

Tuomas Toivanen

VUOSISUUNNITELMA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Markkinointisuunnitelma Palvelu Makasiini Oy:lle

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Tuomas Toivanen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Vuosisuunnitelma markkinoinnin työkaluna. Markkinointisuunnitelma Palvelu Makasiini Oy:lle		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 47+6
Työelämäohjaaja Matti Mehtälä		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ylivieskassa sijaitseva yksityinen rautakauppa, Palvelu Makasiini Oy. Yritys harjoittaa rakennus- ja sisustustarvikkeiden vähittäiskauppaa, ja sillä on myös maakunnassa hyvin tunnettu levypalvelu.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Palvelu Makasiini Oy:lle toimiva markkinoinnin suunnittelun työkalu, jota yritys voi tulevaisuudessa käyttää vuosittain niin, että yrityksen liikevaihto kasvaisi. Tässä työkalussa on kyse markkinoinnin vuosisuunnitelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osuudessa tein yritykselle asiakastutkimuksen, jonka avulla pyrittiin keräämään ihmisten mielipiteitä Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkisestä näkyvyydestä.</p> <p>Tietoperusta koostuu markkinoinnin käsitteestä ja markkinoinnin suunnittelusta. Markkinoinnin käsitteen määrittely painottuu asiakassuhdemarkkinointiin ja markkinoinnin suunnittelun käsittelyssä käydään läpi asioita erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta.</p>		
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, vuosisuunnitelma		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date November 2014	Author/s Tuomas Toivanen
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis An annual plan as a marketing tool. A Marketing plan for Palvelu Makasiini Oy.		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 47+6
Supervisor Matti Mehtälä		
<p>This thesis was commissioned by Palvelu Makasiini Oy which is a private hardware store in Ylivieska. Palvelu Makasiini Oy is a company that sells decorating goods and everything customer needs in building projects.</p> <p>The objective of this thesis was to make a marketing plan for Palvelu Makasiini Oy. It should be a tool that helps the company to increase their turnover in the future.</p> <p>The theoretical framework of this thesis discusses the concept of marketing as well as marketing planning. As for marketing it is discussed from the point of view customer relation marketing and in marketing planning the focus is on marketing communication.</p> <p>In the practical part a customer satisfaction survey was carried out to find out about people's notions about the visibility of Palvelu Makasiini Oy nowadays and how it should be in the future. As a development task a one-year-marketing plan was created for Palvelu Makasiini Oy.</p>		

<p>Key words Marketing communication, marketing plan, planning marketing, a year plan.</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA	4
2.1 Markkinointi ja vaikuttaminen	4
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi	7
2.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	11
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	13
3.1 Suunnitteluprosessi	13
3.1.1 Tilanneanalyysi ja ongelmien sekä mahdollisuuksien määrittely	15
3.1.2 Yrityksen tavoitteet ja suunta	16
3.2 Markkinoinnin strategiset ja operatiiviset päätökset	17
3.2.1 Segmentointi osana pk-yrityksen markkinointia	18
3.2.2 Markkinointiohjelma segmentoinnissa	19
3.3 Markkinointiviestinnän rooli markkinoinnin suunnittelussa	20
3.3.1 Markkinointiviestinnän budjetti	22
3.3.2 Mainonta	24
3.3.3 Sosiaalinen media	28
3.3.4 Menekinedistäminen	30
3.3.5 Myyntityö	32
4 ASIAKASTUTKIMUS JA TULOKSET	35
4.2 Asiakastutkimuksen toteutus	35
4.2 Asiakastutkimuksen tulokset	36
4.1.2 Vastaajien käsityksiä Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkisestä näkyvyydestä	36
4.2.2 Vastaajien käsityksiä Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyden parantamisesta	38
5 PALVELU MAKASIINI OY:N VUOSISUUNNITELMA	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Vaikutuksen portaat	6
KUVIO 2. Kannattavuus markkinoinnin tavoitteiden ohjaajana	7
KUVIO 3. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun tasot	14
KUVIO 4. Markkinoiden segmentointi	19
KUVIO 5. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen	22
KUVIO 6. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä	25
KUVIO 7. Kolme reittiä ostokiinnostuksen syntymiseen	27
KUVIO 8. Myynnin muodot myyjän tehtävien mukaan jaoteltuna	33
KUVIO 9. Palvelu Makasiini Oy:n vuosisuunnitelma	41

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakashallinnan tärkeät prosessit vaihtelevat yrityksittäin	9
TAULUKKO 2. Myynninedistämisen muotoja	31
TAULUKKO 3. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen televisionäkyvyys	36
TAULUKKO 4. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen näkyvyys lehdissä	37
TAULUKKO 5. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen radionäkyvyys	37
TAULUKKO 6. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen internetnäkyvyys	37
TAULUKKO 7. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen näkyvyys katukuvassa	38
TAULUKKO 8. Vastaajien käsityksiä televisiomainonnan hyödyntämisestä	38
TAULUKKO 9. Vastaajien käsityksiä radiomainonnan hyödyntämisestä	39
TAULUKKO 10. Vastaajien käsityksiä lehtimainonnan hyödyntämisestä	39
TAULUKKO 11. Vastaajien käsityksiä internetmainonnan hyödyntämisestä	39
TAULUKKO 12. Vastaajien käsityksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä	40
TAULUKKO 13. Vastaajien käsityksiä katumainonnan hyödyntämisestä	40
TAULUKKO 14. Palvelu Makasiini Oy:n tammikuun toimenpiteet	45

1 JOHDANTO

Markkinoinnin onnistumisella ja erityisesti sen kohdentamisella oikeisiin asioihin on iso merkitys pk-yrityksen menestyksen kannalta. Nykypäivänä satunnainen mainostaminen printtimediassa ja televisiossa ei välttämättä riitä, ja on tullut uusia keinoja markkinointiin mm. internetin ja sosiaalisen median kautta. Asiakkaat menevät helposti automaattisesti suurten ketjujen kaappoihin, joilla on enemmän resursseja toteuttaa markkinointia ja sitä kautta kasvattaa myyntiä edelleen. Pk-yritykset jäävät pimentoon, mikäli markkinointia ei ole osattu käyttää innovatiivisesti ja erilaisesti. Tämä aiheuttaa sen, että suuret ketjut vievät potentiaalista asiakasmassaa pois pk-yritysten luota, ja näin esimerkiksi pienen rautakaupan toiminta voi olla uhattuna.

Ylivieskassa sijaitsevassa sisustus- ja rakennustarvikkeita myyvässä Palvelu Makasiini Oy:ssä on tultu siihen tulokseen, että yrityksen näkyvyys ei ole riittävällä tasolla sen toiminta-alueella. Yrityksen mielestä sille on luotava markkinointisuunnitelma ja siihen olennaisena kuuluva vuosisuunnitelma voisi olla erinomainen työkalu markkinoinnin toteuttamiseen. Kasvattaakseen myyntiä vuosisuunnitelman avulla Palvelu Makasiini Oy:n täytyy selvittää, kuinka potentiaaliset asiakkaat saadaan asioimaan yrityksessä ja tekemään kauppaa. Palvelu Makasiinin mielestä onnistuneen markkinointitutkimuksen kautta on mahdollista luoda hyvä työkalu myynnin kasvattamiseen, ja nimenomaan kyseisen työkalun luominen on opinnäytetyön keskeisin tavoite.

Palvelu Makasiini Oy:ssä käy asiakkaita laidasta laitaan. On myös huomioitava, että sisustus- ja rakennustarvikkeiden osto on usein iso päätös. Toisaalta yrityksessä asioivat eivät välttämättä osta kaupasta mitään tai vaihtoehtoisesti saattavat ostaa vähempiarvoisia tuotteita kuten nauvoja ym. tarvikkeita, mutta isot ostot jäävät mahdollisesti selkeästä tarpeesta huolimatta tekemättä. Sen vuoksi kaikki kaupassa asioivat ovat potentiaalisia asiakkaita, ja heitä pidetään tutkimuksen kohderyhmänä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta:

1. tutkimusosasta, jossa tehdään asiakastutkimus Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyteen liittyen

2. kehittämisosasta, jonka lopputulema on markkinoinnin vuosisuunnitelma Palvelu Makasiini Oy:lle.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistehtävä voidaan kiteyttää seuraaviin kysymyksiin:

Millä keinoilla saadaan saavutettua mahdolliset asiakkaat?

Pääongelma jaetaan seuraaviin alaongelmiin:

1. Missä suhteessa markkinoinnin työkaluja käytetään tämän saavuttamiseksi?
2. Miten saadaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan Palvelu Makasiini Oy:n tuotteista?
3. Mitkä ovat oikeat hetket ajallisesti markkinoida tiettyjä tuotteita potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi?

Tutkimus on rajattu ylivieskalaisiin omakotitalouksiin neljällä eri asuinalueella: Koivukalliolla, Kaisaniemessä, Koskipuhdossa ja Toivonpuistossa Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä. Kyselylomakkeita jaettiin 200 ylivieskalaiseen omakotitaloon heinäkuussa 2014. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, mutta rautakaupan toiminnan kannalta tutkimuksessa saatiin tärkeitä ja hyödyllisiä vastauksia.

Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin budjetointi, myynninedistäminen, mainonta, markkinoinnin vuosisuunnitelma ja markkinoinnin seuranta. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu erityisesti strategiset ja taktiset päätökset markkinointikeinojen osalta, jotka ovat erittäin tärkeitä pienillä resursseilla toimivalle yritykselle. Myynninedistämällä opinnäytetyössä tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen markkinoinnin päätöksillä voidaan vaikuttaa yleiseen ilmapäiriin työntekijöissä ja sitä kautta jokaisen osalta lisätä myyntiä. Mainonnan osuus opinnäytetyössä painottuu sosiaaliseen mediaan. Vuosisuunnitelma ja markkinoinnin seuranta kulkevat käsikädessä, ensin luodaan markkinointitutkimuksen avulla työkalu ja sen jälkeen seurataan, kuinka se toimii.

Opinnäytetyön tietoperusta alkaa luvusta 2, jossa käsitellään markkinointia yleisesti. Luvussa 3 käsitellään markkinoinnin suunnittelua, jonka alalukujen aiheita ovat suunnitteluprosessi, markkinoinnin päätökset ja markkinointiviestinnän rooli. Luvussa 4 päästään asiakastutkimukseen, jossa kuvataan tutkimuksen toteutus ja esitetään tutkimustulokset. Luvussa 5 esitetään Palvelu Makasiini Oy:n vuosisuunnitelma. Luku sisältää myös havainnollistavan kuvan Palvelu Makasiini Oy:n vuosisuunnitelmasta. Lopuksi luvussa 6 esitetään johtopäätökset.

2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

Markkinoinnin määritelmä, joka on tehty yritys ympäristöön vahvistaa sen, että asiakkaan kuuntelemisen merkitys markkinoinnissa on avainasemassa. Markkinoinnin määritelmä kuuluu seuraavasti: ömarkkinointi on johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida sekä tyydyttää organisaation asiakkaiden tarpeet ja tehdä se kannattavasti.ö (Vuokko 2010, 44.)

Markkinointi on toiminto, jonka tarkoituksena on luoda ja lisätä tuotteiden tai palvelujen kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja. Markkinoinnilla on siis selkeä yhteys tulosten saavuttamiseen yrityksessä. (Vuokko 2010, 50651.)

Markkinoinnissa ei pyritä kertakauppaan, kun ulkoinen tekeminen markkinoinnin suhteen on asiakassuhteen aikaansaamista, sen kehittämistä ja ylläpitämistä. Markkinoinnissa pyritään pitkäjänteisyyteen eli siihen, että saadaan luotua tuloksellinen asiakassuhde. Se tarkoittaa sitä, että saadaan asiakas tulemaan jatkossakin yritykseen. (Rope 2005, 31.)

Pk-yrityksen toiminnan kannalta sen tunnettavuus markkinoilla on ensisijaisen tärkeää. Sen vuoksi markkinoinnin onnistunut käyttö voi tuoda sille näkyvyyttä lisää, ja sitä kautta todennäköisesti yritys saa myös kasvatettua myyntiä. Markkinointi on kuitenkin käsitteenä moniulotteinen ja sen toteuttaminen menestyksekkäästi käytännössä on haasteellista. Markkinointia voidaan pitää kokonaisvaltaisesti ajattelutapana, sitä voidaan kuvata keinoksi lisätä myyntiä tai esimerkiksi kaikki yrityksen toiminnot ja tekemiset voi olla markkinointia. Yrityksen tehtävänä on määrittää sen oma näkökulma markkinoinnin suhteen, ja sitä kautta valita suuntaviivat päätösten tekemiseen.

2.1 Markkinointi ja vaikuttaminen

Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa niin, että organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tulevat tunnetuksi. Lisäksi asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, kiinnostuksen luominen, tuotteen tai palvelun käytön uhrauksen vähentäminen ja kokeilukynnyksen alentaminen ovat markkinoinnin tavoitteita. (Vuokko 2010, 39.) Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on yksi yrityksen markkinoinnin peruskulmakivistä. Pienen yrityksen kannalta on

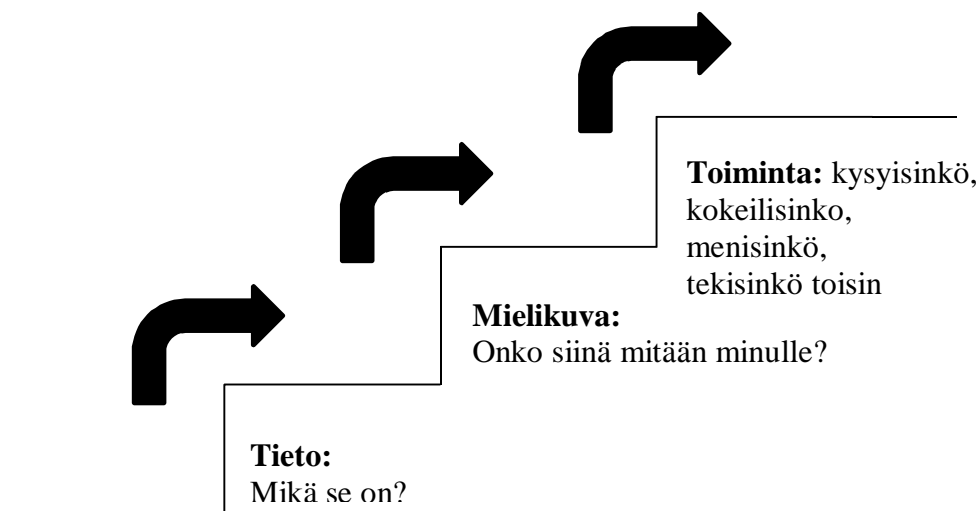
kohtalokasta, mikäli myymälän tuotteet ja asiakaspalvelu ei vastaa yrityksen markkinointia. On tärkeää, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan, mutta se tulee tehdä faktoihin perustuvien keinoin.

Markkinoinnin päämääränä on saavuttaa kannattava ja kehittyvä liiketoiminta, jota harjoitetaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Silloin voitollinen liiketoiminta on mahdollista, mikä on organisaation toiminnan edellytys. Markkinointiin ja siitä aiheutuviin kuluihin täytyy suhtautua investointina, jonka on oltava tuottavaa toimintaa. Kokonaisuutena markkinointia voidaan ymmärtää ajattelutapana, joka voidaan nähdä sisältävän kaikki toiminnot, joilla organisaatioon voidaan tuoda rahaa. Kannattavan liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi-investoinneilla saavutetaan budjetoitu myynnin määrä asetetulla myyntikatteella. (Hollanti & Koski 2007, 17.)

