

**Mira Kotilainen**

**Markkinointiviestinnän kohdentaminen**

**Case Stemma Ylivieska**

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

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Joulukuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Mira Kotilainen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Markkinointiviestinnän kohdentaminen. Case Stemma Ylivieska		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 57 + 3
<b>Työelämäohjaaja</b> Maarit Jokitalo		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli huonekalu- ja sisustusmyymälä Stemma Ylivieskasta. Tutkimuslähtöisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Stemman markkinointiviestintä on tavoittanut Stemman asiakkaita tähän asti ja miten markkinointiviestintää voisi tulevaisuudessa kohdistaa paremmin asiakkaille.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään suunnitelmallisen markkinointiviestinnän kokonaisuuden rakentumista eri osa-alueista ja markkinointiviestinnän keinoja.</p> <p>Markkinointiviestintätutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla Stemman Facebook-sivujen kautta. Kyselyssä selvitettiin vastaajien iän, asuinpaikan ja sukupuolen lisäksi, ovatko he vierailleet Stemman myymälässä, nähneet Stemman mainontaa ja mistä he haluaisivat saada tietoa Stemmasta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestintä on tavoittanut asiakkaita aika hyvin. Vastaajat toivoivat vastaisuudessa saavansa tietoa Stemmasta pääasiassa Facebookin, Kalajokilaakson, kotisivujen ja television kautta.</p>		

**Asiasanat**  
mainonta, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> December 2014	<b>Author/s</b> Mira Kotilainen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SELECTING CHANNELS FOR MARKETING COMMUNICATION. Case: Stemma Ylivieska		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 57 + 3
<b>Supervisor</b> Maarit Jokitalo		
<p>The client in this thesis was the furniture and interior decoration store Stemma Ylivieska. The aim at this thesis was to research how the marketing communication of Stemma has reached clients and how Stemma could target their marketing better.</p> <p>The theoretical part of the thesis is about how systematical marketing communication consists of several different parts and what means there are to use in marketing communication.</p> <p>The marketing communication study was published on Stemma's Facebook page. Besides the respondents' age, gender and residence the study researched if the respondents had visited Stemma's store, seen Stemma's ads and where they would like to get information about Stemma.</p> <p>Based on the results, the marketing communication of Stemma has reached clients pretty well. In the future clients would like to see Stemma's advertising mainly on Facebook, in Kalajokilaakso newspaper, on the home pages and on TV.</p>		

<p><b>Key words</b> advertising, marketing communication, social media</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ</b>	<b>3</b>
2.1 Viestinnän merkitys yritystoiminnassa	4
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	7
2.3 Kohderyhmän määrittely	9
2.4 Markkinointiviestinnän budjetti	10
<b>3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET</b>	<b>12</b>
3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	12
3.1.1 Myyntityön vaiheet	13
3.1.2 Asiakaspalvelukonsepti	17
3.2 Mainonta	18
3.2.1 Mainonnan vaikutusprosessi	19
3.2.2 Mainonnan suunnittelu	20
3.2.3 Suoramainonta	21
3.2.4 Mediamainonta	22
3.2.5 Mediavalinta	25
3.3 Myynninedistäminen	25
3.3.1 Messut	27
3.3.2 Sponsorointi	28
3.3.3 Tapahtumamarkkinointi	29
3.3.4 Näyte- ja kylkiäismarkkinointi	29
3.3.5 Tuotesijoittelu	30
3.3.6 Myyjä- ja kuluttajakilpailut	30
3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	31
3.5 Markkinointiviestinnän epätyypilliset keinot	32
3.6 Verkko- ja mobiiliviestintä	33
3.6.1 Verkkomarkkinointiviestinnän eri muotoja	33
3.6.2 Hakukonemarkkinointi	34
3.6.3 Sähköposti	35
3.6.4 Sosiaalinen media	36
3.7 Integroitu markkinointiviestintä	38
3.7.1 Markkinointiviestinnän integroinnin edellytykset	38
3.7.2 Integroinnin osa-alueet	39
<b>4 STEMMA YLIVIESKAN MARKKINOINTIVIESTINTÄTUTKIMUS</b>	<b>41</b>
4.1 Tutkimusongelman määrittely ja -tavoitteiden asetus	41
4.2 Tutkimusmenetelmät	42
4.3 Tutkimuksen toteutus ja perusvaatimukset	43
4.4 Stemma Ylivieskan markkinointiviestintätutkimus	44
<b>5 KEHITYSIDEOITA JA POHDINTAA</b>	<b>55</b>
5.1 Kehitysideoita	55
5.2 Kokemukseni opinnäytetyöstä	56

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsitteli suunnitelmallista markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia. Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli huonekalu- ja sisustusmyymälä Stemma Ylivieska, jolle toteutin markkinointiviestintätutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Stemma tavoittaisi markkinointiviestinnällään haluamansa kohderyhmät tehokkaimmin. Stemman tähänastista markkinointiviestinnän tavoitavuutta arvioitiin tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Tutkimukseen otettiin mukaan joitakin markkinointiviestinnän kanavia, joita Stemmalla ei tällä hetkellä ole käytössään ja joiden tarpeellisuutta halusimme kartoittaa. Tulosten perusteella arvioitiin, miten Stemman markkinointiviestintää voisi kehittää, parantaa ja kohdistaa paremmin.

Yritysten on hankala erottautua kilpailijoistaan ja tavoittaa haluamansa kohderyhmät, koska kilpailua, yritysten markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäkanavia on yhä enemmän ja enemmän. Markkinointiviestinnän tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta siihen käytetyt resurssit eivät valuisi hukkaan. Markkinointiviestinnän perusasioiden tulisi olla yritysten hallussa, jotta markkinointiviestintäprosessit voitaisiin suunnitella tavoitteellisesti.

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Siinä missä ennen myytiin samaa tuotetta kaikille, välittämättä kuluttajien erilaisuudesta, pyritään nykyään huomioimaan jokainen asiakas yksilönä ja tarjoamaan hänelle juuri hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Sama ilmiö näkyy myös markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä: nykyaikainen markkinointiviestintä pyrkii viestien personointiin ja henkilökohtaisuuteen. Markkinointiviestinnällä halutaan luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakkuuksia. Yrityksen kaikella toiminnalla tähdätään pitkäaikaisiin ja tuottoisiin asiakassuhteisiin.

Jotta markkinointiviestintä palvelisi yrityksen tavoitteita parhaiten, markkinointiviestintää kannattaa seurata ja arvioida. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Ylivieskan Stemman markkinointiviestinnän onnistumista ja antaa uusia ideoita tulevaisuutta ajatellen. Markkinointiviestintää kannattaa kehittää koko ajan, paitsi tulosten paranemisen takia, myös asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitellään ensin suunnitelmallisen markkinointiviestinnän pienempiä osakokonaisuuksia, jotka muodostavat yhdessä markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Näitä pienempiä kokonaisuuksia ovat muun muassa tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely ja budjetin laadinta. Käytännössäkin yritys määrittelee näiden perusteella toimivimman markkinointiviestinnän keinojen kokonaisuuden. Markkinointiviestintäkanavia on olemassa paljon ja niitä tulee koko ajan lisää teknologian kehittyessä. Yrityksen onkin tärkeää löytää itselleen ja toiminnalleen oleellimmat kanavat. Markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia käsitellään kolmannessa kappaleessa.

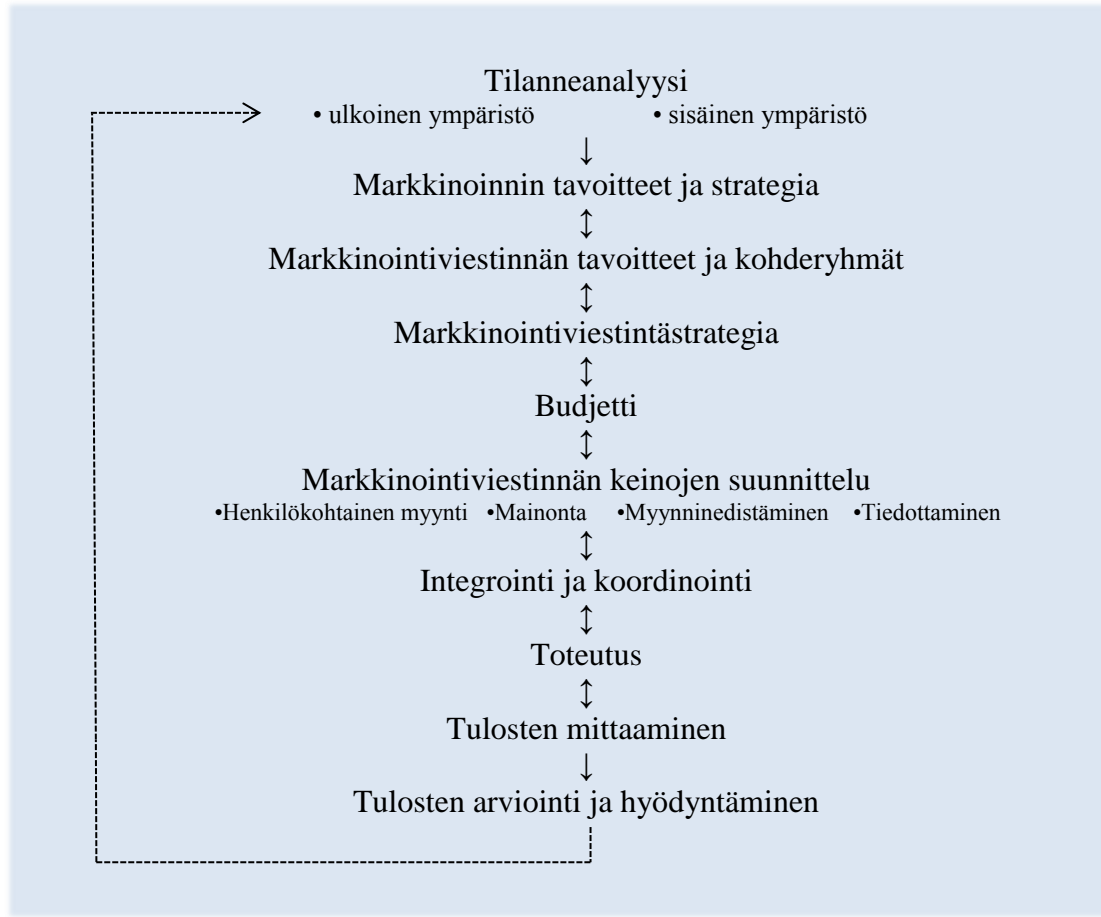
Stemman markkinointiviestintätutkimus toteutettiin linkittämällä sähköinen kysely Stemman Facebook-sivuille. Kyselyyn vastasi 187 ihmistä, ja tutkimuksen toteutusta ja tuloksia käsitelläänkin opinnäytetyön neljännessä kappaleessa. Viimeisessä kappaleessa on kehitysideoita Stemman markkinointiviestintää varten ja pohdintaa opinnäytetyöprojektin etenemisestä ja onnistumisesta.

## 2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toimista kaikkein näkyvin ja usein siihen sijoitetaan huomattavia määriä yrityksen voimavaroja. Tehokas ja tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnitteluprosessia, joka käsittää nykytilanteen analysoinnin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannasta saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia, ja näin markkinointiviestinnän prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on varmistaa omalta osaltaan organisaation tavoittelemien vaikutuksien saavuttaminen (Vuokko 2003, 27). Liiketoiminnan menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin yritys sopeutuu muuttuvaan toimintaympäristöön ja kykenee vastaamaan sen luomiin haasteisiin. Systemaattisella suunnittelulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen, varmistamaan vahvistamaan markkina-asemaansa ja saavuttamaan tavoitteensa. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja etenee kohti yksittäisten keinojen ja välineiden suunnittelua. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi (KUVIO 3). Prosessi alussa määritellään nykytilanne, jonka pohjalta mietitään tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö voidaan kartoittaa esimerkiksi SWOT:in avulla, jossa analysoidaan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). Tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen ja sanoman ja keinojen valinta ovat markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainasioita. Budjetti asettaa rahalliset raamit markkinointiviestinnän laajuudelle ja toteutukselle ja lainsäädäntö ja etiikka luovat puitteet, joiden rajoissa viestintää toteutetaan. Integroinnin ja koordinoinnin avulla varmistetaan se, että markkinointiviestintä on yhdenmukaista ja muodostaa hallitun kokonaisuuden. Markkinointiviestinnän toteutuksen jälkeen mitataan ja arvioidaan tuloksia, ja hyödynnetään niitä seuraavan viestintäprosessin alussa. (Isohookana 2007, 91 & 95.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

## 2.1 Viestinnän merkitys yritystoiminnassa

Yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita niin sanottuja sidosryhmiä, joihin yrityksellä on molemminpuolinen riippuvuussuhde. Yrityksen ja sen sidosryhmien yhteistyö perustuu panos-tuotos -ajatteluun, esimerkiksi henkilöstö antaa yritykselle työpanoksen ja saa vastineeksi palkkaa ja asiakkaat antavat rahaa ja saavat tuotteita ja palveluja. Toimiva vuorovaikutus ja sujuva tiedonkulku osapuolten välillä ovat välttämätön edellytys suhteiden kehittämiseksi. (Isohookana 2007, 13.)

Kokonaisvaltainen ja toimiva viestintä on aineetonta pääomaa, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta. Viestinnän tehtävänä on luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjonnasta. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa niihin mielikuviiin, joita sidosryhmillä on yrityksestä. Viestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä

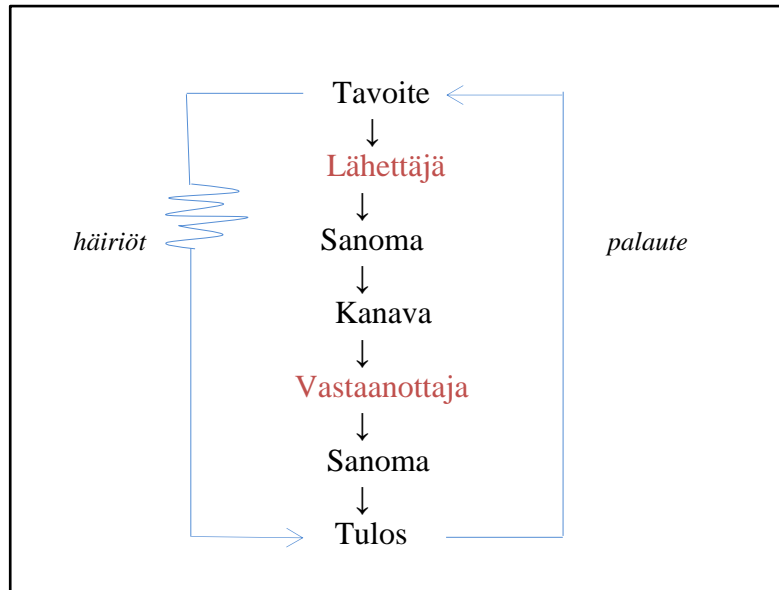


suhteita sekä luoda yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemisen tunnetta. Parhaimmillaan viestintä yhdistää ja aikaansaa luottamusta sekä arvostusta. Mikäli viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voi se herättää epäluottamusta, laskea motivaatiota ja hankaloittaa yhteistyötä. (Isohookana 2007, 11.)

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Ulkoista viestintää ovat markkinointi- ja yritysviestintä. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien tahojen kanssa. Yritysviestinnän avulla yritys pyrkii vastaamaan sidosryhmien tiedontarpeisiin ja ylläpitämään sidosryhmäsuhteita. Sisäisen viestinnän avulla ylläpidetään henkilöstösuhteita ja motivoidaan henkilöstöä tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisen viestinnän avulla organisaation eri osat sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa koko yritystoimintaa tukeva integroitu kokonaisuus. Yrityksen kaiken viestinnän tulisi olla yhdenmukainen ja luoda samaa mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 9, 15–17.)

Viestinnällä voi rakentaa ainutlaatuista kilpailukykyä, koska muiden on hankala kopioida sitä. Viestintää on johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava samalla tavoin kuin yrityksen muitakin toimintoja. Erona muihin yrityksen toimintoihin on se, että jokainen yrityksen työntekijä on vastuussa yrityksen viestinnästä ja kaikenlaiset kohtaamiset henkilökohtaisesta digitaaliseen kanssakäymiseen ovat viestintää. (Isohookana 2007, 13–14.) Koska jokainen organisaation jäsen vastaa viestinnästä, on markkinointihenkisyys saatava leviämään koko organisaation läpi (Rope 2000, 27).

Yrityksellä täytyy olla jokin päämäärä, jota kohti se pyrkii tavoitteellisesti ja systemaattisesti. Samoin markkinointiviestillä on oltava päämäärä, esimerkiksi tuotteen tekeminen tunnetuksi tai erilaisten mielikuvien rakentaminen. Saavuttaakseen näitä markkinointiviestinnän tavoitteita yritys tarvitsee onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja, joissa viestinnällä saavutettu vaikutus vastaa asetettua tavoitetta. Viestintäprosessi (KUVIO 2) kuvaa, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välissä. (Vuokko 2003, 27.)



KUVIO 2. Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite, eli millainen vaikutus vastaanottajassa halutaan saada aikaan. Markkinointiviestintä edellyttää lähettäjältä kykyä viestiä, mikä tarkoittaa kohderyhmän tuntemista ja taitoa muotoilla sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Lähettäjältä vaaditaan myös motivaatiota viestintään eli tahtoa käyttää resursseja ja vaivaa takaamaan viestinnän onnistuminen. (Vuokko 2003, 28.)

Jotta lähettäjä saavuttaisi tavoitteensa, hänen täytyy muodostaa eli koodata sanoma ja lähettää se valitun kanavan kautta. Se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää viestinnän tuloksen. (Vuokko 2003, 29.) Lähettäjän ja vastaanottajan omilla kokemuksilla ja taustoilla on suuri merkitys sekä sanoman muotoiluun että tulkintaan. Taustat vaikuttavat siihen, miten sanoma ymmärretään. Onnistuneessa viestinnässä lähetetyn ja vastaanotetun viestin sanoma on samanlainen. Mitä suurempi yhteinen alue lähettäjällä ja vastaanottajalla on, sitä todennäköisemmin vastaanottaja ymmärtää lähettäjän sanoman oikein. (Isohookana 2007, 12.)

Viestintä on epäonnistunut, jos tavoitetta ei saavutettu. Palautteen avulla voidaan päätellä, kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat tavoitteita, eli saavutettiinko haluttu päämäärä. Palautetta ovat esimerkiksi kohderyhmän reaktiot, myyntitiedot ja tutkimustulokset. Ta-

voitteiden saavuttamista tulee arvioida, koska on turhaa asettaa tavoitteita, jos niiden täytymistä ei seurata. (Vuokko 2003, 30–32.)

Yksi vaikuttava tekijä viestinnän epäonnistumiseen saattaa olla erilaiset häiriöt viestintäprosessin aikana. Häiriöt voivat johtua lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestinnän kanavasta. Häiriöt estävät lähettäjän sanoman kulkeutumisen vastaanottajalle. Viestintäkanavaan liittyvät häiriöt vaikeuttavat sanoman huomaamista, ja tällaisia ovat esimerkiksi muut kilpailevat viestinnän lähettäjät, melu tai epäselvä painojälki. Tyypillisiä lähettäjään ja vastaanottajaan liittyviä hälytekijöitä voivat olla muun muassa negatiivinen suhtautuminen viestinnän toiseen osapuoleen tai virheellinen käsitys kohderyhmästä, mikä vaikeuttaa oikeanlaisen sanoman muodostamista ja lähettämistä. (Vuokko 2003, 31.)

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestintää koskevia päätöksiä tehtäessä on tärkeää tietää, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnällä on. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta tavoitteiden toteutumista voidaan seurata ja arvioida viestintään käytettyjä resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia eli numeroin mitattavia (esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen tietyllä prosenttimäärällä) tai kvalitatiivisia eli laadullisin määrein mitattavia kuten asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 2003, 138.)

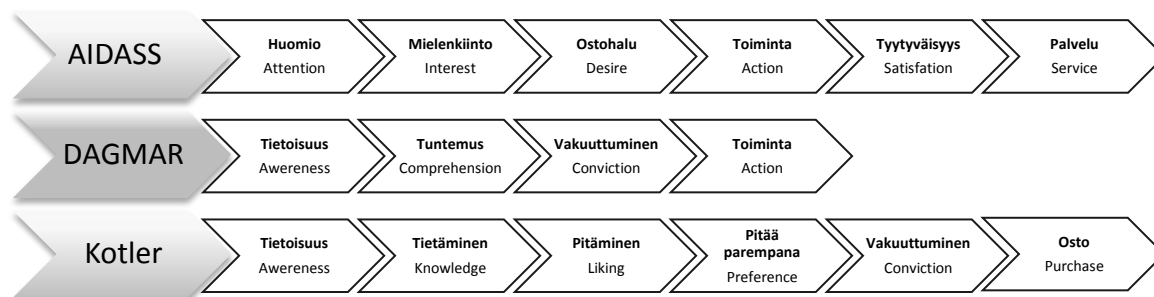
Jotta tavoitteita voitaisiin asettaa, pitää tietää tämän hetkinen tilanne. Tilanneanalyysissa kartoitetaan sekä yrityksen sisäiset tekijät (yritys- ja tuoteanalyysi) että ulkoiset tekijät (kohderyhmä, kilpailutilanne ja toimintaympäristö). Markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltäessä on huomioitava, että tavoitteiden on oltava yhteneviä organisaation ja markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Tavoitteen määrittelyn tärkeimmät kriteerit ovat realistisuus ja haasteellisuus. Tehokkaimmin nämä kriteerit saavutetaan, kun tilanneanalyysin pohjalta tiedetään millainen nykytilanne on. (Vuokko 2003, 135–136, 138.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan erottaa mikro- ja makrotasojen tavoiteketjuihin. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettavuus- ja toimintatavoitteisiin ja ne ovat kytköksissä kohderyhmän ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mikrotason tavoitteet voidaan jakaa kolmeen

eri tasoon. Kognitiivisella tasolla kohderyhmän tulee ymmärtää, mistä on kyse eli millaista tuotetta tai palvelua tarjotaan. Toisella tasolla vaikutetaan kohderyhmän tunteisiin eli kohderyhmä yritetään saada pitämään tuotteesta tai palvelusta. Kolmannella eli konatiivisella tasolla kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. (Isohookana 2007, 98–99.)

Viestinnän tavoitteena on saada asiakas siirtymään askel askeleelta kohti tuotteen ostamista. Viestintätavoitteiden määrittämistä voidaan tarkastella erilaisten portaittain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. (Rope 2000, 279.) Mikrotason tavoiteketjuista tunnetuimmat ovat DAGMAR, AIDA ja Kotlerin malli (KUVIO 3). Kaikille malleille yhteistä on siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan. (Isohookana 2007, 99.)

AIDA-mallia on nykyaikaistettu lisäämällä siihen kohdat Satisfaction ja Service, jolloin malli täydentää mainonnan vaikutusta perinteiseen AIDA-malliin verrattuna. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen ja lisäpalvelujen tarjoaminen ja uusintaostoihin kannustaminen varmistavat tuottoisan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen myös tulevaisuudessa. (Lyytikäinen 2007, 13.)



KUVIO 3. Mikrotason tavoiteketjut (Isohookana 2007, 99)

Makrotason tavoiteketju painottaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Viestinnän tulee tuottaa tulosta, koska siihen sijoitetaan paljon resursseja. Markkinointiviestintä tuleekin nähdä pitkän aikavälin investointina. Makrotason tavoiteketju alkaa vastaanottajan altistumisesta viestille, jolloin korostuu oikean kanavan valinnan merkitys. Altistumisen lisäksi vastaanottajalla tulee olla tarve ja motiivi proses-

soida saamaansa viestiä. Viestinnän tulisi viime kädessä vaikuttaa siihen, että vastaanottaja ostaa viestin lähettäjän tarjoaman tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 100–101.)

Organisaation viestintätavoitteita voidaan tarkastella myös ostoprosessien kautta. Organisaatio voi pyrkiä asiakastavoitteisiin eli hankkimaan uusia asiakkaita, lisäämään ostokäyn-  
tejä tai parantamaan asiakasuskollisuuttaan. Myyntitavoitteinen yritys pyrkii kasvattamaan myyntimääriä tai markkinaosuuttaan. Yritys voi haluta lisätä tunnettavuuttaan (tietoisuus ja tunnettuus sidosryhmien keskuudessa), luoda imagoaan (mielikuvien rakentaminen ja kehittämisen) tai lisäämään kiinnostusta eli herättämään kohderyhmien kiinnostuksen, ostoja kokeilunhalun tai tekemään itseään ja tuotteitaan suosittumiksi markkinoilla. Yrityksen kannalta ei ole oleellista, mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan tavoitteiden saavuttaminen. Tuloksellisen viestinnän varmistamiseksi viestintäkeinoja tulisikin käyttää laaja-alaisesti ja monipuolisesti. (Rope 2000, 280–281.)