Jotta yritys tai markkinoija voi menestyä, silloin tulee markkinoida yhtäläillä emotionaaluisilla ostomotiiveilla kuin tuotteen käyttöpohjaisilla järkiperusteilla. Yrityksen tehtävänä on antaa asiakkaalle ostamisen syyt, mutta toisaalta aiheutettava myös tunteista syntyvä ostohalu. Ostoperustetta ei nimittäin synny ilman ostohalua, ja silloin asiakas valitsee toisen yrityksen tuotteen. (Rope 2005, 84.) Yrityksellä on siis avaimet omissa käsissään, miten vaikuttaa markkinoinnilla. Tunteisiin vetoaminen markkinoinnilla onnistuu hyvin esimerkiksi sloganeiden tai tunnettujen ihmisten vaikutuksesta. Toisaalta silloin yrityksen kannattaa pitää huoli, ettei tule annettua vääränlaista kuvaa yrityksestä tai sen tuotteista.

Ihmisten päätösten tekoa tuotteiden tai palveluiden ostossa voidaan käydä läpi vaikutuksen portaita. Ne kuvaavat erinomaisesti niitä haasteita, joita markkinoija kohtaa pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. (Vuokko 2010, 40.)

Kuviossa 1 kuvataan vaikutuksen portaita. Portaiden alin vaihe kuvaa sitä tilannetta, jossa kohderyhmä ei ole koskaan kuullut yrityksen tuotteista, palveluista, organisaatiosta tai koko asiasta. Esimerkiksi rautakauppa saattaa olla kohderyhmälle täysin tuntematon. Tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen ja toiminnan: saapumisen rautakauppaan ja siellä suorittaman mahdollisen ostopäätöksen.



Tuntemattomuus:
En ole ikinä kuullutkaan.

KUVIO 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40)

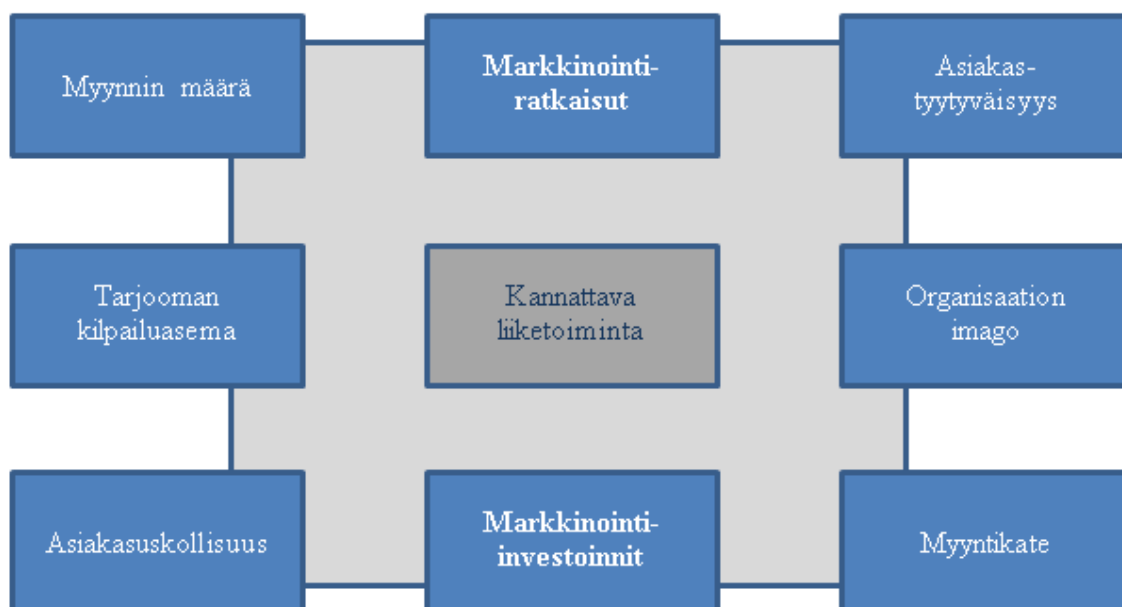
Ensimmäinen porras, jonka mahdollinen asiakas ylittää on tietoporras. Tähän päästään vasta sitten, kun kohdeyksilö kokee tietävänsä asiasta oikeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluja tuottavan organisaation on kyettävä hoitamaan tunnettavuusongelma ja toimia kohderyhmälähtöisesti. Jotta yritys voi saada vaikutusta aikaan, on kohderyhmän jollain tavoin tunnistettava organisaatio. Lisäksi yrityksen on tärkeää tietää, miten tunnettavuutta lisätään. (Vuokko 2010, 41.)

Portaiden kaksi viimeistä porrasta kuvaavat mielikuvia organisaatiosta ja sen tuotteista, joista päästään itse toimintaan. Mielikuvien luominen on tiivissä yhteydessä yrityksen mainonnan, viestinnän ja toki myös itse tuotteiden kanssa. Toimintaportaassa asiakas tulee mahdollisesti juuri onnistuneen mielikuvamainonnan ansiosta paikalle yritykseen. (Vuokko 2010, 41.) Vaikutuksen portaiden käyttäminen yrityksen markkinoinnissa liittyy olennaisesti siihen, kuinka asiakas tulee tekemään ostopäätöksen ja miten yritys voi siihen vaikuttaa. Esimerkiksi juuri pienelle rautakaupalle pienellä talousalueella tämä on hyvä tapa hahmottaa tilannetta nimenomaan asiakkaan kannalta. Parhaassa tapauksessa yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmään siten, että vaikutuksen portaiden viimeisellä tasolla asiakkaiden toiminta lisääntyy huomattavasti ja sitä kautta yrityksen liikevaihtokin kasvaa.

Kannattavuudesta huolehdittaessa tulee muistaa myös markkinoinnin asiakastyytyväisyys- ja uskollisuustavoitteet. Mikäli korkea myyntitavoite on tavoitteena, täytyy varmistaa

tarjooman kilpailuaseman vahvuus. Tämän lisäksi on tärkeää muistaa asettaa myyntiin liittyvien tavoitteiden lisäksi markkinoinnille tarjooman kilpailuasemaan ja organisaation imagon vahvistamiseen pyrkiviä tavoitteita. Sellaisilla markkinoilla, millä on kova kilpalu, organisaatio ei voi asettaa pitkään yksiulotteisia menekkitavoitteita, sillä tällöin on vaarana saavutetun kilpailuaseman menettäminen imagon suhteen. (Hollanti & Koski 2007.)

Kuvio 2 kuvaa sitä, kuinka monta tekijää vaikuttaa kannattavaan liiketoimintaan. Kannattavaan liiketoimintaan vaikuttavat tekijät ovat lisäksi yhteydessä toisiinsa, esimerkiksi yrityksen tekemät markkinointiratkaisut vaikuttavat sekä asiakastyytyväisyyteen että myynnin määrään.



KUVIO 2. Kannattavuus markkinoinnin tavoitteiden ohjaajana (Hollanti & Koski 2007, 18)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaiden tarpeet toimivat luonnollisesti sidosryhmäsuhteita luotaessa lähtökohtana markkinoinnille. Esimerkiksi alihankkijat valitaan niin, että tavarantoimitus yritykseen saadaan hoidettua mahdollisimman laadukkaasti ja sitä kautta yrityksen liikevaihtoa kasvattava asiakas saa laadukkaita tuotteita käyttöönsä. Henkilökunnassa tulisi olla

sellaisia työntekijöitä, jotka pystyvät pitämään asiakastyytyväisyyden ennallaan tai mielellään jopa edistämään sitä. (Vuokko 2010, 44.)

Asiakassuhteet ovat kuitenkin aikaan mukautuvia ja sitä kautta koko ajan kehittyviä sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Yrityksen menestykselle kaikkein tärkeimpiä ovat avainasiakassuhteet, joissa markkinoiva yritys onnistuu kilpailijoitaan paremmin ydinosaamisalueissaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25626.) Pieni rautakauppa voi hakea tässä kilpailuetua esimerkiksi siitä, että sillä on pidempi kokemus rautakauppatoiminnasta alueella. Palvelu Makasiini Oy on tällainen yritys ja sillä on useita vanhoja avainasiakassuhteita luotuna. Markkinoinnin ongelma tässä suhteessa vain on se, että koko ajan täytyy pystyä kehittämään toimintaa, etteivät olemassa olevat avainasiakassuhteet kariudu.

Yrityksen kannattaa tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja palautetta, sillä yritys voi palautteen perusteella kehittää toimintaansa. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan tehdä omia tarjouksia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on siis saada saada asiakkaat sitoutumaan pidemmäksi aikaa yrityksen asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Monet yritykset ovatkin viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttaneet rakenteitaan asiakaslähtöisemmäksi ja sitä kautta yritysten prosessit ja rakenteet ovat suunniteltu palvelemaan nimenomaan asiakasta. Yrityksen toiminnassa tämä näkyy käytännössä niin, että asiakasvastaavat ja avainasiakaspäälliköt ovat yleistyneet. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 26627.) Toki pienellä rautakaupalla ei ole mahdollisuutta erikseen palkata ihmisiä kyseisiin työtehtäviin, mutta se pystyy kuitenkin tehostamaan toimintaansa ja sitä kautta markkinointiaan järjestämällä tietyt asiakkaat tietyille yrityksen työntekijöille.

Taulukossa 1 kerrotaan keskeisestä asiakashallinnan prosessista tietynlaisessa yrityksessä. Ensimmäinen sarake liittyy olennaisena osana omaan markkinointisuunnitelmaani Palvelu Makasiini Oy:lle, jolle on tärkeää tunnistaa potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat ennen markkinoinnin vuosisuunnitelman rakentamista. Täytyy muistaa, että yrityksen toiminnan jatkuva kehittäminen on myös tärkeä osa esimerkiksi Palvelu Makasiini Oy:n markkinointia, joten nykyisten asiakkaiden tarpeiden uudelleen määrittely on myös yksi osa sitä. Rakennusala muuttuu jatkuvasti, joten on tärkeää tunnistaa nykyisten asiakkaiden tarpeet ja selvittää missä tilassa yrityksen nykyinen tuoteisto on.

TAULUKKO 1. Asiakashallinnan tärkeät prosessit vaihtelevat yrityksittäin (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 30)

Keskeisin asiakashallinnan prosessi	Tyypillinen yritys tai tilanne
Potentiaalistien asiakkaiden tunnistaminen	Pieni teknofirma, jolla hyvä tuote
Nykyisten asiakkaiden tarpeiden uudelleenmäärittely	Prosessiteollisuuden alihankkija
Yrityksen tuotekehityksen ohjaaminen/johtaminen	Kulutuselektroniikkayritys
Markkinointiohjelmien/-kampanjoiden toteuttaminen	Matkapuhelinoperaattorihaastaja
Myynti	Yritysvalmennuksen tarjoaja
Jakelukanavien valinta ja johtaminen	Kansainvälistyvä tietoturvatalo
Markkinatiedon hyväksikäyttö	Makeisten tukkukauppias
Asiakaskontaktien henkilökohtainen johtaminen	Merkittävä asianajotoimisto

Palvelu Makasiini Oy:n markkinoinnin kannalta taulukossa 1 kuvatut asiat on hyvä toteuttaa sopivassa suhteessa. Esimerkiksi myyntiprosessi on jokapäiväistä, mutta jakelukanavien valinta ja johtaminen taas ei. Markkinatietoa tullaan käyttämään hyväksi vuosisuunnitelmassa.

Asiakassuhteen vahvuutta on usein pidetty pääasiallisena tavoitteena suhdemarkkinoinnissa ja asiakassuhdejohtamisessa. Se johtuu siitä, että nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen ja vankistaminen on usein paljon kustannustehokkaampaa ja kätevämpää verrattuna uusien asiakassuhteiden luomiseen. Sen lisäksi vahvoihin asiakassuhteisiin liittyy usein asiakas- ja brändiuskollisuutta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 31.) Tämä pitää paikkansa varsinkin pienten ja keskisuurten yksityisten yritysten toiminnassa, ja esimerkiksi Palvelu Makasiini Oy:llä on lähes 30-vuotisen historian aikana solmittuja vanhoja asiakassuhteita, jotka toimivat edelleen vahvasti ja tehokkaasti erityisesti yritysasiakkaiden osalta. Kun mietitään alueen kilpailua, niin K-Rauta Rautapohja kuuluu isoon konserniin, jotkut asiakkaat voivat olla isoja konserneja vastaan ja sitä kautta

mieluummin ovat pienen yrityksen asiakkaita. Tämä taas voi johtua siitä, että yksityisasiakas tuntee itsensä enemmän palvelukseksi pienessä yrityksessä.

Asiakassuhteen kehitysvaiheet viittaavat erilaisiin vaiheisiin, jotka asiakassuhde käy läpi kun se vakiintuu tai mahdollisesti hiipuu. Suhteen tila, luonne ja tulokset muuttuvat erittäin paljon asiakassuhteen kehitysvaiheissa. Asiakassuhteen tulokset ovat selkeitä seurauksia suhteen tilasta ja luonteesta ja tämä liittyy esimerkiksi asiakassuhdekannattavuuteen tai asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 32633).

Asiakassuhteita voidaan kuvata kolmella tasolla. Ensimmäisellä tasolla asiakas on uskollinen yritykseen vain rahallisesti, koska yritys on houkuttanut uusia asiakkaita edullisin hinnoin. Yritys ei kuitenkaan saa pysyvää kilpailuetua edullisilla hinnoilla, sillä kilpailijat pystyvät myös tarjoamaan vielä alempia hintoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.)

Toisella asiakassuhteen tasolla yritys luo asiakkaaseen vahvan henkisen siteen ja luottamuksen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö hinnalla olisi enää väliä. Hyvien vuorovaikutussuhteiden ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin ja se mahdollistaa asiakkaan huomioimisen entistä paremmin. Luottamus ja henkilökohtainen viestintä ovat avainasemassa toisen asteen asiakassuhteissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Kolmannella asiakassuhteen tasolla asiakas kokee yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet niin ainutlaatuisiksi, etteivät mitkään muut yritykset pysty korvaamaan sitä. Kolmannen tason asiakassuhde saattaa johtaa jopa jonkinlaiseen kumppanuussuhteeseen asiakkaan kanssa, jolloin suhteen muotoja voivat olla esimerkiksi yhteiset tuotekehitystiimit, erilaiset asiakasneuvostot tai óraadit, allianssit, yhteisyritykset ja ostoyhteenliittymät. Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa selvittää, onko asiakas uskollinen yritykselle tai yrityksen työntekijälle. Uskollisuuden olisi hyvä koskea koko yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

2.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäinen markkinointi tarkoittaa johtamistapaa, jossa esimiesten esimerkki motivoi jokaisen työntekijän tekemään mahdollisimman hyvän tuloksen. Sisäisessä markkinoinnissa kannustetaan koko yrityksen henkilökuntaa toimimaan palvelupainotteisesti. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yritykseen mukava ja innostava työilmapiiri sekä kannustavat työtehtävät. Ihminen pärjää paremmin työssään, kun hänen työtään arvostetaan ja häneen luotetaan. Työntekijöiden motivaatio kasvaa yleensä myös tyytyväisten asiakkaiden kautta. Organisaatiossa vallitsee tällöin tilanne, jossa yksi positiivinen seikka saa aikaan muita positiivisia asioita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen johto käyttää markkinoinnillista otetta, mikä tarkoittaa sitä, että ylhäältä alas suuntautuva johtaminen korvataan motivoinnilla, yhteishengen luomisella sekä kannustamalla henkilöstöä vapaaehtoiseen kehittämiseen ja kehittymiseen. Sisäisen markkinoinnin perusajatus on siis saada ihmiset nimenomaan haluamaan tekemään hyvää työtä. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Yritys toteuttaa sisäistä markkinointia tiedottamalla, kouluttamalla kannustamalla ja yhteishengen luomisella. Edellä mainittuja keinoja käytetään sen mukaan, minkälaisia ominaisuuksia yrityksellä on ja mikä sen liikeidea on. Myös markkinatilanteella on merkitystä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet kannattaa suunnitella kokonaisuutena niin, että eri keinot tukevat ja täydentävät toisiaan. Yrityksen tulisi myös seurata sisäisen markkinoinnin kehittymistä esimerkiksi henkilöstön työtyytyväisyyskyselyillä, asiakaspalautteilla ja sidosryhmäkyselyillä. (Bergström & Leppänen 2009, 174-175.)