Pirstaloituvat markkinat johtavat asiakkaiden erilaistumiseen. Näihin erilaisiin asiakkaisiin lukeutuu paljon markkinointiviestintätulvaan väsyneitä asiakkaita. Internetin myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi, jolloin ostopäätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 19.) Täten markkinointiviestinnällekkin olisi asetettava uudenlaisia tavoitteita ja pyrkiä koti innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa viestintää, jonka avulla tavoitetaan mainoksiin väsähtäneet kuluttajat ja vaikute-  
taan heihin toivotulla tavalla. (Karjaluo 2010, 19.)

### **2.3 Kohderyhmän määrittely**

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun perusasioista. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja päätökseen. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman tarkasti, eli on tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 62 & 102.) Yritys ei voi tavoitella kaikkia kuluttajia, vaan segmentoinnin perusperiaatteen mukaan yrityksen on yritettävä tavoitettavaa sille tärkeimmät asiakasryhmät (Kar-  
tajaya, Kotler & Setiawan 2011, 187).

Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan millaisia keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmä reagoisi viestintään. Kohderyhmämäärittelyn tärkein lähtökohta on suunnitteluprosessissakin hyödynnetty tilanneanalyysi ja erityisesti kohderyhmäanalyysi eli ketkä tuotteita ostavat ja käyttävät. Tuotteelle etsitään markkinoilta eri markkinointiviestintäkeinoin saavutettavissa olevia segmenttejä, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet. Segmentoinnilla määritetään markkinoilta alaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on yhteneväisiä tarpeita ja joiden oletetaan reagoivan samanlaiseen markkinointiin. Tärkeintä kohderyhmää määriteltäessä on se, että käytetään segmentointikriteerejä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi demograafiset (ikä, sukupuoli, koulutus) tai psykograafiset (persoonallisuus, arvot, elämäntyyli) tekijät tai tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät kuten ostomotiivit ja käyttömäärät. (Vuokko 2003, 142–143.)

#### **2.4 Markkinointiviestinnän budjetti**

Budjetti on rahamääräisesti ilmaistu toimintasuunnitelma tietylle ajanjaksolle. Budjetti on toiminnan perusta, koordinoija ja resurssien jakaja. Yrityksen kokonaisbudjetti toimii yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Budjetin avulla yrityksen eri osa-alueiden ja osastojen tavoitteet sovitetaan yhteen koko yrityksen tavoitteiden kanssa. Yrityksen kokonaisbudjetti jaetaan pienempiin osabudjetteihin, esimerkiksi osto-, markkinointi- ja investointibudjetteihin. Markkinointiviestinnän toteuttamisen laajuus riippuu sille varatusta budjetista. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestinnän kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joissa kaikissa on mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu ja testaukset, messuosaston rakentaminen, verkkosivujen suunnittelu ja yrityksen asiakastilaisuuden ohjelman suunnittelu. Toteutuskustannuksia ovat muun muassa mediakustannukset sekä tiedotustilaisuuksista, messuista tai verkkosivuston rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Tutkimuksista, palautteista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kustannukset ovat valvontakustannuksia. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestintäbudjetin määrittely voidaan tehdä arvioimalla yllämainitut kustannuserät, mutta keinoina voidaan käyttää myös muita menetelmiä. Rahan tarvetta ja saataavuutta voidaan arvioida esimerkiksi budjetoimalla intuitiivisesti sopivalta tuntuva summa, käyttämällä muista budjeteista yli jäänyt rahamäärä tai budjetoimalla kustannusten nousuprosentin verran enemmän kuin edelliskerralla. Budjettia voidaan määrittää vertaillen sitä toteutuneeseen tai odotettuun liikevaihtoon tai budjetoimalla saman verran tai enemmän kuin kilpailijoiden oletetaan tehneen. Tavoitemenetelmän mukaan budjetoidessa rahaa varataan markkinointiviestinnälle sen verran, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. (Vuokko 2003, 145–146.)

Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit allokoidaan viestintäkeinoittain. Allokointi eli resurssien jako eri viestintäkeinoittain riippuu tavoitteesta, tuotteesta, kohderyhmästä ja yrityksen toimintaperiaatteista. Budjetit ovat sitä yksityiskohtaisempia, mitä suunnitellumpaa toiminta on. Budjetin on kuitenkin oltava joustava, koska sekä yrityksen sisäiset olosuhteet että ulkoiset tekijät voivat muuttua budjettikauden aikana. Budjettikauden aikaista resurssien käyttöä voidaan hallita paremmin, kun budjettia käytetään myös seurannan välineenä vertaamalla toteutuneita kustannuksia budjetoituihin kustannuksiin. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 147.)

### **3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET**

Markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä uusiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin sekä ylläpidetään ja vahvistetaan nykyisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestinnän perimmäisin tarkoitus on saada aikaan toimintaa eli kokeilua, ostoa ja uudelleen ostoa (Isohookana 2007, 101).

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointimix (markkinointikeinojen yhdistelmä) on tehokkain. Näistä keinoista on osattava valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa käytävissä olevilla resursseilla parhaan mahdollisen tuloksen. (Isohookana 2007, 132.) Koska markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajaton määrä, yrityksen on tärkeää tarkastella niitä kokonaisuutena. Viestintää on tarkasteltava sekä viestinnän kokonaisratkaisun kannalta että viestintäkeinoittain, jolloin selvitetään yrityksen kannalta kunkin viestintäkeinoon toimivimmat toteutustavat. (Rope 2000, 278–279.)

#### **3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 411). Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten markkinointiviestinnän keinoista tehokkain, koska ainoastaan siinä käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen kanava mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän, jolloin viestinnän molemmat osapuolet voivat välittömästi reagoida toistensa kommentteihin ja kysymyksiin (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 169).

Myyntityö jaetaan toimipaikka- ja kenttämyyntiin (Bergström & Leppänen 2009, 412). Toimipaikkamyynnissä asiakkaat tulevat liikkeeseen mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemustensa perusteella. Myyjän tulee palvella asiakasta hyvin ja saada aikaan molempien osapuolten kannalta onnistuneet kaupat. Kenttämyyjä taas etsii koko ajan uusia



asiakkaita ja samalla hoitaa nykyisiä asiakassuhteita säännöllisten yhteydenottojen ja käyntien avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 218–219.)

Myyntityön luonne riippuu siitä, toimiiko myyjä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja onko kyseessä tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödyke (Isohookana 2007, 134). Olipa kyse millaisesta myyntityöstä tahansa, myyntityö koostuu kahdentyyppisistä tehtävistä: varsinaisista myyntitehtävistä ja myyntityötä tukevista tehtävistä. Varsinaisia myyntitehtäviä ovat esimerkiksi myyntiesittelyt, asiakkaiden kartoittaminen ja hankkiminen, myyntitilanteiden valmistelu, kokoukset ja neuvottelut. Näitä tehtäviä tukemaan voidaan tarvita esimerkiksi asiakkaiden neuvontaa ja viihdyttämistä, uusien myyntihenkilöiden kouluttamista, tuotekehitykseen perehtymistä ja jatkuvaa tiedon hankintaa. (Vuokko 2003, 175–176.)

Myyntitoiminnan perustana ovat asiakkaan tarpeet, jotka myyjän täytyy selvittää. Myyjän on kerrottava, miten yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta, jolloin mahdollistuu tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen sekä asiakkaan välitön kuuntelu. Myyntityö on hyvin intensiivistä ja se vie paljon aikaa ja resursseja, minkä takia myyntityö tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. Kuten kaikki muukin markkinointiviestintä, myös henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena. (Karjaluoto 2010, 133.)

### **3.1.1 Myyntityön vaiheet**

Myyjän on tunnettava ostotilanteet ja ostotoimintaan vaikuttavat tekijät, jotta vuorovaikutus onnistuisi paremmin (Isohookana 2007, 137). Jokainen myyntitapahtuma on erilainen, mutta myyntitapahtumasta voidaan erottaa eri vaiheita (KUVIO 4), jotka saattavat esiintyä eri järjestyksessä tai samanaikaisesti (Bergström & Leppänen 2007, 222).



KUVIO 4. Myynnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 222)

Myyntitilanne on tavoitteellinen vuorovaikutustilanne. Tavoitteellisuudesta huolimatta vuorovaikutuksen tulee olla aitoa, jotta myyjä saavuttaisi asiakkaan luottamuksen. Myyjän luotettavuus joutuu puntariin heti ensimmäisten minuuttien aikana, jolloin asiakas punnitsee myyjän luotettavuutta muun muassa myyjän asiantuntevuuden, puheen sujuvuuden ja asiakkaan näkökulman ymmärtämisen kannalta. Myös myyjän ulkoinen olemus ja nonverbaali viestintä vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakas muodostaa myyjästä. Myyjän tulisi saavuttaa asiakkaan luottamus, jotta myyntitilanne etenisi tarvekartoitukseen ja mahdolliseen ostopäätökseen asti. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 50.)

Ensivaikutelma muodostuu tapaamisen ensimmäisten sekuntien aikana. Myyjän on huomattava asiakas heti tämän tullessa myymälään ja tervehdittävä tätä. Silmiin katsominen tervehdittäessä viestii kiinnostuksesta ja rehellisyydestä. Suomalaiset eivät pidä liian tunkeilevasti myyntityylistä, joten tilanteesta riippuen myyjän ei välttämättä heti tarvitse ryntätä asiakkaan luo vaan antaa hänen katsella rauhassa. Myyjän on kuitenkin osoitettava asiakkaalle, että tarvittaessa häneltä saa apua. Kokenut myyjä osaa lukea asiakkaan oheisviestintää, eli sanattomia eleitä, ilmeitä, asentoja ja liikkeitä sekä lisäksi äänensävyä. (Bergström & Leppänen 2007, 222–223.) Asiakkaan määrätietoinen kävely tietylle osastolle tai harhaileva katse ympäri myymälää viestivät erilaisia asioita, ja molemmissa tilanteis-

sa myyjän on ensivaikutelman perusteella tehtävä päätös, miten lähestyä asiakasta. (Pekkarinen ym. 2006, 49.)

Myyntitaito pohjautuu myyjän tehtävään auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja vastauksien perusteella myyjä pääsee tutustumaan asiakkaan maailmaan. Juuri vastavuoroisuus luo asiakkaalle kuvan, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä. Taitava kysely onkin myyntikeskustelun kivijalka. Yleensä tarvekartoituksessa kysely etenee faktoista mielipiteisiin. (Pekkarinen ym. 2006, 55.) Myymälämyynnissä tarvekartoitus tehdään yleensä tuote-esittelyn ohessa. Tarvekartoituksessa selvitetään esimerkiksi mikä asiakasta kiinnostaa, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä ja minkä hintaista tuotetta asiakas on ajatellut. Myyjän tehtävänä on osata esittää kysymyksiä, jotta hän pystyy paremmin perustelemaan tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuutta asiakkaalle. Myyjä ei myy tuotteen ominaisuuksia, vaan asettuu asiakkaan asemaan ja esittelee ominaisuuksista asiakkaalle koituvat hyödyt, joita voivat esimerkiksi olla terveellisyys, turvallisuus ja ajan tai rahan säästö. (Bergström & Leppänen 2007, 226–227; Isohookana 2007, 136–137.)

Hintaneuvottelun ja vastaväitteiden vaiheessa myyjän ja asiakkaan tulee päästä yhteisymmärrykseen tuotteen tai palvelun hinnasta. Myymälämyynnissä asiakas tavallisesti maksaa hintalapussa ilmoitetun tuotteen hinnan sellaisenaan ja isompia kauppoja tehdessä hinnasta on yleensä mahdollista neuvotella. Myyntitapahtuman aikana asiakas voi myös esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä, jotka usein viestivät kiinnostuksesta. Vastaväitteisiin voi reagoida esimerkiksi antamalla tuotteesta lisätietoa. (Bergström & Leppänen 2007, 230.) Vastaväitteitä kohdatessaan myyjä saa erinomaisen tilaisuuden voittaa asiakkaan luottamuksen osoittamalla jälleen vakuuttavuutensa ja pätevyytensä. Myyntityössä kannattaa hyödyntää sen ainutlaatuista etua eli viestin perillemenon varmistamiseksi tulisi käyttää useita aisteja ja pyrkiä havainnollistamaan tuote monipuolisesti. (Pekkarinen ym. 2006, 65 & 71.)

Kaupan päätösvaihe on hoidettava hyvin, riippumatta syntyikö ostopäätöstä vai ei. Hyvä myyjä osaa myös luopua asiakkaasta, mikäli keskustelun aikana on tullut ilmi, ettei yrityksen tarjoama hyödyke vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakas palaa mielellään yritykseen, josta on kokenut saaneensa hyvää palvelua. (Isohookana 2007, 137.) Kaupan päätösvaiheessa voidaan tehdä ristiinmyyntiä (tarjotaan varsinaiseen ostokseen liittyvää lisätuotetta

tai palvelua) tai lisämyyntiä (minkä tahansa tuotteen myymistä asiakkaalle). Kaupan syntymisen jälkeen asiakkaan ostopäätöstä ja koko myyntitapahtumaa voi vahvistaa kehumalla asiakkaan ostamaa tuotetta, antamalla lisävinkkejä sen käytöstä tai antamalla asiakkaalle jonkin pienen lisäedun kaupan päälle. Sujuva ja miellyttävä kaupan päätösvaihe luo hyvän pohjan asiakassuhteen jatkumiselle. (Bergström & Leppänen 2007, 232.)

Etenkin rahallisesti isoissa kaupoissa myyjä yleensä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä ostamaansa tuotetta tai palvelua kohtaan. Säännöllisesti ostaviin asiakkaisiin myyjä voi pitää muutenkin yhteyttä ja kertoa uutuuksista ja lisävarusteista, joista asiakas saattaisi hyötyä. Lisäksi myyjän on oltava aina valmis neuvomaan ja auttamaan asiakasta pulmatilanteissa. Tällä tavoin myyjä lujittaa asiakassuhdetta ja kasvattaa asiakkaan luottamusta. (Bergström & Leppänen 2007, 232.) Asiakassuhteen varmistamisen lisäksi jälkimarkkinoinnin tavoitteita ovat lisämyynnin aikaansaaminen ja asiakassuhteen monipuolistaminen. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä säännöllisten yhteydenottojen ohessa ovat esimerkiksi erilaiset palvelut (takuu, huolto, asennus, kotiinkuljetus) ja kanta-asiakastilaisuudet. Onnistunut jälkimarkkinointi sitouttaa asiakkaita yritykseen. Uskolliset asiakkaat asioivat yrityksessä useammin ja ostavat enemmän kuin satunnaiset asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat tuovat referensseillään uusia asiakkaita, eli ”puskaradio” on hyvin tehokas markkinoinnin muoto. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 1994.) Tyytyväinen asiakas on tuotteen paras suosittelija (Pekkarinen ym. 2006, 91).

Kannattavinta yritykselle on saada asiakas ostamaan säännöllisesti uudelleen. Kerta-asiakkaita houkutellessaan kanta-asiakkaiksi erilaisilla tarjouksilla, eduilla, mainonnalla ja toimivalla asiakaspalvelulla. Seuraamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kyselyillä ja palautelomakkeilla saadaan selville, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät tyytyväisyystekijät ja missä olisi parantamisen varaa. Puskaradio toimii myös negatiiviseen suuntaan, eli tyytymättömät asiakkaat levittävät mielipidettään tuttavilleen. Onkin tärkeää saada tyytymätön asiakas ottamaan yritykseen yhteyttä, jotta reklamaatio voidaan käsitellä huolella. (Bergström & Leppänen 2007, 232.)

### 3.1.2 Asiakaspalvelukonsepti

Hyvän asiakaspalvelun avulla yritys voi erottautua markkinoilla kilpailijoistaan ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Jo liikeideassa on määriteltävä asiakaspalvelun rooli yrityksen toiminnassa: palvelu voi olla yrityksen päätuote tai tavaratuotteeseen liitetty lisäosa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa myytävät tuotteet ovat samanlaisia. Myytäviin tavaroihin liitettävillä palveluilla tuote erilaistetaan kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2003, 180.)

Yrityksen monet sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun. Huolellisesti laaditun palvelukonseptin avulla taataan kokonaisvaltainen asiakaspalvelu. Palvelukonseptissa määritellään ketä ja miten palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Konseptia laadittaessa palvelutapahtuma jaetaan kolmeen vaiheeseen (ennen, aikana ja jälkeen) ja jokaiselle vaiheelle mietitään omat tavoitteet ja käytännöt. Kokonaisvaltaisessa palvelukonseptissa suunnitellaan normaalien palvelutilanteiden lisäksi poikkeavien ja kriittisen tilanteiden konseptit. Kun asiakaspalvelua suunnitellaan, on huomioitava sekä palveltavat asiakkaat että yrityksen omat palveluresurssit. Eri asiakasryhmien asiakkailta on erilaisia palvelutarpeita ja odotuksia, joihin myös tausta- ja tilannetekijät vaikuttavat. Yrityksen palveluresursseihin vaikuttavat palveluhenkilöstö (kontakti- ja tukihenkilöt) sekä palveluympäristö (sisäinen ja ulkoinen). Lisäksi teknologia ja erilaiset laitteet ja järjestelmät luovat puitteet palvelulle. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181.)

Hyvä asiakaspalvelu koostuu monesta eri osasta. Kohteliaiden käytöstepojen lisäksi hyvä asiakaspalvelija osaa huomioida jo aiemmin mainitut nonverbaalit viestit sekä omassaan että asiakkaan viestinnässä. Hän ymmärtää pienienkin asioiden merkityksen, esimerkiksi oikeanlaisen äänenkäytön sekä tilanteeseen sopivien ilmauksien vaikutuksen palvelukokonaisuteen. Asiakaspalvelijan tulee hallita myyntitilanteen eri vaiheet ensimmäisestä kontaktista jälkihoitoon. On olemassa erilaisia ihmisiä aina ujoista puheliaaseen, päättämättömästä itsetietoiseen ja valittajasta järkiperäiseen, ja samaan tapaan on olemassa myös erilaisia asiakastyyppejä. Hyvä asiakaspalvelija osaakin sopeuttaa myyntityönsä kullekin asiakastyypille sopivaksi. Myös asiakaspalvelijat ovat erityyppisiä, mutta koska asiakaspalvelija on tietyssä roolissa, ei hän voi antaa tyyppinsä ominaisuuksille liikaa valtaa. (Marckwort & Marckwort 2011.)

## 3.2 Mainonta

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten avulla. Mainonnassa sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista vuorovaikutusta. (Vuokko 2003, 192.) Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 139).

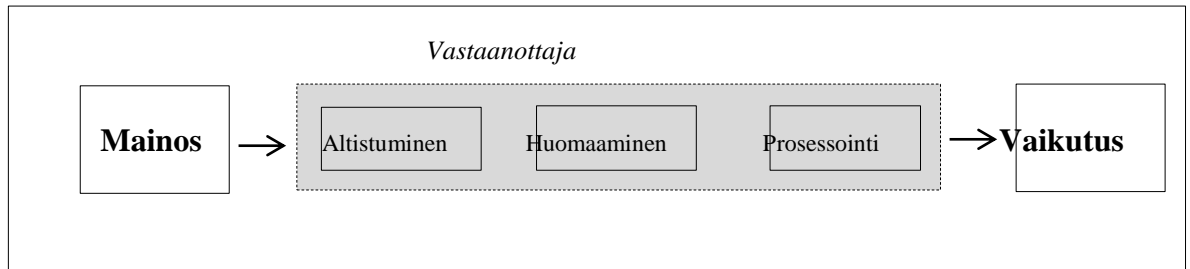
Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Esimerkiksi mainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat ja kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut ovat lyhytkestoista kampanjointia. Muun muassa kirjepaperit ja -kuoret, käyntikortit, kynät, muovikassit ja autoteippaukset ovat pitkäkestoinen mainosviestintää ja vahvistavat yrityksen tunnettuutta, luovat mielikuvia ja auttavat erottautumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan tavoitteena on joko informoida, suostutella, muistuttaa tai vahvistaa asiakasta ostopäätöksessään. Informoiva mainonta luo tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai muistuttaa markkinoilla jo olevan hyödykkeen ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan pyrkimyksenä on herättää kiinnostusta ja vakuuttaa kuluttaja ostamisesta. Uusintaostoihin asiakasta kannustetaan muistutusmainonnan kautta. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan avulla yritetään vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt oikean ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa myös kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisten tavoitteiden lähtökohtana on, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tarjoamia palveluita. Kognitiivinen mainonta pyrkii informoimaan kohderyhmiä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ja lisäämään niiden tunnettuutta. Affektiivinen mainonta pyrkii aikaansaamaan, muuttamaan tai vahvistamaan ostajien mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista. Esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto yritykseen, ostopäätöksen synnyttäminen ja yritysuskollisuuden vahvistaminen voivat olla asiakkaan reaktioita käyttäytymistavoitteiselle mainonnalle. (Vuokko 2003, 198.)

### 3.2.1 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessi (KUVIO 5) tarkoittaa niitä vaiheita, jotka mainoksen on vastaanottajassa käytävä läpi haluttujen vaikutusten saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 204.)



KUVIO 5. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Altistumisvaiheessa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediavalinta on vaikutusprosessin ensimmäisessä vaiheessa ollut oikea, jos kohderyhmä saadaan altistumaan mainokselle. Olennaista altistumisen kannalta on käyttää kanavaa, jossa yrityksen kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Vastaanottajan altistuminen mainonnalle ei vielä tarkoita, että hän tietoisesti huomaisi altistuvansa jollekin. (Vuokko 2003, 204.)

Vaikutusprosessin toisessa vaiheessa vastaanottaja todella huomaa tai näkee mainoksen. Huomaamisvaiheessa on vaikutusprosessin kannalta tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke voi poistua vastaanottajan mielestä jättämättä mitään muistijälkiä tai siirtyä pitkäkestoiseen muistiin, josta se voi tiettyssä tilanteessa palautua vastaanottajan tietoiseen mieleen. Mainostaja pyrkii korostamaan sanomaansa ja erottautumaan massasta erilaisten huomioarvoa lisäävien keinojen, kuten värien, julkisuuden henkilöiden tai toiston, avulla. (Vuokko 2003, 205–206.)

Mainonnan vaikutusprosessin tuloksien huomaaminen vaatii mainonnalle altistumisen ja mainonnan huomaamisen kannalta vielä kaikista kriittisimmän vaiheen eli sanoman tulkinnan. Tämä vaihe on kriittinen siksi, koska tällöin mainosärsykkeestä voi syntyä ihmisen

muistiin taltio. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä, mutta tulkinnan tulos voi olla pitkäaikaisempi. Mainonnassa on onnistuttu, mikäli tulos vastaa mainonnan tavoitteita. (Vuokko 2003, 206–207.)

Tulkitessaan mainosta vastaanottaja luo oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi mainonnan tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan muistivarastossa olevat viitekehykset, kokemukset, mielikuvat ja tiedot. Tulkinnan onnistuessa mainos saavuttaa mainonnalla halutun vaikutuksen ja epäonnistuessaan tulkinta luo mainostajan kannalta väärän kuvan. (Vuokko 2003, 207.)

### **3.2.2 Mainonnan suunnittelu**

Mainonnan suunnittelulla pyritään aikaansaamaan onnistuneita vaikutusprosesseja, joten mainonta on suunniteltava siten, että sen avulla saavutetaan tavoitevaikutukset kohderyhmässä. Mainonnan suunnittelussa tulisikin edetä viestintäprosessin loppupäästä alkupäähen; ensin määritellään haluttu vaikutus ja sen jälkeen keinot, joilla vaikutus saavutetaan kohderyhmässä. Sitten mietitään, kuinka kohderyhmä saadaan altistumaan ja huomioimaan mainos. Näiden vaiheiden jälkeen suunnitellaan oikeanlainen mainosärsyke. (Vuokko 2003, 211.)

Mainonnan suunnittelussa lähtökohtana on kohderyhmän ja tavoitteiden määrittäminen, jotta tiedetään, millainen sanoma halutaan välittää ja kenelle. Kohderyhmän valinta ja tavoitteiden asettaminen ovat mainonnan suunnittelun perusta, jonka jälkeen valitaan niihin parhaiten sopivat sanomasisällöt ja – muodot sekä viestintäkanavat. (Vuokko 2003, 211.)

Mainoksessa voidaan käyttää joko rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja. Argumentit tarkoittavat niitä asioita ja hyötyä, joihin mainostaja vetoaa. Argumentointi voi olla suoraa, jolloin tuote-edut mainitaan selvästi ja niitä myös toistetaan ja verrataan muihin vaihtoehtoihin. Argumentteja voidaan pyrkiä tuomaan ilmi myös hienovaraisemmin mielikuvien, assosiaatioiden ja tunteiden kautta. (Vuokko 2003, 216–217.)