Sisäisellä tiedottamisella yritys varmistaa sen, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Työyhteisön avoimuus ja tasa-arvoinen ilmapiiri on tärkeä osa sisäistä tiedottamista. Yritys tiedottaa usein sisäisillä tiedotteilla, henkilöstölehtien kautta, ilmoitustauluilla ja suullisesti. Useimmilla yrityksillä on jo käytössä sisäinen intranet, jonka avulla yrityksen eri yksiköt saavat nopeasti tiedon perille. (Bergström & Leppänen 2009, 175.)

Yrityksen työyhteisön tiedottamisen tietosisältöjä on kahdenlaisia: yhteisön perusoletuksia ja arkiasioita. Arkiasioden perustana on työntekijöiden kiinnostuneisuus työn tekemiseen

ja ylipäättänsä työyhteisön toiminnallisuus. Perusoletuksia tietosisällössä ovat yrityksen visio, arvot, strategiat sekä niiden viestinnällinen kiteytys. (Åberg 2000, 180.)

Yrityksessä on usein tiedottamisesta erikseen vastaavat henkilöt, jotka on koulutettu viestinnän ammattilaisiksi. Näiden henkilöiden täytyy tiedottaa asioista avoimesti myös yrityksen muiden yksiköiden työntekijöille ja esimerkiksi lain mukaisesti tilinpäätöksestä ja henkilöstösuunnitelmista täytyy tiedottaa henkilöstölle. Sisäisessä tiedottamisessa on kolme tärkeää asiaa: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 1046106.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan useimmiten varsinkin ulkoisen markkinoinnin suunnittelua, mikä tarkoittaa eri asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. (Hollanti & Koski 2007, 26.)

Markkinoinnin suunnittelussa on kaksi tasoa: strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on pitkän tähtäimen suunnittelua varten, kun taas operatiivinen suunnittelu tehdään yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Strategisessä suunnittelussa yritys valitsee keinoja tavoitteeseen pääsemiseksi ja operaatiot ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Yritykset laativat markkinointisuunnitelmia usein kuudelle päämarkkinointitoimenpiteelle. Niitä ovat tuotemerkin, tuoteryhmän, uusien tuotteiden, markkinasegmenttien, maantieteellisten ja asiakaskohtaisten markkinointisuunnitelmat. Kaikkiin näihin osa-alueisiin tarvitaan sekä strateginen suunnitelma että lyhyempi vuosisuunnitelma. Strategisessa suunnitelmassa keskitytään markkinoihin vaikuttaviin tekijöihin ja otetaan erilaiset skenaariot huomioon. Strateginen suunnitelma on perusta vuosisuunnitelmalle. (Kotler 1999, 217.)

3.1 Suunnitteluprosessi

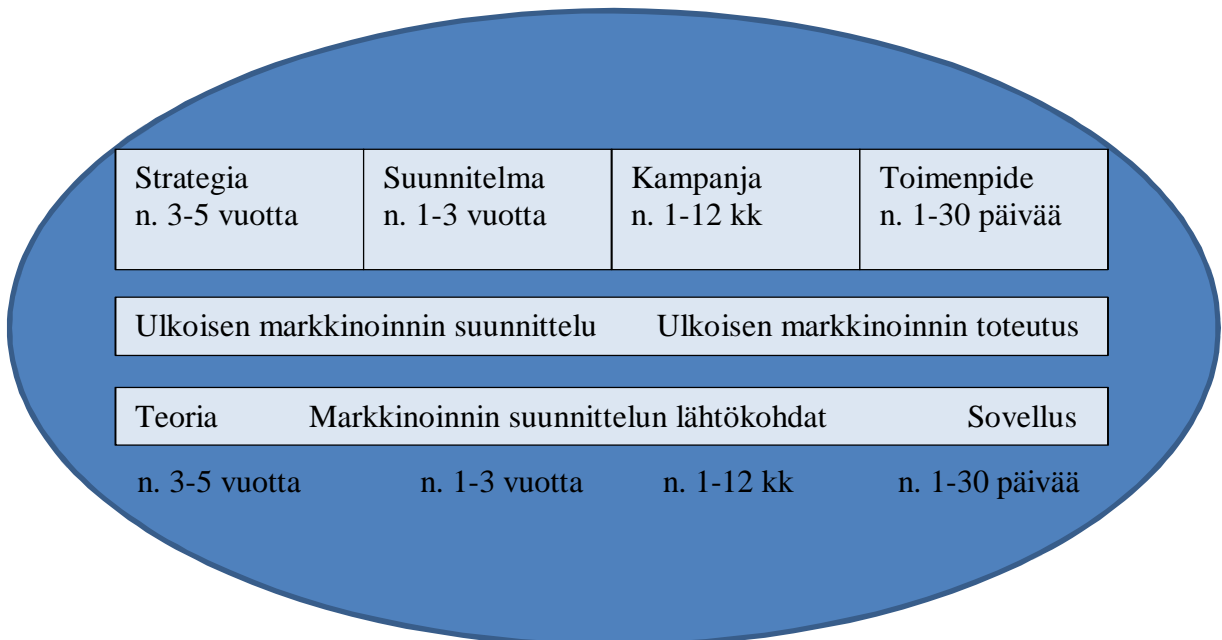
Markkinointi liittyy yrityksen koko strategiseen suunnitteluun olennaisena osana, ja se edellyttää markkinoinnin suunnittelulta pitkäjänteisyyttä mutta myös koko ajan nykyhetkessä tehtäviä toimenpiteitä markkinointiin liittyen. Yrityksessä täytyy siis suunnitella markkinointia eri tasoilla. Ulkoinen markkinointi kulkee käsikädessä sisäisen markkinoinnin kanssa, koska asiakkaille ja sidosryhmille annettavat lupaukset on mahdollista lunastaa vain sitä kautta. (Hollanti & Koski 2007, 27.)

Markkinoinnin toteuttaminen yhdellä tietyllä tavalla ei ole tärkeää sen suunnittelussa. Tärkeintä on, että suunnittelua ylipäättänsä tehdään, ja että sitä tehdään systemattisena sekä jatkuvana prosessina. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia riippuu viidestä

seikasta: yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelukäytännöstä. (Rope 2005, 4606461.)

Mikä tahansa suunnitelma liittyy aina tulevaisuuteen eli organisaatioiden toiminnan suunnittelu on siis varautumista tulevaisuuteen. Varautuminen tarkoittaa taas sitä, että yrityksessä pohditaan, mitä sen tulisi tehdä selvittääkseen mahdollisimman hyvin siitä, mitä edessä on. Voidaan puhua myös siitä, että suunnittelu on tulevaisuuden tekemistä organisaatiolle eli suunnittelu on siten myös vaikuttamista. Markkinoinnin suunnittelu on edellisen pohjalta siis varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että yrityksen kannalta tärkeät asiakas- ja sidosryhmäsuhteet toimivat ja sitä kautta yrityksen elinvoimaisuus olisi korkealla tasolla. (Vuokko 2010, 115.)

Kuvio 3 kuvaa sitä, miten yrityksissä eri ulkoisen markkinoinnin tasot eroavat ajanjaksoiltaan. Kuvio 3 voidaan jakaa kahtia: pitkäaikaisiin suunnitelmaan ja strategiaan, ja operatiiviseen toteuttamiseen eli kampanjaan ja toimenpiteeseen, jotka voivat olla kestoltaan yhdestä päivästä yhteen kalenterivuoteen. Suunnittelu kestää pidempään, esimerkiksi jopa viisi vuotta.



KUVIO 3. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun tasot (Hollanti & Koski, 2007)

Suunnittelun eri tasoihin liittyy olennaisena osana myös suunnitteluprosessin vaiheet, jotka täytyy ottaa huomioon. Markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluu seuraavia vaiheita: tilanneanalyysi, ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen, tavoitteiden määrittely, markkinoinnin strategiset päätökset, markkinoinnin taktinen suunnittelu, markkinoinnin budjetointi, organisointi ja aikataujen tekeminen sekä ohjaus ja valvonta. (Vuokko 2010, 1226123.)

Palvelu Makasiini Oy:lle tekemäni markkinointisuunnitelma tulee olemaan suunnitteluprosessin vaiheiden suhteen hieman suppeampi, mutta käyn seuraavissa alaluvuissa kuitenkin läpi myös niitä osia, joita ei tulla markkinointisuunnitelmani operatiivisessa osassa ottamaan huomioon.

3.1.1 Tilanneanalyysi ja ongelmien sekä mahdollisuuksien määrittely

Kun yritys tekee tilanneanalyysiä, on sillä usein käytössään jokin menetelmä, kuten SWOT-analyysi. Siinä analysoidaan toimintaympäristössä nähtävät tai ennakoitavat uhat ja mahdollisuudet sekä oman organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Sen tarkoitus on tuottaa pohdintoja siitä, kuinka organisaatiota tulisi kehittää niin että se pystyy tulevaisuudessa vastaamaan uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuokko 2010, 123.)

Analyysi tulisi aloittaa luettelemalla yrityksen mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon kaikki mahdollisuudet, jotka tuntuvat houkuttelevilta. Mikäli yrityksen johdossa ei keksitä yhtään mahdollisuutta, on syytä kysyä mitä lisäarvoa tällainen johto yritykselle tuo. Joka tapauksessa mahdollisuuksia ja uhkia tulisi tarkastella sen vuoksi, että ne antavat viitteitä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota. (Kotler 1999, 222.)

Palvelu Makasiini Oy:ssä tiedostetaan tällä hetkellä hyvin, missä tilanteessa he ovat. Se on syy, miksi yrityksestä otettiin yhteyttä kouluuni markkinointisuunnitelman toteuttajan toivossa. Kyseinen rautakauppa on analysoinut ja myös minä olen tullut siihen tulokseen, että yrityksen näkyvyyttä parantamalla Ylivieskan talousalueella pystytään vastaamaan myös tulevaisuuden uhkiin ja mahdollisuuksiin. Sen vuoksi tämän opinnäytetyön tuloksena tuleva vuosikello on oiva työkalu markkinoinnin toteuttamiseen.

Ulkoisen markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla aloitetaan analysoimalla markkinat, mikä tarkoittaa sitä, että koko yrityksen yleinen strateginen suunnittelu on siinä myös mukana. Markkinoiden analysointi on iso kokonaisuus, jossa samaan aikaan tarkastellaan toimintaympäristössä tapahtuneisiin ja tapahtuviin muutoksiin. (Hollanti & Koski 2007, 31.)

Yrityksen liiketoiminta-aluetta nimitetään kysymysmerkiksi, mikäli markkinoiden kasvu on suuri ja markkinaosuus pieni. Kehittäminen vaatii paljon pääomia, jolloin on harkittava, mitkä kysymysmerkkituotteet valitaan mukaan ostamaan osuutta kasvusta. Sellaiset liiketoiminta-alueet, joilla on iso markkinaosuus, ovat tähtituotteita. Niiden markkinat ja kannattavuus ovat kasvussa, mutta vaativat kuitenkin paljon pääomia. (Rope 2005, 472.)

Tilanneanalyysistä voi parhaimmillaan olla suurta apua, kun määritellään ongelmia ja mahdollisuuksia. Sen avulla saadaan kuva niistä asioista, joihin tulee puuttua tai joita täytyy osata hyödyntää. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi tulossa oleva lainmuutos tai rahoitusmahdollisuuksien muuttuminen, taloudelliset tai ilmastolliset näkymät avustuskohdemaissa, potentiaalisten jäsenten määrän lisääntyminen tai väheneminen, tietyn terveysongelman lisääntyminen yhteiskunnassa, paikkakunnan jääminen uuden moottoritien takia liikennevirtojen ulkopuolelle, muuttokato, jne. (Vuokko 2010, 123.)

3.1.2 Yrityksen tavoitteet ja suunta

Yrityksen tavoitteiden täytyy olla sellaisia, jotka liittyvät olennaisiin asioihin yrityksen toiminnan kannalta ja niin, että ne ovat sen kokonaispäämääriin kytkettyjä. Jotta yrityksen tavoitteet ohjaisivat yrityksen toimintaa ja valintoja, niiden tulisi olla tarpeeksi yksityiskohtaisia. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen eri osa-alueille täytyy määritellä omat tavoitteensa. Yrityksen tulee kuitenkin pitää huoli siitä, että tavoitteet eivät ole keskenään ristiriidassa organisaation strategisten päämäärien tai toisten markkinoinnin tavoitteiden kanssa. (Vuokko 2010, 124.) Esimerkiksi mikäli Palvelu Makasiini Oy mainostaa omaakunnan kattavinta levypalvelua, tarkoittaa se sitä, että sen on tehtävä hankintoja asiakkaiden mieltymysten mukaan. Mikäli kysyttyjä kalustelevyjä ei löydy varastosta, luo se yrityksestä huonon kuvan ja ennen kaikkea markkinointi antaa ristiriitaista ja väärää tietoa.

Markkinoinnin tavoitteena on aluksi kartoittaa nykyiset asiakkaat ja heistä kerätään tietoa, jotta pystytään analysoimaan markkinointimahdollisuuksia. Uudet ja potentiaalisimmat asiakkaat on mahdollista löytää myös nykyisten asiakkaiden kautta ja markkinointi tulisi kohdistaa valikoiduille ostajille massojen asemesta. (Bergström & Leppänen, 2009.) Toisaalta uusasiakasmarkkinoinnissa tulisi nimenomaan kuunnella sellaisia mahdollisia uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole koko yrityksestä kuulleet. Heistä saatava tieto on merkittävä, sillä sen tiedon perusteella yritys pystyy nimenomaan suuntaamaan markkinointia juuri heihin. Kun asiakastutkimuksen tekee nykyisille asiakkaille, on mahdollista, että markkinointisuunnitelma menee pieleen nimenomaan uusien asiakkaiden kannalta.

Markkinointisuunnitelman laatija asettaa yleiset tavoitteet ja niitä ovat esimerkiksi katteen parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja asiakastytyvyyden parantaminen. Tavoitteiden täytyy olla mahdollista saavuttaa ja ne eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Yleisten tavoitteiden lisäksi markkinointisuunnitelman laatija kirjaa ylös myös konkreettiset tavoitteet, jotka ilmaisevat tavoitteen suurusluokan ja määräpäivän. Esimerkiksi konkreettinen tavoite voi olla liikevaihdon kasvattaminen vuoden loppuun 20 prosentista 25 prosenttiin. (Kotler 1999, 224.)

3.2 Markkinoinnin strategiset ja operatiiviset päätökset

Markkinointistrategian lähtökohtana ovat tosiasioiden tunnistaminen ja tunnustaminen. Kun markkinointistrategiaa luodaan, on se organisaation tietoinen keiskeisten tavoitteiden ja yrityksen toiminnan suuntaviivoinen valinta muuttuvassa markkinointiympäristössä. Oman tulevaisuuden suunnittelu ja siihen vaikuttaminen on markkinointistrategian yksi päätavoitteista. Strategian tekeminen vaatii sitä, että tehdään valintoja ja asioiden asettamista tärkeysjärjestykseen jopa niin, että yritys tulee kieltäytymään monista järkevistäkin vaihtoehdoista. (Vuokko 2010, 139.)

Kun yritys tekee markkinoinnin strategisia päätöksiä, on siis tärkeää ensin tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat, joihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen vahvuudet tai kohderyhmien nykyiset mielikuvat yrityksestä. Tärkeä osa markkinoinnin strategisia päätöksiä on kyky tehdä valintoja ja laittaa asioita tärkeysjärjestykseen. Markkinointistrategia on työkalu

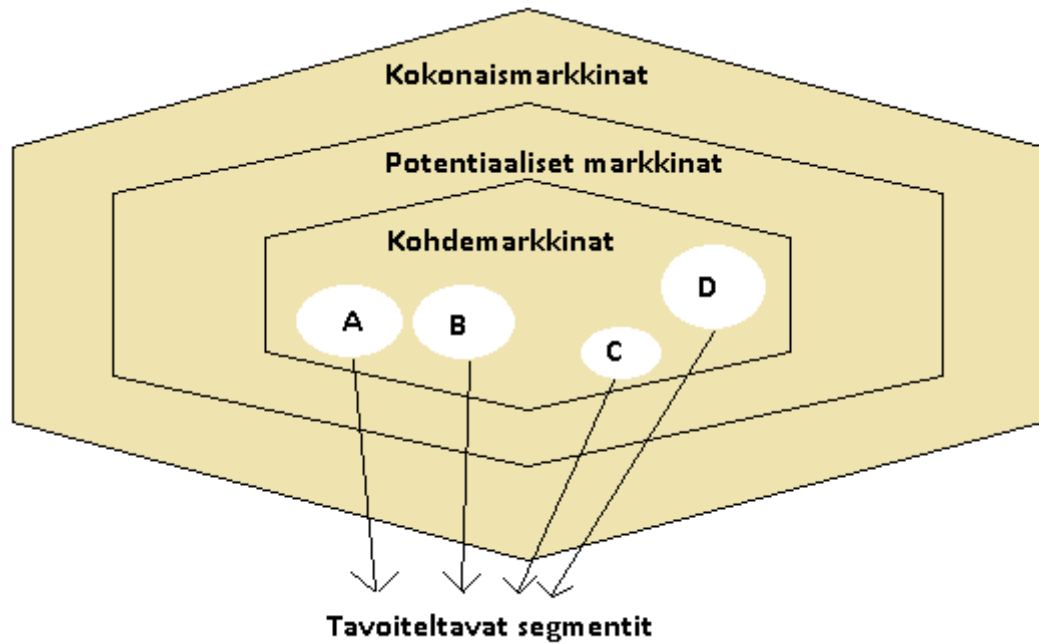
erottautumiseen muista ja markkinointistrategia ei ole hyödyllinen, mikäli yritys ei sitoudu em. asioihin. (Vuokko 2010, 139.)

Operatiiviseen eli taktiseen suunnitteluun kuuluu mm. vuosisuunnitelma, jonka yhteyteen voidaan tehdä suunnitelmia esim. kampanjoiden ja vuosineljännesten mukaan. Siihen kuuluu tarkat yksityiskohdat ja toimenpiteet markkinoinnin toteuttamisen suhteen. Markkinoinnin suunnittelun kohteita ovat mm. lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuunjako ja aikataulut. Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu vastaa siihen, miten asiat tullaan tekemään mahdollisimman oikein ja sen tuloksena on markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen, 2009.)

3.2.1 Segmentointi osana pk-yrityksen markkinointia

Segmentointi yrityksen markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että se jakaa markkinoita osiin. Silloin puhutaan laajemmin potentiaalisista työntekijöistä, jäsenistä ja asiakkaista, sekä yhteistyökumppaneista. Usein tämä ei kuitenkaan riitä kohderyhmien määrittelyyn vaan tarvitaan jokaisen kohderyhmän laittamista pienempiin osaryhmiin, jotta yritys voi nähdä, minkälaisia kohderyhmiä organisaatiolla oikeasti on. (Vuokko 2010, 140.)

Kuviossa 4 kuvataan yrityksen segmentointia. Se kuvaa sitä, että ne segmentit, johon yritys pyrkii pääsemään ovat kuitenkin kokonaismarkkinoiden ja potentiaalisten markkinoiden sisällä. Palvelu Makasiini Oy aikoo päästä käsiksi näihin tavoiteltaviin segmentteihin entistä paremmin kiinni markkinoinnin vuosisuunnitelman avulla. Bergström ja Leppänen (2009, 151.) toteavat, että usein yrittäjät eivät näe, että monet markkinointiongelmien ovat peräisin juuri segmentoinnista tai oikeammin segmentoinnin puutteesta johtuvasta liian suuresta ja heterogeenisestä asiakasjoukosta. Kun segmentointi on vajavaista, tuotekehitys ja muut markkinointitoimet eivät onnistu tyydyttävästi.



KUVIO 4. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150)

Segmentoinnissa on aina kyse yrityksen tekemistä valinnoista, se ei voi olla sattuman tulosta. Mikäli yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja käyttää kyseisen yrityksen palveluita tai ostaa sen tuotteita. Valinta tarkoittaa sitä, että yritys luopuu suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta sitä kautta resurssit saadaan kohdistettua niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Kuitenkin, yrityksen segmentoinnissa ei ole kyse pelkästään jonkin luokittelutavan käytöstä. Kriteerin segmentoinnin suhteen täytyy olla merkityksellinen eli voidaan toimia asiakas- ja kohderyhmälähtöisemmin, kun segmentoinnin kohteena on yksi tietty segmentti. Yrityksen tulee selvittää, että mikä on juuri sen kannalta tärkeä segmentointikriteeri. (Vuokko 2010, 140.)

3.2.2 Markkinointiohjelma segmentoinnissa

Yrityksen täytyy ensimmäisenä asemoida sen toiminta kilpailijoihin nähden. Sen jälkeen on vuorossa toteutettava kilpalukeinoyhdistelmä jokaiselle segmentille ja sitä on myös jatkuvasti seurattava. Jokaiselle segmentille luodaan asemointistrategia, eli tuote

asemoidaan omanlaisenaan ostajan mieleen, ja suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Keskeistä segmentoinnissa on se, mitä asiakkaat odottavat ja mitä olemassa olevat tuotteet ja palvelut tarjoavat. Yritys on kuitenkin todennäköisesti myös tilanteessa, jossa se ei pysty tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita ja tämän avulla yritys voi rakentaa kilpailijoista erottuvaa imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

Palvelu Makasiini Oy on yksityisenä rautakauppana sellainen, että se eroaa kilpailijoista jo sillä, ettei se kuulu mihinkään ketjuun. Se on kuitenkin tilanteessa, jossa se ei pysty tarjoamaan kaikille asiakkaille heidän haluamiaan palveluita ja tuotteita, joten yritys pyrkii luonnollisesti parantamaan asioita niin tuotteiden kuin palvelunkin kannalta.

Kohderyhmärekisterit ovat hyvä perusta markkinointiohjelman suunnitteluun, sillä niistä saa perustiedot kohderyhmien luokitteluun sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. Yritykset kokoavat etenkin kanta- ja avainasiakasmarkkinointia varten tietoja asiakkaiden harrastuksista ja elintavoista, koska sitä kautta asiakkaihin pystytään päästä kiinni heitä kiinnostavalla postilla. Segmentointia voidaan pitää yrityksen kannalta sekä strategisena että operatiivisena päätöksenä ja sitä pidetään prosessina, jota täytyy seurata koko ajan. Kohderyhmittelyä ei voi tehdä vain kerran, vaan markkinointiympäristön muuttuessa koko ajan sitä täytyy seurata ja tehdä jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 163-164.)

3.3 Markkinointiviestinnän rooli markkinoinnin suunnittelussa

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Markkinointiviestintä ei tarkoita irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita vaan kaiken tulee olla yhteydessä yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, sen täytyy olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua. Mikäli yhteyttä markkinoinnin suunnitteluun ei ole, tuotteiden ja palveluiden, hinnan ja jakelukanavan viestintä on ristiriidassa esim. mainonnan ja myyntihenkilökunnan kanssa. (Isohookana 2007, 92-93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään muodostamaan viestinnästä haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus kohderyhmittäin. Yrityksen viestintää täytyy tarkastella sekä kokonaisvaltaisesti että yksittäisen kohderyhmän kannalta. Kohderyhmiä

yrittäjien markkinointiviestinnässä ovat esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat tai media. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa otetaan ensin huomioon se, että viestinnän tehoon tulee vaikuttamaan sen ärsyke, kohderyhmä johon viestitään ja viestintäympäristö. Yritys ei pysty itse vaikuttamaan kohderyhmään ja viestintäympäristöön, joten kohderyhmä täytyy tuntea mahdollisimman hyvin ja suunnitella markkinointiviestintä sen mukaisesti. Yritys tekee päätöksen markkinointiviestinnän keinoista sen jälkeen, kun on saanut kerättyä tietoa kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. (Vuokko 2002, 131.)

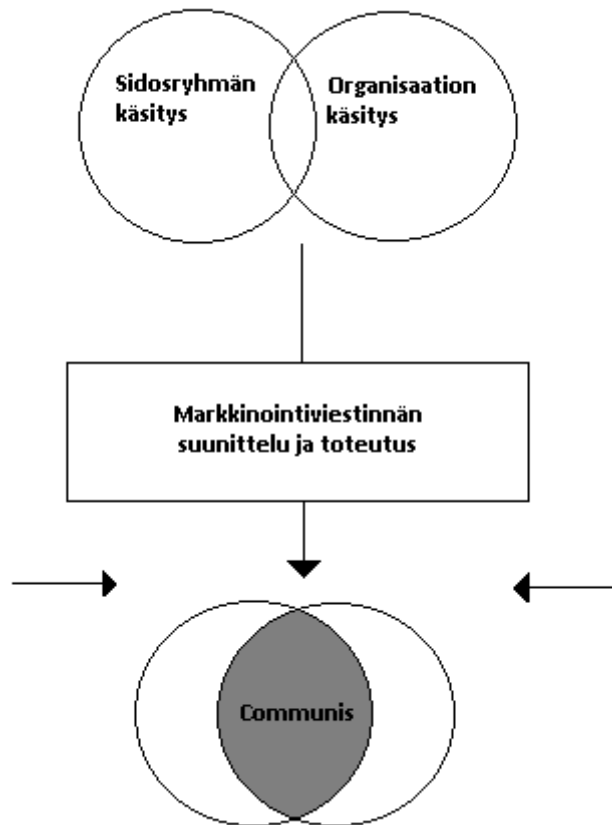
Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan kannattavaa myyntiä. Se ei kuitenkaan synny hetkessä, vaan kannattavaan myynti vaatii pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, koska yksittäinen kampanja harvoin vaikuttaa kokonaisyntiin merkittävästi. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin porrastamaan portaalta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän kehittäminen paremmaksi suhteessa kilpailijoihin kuuluu yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun mikrotason tavoitetehtävään. Voidaan puhua kolmesta eri tasosta mikrotason tavoitteiden suhteen. Ensimmäiseksi kohderyhmän tulee oppia tietämään tuote ja palvelu. Seuraava taso liittyy tunteisiin, eli kohderyhmän tulee esimerkiksi pitää sitä mielenkiintoisena itsensä kannalta. Kolmas eli viimeinen taso on konatiiviset tavoitteet eli kohderyhmä joko kokeilee tai ostaa tarjottavan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 92693.)

Kun yritys tekee strategisen markkinoinnin päätöksiä, sisältyy niihin markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta erittäin tärkeitä asioita eli kysymys siitä, kenelle viestitään ja mitä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa potentiaalisille asiakkaille, että mitä haluamme olla ja kenelle. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy pohtia sitä, millä keinoilla yritys pystyy toteuttamaan kyseistä tehtävää. (Vuokko 2002, 25.)

Kuvio 5 kertoo siitä, että yrityksen sekä sidosryhmien välisen yhteisymmärryksen kasvu ei tapahdu vain yrityksen käsityksen tuomista lähelle sidosryhmiä, vaan yrityksen

täytyy myös pystyä tuoda organisaation toimintaa lähemmäs sidosryhmän tarpeita. Yritys pyrkii siis markkinointiviestinnän avulla kasvattamaan yhteisen käsityksen aluetta, jolloin molempiin suuntiin toimiva viestintä auttaa sekä sidosryhmän että yrityksen parempiin tuloksiin ja kasvuun. (Vuokko 2002, 13614.)



KUVIO 5. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2002, 13)

3.3.1 Markkinointiviestinnän budjetti

Markkinointiviestintään käytettävä rahamäärä riippuu monesta seikasta. Se voi liittyä uuteen tuotteeseen, kilpailutilanteen tai markkinoiden muuttumiseen. Ydinkysymys on kuitenkin, että mitä viestinnällä tavoitellaan ja että minkälaisella viestinnällä tavoitetaan mahdollisetostajat. Markkinointiviestinnän budjetoinnin suunnittelussa tulee ottaa esimerkiksi seuraavat kustannukset huomioon: mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet ja muut julkaisut, myynnin tukimateriaali, esimerkiksi esittelyvideot. (Bergström & Leppänen 2009, 3336334.)

Kustannukset markkinointiviestinnän budjetoinnin suhteen voidaan toisaalta jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Näissä kaikissa on mukana sekä kiinteitä, että muuttuvia kuluja. Toisaalta silloin kun markkinointiviestinnällä haetaan pitkäaikaista vaikutusta, markkinointiviestinnän kustannukset nähdään kulujen sijaan investointeja. Sen vuoksi budjetin koon määrittely on haastavaa, koska markkinointiviestinnän kokonaisvaikutukset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2002, 145.)

Budjetin koko voidaan määrittellä kuitenkin seuraavalla tavalla. Yritys budjetoi markkinointiviestintäänsä tietyn summan, johon sillä on mahdollisuus. Yritys voi myös käyttää muista yrityksen toiminnoista jäävän rahasumman markkinointiviestinnän budjetointiin. Toinen menetelmä budjetin koon määrittelyyn on vertailuperusteen käyttäminen, eli yritys voi käyttää esimerkiksi jonkun prosenttiosuuden toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta. Kolmantena menetelmänä on tavoitteellinen budjetointi, eli käytetään rahaa sen verran, mitä tavoitteisiin pääsemiseen ajatellaan tarvittavan. (Vuokko 2002, 146.)

Yrityksen viestinnän budjetointi suhteessa käytettävissä oleviin varoihin on merkki siitä, että yritys pitää sitä kustannuksena investoinnin sijaan. Se ei siis ole järkevää silloin, kun yritys on haastavassa kilpailutilanteessa. Kun yrityksellä menee huonosti, tulisi sen toimia budjetoinnin suhteen päinvastaisesti eli viestittävä lisää jotta olisi edes mahdollisuus saada lisää myyntiä ja tuottoja. Esimerkiksi pienyritykset eivät budjetoi kovin tarkasti markkinointiviestintäänsä, vaan käyttävät rahaa ns. näppituntumalta viestimiseen. Toisaalta varsinkin yrityksen alkumetreillä tulisi olla käsitys siitä, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään tarvitaan ensimmäisen toimintavuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2009, 334.)

Yrityksen markkinointiviestinnän budjetoinnin seurannassa ja suunnittelussa tietyn osuuden käyttäminen liikevaihdosta on varsin oiva tapa. Yritys voi käyttää lähtökohtana joko edellisen, kuluvan tai tulevan vuoden liikevaihtoa, mutta usein yritykset käyttävät viestintäbudjetin pohjana tulevan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, sillä silloin yrityksellä on enemmän pelivaraa. (Bergström & Leppänen 2009, 334-335.)