### 3.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista hallituin jakeluin määritellylle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen (Isohookana 2007, 157). Suoramainonta nousi 2000-luvulla yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. Suosion perustana ovat laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullisen edullinen operoitavuus. (Rope 2000, 319.)

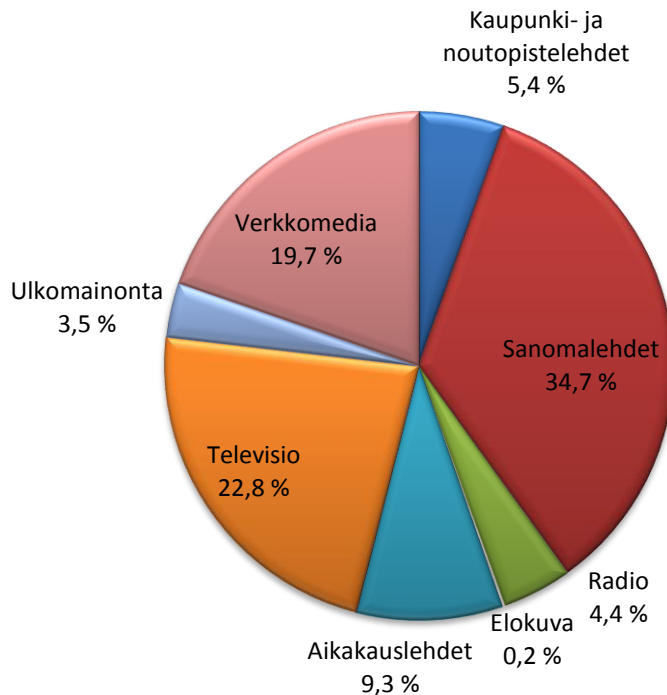
Suoramainonnalla voidaan helposti tukea muita markkinointiviestinnän muotoja, koska suoramainonnan ajankohta on mainostajan vapaasti valittavissa. Suoramainonta voi toimia myynnin tukemisen lisäksi ennen myyntitilannetta oven avaajana ja myyntitilanteen jälkeen muistuttajana. Suoramainonta kohdistuu nimensä mukaisesti suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Osoitteellinen suoramainonta on huomionarvoisempaa kuin osoitteeton, koska omalla nimellä varustettu kirje tuntuu henkilökohtaisemmalta, joten se avataan helpommin. (Isohookana 2007, 158.) Suoramainonnan etuihin kuuluukin mahdollisuus kohdistaa mainontaa. Suoramainonnassa voidaan saavuttaa yksilöperusteinen kohdistuneisuus, jolloin mainonnan teho kasvaa kohdistuksen myötä. Kohdistaminen lisää suoramainonnan kuluja, mutta sillä varmistetaan vastaanottajan tutustuminen lähetykseen ja toimiminen viestin haluamalla tavalla. (Rope 2000, 320–321.)

Suoramainonnan etuihin lukeutuvat myös sen valinnan vapaus esimerkiksi ajankohdan, sisällön, keston ja jakelun suhteen. Suoramainonta antaa tilaa luovuudelle ja suoramainos voi olla huomattavan persoonallinen ja mielenkiintoa herättävä. Suoramainonta on nopeaa ja myös palaute saadaan nopeasti. Kohdistuneisuuden ansiosta suoramainonta on myös helpompi pitää kilpailijoilta salassa. (Rope 2000, 158.)

Suoramainonnan heikkouksia voivat olla sen hukkuminen muun postin joukkoon tai jopa suoramainonnan kääntymisen itseään vastaan, mikäli vastaanottaja kokee mainonnan ärsyttäväksi tai liian tunkeilevaksi. Suoramainonnan sanoma ei välttämättä kosketa vastaanottajaa ja vastaanottaja voi kokea mainonnan tylsäksi. Osoitteellisessa suoramainonnassa käytettävien asiakasrekisterin ylläpito vaatii vaivannäköä, jotta osoitetiedot eivät pääse vanhentumaan. (Rope 2000, 158–159.)

### 3.2.4 Mediamainonta

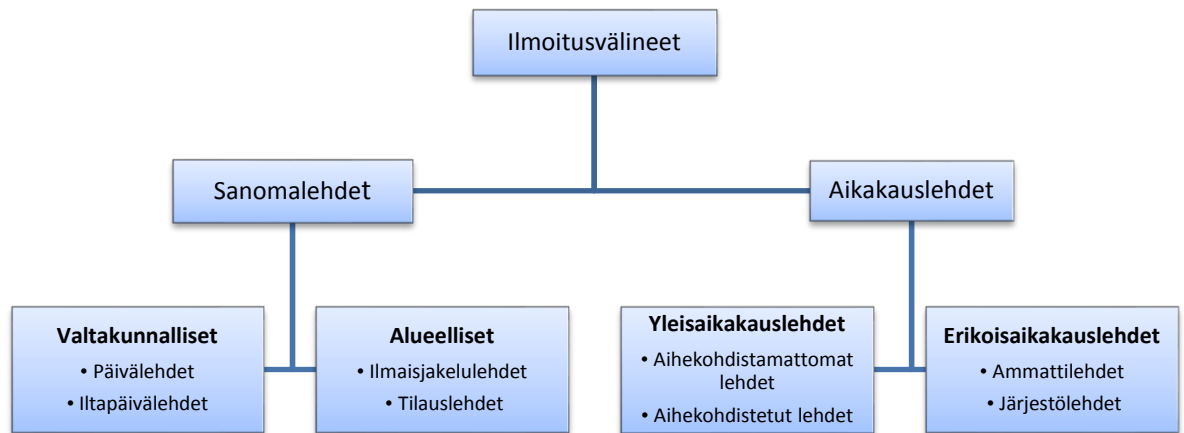
Mediamainonnan muotoja ovat ilmoittelu-, radio-, televisio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta (Isohookana 2007, 139). TNS Gallupissa myös verkkomainonta laske- taan mediamainontaan. Vuonna 2013 Suomessa mainostettiin eniten sanomalehdissä, tele- visiossa ja verkkomediassa (KUVIO 6).



KUVIO 6. Mediamainonnan osuudet Suomessa 2013 (TNS Gallup)

Lehti-ilmoittelu (KUVIO 7) jaetaan sanomalehti- ja aikakauslehti-ilmoitteluun. Ilmoitusvä- lineenä sanomalehden vahvuuksia on esimerkiksi ilmestymisajankohta. Mainostaja pystyy valitsemaan päivän tarkkuudella milloin mainos ilmestyy. Lisäksi lehti luetaan yleensä aamulla, joten myös työssäkäyvät ehtivät tutustua päivän tarjouksiin ennen töihin lähtöä. Paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin muut mediat, eikä tilat- tua sanomalehteä heitetä lukematta roskiin. Sanomalehti-ilmoituksen voi rakentaa yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muunkin sisällön. Aikakauslehti on painotuote, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan viikoittain. Aikakauslehdet jaetaan erilaisiin tyyppeihin riippuen millaisille lukijoille sisältö on suunnattu (esimerkiksi ammatti-, puo- lue-, harraste- ja asiakaslehdet). Aikakauslehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä ovat hyvä

valikoitavuus maantieteellisesti ja demografisten tekijöiden mukaan, lehden pitkä käyttöikä ja visuaalisuus. (Raninen & Rautio 2003, 118–120.)



KUVIO 7. Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2000, 313)

Lehtimainonnan jälkeen toiseksi käytetyin media Suomessa on televisio, jossa liikkuvan kuvan, äänen ja värien tehokkaalla yhdistelemisellä luodaan haluttu tunnelma ja vaikute-taan tunteisiin ja asenteisiin erityisesti kulutustavaroiden mainonnassa. Televisiomainokset ovat kalliimpia ja hitaampia tehdä kuin lehtimainokset, mutta tv välittää mainossanomman nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maan. Televisiomainonnan hintaan vaikuttavat esimerkiksi mainoksen pituus, esittämisajankohta ja näkyvyysalue. (Bergström & Leppänen 2009, 352–353.) Television vahvuuksia mainosmediana ovat esimerkiksi laaja peitto (valtakunnallinen tai alueellinen), intensiivisyys, nopea ja jokapäiväinen toistomahdollisuus. Mainosmediana television heikkouksia voivat olla kanavasurffailu mainoskatkojen aikana, mainoksen suunnittelu ja tuotanto vievät aikaa ja television kohdalla erityisesti rahaa, televisiomainos on nopea eikä siihen voi palata sekä televisio saattaa olla auki vain taustalla, jolloin mainos jää huomiotta. (Isohookana 2007, 149–150.)

Radio tavoittaa viikoittain 4,6 miljoonaa suomalaista ja radiota kuunnellaan päivittäin keskimäärin kolme tuntia (Finnpanel, 2014). Radio koetaan henkilökohtaiseksi ja läheiseksi, koska se kulkee mukana ihmisen arjessa. Radion vahvuuksiin mediana kuuluu lisäksi sen kattavuus, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Kaupalliset radioasemat jaetaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. Radiokanavien ketjuuntumisen ansiosta mainostaja voi ostaa mainosaikaa yhdeltä tai kaikilta ketjuun kuulu-

vilta asemilta. Radiomainonnan heikkouksia voivat olla nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, joten siihen ei välttämättä keskitytä erikseen ja mainokset saattavat mennä ohi eikä niihin voi palata. (Isohookana 2007, 152–153.) Radiomainontaa käytetään usein tukimainontana, erityisesti televisiomainoksesta tutun musiikin soitto radiomainoksessa on varsin tehokasta (Rope 2003, 319).

Elokuvamainonta on paikallista eli se tavoittaa hyvin kohderyhmänsä. Elokuva tavoittaa erityisesti 15–34-vuotiaat, jotka ovat aktiivisimpia elokuvissa kävijöitä. Pimeä sali, vahva äänentoisto, suuri valkokangas ja visuaalisuus tekevät elokuvamainonnasta hyvin intensiivistä, ja sen tarkoitus on toimia yleensä yrityksen tukimediana ja muistuttajana. Elokuvasalista puuttuvat häiriötekijät tekevät keskittymisestä helpompaa ja mainonnan sanoma otetaan hyvin vastaan. Nopeus, kausiluonteisuus ja pieni peitto ovat elokuvamainonnan heikkouksia. Nykyajan digitalisoituminen on kehittänyt myös filmimainontaa sujuvammaksi ja kustannustehokkaammaksi; elokuvamainonnan materiaalina voi parhaimmillaan käyttää yrityksen jo valmista materiaalia. Samaa aineistoa voi hyödyntää myös teatteritilojen aulassa, jolloin saadaan lisättyä toistoa ja huomio- ja muistiarvoa. (Isohookana 2007, 153–154.)

Ulkomainonta voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta käsittää paikallisen ja valtakunnallisen ulkomainonnan, jota voi esiintyä esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa ja jättitauluissa maanteiden varsilla. Liikennemainontaa ovat bussien, junien, metrojen, taksien ja raitiovaunujen sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa on esimerkiksi mainonta lento- ja rautatieasemilla sekä hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Tähän kuuluu myös myymälöiden yhteydessä ja läheisyydessä toteutettava mainonta, kuten mainonta ostoskoreissa sekä myymälöiden sisällä olevat mainostaulut ja ulkona olevat jättitaulut. Digitaalisuus mahdollistaa myös entistä monimuotoisempia toteutuksia, esimerkiksi kolmiulotteisuuden ja liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Ulkomainonnan vahvuuksia ovat esimerkiksi sen läsnäolo ympärivuorokauden ja edullinen kontaktihinta. Ihmiset on helppo altistaa toistolle, kun mainonta tavoittaa heidät kaduilla, liikenteen keskellä sekä kaupoissa eli kaikkialla, missä he liikkuvat päivittäin. Ulkomainonnan heikkouksia ovat sen nopeus sekä herkkä altistuminen ilkeille ja sääolosuhteille. (Isohookana 2007, 155–156.)