Silloin kun yritys budjetoit saman verran kuin kilpailijat, perustuu se oman toimialan ja kilpailijayritysten viestinnän seuraamiseen. Näitä tietoja ei kuitenkaan saa kovin halvalla, ja saman alan yrityksillä voi muutenkin olla paljon eroavaisuuksia esimerkiksi liikeidean suhteen. Joka tapauksessa yritykselle on tärkeää, että se pysyy kärryillä myös kilpailijoiden mainonnasta. Edellä mainittu menetelmä on käytössä usein silloin, kun alalla on vain muutama keskenään kilpaileva yritys. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

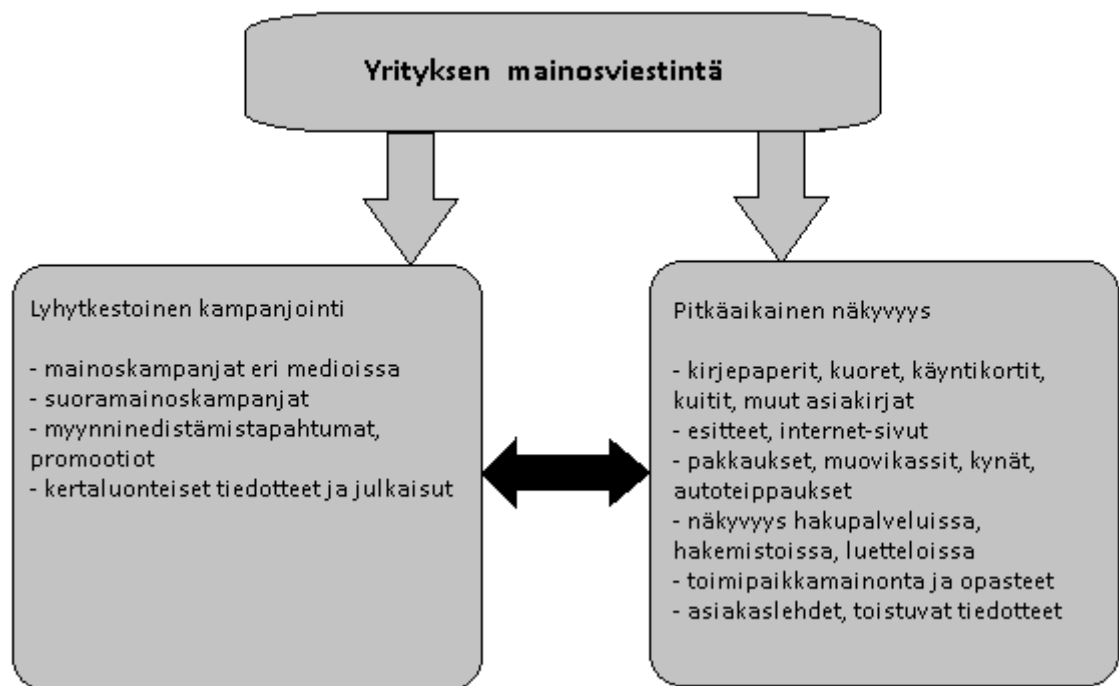
Tavoitteen ja tehtävän mukaisin budjetoinnin tarkoituksena on määritellä ensin markkinointiviestinnän tavoite ja sen jälkeen suunnitella keinot asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Yrityksen tavoitteita markkinointiviestinnän suhteen voivat olla esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saaminen, tietyn kohdeyleisön tavoittaminen mainonnan avulla ja tietyn kokeilijamäärän tavoittaminen kohdeyleisöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

Resurssien jako budjetoinnissa riippuu siis tavoitteesta, yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteesta ja kohderyhmästä. Pyrkiikö yritys uuden tuotteen lanseeramiseen vai yrityskuvan parantamiseen. Yrityskuvaa voi parantaa monella tavalla, esimerkiksi sponsoroinnilla ja suhdetoiminnalla, mutta myös mainonta on tärkeä osa sitä. Kun yritys asettaa tavoitteita, tulee resurssit ottaa huomioon ja yksi realistisuuden kriteeri onkin rahavarojen riittävyys. (Vuokko 2002, 1466147.)

3.3.2 Mainonta

Mainonta on persoonatonta, maksettua viestintää, joka on suunnattu suurelle kohderyhmälle ajatuksena saada yritys tunnettavaksi tämän kohderyhmän sisällä. Persoonaton viestintä tarkoittaa sitä, että mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Se tarkoittaa sitä, että yritys välittää mainontaa erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä, esimerkiksi television tai radion kautta. Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin kuuluu se, että mainos on tunnistettava mainokseksi eli toisin sanoen yleisön on tiedostettava mainoksen oleva kaupallinen eikä esimerkiksi uutinen. Mainonnalla voi olla pitkäaikaisten tavoitteiden lisäksi myös lyhytaikaisia tavoitteita. (Vuokko 2002, 1946195.)

Kuvio 6 kuvaa sitä, että yritykselle on tärkeää käyttää sekä lyhytkestoisia että pitkäkestoisia kampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yrityksestä ja sen brändeistä tunnettuja, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista mutta lyhytkestoiset kampanjat ovat yhtä tärkeitä koska ne täydentävät pitkäjänteistä mainontaa. Molempien mainontatapojen tulisi siis olla samanlinjaista ja toisiaan tukevia. (Bergström & Leppänen 2009, 3376338.)



KUVIO 6. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 337)

Mainonta on kätevä tapa kertoa yrityksen olemassaolosta ja toimialasta. Mainonnan avulla yritys pystyy pitämään itsensä ostajakunnan mielessä, tiedottaa muutoksista yrityksen toiminnassa ja luoda brändiä. Mainonnalla pystyy tekemään myös myyntiä, kun siitä on onnistuttu tekemään ostajaa puhutteleva. Mainonnan vaikutus onkin kaksisuuntainen: yritys tekee ehdotuksen ja mahdollinen ostaja joko ostaa tai käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita tai sitten tekee kielteisen päätöksen. Toisin sanoen huonoa tuotetta ei saa hyvälläkään mainonnalla myytyä. (Salin 2002, 90691.)

Mainonnan tehoon vaikuttaa kuitenkin jo kaikki olemassaolevat mielikuvat, jotka kohderyhmällä mainontaa suorittavasta yrityksestä on. Yrityksen maine on syntynyt siis jo

pitkäaikaisen profiloinnin seurauksena. Kun mainonnan tehokkuutta arvioidaan, tulisi se rajata siihen, miten hyvin mainonta tekee mahdollisesta asiakkaasta tuotteen tai palvelun käyttäjän. Mainonnan tehon kriteereinä voidaan pitää siis tavoittamista, huomionarvoa, vakuuttavuutta ja toiminnan laukaisua. (Åberg 2000, 188.)

Mainonta voidaan jakaa kuluttajamainontaan, eli esimerkiksi yrityksen tuotteiden mainostamista kuluttajille, business-to-business mainontaan, eli yritysten väliseen mainontaan kuten koneiden ja laitteiden mainontaa teollisuusyrityksille tai sitten yhteismainontaan eli kilpailijoiden ja jakeluportaan eri tasojen tai toisiaan täydentävien tuotteiden valmistajien yhdessä toteuttamaa mainontaa. Viimeisenä toimii yhteiskunnallinen mainonta, eli ei pyritä hyötymään mainonnasta taloudellisesti. (Åberg 2000, 189-190.)

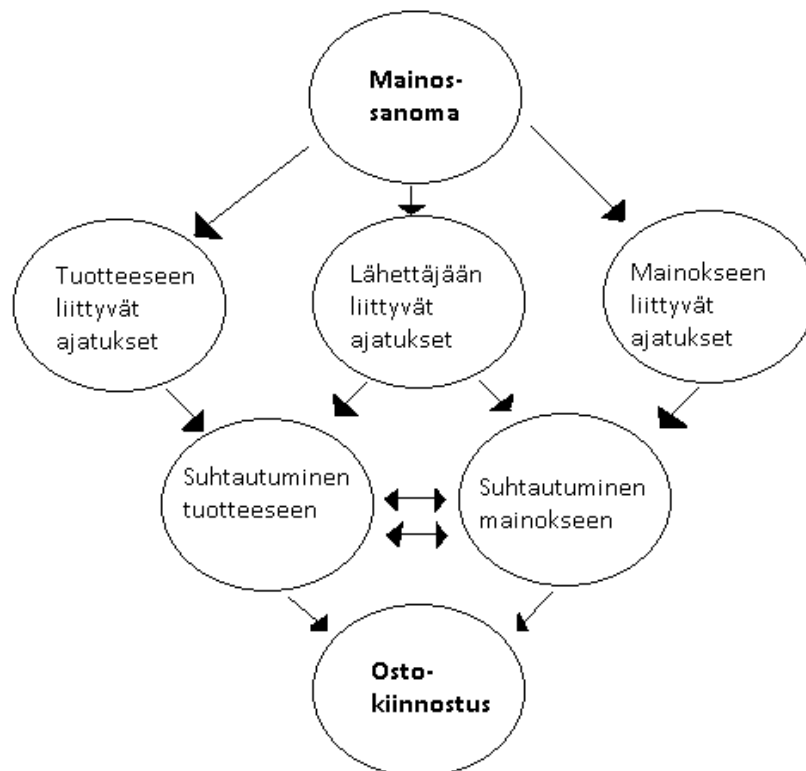
Mainonnan muotoja voidaan tarkastella myös sen mukaan, minkälaisia välineitä yritys käyttää mainonnan suorittamiseen. Yksi iso osa markkinointiviestintää on löytää oikeat mainonnan muodot ja välineet halutun kohderyhmän saavuttamiseksi. Yritys voi käyttää mediamainontaa tai suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja ja mainonnan määrän mittaus tehdäänkin tämän jaottelun mukaisesti. Mainonnassa ei käytetä pelkästään yhtä mainosvälinettä, vaan yrityksellä on usein monta eri kanavaa mainonnan käyttämiseen. Sähköinen media on koko ajan valtaamassa lisää tilaa mainonnasta ja perinteinen paperimainonta ja televisiomainonta on menettämässä arvoaan. (Bergström & Leppänen 2009, 338-339.)

On tärkeää, että yritys tietää kuinka kohderyhmä käyttää mediaa. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun mainostamiseen, jota käyttävät lähinnä eläkeläiset, ei ole järkevää panostaa sähköiseen mainontaan vaan tehdä perinteistä paperi- ja televisiomainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 340.)

Yritys pyrkii suunnitellessaan mainossanomaa valitsemaan hyviä vetoimuksia ja argumentteja kohderyhmään kohti niin, että vaikutuksen teho on mahdollisimman iso. Sanoman sisältö vaikuttaa paljolti siihen, minkälainen tulkinta mainonnasta saadaan. Kohderyhmän sisällä on kuitenkin erilaisia ominaisuuksia, ja myös mainossanoma todennäköisesti erottuu tästä. Mainonnassa käytetään käsitettä *ömessage response involvement*, ja sillä ei ole vain yhtä suomalaista käännöstä. Se kuitenkin tarkoittaa sitä,

että on olemassa tekijöitä jotka vaikuttavat vastaanottajan tulkintaan sanomasta. Tekijöitä on kolme: vastaanottajan motivaatio huomata ja tulkita sanoma, vastaanottajan mahdollisuus huomata ja tulkita sanoma sekä vastaanottajan kyky huomata ja tulkita sanoma. (Vuokko 2002, 213.)

Mainos voi herättää ostokiinnostuksen kolmea reittiä pitkin, kuten kuviossa 7 kuvataan. Mainoksen vaikutus voi liittyä tuotteeseen, mainoksen lähettäjään tai mainoksen muotoon. Sitä kautta kuluttajalle syntyy mielipiteitä tuotetta tai mainosta kohtaan. Sekä mainoksen sisältö että tehokeinot voivat olla yhtä tärkeitä. (Vuokko 2002, 215.)



KUVIO 7. Kolme reittiä ostokiinnostuksen syntymiseen (Vuokko 2002, 215)

Mainoksessa käytettävät argumentit voivat olla joko rationaalisia tai emotiivisia argumentteja. Eli toisin sanoen kohderyhmiin pyritään vaikuttamaan joko tunne- tai järkiperusteisesti. Rationaalisia argumentteja voivat olla esimerkiksi paperikoneen nopeus ja auton tilavuus ja tunnepitoisia taas paperikonevalmistajan maine tai auton ulkonäkö. Useimmat yritykset panostavat mainonnassa molempiin argumentteihin ja mainoksen argumentit voidaan esittää verbaalisesti tai sitten non-verbaalisesti kuten esimerkiksi symbolein ja kuvin. (Vuokko 2002, 216-217.)

Yrityksen mainonnan ja kampanjoinnin pohjana toimii markkinointisuunnitelma, jossa on määritelty tavoitteet ja strategiat mainonnan suhteen. Mainonnan kohteena oleva kohderyhmä luonnollisesti ohjaa yrityksen toimintatapaa. Mainoskampanjaa suunniteltaessa täytyy lähteä lähtötilanneanalyysistä, määrittellä tavoitteet, kohderyhmä, budjetti ja mediavalinta. Erilaisia medioita ovat esimerkiksi lehti, televisio, radio ja sosiaalinen media. (Bergström & Leppänen 2009, 4026404.)

3.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle uudenlaista tapaa tehdä markkinointiviestintää, ja onkin tärkeä väline myynninedistämässä brändin rakentamisessa yritykselle ja erityisesti nuoret ihmiset sekä aktiiviset aikuiset on mahdollista tavoittaa kustannustehokkaasti sosiaalisten medioiden avulla. Yritys pystyy näkymään esimerkiksi verkostoitumispalveluissa, verkkoyhteisöissä, peleissä, blogeissa ja verkkokeskusteluissa. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Yritykselle on tärkeää selvittää ennen sosiaalisen median käyttöönottoa, että missä yhteisöissä heidän kohderyhmänsä liikkuu ja millä keinoilla kyseinen kohderyhmä on helpoin saavuttaa. Mikäli sosiaalista mediaa halutaan käyttää hyväksi myynninedistämässä ja mainonnassa, on tärkeää asettaa tavoitteita joita ovat esimerkiksi: tuotekehitysideoiden saamiinen, uutustuotteen lanseeraus, yrityksen ja sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen, asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu, ostokäyttäytymisen tutkiminen, kanta-asiakkaiden saaminen, ja tuoteinformaation jakaminen sekä ostajien opastaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 3786379.)

Sosiaalinen media on oiva tapa tehdä markkinointiviestintää, mutta vaikka yritys siirtyy käyttämään sosiaalisen median markkinointikanavia, ei se tarkoita, että tuotteista ja palveluista tulisi automaattisesti mahdollisia asiakkaita kiinnostavia. Yritykselle ei riitä vain oleminen sosiaalisessa mediassa, täytyy olla aktiivinen ja osallistua eri keskusteluihin. Aktiivisen osallistumisen täytyy olla myös kuluttajia kiinnostavaa, jotta yrityksen jakama tieto ja sitä kautta yrityksen tunnettuus leviää. (Markkinointi 2.0 Consulting 2014)

Yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa avoin ja rehellinen, ja tuotteista sekä palveluista täytyy kertoa asiakkaille totuudenmukaisesti. Kun kuluttajilta tulee palautetta, tulee yrityksen osallistua sosiaalisen median etiketin mukaisesti keskusteluun ja vastata heille asiallisesti. Huijaaminen sosiaalisessa mediassa mm. piilosuosittelijoiden avulla on myös vaarallista, koska silloin oikeat kuluttajat saavat väärän kuvan yrityksen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Yritykselle suurin haaste sosiaalisessa mediassa on se, kuinka mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen sieltä. Silloin voidaan käyttää esimerkiksi perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja, esimerkiksi mainontaa eri medioissa tai lehdistötiedotteita. Yrityksen aloittaessa sosiaalisen median käytön on tärkeää, että yritys tekee mahdollisimman tunnettavaksi heidän sosiaalisen median käyttöä. Sen vuoksi yritykselle on tärkeää luoda verkkoon sellaista tavaraa, josta kuluttaja kiinnostuu ja jakaa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Suosituin sosiaalisen median kanava tehdä markkinointia on Facebook. Se onkin mainosmuotojen edelläkävijä, sillä Facebook-mainonnan segmentointi ei perustu katseltuihin sivuihin tai sisältöihin vaan itse internetin käyttäjään ja hänen tietoihin. Facebook-markkinointi voi olla maksettua tai ilmaista, mutta varsinkin 2010-luvulla maksetut mainoskampanjat Facebookissa ovat olleet tehokkaita keinoja yritykselle suorittaa mainontaa.

Facebook on merkittävä sosiaalisen median markkinointikanava paikallisella markkinalle toimivalle vähittäiskauppiaille. Facebook-mainonta on nimittäin helposti kohdennettavissa maantieteellisesti juuri sille alueelle, josta mahdolliset ostajat tulevat. Toisaalta Facebook-markkinointi on yleisesti ottaen vielä sen verran tuoretta, että sen pohjalta ei pystytä luotetettavasti analysoimaan kuka voi onnistua siellä ja kuka ei. (Juslén 2013, 60661.)

Parhaiten huomiota saa Facebookissa, kun yrityksellä on jotakin todella poikkeuksellista kerrottavaa tai päivitettävää. Facebookissa on kymmeniä muitakin myyjiä, ja mikäli yritys käyttää samaa tyyliä kuin muutkin tulee Facebook-mainonnasta vaikea urakka. Facebook on kuitenkin nopea ja kustannustehokas tapa tehdä yrityksen markkinointiviestintää. (Juslén 2013, 62.)

Yrityksen omista Facebook-sivuista on pidemmällä tähtäimellä paljon ja monenlaista hyötyä markkinoinnissa. Facebook-sivusto on kätevä tukikohta sellaisille toimenpiteille, joilla luodaan asiakaskontakteja Facebookissa ja rakennetaan edelleen asiakassuhteita. Facebookissa harvoin päädytään kaupantekoon, mutta Facebookin kautta yritys pystyy luomaan lisää tunnettuutta, luoda kontakteja ja kerätä mahdollisia asiakkaita. (Juslén 2013, 76677.)

3.3.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen, voidaan puhua myös myynninedistämisestä, tarkoittaa sitä, että yritys luo markkinointiviestinnässään kuluttajlle, jakeluketjun jäsenille tai omalle myyntiorganisaatiolleen yllykkeet, jonka avulla yritys pystyy lisäämään menekkiään. Yllykkeen yritys tarjoaa aina yhdessä tuotteen tai palvelun mukana. Menekinedistämisessä on siis kysymys asiakkaan yllyttämisestä ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Menekinedistämienn tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa ja on tehokas keino osana yrityksen markkinointiviestintää. (Vuokko 2002, 2466247.)

Kun menekinedistämistä kohdistetaan suoraan kuluttajiin, käyttää yritys usein tuote-esittelyjä, maistiaisia ja näytteitä, kilpailuja, tehdasvierailuja, messuja ja näyttelyitä hyödykseen. Yritysten välisessä myynninedistämisessä keinoja ovat mm. liikkeenjohdollinen apu, mainosmateriaalin toimittaminen, tuotehyllyköt, myyjien koulutus, tehdaskäynnit ja käsikirjat sekä oppaat. (Åberg 2000, 191.)

Taulukossa 2 on esimerkkejä nykyaikaisesta menekinedistämisestä (SP = sales promotion). Tukku- ja vähittäiskaupassa on käytössä markkinointituki, joka maksetaan rahana tai annetaan alennuksina, ja se on tärkeä osa yrityksen myynninedistämistä. Markkinointituen avulla yritys pystyy saamaan lisää näkyvyyttä esimerkiksi suoramainonnassa ja tuote saa samalla hyvän paikan ketjun myymälässä. Muita myynninedistämisen keinoja jälleenmyyjien suhteen ovat esimerkiksi yrityksen omassa verkossa tarjottava informaatio ja muut jälleenmyyjille tarjotut palvelut. Nykypäivänä järjestetään myös paljon ammattimessuja, ja niihin tulee paljon kaupan valikoimista vastaavia ostajia. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämisen keinoihin löytyy koko ajan uusia keinoja. Nykyään tuotteen myyntiä edistää esimerkiksi asiakaskilpailut, kylkiäiset ja pakettitarjoukset.

Lisäksi myymäläpromootiot ovat nykyään suosittuja keinoja, ja se onkin luottamusta herättävä tapa saada lisää myyntiä, kun tuotteen edustaja on paikalla sen valmistusyrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 4496450.)

TAULUKKO 2. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
- markkinointitukiraha	- kupongit, keräilymerkit ja -leimat
- myyntikilpailut	- ilmaisenäytteet, kylkiäiset
- koulutus, tiedottaminen	- pakettitarjoukset
- neuvonta, opastus	- kilpailut, palkinnot
- matkat, tilaisuudet, tapahtumat	- promootiot, tuote-esittelyt
- ostoedut, ilmaisenäytteet	- messut ja näyttelyt
- messut, näyttelyt	- yleisö- ja asiakastapahtumat
- sponsorointi	- sponsorointi

Messut ovat yritykselle hyvä myynninedistämisen keino. Yritys pystyy messuilla luomaan kontakteja messujen koosta riippuen monien ihmisten ja yritysten kanssa. Messuilla ylläpidetään luonnollisesti myös nykyisiä asiakkaita, mutta luodaan mahdollisesti myös uusia asiakassuhteita. Messut ovat kuitenkin yritykselle iso kustannus, koska raha kuluu esimerkiksi osaston suunnitteluun ja rakentamiseen. Sen vuoksi messuosallistumiselle kannattaa asettaa tavoite sen mukaan, onko tarkoituksena saada uusia asiakkaita, esitellä yrityksen uutuustuote, tehdä markkinatutkimusta vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä tai maahantuojia. Yrityksen kannattaa varata messuosasto ajoissa, jotta sitä päästään suunnittelemaan ajoissa sillä erottautuminen joukosta on tärkeää myös messuilla. Erottautuminen onnistuu väreillä, asustuksella, sisustuksella ja painotuotteilla, jotka ovat kaikki messujen peruskiviä. (Bergström & Leppänen 2009, 4506451.)

Sponsorointi on myös osa yrityksen myynninedistämistä. Se on jonkin yhteisön rahallista tai aineellista tukemista, ja sen tarkoitus on olla molempia osapuolia hyödyttävää. Se jota yritys sponsoroi, saa enemmän julkisuutta ja taloudellista tukea ja sponsoroivan yrityksen

yrityskuva taas paranee ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Tapahtumamarkkinointi on samankaltaista kuin sponsorointi, mutta se on yrityksen oman markkinointitilaisuuden pitämistä. Toisaalta esimerkiksi yrityksen sponsoroima henkilö saattaa esiintyä tällaisessa tilaisuudessa. Tapahtumamarkkinoinnin tilaisuuksissa kustannukset ovat melko isoja, joten hyvä suunnittelu on tarpeen teeman, paikan, ajoituksen ja sisällön suhteen ja suunnittelu pitäisi tehdä juuri kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointi on yleistä erityisesti b-to-b markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa.

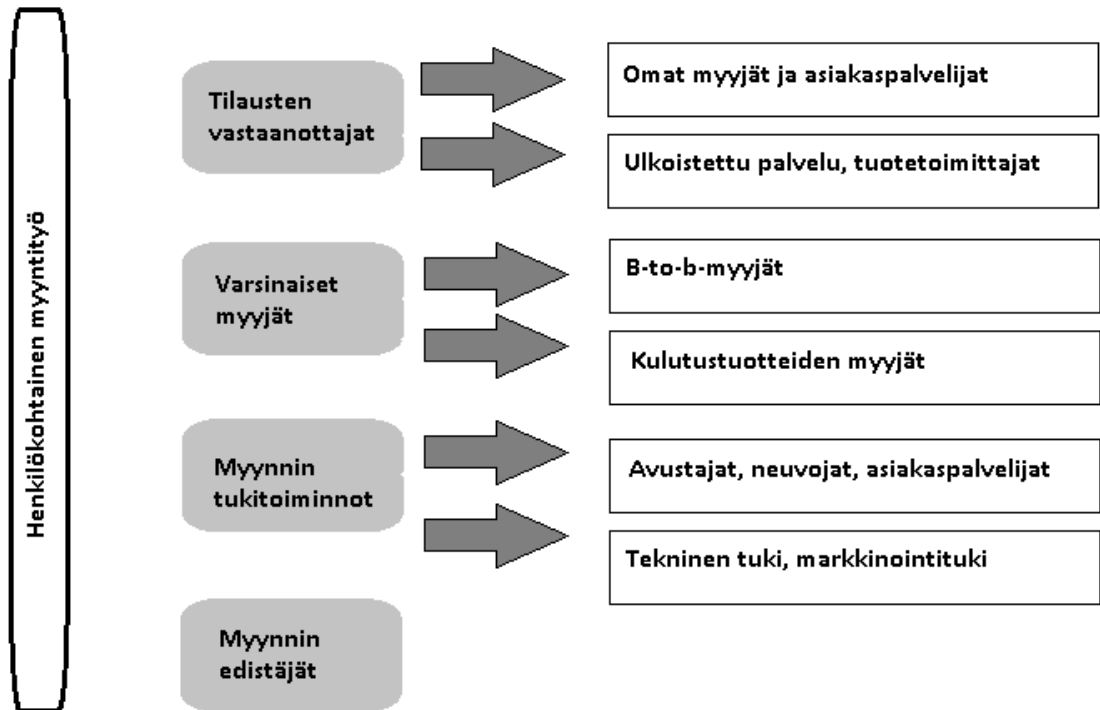
3.3.5 Myyntityö

Myyntityö on yhden tai useamman asiakkaan ja myyjän välistä henkilökohtaista viestintää. Siinä asiakas viestii myyjälle tarpeistaan ja myyjä taas viestii mitä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Se voidaan nähdä myös osana monivaiheista viestinnän prosessia, kun asiakas on saanut tietää yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista esimerkiksi televisiomainoksen perusteella. Myyntityö on prosessin viimeinen vaihe, jossa tavoitteena on saada onnistunut ostotapahtuma. (Åberg 2000, 190.)

On olemassa erilaisia näkökulmia, mistä myyntityötä voidaan tarkastella. Tarkastelutapa vaihtelee asiakkaan, tuotteen tai myyntitapahtuman mukaan. Myyntityö jaetaan kahteen päätyyppiin: kenttämyyntiin ja toimipaikkamyyntiin. Toisaalta myyntityötä voidaan tarkastella myös myyjän pääasiallisen tehtävän mukaan. On nimittäin olemassa erilaisia myyjiä: uusasiakashankkioita ja tilauksen vastaanottajia. Ensimmäiset hakevat nimensä mukaisesti uusia asiakkaita, kun jälkimmäiset käyvät kauppaa lähinnä nykyisten asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 412-413.)

Myyjän pääasiallisia tehtäviä voivat olla myös neuvojana, avustajana tai asiakaspalvelijana toimiminen. Kuvio 8 kuvaa, että se kuuluu henkilökohtaisessa myynnissä myynnin tukitoimintoihin, joita tarvitaan jokaisessa yrityksessä. Kuviossa 8 on kuvattu kaikki henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät myynnin muodot. Kuten näkyy, markkinointi

kuuluu myös olennaisena asiana myynnin tukitoimintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 413.)



KUVIO 8. Myynnin muodot myyjän tehtävien mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 413)

Jokaisella myyjällä on erilaisia ominaisuuksia, mutta tärkein niistä on asenne myymiseen. Myyjä, joka pitää työstään on myös hyvä myyjä ja hänen tavoitteenaan on oppia jatkuvasti uutta. Tärkeimpiä ominaisuuksia myyntityön kannalta ovat kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. Keskeisiä asioita myyntityön onnistumisen suhteen ovat myyjän tiedot, taidot ja oma motivaatio. Tuotetuntemus on tärkeää, koska asiakas luottaa sitä paremmin myyjään, mitä paremmin myyjä tuntee tuotteensa. Myyntityön ihmissuhdetaidot perustuvat osin synnynnäisiin ominaisuuksiin, mutta tärkeimmät tiedot ja taidot myyntityön näkökulmasta saadaan koulutuksella ja työkokemuksella. (Bergström & Leppänen 2009, 417.)

Myyntityössä täytyy muistaa se fakta, että vaikka myyntitilanteessa myyjällä on lukuisia apuvälineitä (mm. PowerPoint-aineistoja), niin persoonalla on suurin vaikutus henkilökohtaiseen kontaktiin. Onnistumisen kannalta tärkein asia on saada viestintä

perustumaan henkilökohtaisiin vuorovaikutustilanteisiin, jolloin syntyy luottamusta. Vaikka bisnesmarkkinoinnissa myydäänkin yritykselle ja ostopäätökset ovat tämän vuoksi rationaalisia, niin neuvottelukumppanina on aina toinen ihminen. Yritykselleen raaka-ainetta teräksen maailmanmarkkinoilta hankkiva ostopäällikkö ei ole organisaatio, vaan ihminen tunteineen, motiiveineen ja asenteineen. (Vuokko 2003, 177.)

Myyntitapahtumassa on kuusi eri vaihetta: myyntitilanteen avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja viimeisenä kaupan päätös. Koko tämän ajan myyjän täytyy muistaa, että kaikkein myynnin vaiheen aikana tehdään asiakasuhteen ylläpitoa ja kehittämistä. Myyntityö on nähtävä jatkuvana, koska esimerkiksi yritysmyyntissä asiakkaan kanssa neuvotellaan monta kertaa ennen kuin sopimus syntyy. Myyntityön henkilökohtaisuuden takia on tärkeää, että myyjä osaa oheisviestinnän: avoimuus ja rehellisyys, kiinnostus, torjunta sekä muut eleet täytyy olla hallinnassa onnistuneen myynnin aikaansaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 4256426.)

4 ASIAKASTUTKIMUS JA TULOKSET

4.2 Asiakastutkimuksen toteutus

Asiakastutkimus alkoi vastaajien taustatietojen kyselyllä. Vastaajilta tiedusteltiin, että kuinka usein he asioivat Palvelu Makasiini Oy:ssä ja mitä tuotteita he pääsääntöisesti ostavat tai tutkivat myymälässä asioidessaan. Taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajilta kysyttiin tutkimusongelman mukaisesti mielipiteitä Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyydestä. Kysely päättyi avoimeen kysymykseen, johon vastaajat saivat vapaasti kertoa kommentteja ja mielipiteitä.

Vastaajat saivat vastata sekä monivalintakysymyksiin että asteikkoon perustuneisiin kysymyksiin. Asteikkokysymyksissä asteikkona käytettiin yhdestä viiteen. Yhdessä kysymyksessä asteikkoina oli 01=Erittäin hyvin 5=05=Erittäin huonosti. Kolmessa kysymyksessä asteikkoina oli 01=Täysin samaa mieltä 5=05=Täysin eri mieltä. Kyselylomakkeessa oli myös saatekirje, joka on lomakkeen kanssa liitteessä 1.

Tutkimuksen tutkimusote oli kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella ylivieskalaisilta omakotitalouksilta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kirjekysely, koska sitä pidettiin luotettavampana vaihtoehtona puhelinkyselyyn verrattuna. Lisäksi vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kysymyksiin, ja sen ajateltiin kasvattavan vastauksien määrää.

Tutkimuksen pääongelmana oli seuraava: Millä keinoilla Palvelu Makasiini Oy saa saavutettua mahdolliset asiakkaat?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin: 1. Missä suhteessa markkinoinnin työkaluja tulisi käyttää mahdollisten asiakkaitten saavuttamiseksi? 2. Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan Palvelu Makasiini Oy:n tuotteista? 3. Mitkä ovat oikeat hetket ajallisesti markkinoida tiettyjä tuotteita mahdollisten asiakkaiden saamiseksi?

Kysely lähetettiin sattumanvaraisiin kotitalouksiin neljällä eri ylivieskalaisella asuinalueella: Koskipuhdossa, Kaisaniemessä, Toivonpuistossa ja Koivukalliolla. Kyselyitä lähe-

tettiin 200 kappaletta ja vastauksia saatiin 13. Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettiä mitataan vastausprosentin perusteella. Vastausprosentiksi muodostui siis 6,5 %. Heikkoon vastausprosenttiin suurimpana syynä lienee tutkimuksen toteuttamisen huono ajankohta, koska heinäkuu on ihmisten vilkkain lomakuu. Tutkimuksen luotettavuutta eli validiteettiä mitataan sillä, vastaako tutkimustulokset tutkimuskysymyksiin. Tässä tapauksessa voidaan sanoa, että kohtalaisesti, sillä tuloksista saatiin vastaus pääongelmaan ja yhteen alaongelmaan.

4.2 Asiakastutkimuksen tulokset

Tulokset analysoitiin Microsoft Excel 2010 ohjelmalla. Kaikki palautetut lomakkeet huomioitiin tutkimuksessa, vaikka joitakin lomakkeita oli täytetty vajaavaisesti. Tutkimuksen tulokset on havainnollistettu taulukoin, joissa on frekvenssit ja prosenttijakaumat kyselyn eri vastauskohtiin.