### 3.2.5 Mediavalinta

Medianvalinnan päämääränä on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saavuttaa kohderyhmät oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä, esimerkiksi käytetäänkö lehti-, radio-, tv- ja ulkomainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnassa valitaan eri medioiden sisältä, kuten minkä tv-ohjelman yhteyteen mainos sijoitetaan tai missä sanomalehdessä mainostetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Medioita valitessa suositellaan käytettäväksi kolmea kriteeriä. Kvantitatiivisin kriteerein arvioitaessa kartoitetaan, kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein ja kuinka nopeasti, voidaanko sanoma personoida eri kohderyhmille ja onko kyseinen media tehokkaampi tietyssä vuorokaudenaikana. Kvantitatiivisiin kriteereihin kuuluu myös median selektiivisyys, eli kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän. Mediaa kvalitatiivisin kriteerein arvioitaessa huomiota kiinnitetään esimerkiksi median passiivisuuteen tai aktiivisuuteen tai median vahvuuksiin brändin rakentamisessa ja tunteisiin vaikuttamisessa. Medioita voidaan arvioida myös teknisten kriteerien, kuten tuotantokustannusten ja kohderyhmän medioiden käytön, perusteella. (Karjaluoto 2010, 104–106.),

Valitun median on pystyttävä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti ja mainosbudjetin rajoissa. Mediaa valittaessa kannattaa huomioida esimerkiksi mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median perustiedot (levikki ja lukija- tai katsojamäärät) ja median käyttäjien ominaisuudet (harrastukset, ajan- ja rahankäyttö ja asenteet). Huomiota kannattaa kiinnittää myös median ja sen käyttäjien väliseen suhteeseen eli käytön säännöllisyyteen ja mainosvälineen kykyyn viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 142.)

### 3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) avulla kannustetaan asiakkaita ostoihin ja tuetaan henkilökohtaista myyntiä (Isohookana 2007, 162). Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. SP:n tavoitteena on saada uusia kokei-

lijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja tehdä heistä aktiivisempia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistäminen vahvistaa muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myyntiorganisaatiota tuettaessa tavoitteena on lisämyyntiin ja uusasiakashankintaan kannustaminen, tuotetuntemuksen ja myyntitaitojen lisääminen ja sisäisen identiteetin vahvistaminen. Myyntihenkilöstön ammattitaitoa voi kehittää erilaisilla koulutuksilla ja myyntityötä voi tukea tukimateriaaleilla, joita ovat esimerkiksi käyttöohjeet ja käsikirjat. Johto voi edistää myyntityötä pitämällä henkilöstölle säännöllisesti kokouksia, joissa käydään läpi myynnin tuloksia, kehitystä ja tavoitteita. Myyjien olisi myös hyödyllistä keskustella toistensa kanssa ja vaihtaa kokemuksia. (Isohookana 2007, 162–163.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa tuoteinformointia ja myymiseen innostamista ja kannustamista. (Bergström & Leppänen 2009, 449.) Jälleenmyyjien ja jakelutien myynninedistäminen pyrkii tuoteuskollisuuden ylläpitämiseen, jakelun laajentamiseen ja jakelutuotteiden monipuolistamiseen, varaston kiertonopeuden lisäämiseen, yritys- ja tuotekuvan vahvistamiseen ja myymälämainonnan tukemiseen. Myymälän sisustus ja tuotteiden sijoittelu vaikuttavat siihen tuleeko asiakas liikkeeseen ja löytääkö hän helposti tarvitsemansa tuotteen, ja näin ollen ne ovat erittäin tärkeä myynninedistämisen osa-alue. (Isohookana 2007, 163–164.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on kannustaminen uusien tuotteiden kokeiluun, tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Kuluttajien kohdalla menekkiä pyritään lisäämään esimerkiksi erilaisilla hintatarjouksilla ja alennusmyynneillä, tuotenäytteillä ja pienillä kaupanpäällisillä. Maistiaisten, tuote-esittelyiden ja erilaisten näytöksien avulla esitellään uutuuksia, kerrotaan tuotteista ja palveluista ja kannustetaan ostopäätöksiin. Kanta-asiakaskortit, keräily- ja ostomerkit sekä leimattavat kortit pyrkivät ostouskollisuuden lisäämiseen ja ostosten keskittämiseen. (Isohookana 2007, 164–165.)

### 3.3.1 Messut

Messut ovat myynninedistämisen muoto, joka sopii sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Messuissa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. Kuluttajamessut pyrkivät suoraan myyntiin, kun taas ammatimessut ovat enemmän mainonnallisia ja myyntiä pohjustavia. (Rope 2000, 377.)

Messuille osallistuminen on monivaiheinen projekti, joka alkaa suunnittelulla ja päättyy jälkiseurantaan (KUVIO 8). Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten messut edellyttävät huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Ennen osallistumispäätöstä on tutkittava, onko messujen luonne sopiva omalle yritykselle; kannattaa esimerkiksi tutkia aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Omalle messuosallistumiselle on asetettava tavoite, jonka perusteella messuosallistuminen rakennetaan ja jälkeenpäin arvioidaan saavutettiin tavoite. (Bergström & Leppänen 2009, 450–451.)

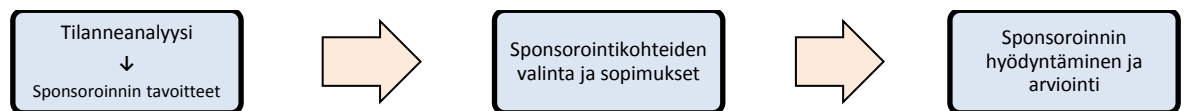


KUVIO 8. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 451)

### 3.3.2 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai kohteen imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen myyinnedistämiseksi. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä, jossa sponsorointikohte saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta ja sponsoroiva taho lisää yrityksensä ja tuotteiden tunnettuutta ja parantaa yrityskuvaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Yrityksen on edettävä suunnitelmallisesti sponsorointikohteen valinnassa (KUVIO 9). Lähtökohtana on yrityksen tilanneanalyysi, jossa huomioidaan markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin tavoitteet. Näiden pohjalta asetetaan sponsoroinnin tavoitteet. Yrityksen on myös selvitettävä onko heillä varaa ja taitoa hyödyntää sponsorisopimusta oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Sponsoroitavalla kohteella tulisi olla tuotteeseen tai imagoon perustuva yhteys ja imagoa kohottava vaikutus sponsoroivaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Sponsoroinnista saatavaa julkisuusarvoa ja medianäkyvyyttä arvioitaessa on mietittävä, ovatko yrityksen markkinoinnin kohderyhmät ja sponsoroitavan kohteen kautta saavutettavat kohderyhmät yhteneväisiä. (Isohookana 2007, 169.)



KUVIO 9. Sponsoroinnin toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 453)

Sponsorointia voidaan hyödyntää markkinoinnissa mainonnan, tiedottamisen ja yrityksen omien tapahtumien kautta. Sponsoroinnin kohde voi näkyä yrityksen mainonnassa, esitteissä ja tuotepakkauksissa tai yritys ja sen tuotteet voivat olla esillä sponsoroitavassa tapahtumassa esimerkiksi julisteiden tai mainoksien muodossa. Tiedottamisessa sponsoroinnista tehdään lehdistötiedotteita ja järjestetään tiedotustilaisuuksia tai sponsorointi voi olla esillä henkilöstö- ja asiakaslehdissä. Yrityksen omissa tapahtumissa sponsoroinnin kohde esiintyy asiakastilaisuuksissa ja markkinointitempauksissa ja se on esillä yrityksen esitteissä, mainoslahjoissa ja tiedotus- ja suhdetoimintamateriaaleissa. (Bergström & Leppänen 2009, 454.) Verkkosponsoroinnissa sopimus tehdään verkkopalvelua tarjoavan organisaation kanssa.



tion kanssa, ja sopimuksesta riippuen yritys toimittaa omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisältöä (Isohookana 2007, 263).

### **3.3.3 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuma on etukäteen suunniteltu, vuorovaikutuksellinen ja elämysrikas. Myös tavoite ja kohderyhmät ovat etukäteen määritelty. (Isohookana 2007, 171). Hyvä tapahtuma suunnitellaan kohderyhmän näkökulmasta, jolloin tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö. Yleensä tapahtumilla halutaan tarjota kutsuvieraille mieleenpainuvia kokemuksia ja mahdollisuuksia vapaaseen keskusteluun ja luottamuksen rakentamiseen. Tapahtumamarkkinointia käytetään yritysten välisessä markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Asiakassuhteen ylläpitämisen lisäksi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, tuotteiden ja palvelujen lanseeraus tai myynti ja uusien asiakassuhteiden luominen. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumien vahvuuksia ovat hyvä huomio- ja muistiarvo, välitön palaute, intensiivisyys, henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys sekä segmentoinnin helppous, koska eri kohderyhmille voidaan rakentaa omat tapahtumat. Tapahtumien laajuutta, kestoa, sisältöä ja ajankohtaa on myös helppo kontrolloida. Tapahtumien heikkouksiin luetaan tapahtuman ainutkertaisuus, nopeus ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä, esimerkiksi säästä. (Isohookana 2007, 171.)

### **3.3.4 Näyte- ja kylkiäismarkkinointi**

Näytemarkkinointi tarkoittaa ilmaisten näytteiden jakamista, minkä avulla tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Näytemarkkinointi jaetaan postaalinäytteisiin ja esittelynäytteisiin. Postaalinäyte on postin mukana toimitettava näytopakkaus, joita lähetetään esimerkiksi uutuustuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Tyypillisiä esittelynäytteitä ovat myymälöissä tarjolla olevat maistiais. Myös messuilla tapahtuu runsaasti esittelymarkkinointia. Kaikelle näytemarkkinoille yhteistä on potentiaalisen asiakkaan tutustuttaminen tuotteeseen henkilökohtaisen kokeilun kautta. Tällä tavoin pyritään samanaikaisesti saamaan tunnettuutta ja lisäämään kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Rope 2000, 369.)

Kylkiäismarkkinoinnissa myytävään tuotteeseen liitetään menekinedistämistoimenpiteenä toinen tuote, jonka kautta varsinaisen tuotteen houkuttelevuutta pyritään lisäämään. Lainsäädäntö asettaa omat rajoitteensa kylkiäismarkkinoinnille ja yritysten on oltava tarkkana, että he noudattavat laissa asetettuja määräyksiä. Kylkiäiset on havaittu varsin vetovoimaisiksi myynninedistäjiksi, joten niitä käytetään melko paljon. Oleellista kylkiäismarkkinoinnissa ei yleensä ole kylkiäisen rahallinen arvo, vaan sen tuoma ilahduttava lisäarvo. (Rope 2000, 370.)

### **3.3.5 Tuotesijoittelu**

Tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen harkittua sijoittamista johonkin tiettyyn näkyvään paikkaan. Tuotteen myyntiä halutaan edistää näkyvyyden avulla. (Rope 2000, 370.) Tuotesijoittelu on sallittua elokuvateoksissa, urheilu- ja viihdeohjelmissa sekä audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa ja sarjoissa. Lainsäädäntö asettaa raamit myös tuotesijoittelulle: katsojalle on selkeästi ilmoitettava ohjelman sisältävän tuotesijoittelua. Tuotesijoittelun toteuttamisessa on huomioitava, että tuotesijoittelu ei saa rohkaista hankimaan tuotteita tai palveluita eikä korostaa tuotteita aiheettomasti tai mainosluonteisesti. Keskeisintä tuotesijoittelussa on se, että tuote tulee näkyviin siinä yhteydessä, missä vastaavaa tuotetta joka tapauksessa käytettäisiin, jolloin markkinoija saa oman merkkinsä näkyviin luonnollisessa yhteydessä. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 30.4.2010/360.)

### **3.3.6 Myyjä- ja kuluttajakilpailut**

Myynninedistämisen yhteydessä myyjäkilpailu tarkoittaa lähinnä vähittäiskauppaan kohdistuvaa kilpailua, jossa pyritään edistämään tuotteen myyntiä. Myyjäkilpailuissa on kyse tilanteista, joissa esimerkiksi eniten myyntiä tai myynnin lisäystä saanut palkitaan. Kilpailun avulla halutaan varmistaa myyjien tahto suositella, tarjota ja aktiivisesti myydä tuotetta. Tärkeää myyjäkilpailuissa on kaikkien lähtökohtaisesti hyvä mahdollisuus menestyä kilpailussa sekä tarpeeksi motivoiva palkinto. (Rope 2000, 367.)

Kuluttajakilpailut kohdistuvat loppuasiakaskuntaan, joilla on mahdollisuus voittaa jotain erilaisilla arvonnoilla. Kuluttajakilpailujen keskeisin perusta on voittomahdollisuus, jota on

tärkeää käyttää kuluttajan huomion ja mielenkiinnon herättäjänä varsinaista tuotetta kohtaan. Kilpailut ovat usein sitä tehokkaampia, mitä suurempi palkinto on. Lainsäädännöllisesti täytyy huomioida, että kilpailuun osallistumisoikeutta ei voida rajata vain tuotteen ostaneille, vaan kaikilla on osallistumisoikeus kilpailuun. (Rope 2000, 368.)