4.1.2 Vastaajien käsityksiä Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkisestä näkyvyydestä

Taulukosta 3 nähdään, että televisionäkyvyys ei ole hyvällä tasolla tällä hetkellä. Kyselylomakkeessa käytettiin viisiportaista vastausvaihtoehtoa, eikä kukaan 13 vastaajasta vastannut erittäin hyvin. Sen sijaan erittäin huonoa vaihtoehtoa valitsi suurinosa kyselyyn vastanneista, ja erittäin huonona tai melko huonona Palvelu Makasiini Oy:n televisionäkyvyyttä piti yhteensä 9 vastaajaa 13:sta eli 69 %.

TAULUKKO 3. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen televisionäkyvyys

Televisionäkyvyys	n	%
Melko hyvin	1	8 %
Ei hyvin eikä huonosti	3	23 %
Melko huonosti	4	31 %
Erittäin huonosti	5	38 %
Yhteensä	13	100 %

Taulukossa 4 kuvataan sitä, mitä mieltä tutkimukseen vastanneet olivat Palvelu Makasiini Oy:n tämän hetkisestä lehtinäkyvyydestä. Vastaajat eivät oikein osanneet sanoa, onko

Palvelu Makasiini Oy onnistunut vai ei. Peräti kymmenen vastaajaa valitsi vaihtoehtoista keskimmäisen.

TAULUKKO 4. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen näkyvyys lehdissä

Lehtinäkyvyys	n	%
Melko hyvin	1	8 %
Ei hyvin eikä huonosti	10	77 %
Melko huonosti	1	8 %
Erittäin huonosti	1	8 %
Yhteensä	13	100 %

Radionäkyvyyden osalta (Taulukko 5.) vastaajien mielestä Palvelu Makasiini Oy näkyy huonosti, sillä 46 % vastaajista oli sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy mainostaa radiossa joko melko huonosti tai erittäin huonosti. Vain yksi oli sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy näkyy radiossa melko hyvin.

TAULUKKO 5. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen radionäkyvyys

Radionäkyvyys	n	%
Melko hyvin	1	8 %
Ei hyvin eikä huonosti	6	46 %
Melko huonosti	3	23 %
Erittäin huonosti	3	23 %
Yhteensä	13	100 %

Kyselyyn osallistuneet jättivät peräti kaksi vastausvaihtoehtoa pois internetnäkyvyyden (Taulukko 6.) suhteen, eli kenenkään mielestä Palvelu Makasiini Oy ei näy erittäin hyvin tai melko huonosti. Yhdeksän oli sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy ei näy hyvin eikä huonosti Internetissä. Toisaalta kahden vastaajan mielestä Palvelu Makasiini Oy:n internetnäkyvyys on erittäin huonoa ja kahden positiivisemmän mielestä taas melko hyvää.

TAULUKKO 6. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen internetnäkyvyys

Internetnäkyvyys	n	%
Melko hyvin	2	15 %
Ei hyvin eikä huonosti	9	69 %
Erittäin huonosti	2	15 %
Yhteensä	13	100 %

Taulukko 7 kuvaa kyselyyn osallistuneiden käsityksiä Palvelu Makasiinin tämänhetkisestä näkyvyydestä katukuvassa. Kyselyyn osallistuneista suurin osa oli sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy näkyy Ylivieskan katukuvassa melko hyvin tai ei hyvin eikä huonosti. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti, joskin 23 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy näkyy melko huonosti katukuvassa.

TAULUKKO 7. Palvelu Makasiini Oy:n tämänhetkinen näkyvyys katukuvassa

Katukuvanäkyvyys	n	%
Erittäin hyvin	1	8 %
Melko hyvin	4	31 %
Ei hyvin eikä huonosti	4	31 %
Melko huonosti	3	23 %
Erittäin huonosti	1	8 %
Yhteensä	13	100 %

4.2.2 Vastaajien käsityksiä Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyden parantamisesta

Taulukossa 8 on kyselyyn vastanneiden käsityksiä siitä, tulisiko Palvelu Makasiini Oy:n hyödyntyä televisiomainontaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli osittain sitä mieltä, että Palvelu Makasiini Oy:n ei tulisi hyödyntää televisiomainontaa lisää. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että televisiomainontaa voitaisiin hyödyntää lisää Palvelu Makasiini Oy:n mainonnassa.

TAULUKKO 8. Vastaajien käsityksiä televisiomainonnan hyödyntämisestä

Televisiomainonnan hyödyntäminen	n	%
Täysin samaa mieltä	1	8 %
Osittain samaa mieltä	2	15 %
Ei samaa eikä eri mieltä	4	31 %
Osittain eri mieltä	5	38 %
Täysin eri mieltä	1	8 %
Yhteensä	13	100 %

Radiomainonnan suhteen vastaajat vastasivat kokonaisuudessaan vain kolmeen kohtaan viidestä kuten taulukossa 9 näkyy. Vastaukset kertyivät tasaisesti, mutta suurin osa (38 %) on sitä mieltä, että radiomainontaa kannattaa hyödyntää lisää. Toisaalta melkein saman

verran (31 %) vastaajista taas ei näe radiomainonnan hyödyntämistä tarpeellisena ja loput (31 %) eivät ole mitään mieltä asiasta.

TAULUKKO 9. Vastaajien käsityksiä radiomainonnan hyödyntämisestä

Radiomainonnan hyödyntäminen	n	%
Osittain samaa mieltä	5	38 %
Ei samaa eikä eri mieltä	4	31 %
Osittain eri mieltä	4	31 %
Yhteensä	13	100 %

Lehtimainonta nähtiin vastaajien osalta tärkeäksi markkinointiviestinnän kanavaksi, sillä peräti 9 vastaajaa 13:sta (69 %) on sitä mieltä, että lehtimainontaa tulisi hyödyntää enemmän Palvelu Makasiini Oy:n mainonnassa. Vain yksi oli sitä mieltä, että lehtimainonta ei ole tarpeellista. (Taulukko 10.)

TAULUKKO 10. Vastaajien käsityksiä lehtimainonnan hyödyntämisestä

Lehtimainonnan hyödyntäminen	n	%
Täysin samaa mieltä	3	23 %
Osittain samaa mieltä	6	46 %
Ei samaa eikä eri mieltä	3	23 %
Osittain eri mieltä	1	8 %
Yhteensä	100 %	13

Internetmainonnan osalta vastaajat olivat epäilevämpiä, mutta kuitenkin melkein puolet näkee internetmainonnan hyödyllisenä Palvelu Makasiini Oy:lle. (Taulukko 11.)

TAULUKKO 11. Vastaajien käsityksiä internetmainonnan hyödyntämisestä

Internetmainonnan hyödyntäminen	n	%
Täysin samaa mieltä	3	23 %
Osittain samaa mieltä	3	23 %
Ei samaa eikä eri mieltä	5	38 %
Osittain eri mieltä	2	15 %
Yhteensä	13	100 %

Sosiaalisen median hyödyntäminen nähdään myös hyödylliseksi Palvelu Makasiini Oy:n mainonnan kannalta, vain 2 vastaajaa oli sitä mieltä, että sitä ei tulisi hyödyntää. Kuitenkin 4 vastaajaa ei osannut sanoa onko siitä hyötyä vai ei. (Taulukko 12.)

TAULUKKO 12. Vastaajien käsityksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä mainonnassa

Sosiaalisen median hyödyntäminen	n	%
Täysin samaa mieltä	2	15 %
Osittain samaa mieltä	5	38 %
Ei samaa eikä eri mieltä	4	31 %
Osittain eri mieltä	2	15 %
Yhteensä	13	100 %

Katumainonta nähdään tärkeimpänä keinona, sillä kukaan ei vastannut että Palvelu Makasiini Oy:n ei kannattaisi mainostaa kadulla tai lisätä katumainontaa. Toisaalta 7 ei osannut sanoa kannattaako vai eikö kannata. (Taulukko 13.)

TAULUKKO 13. Vastaajien käsityksiä katumainonnan hyödyntämisestä

Katumainonnan hyödyntäminen	n	%
Täysin samaa mieltä	1	8 %
Osittain samaa mieltä	5	38 %
Ei samaa eikä eri mieltä	7	54 %
Yhteensä	13	100 %

Lisäksi asiakastutkimuksen avoimeen kysymykseen öKommentoikaa ja antakaa kehitysehdotuksia vapaasti seuraaville riveilleö tuli kuusi vastausta 13:sta seuraavasti:

öEn käy koskaan liikkeellä. En tee remontteja. Sisustukseen haen muualta, mitä tarvitsen.ö

öYksin asuvana ikäihmisenä tarvitsen harvoin liikkeen tuotteita.ö

öLisämainontaa vaan. Muuten hyvä!ö

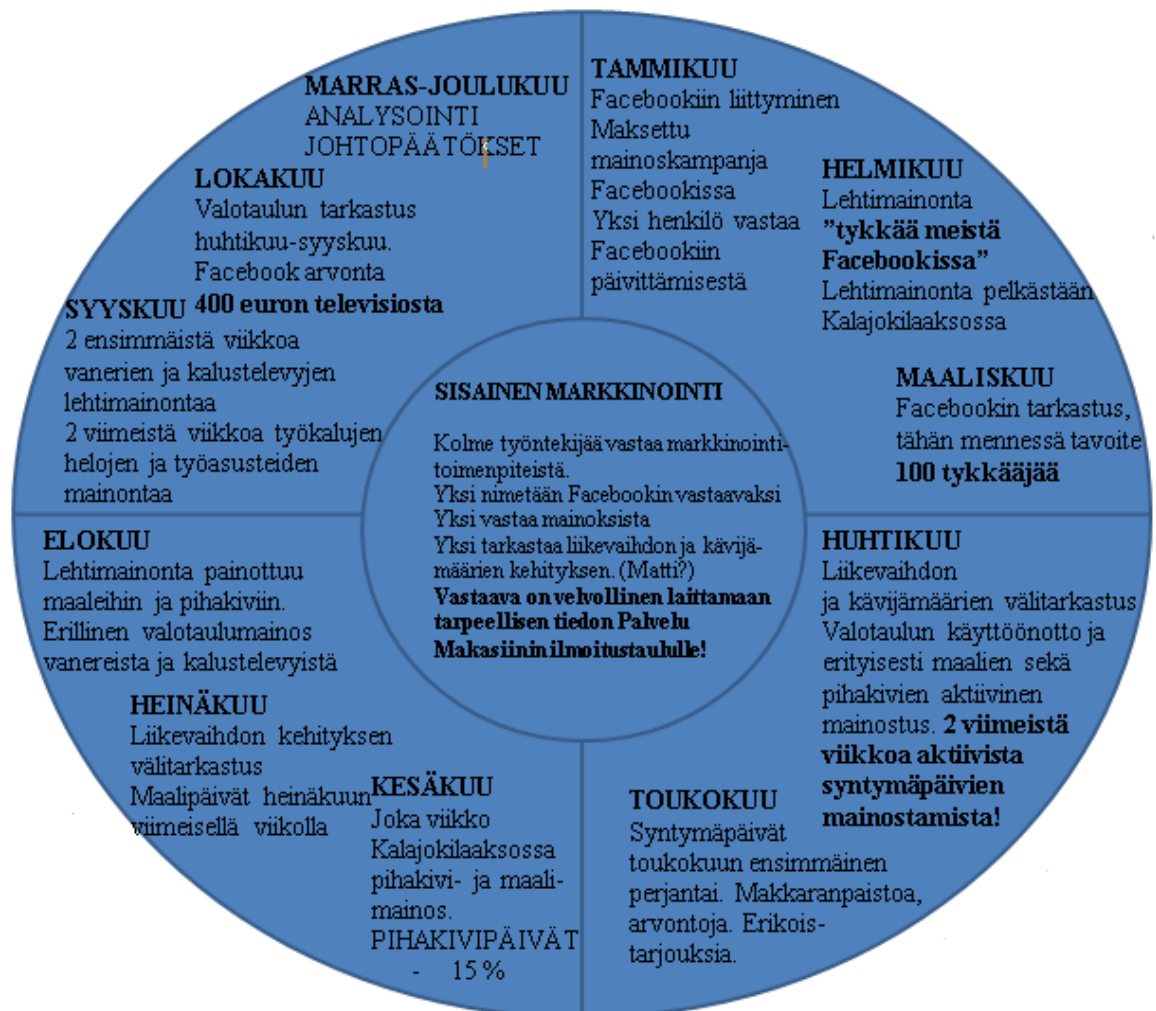
öKaupan nimi Palvelu Makasiini Oy ei kerro yhtään mitän siitä, minkä alan kauppa on. Liikkeessä on hyvä valikoima ja ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta. Yrityksen nimeä voisi terävöittää!ö

ö1. Suunnittelupalvelu mielestäni tärkeää ja merkitys lisääntyy. 2. Lisää pikku koukutuksia, jotta ihmiset saadaan paikan päälle. 3. Urheilumainostaulu mukaan 4. Ihmiset tympääntyneitä erityisesti MTV3:sen ylipursuavaan mainosmäärään! 5. Oulun isoa markkinapotentiaalia olisi hyvä hyödyntää.ö

5 PALVELU MAKASIINI OY:N VUOSISUUNNITELMA

Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa käsittelen kehittämistehtävää Palvelu Makasiini Oy:lle. Siihen kuuluu markkinoinnin vuosisuunnitelman laatiminen ja mainostaulun suunnittelu ja toteutus. Vuosisuunnitelma on kokonaisuus markkinoinnillisia toimenpiteitä, joita Palvelu Makasiini Oy voi käyttää kalenterivuoden aikana.

Kuviossa 9 on kuukausittain eri toimenpiteitä Palvelu Makasiini Oy:n markkinointiin liittyen. Vuosisuunnitelma on vuodelle 2015, mutta se on tehty niin, että sitä pystytään muokkaamaan käyttöön myös tuleville vuodelle. Vuosisuunnitelma sisältää ohjeita myös sisäisen markkinoinnin tekemiseen.



KUVIO 9. Palvelu Makasiini Oy:n vuosisuunnitelma

Palvelu Makasiini Oy:ssä on tiedossa, ettei se näy tarpeeksi hyvin Ylivieskassa. Opinnäytetyöni tutkimusosassa sama asia kävi ilmi hyvin selvästi: ihmiset ovat sitä mieltä, että yrityksen näkyvyyttä tulisi parantaa. Sen vuoksi vuosisuunnitelma painottuu lähinnä markkinointiviestinnän työkalujen käyttöön.

Vuosisuunnitelman päätavoitteet ovat lisätä Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyttä Ylivieskan toiminta-alueella ja kasvattaa liikevaihtoa. Markkinoinnin toimenpiteiden budjetointi on tietoisesti jätetty pois, sillä Palvelu Makasiini määrittelee itse budjetit jokaiselle vuodelle. Vuosisuunnitelmassa on jokaiselle toimenpiteelle ajankohta ja vastuuhenkilö sekä itse toimenpide.

Palvelu Makasiini Oy liittyy Facebookiin. Opinnäytetyöni luku 4 käsitteli asiakastutkimusta, jonka tulosten perusteella Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyden kannalta on fiksua markkinoida yritystä, sen tuotteita ja palveluita myös sosiaalisessa mediassa. Lisäksi suurin kilpailija (K-Rauta) on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Facebookista ei ole mitään hyötyä, jos vain tekee tunnukset sinne tekemättä mitään toimenpiteitä. Palvelu Makasiini Oy nimeää vastuuhenkilön Facebookin päivittämisestä, ja heti alussa Facebookissa täytyy saada näkyvyyttä paljon. Toisin sanoen Palvelu Makasiini Oy aloittaa saman tien Facebookiin liittymisen jälkeen maksetun mainoskampanjan, ja lisäksi Palvelu Makasiini Oy:n Facebook-sivuista tykänneiden ja henkilöiden omilla sivuilla jakaneiden kesken arvotaan lahjakortteja Palvelu Makasiini Oy:n.

Toiminta Facebookissa jatkuu. Vähintään kerran viikkoon täytyy saada kiinnostava ja huomiota herättävä päivitys. Lehtimainontaa tullaan helmikuusta eteenpäin lisäämään. Asiakastutkimuksen mukaan Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää vielä enemmän lehtimainontaa markkinointiviestinnässään. Lehtimainonta keskitetään Kalajokilaakson keskiviikon jakeluun. Jokaiseen lehtimainokseen lisätään ilmoitus siitä, että Palvelu Makasiini Oy on myös Facebookissa. öTykkää meitä Facebookissa ó www.facebook.fi/palvelumakasiiniö.

Kohderyhmänä lehtimainonnassa ovat yksityiset kuluttajat, jotka tarvitsevat perusrakennustarvikkeita, työkaluja ja heloja. Samalla, kun Palvelu Makasiini Oy mainostaa yhden kerran kuukaudessa suosittua levypalveluaan, niin helmikuu toimii

tehokuukautena em. tuoteryhmien mainonnassa. Kerran viikossa tehdään muistutus mahdollisille asiakkaille samankokoisella mainoksilla.

Maaliskuun alussa tarkastetaan Facebook-sivun tilanne. Kuinka paljon tykkäyksiä ja seuraajia sivusto on saanut. Tavoite ensimmäiselle kahdelle kuukaudella on saada 100 tykkääjää, mikäli tämä ei ole toteutunut, aloitetaan uusi maksettu mainoskampanja. Palvelu Makasiini Oy seuraa myös sitä, onko Facebook-tykkäyksillä ollut merkitystä myynnin määrään ensimmäisen kahden kuukauden aikana.

Huhtikuun alussa heti välitarkastus liikevaihdon suhteen. Selvitetään, kuinka kävijämäärät ovat muuttuneet ja että onko liikevaihdossa tapahtunut muutoksia. Facebookissa pysytään aktiivisena, ja vähintään yksi päivitys viikossa täytyy tehdä. Kesän lähestyessä jokaisessa mediassa ruvetaan mainostamaan erityisesti Palvelu Makasiini Oy:n pihakivitarjontaa, maaleja ja työkaluja sekä työasusteita. Tässä vaiheessa otetaan myös Ylivieskassa sijaitseva valotaulu käyttöön, jossa mainostetaan Palvelu Makasiini Oy:n pihakivistä, maaleista ja työkaluista sekä asusteista aina syvälle syksyyn asti.

Toukokuussa on perinteisesti pidetty Palvelu Makasiini Oy:n syntymäpäivät. Vuoden 2015 toukokuusta alkaen se järjestetään aina toukokuun ensimmäisenä perjantaina. Palvelu Makasiini Oy:n syntymäpäivistä tehdään sellaiset, että koko Ylivieska tietää asiasta. Facebookissa järjestetään erillinen arvonta, eli syntymäpäivämainoksesta tykänneiden ja jakaneiden kesken arvotaan palkintoja jotka jaetaan paikan päällä syntymäpäivänä.

Ylivieskan valotaululla on kaksi viikkoa ennen syntymäpäiviä mainos syntymäpäivistä (normaali mainos jää pois siksi aikaa). Syntymäpäiviin uusia tapahtumia: makkaranpaistoa, kisailua, arvontoja. Syntymäpäivätapahtumasta tehdään tarkka raportti ja tapahtuman onnistuminen mitataan myöhemmin.

Kesäkuussa lehtimainonta keskittyy pihakiviin ja maaleihin. Kesäkuussa järjestetään erillinen pihakivi öpäivä, jolloin kaikilla pihakivillä on 15 % alennus, jos kivet ostaa tai tilaa samana päivänä. Päivän aikana myymälässä vieraillee myös Lujabetoni Oy:n edustaja. Pihakivipäivästä mainostetaan kuukauden kahdessa ensimmäisessä keskiviikon Kalajokilaaksossa, ja itse päivä on heti toisen mainoksen ilmestymispäivän jälkeen. Pihakivipäivää mainostetaan myös aktiivisesti Facebookissa, ja joku Palvelu Makasiini

Oy:n Facebook-sivun jakanut ja tykännyt asiakas voittaa 100 euron arvosta pihakiviä. Juhannuksen jälkeen normaali lehtimainos Palvelu Makasiini Oy:n tuotteista.

Helmikuusta alkaen on tehty aktiivista lehtimainontaa. Heti heinäkuun alussa selvitetään onko liikevaihto lisääntynyt aktiivisen lehtimainonnan aikana. Jos mainontaan käytetty rahamäärä on paljon isompi kuin sisääntuleva niin mainontaa luonnollisesti vähennetään. Joka tapauksessa myymälässä asioiva määrä on se tärkein: mikäli kävijöitä on enemmän, mutta rahamäärä ei kasva paljon täytyy muutoksia tehdä tuotteiden suhteen.

Heinäkuussa järjestetään maalipäivät myymälässä. Maalien sävytykset veloituksetta, lisäksi asiantuntija maaliyrityksestä kertomassa asiakkaille tuotteista. Maalipäivät järjestetään heinäkuun viimeisellä viikolla, ja ennen sitä maalipäivistä on oma mainos valotaululla ja kaksi kertaa Kalajokilaakso ölehdessä.

Lehtimainonta painottuu edelleen maaleihin ja pihakiviin. Yhtenä keskiviikkona lehtimainos tulee kuitenkin olemaan ns. yleismainos kaikista tuoteryhmistä, joita Palvelu Makasiini Oy:ssä on. Tehdään erillinen valotaulumainos vanereista ja kalustelevyistä.

Syyskuussa maalien ja sisustustarvikkeiden myynti alkaa yleensä hiljentyä. Tästä syystä mainontaa ryhdytään painottamaan työkalujen, työasusteiden ja levyjen suuntaan. Pääasiallisena mainosmediana käytetään edelleen lehtimainontaa, ja kahtena ensimmäisenä keskiviikkona on mainokset joustavasta levypalvelusta ja viimeisenä kahtena mainostetaan Palvelu Makasiini Oy:n työkaluja, työasusteita ja heloja. Lisäksi järjestetään syyskuun aikana arvonta, jossa voi osallistua uuden 400 euron arvoisen television arvontaan, mikäli on ostanut työkaluja, työasusteita tai heloja vähintään 20 euron arvoisesti Palvelu Makasiini Oy:stä.

Lokakuun alussa selvitetään valotaulun käytön hyöty mainonnassa, eli kuinka kävijämäärät ovat muuttuneet huhtikuun ja lokakuun välisenä aikana. Mikäli kävijämäärät ovat edelliseen vuoteen verrattuna nousseet merkittävästi, niin valotaulua käytetään jatkossakin. Mikäli muutosta ei ole tapahtunut, tulee valotaulun käyttö olemaan satunnaista.

Facebookissa pysytään aktiivisena, ja järjestetään keskellä lokakuuta jälleen arvonta kuvasta tykänneiden ja jakaneiden kesken.

Näiden kahden kuukauden aikana jatketaan lehtimainontaa kalustelevyjen, työasusteiden ja työkalujen avulla, mutta suurin työporukan energia käytetään vuosisuunnitelman analysointiin. Eli toisin sanoen lasketaan lukuja yhteen, kuinka Facebook-tykkääjiä on tullut, kuinka myymälässä kävijämäärät ovat nousseet tai laskeneet, miten liikevaihto on muuttunut ja kuinka paljon rahaa on käytetty mainontaan ylipäättänsä. Selvitys täytyy olla valmis joulukuun alkuun mennessä, jotta tarvittavat muutokset ehditään tehdä seuraavan vuoden vuosisuunnitelmaan.

Jotta analysointi voidaan tehdä tehokkaasti, vastuu jaetaan kolmelle henkilölle. Yksi ottaa sosiaalisen median tykkäykset ja myymälän kävijämäärän, yksi liikevaihdon käyttäytymisen ja yksi mainontaan käytetyn rahamäärän vastuulle.

Palvelu Makasiini Oy:n vuosisuunnitelma on yrityksellä käytössä excel-tiedostossa. Taulukossa 14 on esimerkki yhden kuukauden toimenpiteistä. Se on selkeä kokonaisuus, jossa on jokaiselle kuukaudelle eri toimenpiteet. Toimenpiteet ovat myös jaettu alempiin toimenpiteisiin, jotka on tehtävä jotta päätoimenpide toteutuu. Esimerkiksi Facebookiin liittymiseen liittyy olennaisena asiana maksettu mainoskampanja ja tilapäivitykset kerran viikossa. Lisäksi vuosisuunnitelman excel-versioon on kirjattu aikataulutavoitteet toimenpiteille sekä niiden pääasiallinen vastuhenkilö.

TAULUKKO 14. Palvelu Makasiini Oy:n tammikuun toimenpiteet

Tekijä	Ajankohta	TAMMIKUU
Pyry	vk 2	Facebook-liittyminen
Pyry	vk 2	Mainoskampanja
Pyry	vk 2	Arvonta tykkääjien kesken
Pyry	vk 2,3,4,5	Päivitykset 1 krt / vk
Mari	vk 2,3,4,5	Lehtimainos/Kalajokilaakso
Pyry	vk 2,3,4,5	"Tykkää meistä Facebookissa"
Mari	vk 2,4	Joustava levypalvelu
Pyry	vk 3,5	Rakennus- ja sisustustarvikkeet

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaista, jotta Palvelu Makasiini Oy voisi parantaa näkyvyyttä Ylivieskan toiminta-alueella tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, että mitä kanavia pitkin Palvelu Makasiini Oy:n kannattaa eri markkinoinnin keinoja käyttää. 200 jaetusta kyselylomakkeesta palautettiin vain 13, mikä oli pettymys. Vaikka vastaajien lukumäärä jäi pieneksi, tutkimukseen saatiin silti arvokasta ja hyödyllistä tietoa.

Sen lisäksi, että tutkimuksessa saatiin vastauksia monivalintakysymyksiin, vastaajat kirjoittivat kiitettävällä aktiivisuudella kyselylomakkeen vapaaseen sanaan. Siellä toistui Palvelu Makasiinin kannalta tärkeitä tietoja: lisää näkyvyyttä, sosiaalinen media käyttöön ja että Palvelu Makasiinin nimi ei kerro vielä rautakauppatoiminnasta mitään.

Voi olla, että tutkimusongelma oli asetettu liian kunnianhimoisesti, enkä osannut laittaa tutkimukseen sitä tukevia kysymyksiä. Tämä saattoi saada vastaajat hämilleen. Toisaalta, tutkimus toteutettiin heinäkuun puolessa välissä suurimman osan ihmisistä ollessa kesälomalla, joten tämä voi selittää pientä vastaajien lukumäärää. Hetken oli mietinnässä, että pyrkisin lisäämään vastaajien määrää puhelukierroksella mutta luovuin ajatuksesta.

Uskon, että tutkimuksesta on kuitenkin hyötyä Palvelu Makasiini Oy:lle ja erityisesti opinnäytetyössäni luotavan vuosisuunnitelman kannalta tutkimus oli merkittävä tiedon keruulähde. Opinnäytetyöni alku palavereissa mietimme työelämäohjaajani kanssa sitä, mistä saamme tietoa vuosisuunnitelman tekoon. Vastaukseksi saatiin asiakastutkimus, jonka tuloksia siis osittain käytän hyödyksi vuosisuunnitelman luonnissa. Kehittämistehtävänä toteutettava vuosisuunnitelma luodaan kuitenkin myös osin omien kokemuksieni kautta sillä olin 7 kuukautta töissä yrityksessä.

LÄHTEET

Aspara J., Parvinen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2011. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita prima Oy.

Lahtinen, J & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy

Markkinointi 2.0 consulting. 2014. Sosiaalinen media. Mikä on sosiaalinen media? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>. Luettu 20.10.2014.

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen V. 2006 Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Vuokko, P. 2010. Non-profit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.



Olen liiketalouden opiskelija Centria ammattikorkeakoulun Ylivieskan yksiköstä, ja toteutan opinnäytetyötä yksityiselle rautakaupalle, Palvelu Makasiini Oy:lle. Yhtenä osana opinnäytetyötä on kyselytutkimus Palvelu Makasiini Oy:n markkinointiviestintään liittyen. Tarkoituksena on selvittää, kuinka Palvelu Makasiini Oy ja sen tuotteet näkyy Ylivieskan alueella. Tavoitteena on saada riittävä tietomäärä Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyyden parantamiseen. Vastauksienne avulla Palvelu Makasiini Oy:n tavoitteena on kehittää toimintaa ja täten vastata paremmin juuri teidän tarpeisiinne.

Olkaa hyvä, ja vastatkaa kysymyksiin todenmukaisesti ohjeita noudattaen. Kysymyksiin vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti Palvelu Makasiiniin!

Palauttakaa täytetty kyselylomake 26.7 mennessä Palvelu Makasiini Oy:n tiloihin (auki ma-pe 7-18 ja la 8.30-14.00) tai vaihtoehtoisesti Palvelu Makasiini Oy:n postilaatikkoon, joka sijaitsee Palvelu Makasiini Oy:n tilojen etupihalla, huvimajan vieressä.

Palvelu Makasiini Oy sijaitsee osoitteessa Tulolantie 21, 84100 Ylivieska. Kyselyn viimeiseltä sivulta löytyy Ylivieskan kartta, johon Palvelu Makasiini Oy:n sijainti on merkitty.

Käsittelen kaikki vastaukset luottamuksellisesti, ja täytetyt lomakkeet ovat vain minun käytössäni.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen! ☺

**Tuomas Toivanen
opiskelija**

1. Sukupuoli mies nainen

2. Ikä 25 tai alle 26-35 36-45 46-55 56 tai yli

3. Asioin rautakaupassa Yksityisasiakkaana

Yritysiasiakkaana

4. Kuinka usein asioitte Palvelu Makasiini Oy:ssä?

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin

5. Asioitteko muissa Ylivieskan talousalueen rautakaupoissa?

Merkittävästi useammin kuin Palvelu Makasiini Oy:ssä

Jonkin verran useammin kuin Palvelu Makasiini Oy:ssä

Jonkin verran harvemmin kuin Palvelu Makasiini Oy:ssä

Merkittävästi harvemmin kuin Palvelu Makasiini Oy:ssä

En ollenkaan

6. Mitä tuotteita yleensä hankit rautakaupassa asioidessasi? (voit ruksia korkeintaan 3 vaihtoehtoa)

- Kalustelevyjä
- Rakennuslevyjä
- Vanereita
- Sisustustarvikkeita
- Rakennustarvikkeita
- Tulisijoja ja kiukaita
- Sähkötyökaluja
- Työasusteita

7. Palvelu Makasiini Oy:n markkinointiviestintä Ylivieskan talousalueella
Millainen käsitys teillä on Palvelu Makasiini Oy:n markkinointiviestinnästä?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Palvelu Makasiini Oy näkyvä televisiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy mainostaa radiossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy käyttää lehtimainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy mainostaa internetissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy näkyvä katukuvassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Palvelu Makasiini Oy:n näkyvyys Ylivieskan talousalueella

Ottakaa kantaa, kuinka Palvelu Makasiini Oy voisi parantaa markkinointiviestintää seuraavien työkalujen avulla

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän televisiomainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän radiomainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän lehtimainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän internetmainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa (Facebook, twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu Makasiini Oy:n tulisi hyödyntää enemmän katumainontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Palvelu Makasiini Oy:n markkinoinnin totuudenmukaisuus

Ottakaa kantaa seuraaviin kysymyksiin omien kokemuksienne perusteella

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Mainonta vastaa odotuksia myymälässä asioidessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta on ajankohtaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta herättää mielenkiinnon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta saa tulemaan paikanpäälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta saa aikaan ostopäätöksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Palvelu Makasiini Oy:n tuotteiden mainonnan näkyvyys

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Saan riittävästi tietoa Palvelu Makasiini Oy:n sisustustarvikkeista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tietoa Palvelu Makasiini Oy:n tulisijoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tietoa Palvelu Makasiini Oy:n työkaluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tietoa Palvelu Makasiini Oy:n rakennustarvikkeista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tietoa Palvelu Makasiini Oy:n työasuista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kommentoikaa ja antakaa kehitysehdotuksia vapaasti seuraaville riveille

**Kiitos vastauksistanne! Käsittelen vastauksenne ehdottoman luottamuksellisesti.
Voitte halutessanne jättää alle yhteystietonne (nimi ja puhelinnumero), niin
osallistutte lahjakortin arvontaan. 😊**