### **3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä sidosryhmäsuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Markkinoinnissa PR:llä vaikutetaan laaja-alaisesti yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Suhdetoimintaa käytetään sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Tiedottamisen lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Kaikissa muodoissaan tiedottaminen soveltuu asiakassuhteen eri vaiheisiin tukemaan markkinointiviestinnän muita osa-alueita tietoisuuden ja tunnettuuden luojana ja vahvistajana. (Isohookana 2007, 177.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat yrityksen oma henkilökunta, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle siirtyneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään muun muassa ilmoitustauluja, tiedotteita ja henkilöstölehtiä. Erilaiset virkistäytymismahdollisuudet ja henkilökunnan juhlat ovat osa suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle tietoa välittävät julkiset tiedotusvälineet. Ulkoiseen PR:n kuuluu myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisen PR:n avulla yritys pyrkii rakentamaan ostajien luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin sekä antamaan ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä ja mahdollisesti oikaisemaan julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Ulkoinen PR ei pyrikään välittömään taloudelliseen tulokseen, vaan pitkäaikaiseen suhtautumisen muutokseen. (Bergström 2009, 457.)

### 3.5 Markkinointiviestinnän epätyypilliset keinot

Markkinointiviestintään ovat tulleet mukaan myös vahvasti aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidotut ns. epätyypilliset keinot. Näitä keinoja ovat ambient design, ambient media ja sissi- eli guerillamarkkinointi. Periaatteessa nämä ovat vanhoja keinoja, jotka ovat keksitty uudelleen.

Ambient designissa hyödynnetään ihmisten moniaistisuutta, kun ihmisille välitetään viestijä ja informaatiota aistien avulla. Ambient design on tuoksu- ja valomaailmojen, äänimaisemien, makuelämysten ja kosketuspintojen designia. Ambient designin teho perustuu toistettavuuteen, tunnistettavuuteen ja tuttuuteen. Myynninedistämässä ambient designia voidaan soveltaa myymälöiden, tapahtumien ja tuotepakkauksien suunnittelussa. Tapahtumissa ambient design lisää moni-ilmeisyyttä, vuorovaikutuksellisuutta ja elämyksellisyyttä, kun osallistuja siirtyy passiivisesta kuuntelijasta kokijaksi. Ambient designia voi hyödyntää yritystilojen suunnittelussa, jotta tilan visuaalisuus tukisi yrityksen tai tuotteen mielikuvatavoitteita. (Isohookana 2007, 172–173.)

Ambient mediassa ympäristöä hyödynnetään markkinointiviestinnän mediana. Ambient mediaan katsotaan kuuluvaksi kaikki ulkotilaa hyödyntävä markkinointiviestintä, esimerkiksi ilmapallot, yrityksen tunnuksiin pukeutuneet henkilöt, yrityksen tunnuksilla varustetut autot ja mainosten kantajat. Ambient media on riippuvainen ajasta ja paikasta, ja sen onnistuminen edellyttää kohderyhmien tuntemista ja kontaktipisteiden määrittämistä. Ambient median vahvuuksia ovat erottuvuus, korkeat huomioarvot ja kustannustehokkuus. Koska ambient mediassa hyödynnetään ulkotilaa, sen heikkoutena on riippuvuus sääoloista.

Sissimarkkinointi eli guerilla marketing on epätyypillistä markkinointia, jossa minimipanoksilla tavoitellaan maksimihyötyä. Sissimarkkinoinnissa huomiota ja sitä kautta välitöntä myyntiä pyritään saamaan mitä erilaisimmilla tavoilla epätyypillisissä paikoissa ja tilanteissa. Sissimarkkinointi on vahvasti sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan, mistä johdettua sitä ei voi toistaa täsmälleen samalla tavalla kerrasta toiseen. Sissimarkkinoinnin on tarkoitus olla yllättävää ja mieleenpainuvaa, joten se vaatii todellista luovuutta. Suurin osa sissimarkkinoinnin keinoista on ilmaisia, koska markkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. (Isohookana 2007, 174–175.)

### 3.6 Verkko- ja mobiiliviestintä

Nykyajan digitalisoitumisen ansiosta myös kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää on yhä enemmän verkossa. Verkkokauppojen lisäksi yrityksen viestinnän tärkeiksi kanaviksi ovat tulleet kotisivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. Internet mahdollistaa yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välisen ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen valtakunnan rajojen yli. (Isohookana 2007, 254.) Tämä sähköiseksi viestinnäksi kutsuttu ilmiö vaikuttaa suuresti yrityksen perinteiseen markkinointiviestintään. Uudet ja koko ajan kehittyvät teknologiat tarjoavat sekä mahdollisuuksia että haasteita markkinointiviestinnän suunnittelijoille. (Kimmel 2005, 133–134.)

Internetin käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samoin kuin muutaakin markkinointiviestintää. Pohdittavia näkökulmia ovat siis esimerkiksi verkon tuoma lisäarvo, verkkoviestinnän rooli isommassa kokonaisuudessa, kuinka paljon rahaa ja osaaamista on käytettävissä, ketä kohderyhmiin kuuluu ja mitä tavoitteita verkkoviestinnällä on ja miten tavoitteita seurataan ja mitataan. (Isohookana 2000, 261.) Verkkoviestinnässä viestinnän kontrolloitavuus vähenee yritykseltä, koska viestejä kulkee yhä enemmän suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajien on mahdollista olla vuorovaikutuksessa keskenään, jakaa kokemuksia sekä arvioita yrityksistä ja tuotteista reaaliaikaisten keskustelujen, chat-palstojen ja blogien välityksellä. Verkossa voidaan yhtälailla vaihtaa negatiivisia viestejä yrityksistä, ja näidenkin ryhmien kanssa yritysten tulisi saada aikaan vuoropuhelua. (Isohookana 2007, 255.)

#### 3.6.1 Verkkomarkkinointiviestinnän eri muotoja

Bannerit ovat ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä ja ne myös lienevät internetin tutuin mainosmuoto. Bannerit voivat esiintyä joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Banneria klikkaamalla käyttäjä yleensä siirtyy tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivustolle tai mainostettavan palvelun etusivulle. Eniten klikkauksia saavat bannerimainokset, jotka sisältävät sekä kuvaa että tekstiä ja aktivoivat käyttäjää esimerkiksi kilpailun muodossa. Yksinkertaisuus, suuret muodot ja helposti tunnistettavissa oleva brändi herättävät huomiota. Toimivaa bannerimainontaa voidaan tehdä skaalautuvasti, eli kampanja voidaan lanseerata paljon kävijöitä keräävillä si-

vustoilla ja sen jälkeen jatkaa pienemmissä kohderyhmämedioissa tai päinvastoin. (Mainostajien liitto 2012, 99–100.)

Interstitialiaali on liikkuvaa kuvaa ja ääntä sisältävä mainos, joka ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle siirryttäessä sivulta toiselle (Isohookana 2007, 262). Intersitiaalimainoksia pitää joko klikata tai sulkea ne. Ne vaativat siis käyttäjän huomion, joten ne ovat tehokkaita. Toisaalta intersitiaalit voidaan kokea myös tunkeilevinä ja häiritsevinä välimainoksina. (Mediareaktori, 2014.)

Advertoriaali on yhdistelmä englanninkielisistä sanoista Advertisement (mainos) ja Editorial (pääkirjoitus), ja se tarkoittaa yrityksen erikseen tilaamaa, maksullista artikkelia tietysissä julkaisussa. Yleisesti advertoriaalit on julkaistu alakohtaisissa julkaisuissa, kuten ammattilehdissä. Nykypäivänä advertoriaalit ovat yleistymässä digitaalisissa julkaisumedioissa, kuten verkkosivuilla. (Bisnesidea.com 2014.) Advertoriaali voi näkyä esimerkiksi sivunlatauksen yhteydessä erikseen aukeavana pienempänä selainikkunana, jonka avulla voidaan antaa yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi bannerilla. Advertoriaali sisältää journalistista aineistoa, tekstiä ja kuvaa. (Isohookana 2007, 262.)

### **3.6.2 Hakukonemarkkinointi**

Yritys tarvitsee omien verkkosivujen lisäksi näkyvyyttä hakukoneissa, jotta hakukoneiden avulla tietoa hakevat ihmiset päätyisivät yrityksen verkkosivuille (Isohookana 2007, 263). Hakukonemarkkinoinnilla (hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta) pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen (Karjaluoto 2010, 134). Suomessa hakukone Googlen markkina-asema on yli 90 % osuudellaan poikkeuksellisen vahva, minkä takia panostukset kannattaa keskittää nimenomaan Googleen (Mainostajien liitto 2012, 25).

Hakukoneoptimoinnissa parannetaan verkkosivustojen näkymistä hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneissa näkyminen on ilmaista, mikä onkin yksi hakukoneoptimoinnin eduista. Lisäksi ihmiset luottavat Internetissä enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksissa, mikäli sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten. Koska kaikkien hakukoneiden algoritmit

ovat samantyyppisiä, sivuston optimointi edistää hakusijoituksen parantumista kaikissa hakukoneissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainontaa ovat teksti- ja kuvamainontapalvelut, joita hakukoneet tarjoavat. Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käytetyn hakusanan perusteella. Internetin käyttäjät suhtautuvat hakusanamainontaan positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan, esimerkiksi bannereihin. Hakusanamainonta ei ärsytä käyttäjiä, koska mainos tulee näkyviin silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa kyseisestä asiasta. Hakusanamainonnan tehokkuutta on helppo mitata, koska yritys voi seurata, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja jopa yhteydenottoon tai kauppaan. (Karjaluoto 2010, 135–136.)

### **3.6.3 Sähköposti**

Digitalisoitunut ympäristö tarjoaa mahdollisuuden entistä kohdistetumpaan monikanavamainontaan. Vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on tarkasti kohdistettua, analysoitua ja kustannustehokasta suoramainontaa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonnan etuja ovat ekologisuuden lisäksi nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee kykyä tavoittaa asiakkaat ilman konkreettisen kuljettamisen viivettä ja myös asiakas voi reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuutta voi sähköpostissa hyödyntää vaihtuvien mainoskuvien sarjana, videoina ja Facebookia tukevien aktiviteettinappien avulla. (Mainostajan liitto 2012, 113.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyvä suurin ongelma on sähköpostin suora siirtyminen sähköpostijärjestelmän roskapostikansioon tai käyttäjä saattaa itse poistaa postin sitä lukematta. Sähköposti on kuitenkin tehokas markkinointikeino siinä vaiheessa, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yrityksen valikoimaa kohtaan. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkuuksien hankintaan, asiakassuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen sekä tutkimustarkoituksiin. (Kananen 2013, 103–105.)

Yrityksen asiakkuudet ovat yleensä eri vaiheissa, mikä edellyttää sähköpostiviestien sisällöllistä erilaistamista eli differointia (Kananen 2013, 105). Toimivan sähköpostimainonnan toteuttamiseksi mainostajan täytyy selvittää kohderyhmän tarpeet ja toiveet. Parhaisiin

tuloksiin sähköpostimainonnalla päästään etsimällä kampanjakohtaisesti oikeat kohderyhmät. Osumatarkkuutta parantaakseen mainostajan tulee koko ajan kerätä lisäinfoa nykyisen asiakassegmentin sekä uusien kohderyhmien tarpeista. (Mainostajien liitto 2012, 115 & 121.) Onnistunut sähköpostimarkkinointi edellyttää sähköpostirekisteriä, joka voi olla yrityksen asiakasrekisteri tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta. Luonnollinen eli itse kerätty sähköpostilista on aina ostettua parempi, sillä siinä osalliset ovat aina tavalla tai toisella itse osoittaneet kiinnostuksensa. (Kananen 2013, 105.)

### **3.6.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media koostuu kirjavasta joukosta palveluita ja sivustoja, joissa ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöä, jotka voivat olla esimerkiksi kokemuksia, mielipiteitä tai suosituksia. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja kynnys osallistua on matala. Suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa. Sivustoja ylläpitävät yritykset tarjoavat ainoastaan puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, ja sivustojen sisältö syntyykin käyttäjien toimesta. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä massamediasta viestintämallien ja vuorovaikutusmahdollisuuksien suhteen. Massamediaviestinnässä on viestinnällinen keskus, josta yleisölle suunnatut viestit lähetetään hallitusti ja aikataulun mukaan. Yleisö on massamediaviestinnässä ainoastaan vastaanottajana. Sosiaalisen median viestintämallissa keskeistä on ihmisten merkitys viestin välittäjänä. Sen lisäksi, että käyttäjät itse tuottavat sosiaalisen median sisällön, he myös jakavat sitä toisilleen. (Juslén 2011, 200–201.) Yhteisöllisyys on sosiaalisen median käyttövoima. Virtuaalisuuden ansiosta sosiaalisen median yhteisöjä ei sido fyysiset, ajalliset tai maantieteelliset rajat. Kuka tahansa voi kuulua mihin tahansa virtuaaliseen yhteisöön. (Juslén 2011, 205–206.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden reaaliaikaiseen ja vapaaseen keskusteluun massamediaan verrattuna. Sosiaalisessa mediassa asioista keskustellaan kun ne ovat pinnalla, ja vähitellen keskustelu laimenee uusien aiheiden tullessa pinnalle. Käyttäjien aktiivisuus vaihtelee hiljaisesta seuraamisesta aktiiviseen keskusteluun. Sosiaalinen media mahdollistaa myös välittömän reagoinnin yksisuuntaisessa mediassa julkaistuihin näke-



myksiin. Tällöin molempien mediaympäristöjen vahvuudet tulevat hyödynnetyiksi. (Juslén 2011, 202–203.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää sosiaalisen median luonteen ja toimintamallien ymmärtämistä. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa perustuu suhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Sosiaalisen median valjastaminen onnistuneesti yrityksen yhdeksi markkinointikanavaksi etenee vaihe kerrallaan. Kun asiakas kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa ostoprosessi on suurella todennäköisyydellä vasta varhaisessa vaiheessa, jolloin tuotetietojen sijasta keskitytään luomaan luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. Yrityksen tulee rakentaa arvolupaus, jolla he erottuvat kilpailijoista ja kiinnittävät asiakkaan huomion. (Juslén 2011, 209–214.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää aloittamalla suhteiden luominen tarjoamalla kohderyhmälle jotain arvokasta etua ilman vastapalveluksen vaatimusta. Käytännössä yritys voi toteuttaa tämän julkaisemalla sisältöä, josta on hyötyä kohderyhmälle. Hyödyllinen ja ilmaiseksi saatu tieto tuottaa asiakkaalle välittömästi arvon kokemuksen ja profiloi yritystä alansa osaajana. Julkaistava sisältö voi olla puhtaasti myös viihdettä, joka herättää kohderyhmän mielenkiinnon yritystä kohtaan. (Juslén 2011, 214–215.)

Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest ja erilaiset blogit. Kaikissa sosiaalisissa medioissa oleminen ei ole kannattavaa, vaan yrityksen tulee miettiä itselleen hyödyllisimmät mediat. Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä aika- ja henkilöstöresursseja, koska passiivisuus sosiaalisessa mediassa luo yrityksestä muutenkin passiivisen vaikutelman (Aalto & Uusisaari 2010, 89).

Facebook on Suomessa suosituin sosiaalinen media yli kahdella miljoonalla suomalaisella käyttäjällään. Facebook perustuu käyttäjien verkostoitumiseen eli tilapäivityksien kirjoittamiseen, tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen. Yritykset voivat hyödyntää Facebookia kontaktien luomisessa uusiin asiakkaisiin ja yhteydenpidossa nykyisten asiakkaiden kanssa. Facebookin kautta voi jakaa esimerkiksi kotisivuilla tai blogissa julkaistua sisältöä ja näin ollen tavoittaa nopeasti mahdollisesti laajemman yleisön. (Juslén 2011, 241–245.) Facebookin etuihin kuuluvat suuri näkyvyys, helppo jaettavuus ja löydettävyys. Olettaen, että yrityksellä on tykkääjiä ja yritys linkittää Facebook-sivuilleen kiinnostavaa sisältöä omilta kotisivuiltaan, Facebook toimii merkittävänä liikenteen tuojana yrityksen kotisivuil-

le. Lisäksi yrityksen Facebook-sivuilla on hyvät mahdollisuudet ylittää hakukonetulosten kärkeen, kun nimellä tai sopivilla hakusanoilla tehdään hakuja. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

### **3.7 Integroitu markkinointiviestintä**

Karjaluoto (2010) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiksi, jossa markkinointiviestinnän instrumentteja käytetään sopusoinnussa ja asiakaslähtöisesti toisiaan tukien, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointiviestintäkeinojen onnistuneen integroinnin lopputuloksena yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintänsä paremmin asiakkaan näkökulmasta ja tarjoamaan selkeämmän brändisanoman. (Karjaluoto 2010, 11.)

#### **3.7.1 Markkinointiviestinnän integroinnin edellytykset**

Markkinointiviestinnän integroinnin perusedellytys on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Tämä puolestaan vaatii sitä, että organisaation koko henkilöstö keskittyy liikeideassa määriteltyyn ydintehtävään, eli mitä tarjotaan, kenelle ja miten. (Isohookana 2007, 292.)

Integroinnin toinen edellytys on yrityksen selkeä arvopohja ja sen näkyminen yrityksen toiminnassa. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, kuten myös markkinointiviestintää. Arvot ilmentyvät siinä, mitä tehdään ja miten asiat tehdään. Mikäli esimerkiksi kunnioitus on määritelty yhdeksi yrityksen arvostamaksi toimintatavaksi, kunnioituksen tulee näkyä myös yrityksen markkinointiviestinnässä, eli tavassa miten asiakkaisiin suhtaudutaan, millä tavalla heitä kuunnellaan ja millä tavalla heille viestitään. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, joka vaikuttaa aineettoman pääoman lisäksi myynnin ja kustannusten kautta suoraan tuloslaskelman tuloihin ja menoihin eli yrityksen kannattavuuteen. Integroitu markkinointiviestintä edellyttää markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista budjetointia ja seurantaa, eli laskenta- ja raportointijärjestelmät tulee kehittää integroinnin vaatimalle tasolle. Kustannusten, tuottojen ja muiden erilaisten tun-

nuslukujen seuranta on tärkeää, koska markkinointiviestintään panostamisen tulee näkyä yrityksen myynnissä ja kannattavuudessa. Markkinointiviestintäpanoksien seuranta on olta-  
tava mahdollista esimerkiksi asiakassuhteen tai keinojen mukaan, projekteittain sekä kokona-  
aisuutena. Integroinnin seurannan ja päätöksenteon tukena tulee voida käyttää laskentajär-  
jestelmien tuottamaa informaatiota. Markkinointiviestinnän kokonaisvastuun tulee olla  
yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on vastuu budjetista ja tarpeelliset resurssit  
käytössään. (Isohookana 2007, 292.)

### **3.7.2 Integroinnin osa-alueet**

Integroinnin suppealla määritelmällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden  
eli henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, mainonnan, myyntityön ja tiedot-  
tamisen sekä verkkoviestinnän eri keinojen integrointia. Keinojen yhdistelmäkokonai-  
suuden tulee olla hallittu ja tukea tavoitteita ja myyntiä. (Isohookana 2007, 294.)

Markkinointiviestintä tulee integroida yrityksen strategiseen suunnitteluun markkinoinnin  
kokonaissuunnittelun kautta. Esimerkiksi kilpailutilanne, asiakkaat ja toimintaympäristö  
ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän tavoitteisiin, sanomiin, kohderyh-  
miin, kanaviin ja resursseihin. Markkinointiviestinnän integroiminen muihin markkinoin-  
nin kilpailutekijöihin (tuote, hinta, jakelutie, saatavuus ja henkilöstö) muodostaa kokonais-  
valtaisen yhdistelmän eli markkinointimixin. (Isohookana 2007, 293–294.)

Kohderyhmän integrointi auttaa markkinointiviestintää viemään ostoprosessia eteenpäin.  
Tämä edellyttää markkinointiviestinnän kohderyhmien kartoittamista laaja-alaisesti. Mark-  
kinointiviestintää ei voi suunnitella ajatellen vain loppukäyttäjää, vaan on tunnettava jake-  
lukanava ja kaikki ostoprosessiin vaikuttavat tahot. Asiakassuhteet on jaettava eri kohde-  
ryhmiin sen mukaan, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa mikäkin kohderyhmä on.  
Näin kohderyhmät muodostavat verkoston, jolle viestitään yhtenäisesti ja integroidusti.  
(Isohookana 2007, 294.)

Yhtenäinen ja integroitu viestintä vaatii myös sanomien integroinnin. Pääsanoman on poh-  
jautettava niihin kilpailuetuihin, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Sanoman muoto voi  
vaihdella tuotteen elinkaaresta, kohderyhmästä, mediasta ja tilanteesta riippuen, mutta

taustalla on aina oltava selkeä peruslupaus, joka huomioidaan koko markkinointiviestinnässä. (Isohookana 2007, 294.) Yrityksen pitää määritellä se perusarvo, joka erottaa yrityksen kilpailijoista ja jonka yritys lupaa kuluttajille. Useimmiten yrityksillä on käytössään rajallinen määrä resursseja, joten ne kannattaa keskittää ja luoda niiden avulla kilpailuetua. (Kotler 1999, 80.)

Integroidun markkinointiviestinnän näkyvin muoto on yrityksen visuaalinen identiteetti eli se, miltä yritys näyttää ulospäin. Yrityksen visuaaliseen ulkonäköön vaikuttavat muun muassa tuotemerkki, värimaailma, typografia, henkilöstön pukeutuminen, yrityksen toimitilat ja painotuotteiden ja verkkosivujen ulkoasu. Onnistuessaan visuaalisuus on vahva yhdistävä tekijä ja yrityksen ulkoinen identiteetti tukee sisäistä identiteettiä. (Isohookana 2007, 295.)

## **4 STEMMA YLIVIESKAN MARKKINOINTIVIESTITINTÄTUTKIMUS**

Tutkimusten avulla yritys voi kartoittaa mahdollisuuksia, paikantaa ongelmakohtia ja hakea tietoa eri ratkaisujen pohjaksi. Markkinatieto auttaa yritystä oikeiden kehityssuuntien löytämisessä ja toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti päämäärien saavuttamisessa. (Raatikainen 2008, 11.) Markkinointitutkimus koostuu tutkittavan ongelman määrittämisestä, tutkimussuunnitelman laadinnasta, tutkimusmenetelmän päättämisestä ja toteuttamisesta, tutkimusaineiston analysoinnista ja tulosten raportoinnista ja hyödyntämisestä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2003, 13.)

### **Stemma Ylivieska**

Stemma on yksityisten huonekaluyrittäjien perustama ketju, johon kuuluu yli 40 myymälää ympäri Suomea. Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Ylivieskan Stemma. Stemma on perustettu vuonna 2010 ja se työllistää omistajansa lisäksi kaksi vakituista sisustusmyyjää. Stemman tuotevalikoimaan kuuluvat huonekalut, matot ja erilaiset sisustustuotteet. Stemman kattava tuotemallisto on rakennettu palvelemaan asiakkaiden tarpeita aina ensikodin laittajista ikääntyvien ihmisten erityisvaatimuksiin. Stemman myymälässä asiakkailla on mahdollisuus saada sisustusneuvontaa ja -suunnittelua. Lisäksi tavaroiden kuljetus-, kierrätys- ja kasauspalvelut kuuluvat Stemman palveluvalikoimaan. (Stemma 2014.)

Ylivieskan Stemma on käyttänyt aktiivisina markkinointiviestintäkanavinaan lehti-ilmoittelua (Kalajokilaakso ja Kymppisanomat), televisiomainontaa (MTV), suoramainontaa ja Ylivieskan digiscreeniä. Lisäksi Stemmalla on omat Facebook-sivut. Stemma on liittynyt Youtubeen tähän opinnäytetyöhön kuuluvan markkinointitutkimuksen toteutuksen jälkeen.

### **4.1 Tutkimusongelman määrittely ja -tavoitteiden asetus**

Tutkimusongelma on määriteltävä ja rajattava tarkasti, jotta ei kerättäisi turhaa tietoa. Tutkimusongelman pohjalta määritellään kysymykset, joiden tulisi antaa vastauksia tutkittavaan asiaan. Tutkimusongelman määrittelyssä asetetaan siis myös tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2008, 25.)

Stemman markkinointiviestintäkyselyn (LIITE 1) oli tarkoitus selvittää mitä markkinointiviestinnän kanavia Stemman asiakkaat seuraavat, eli missä asiakkaat tavoittaisi parhaiten ja miten markkinointiviestintää kannattaisi kohdistaa eri kohderyhmille. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää onko Stemman tähänastinen markkinointiviestintä tavoittanut kyselyyn vastaajia. Näiden tietojen avulla Stemma voisi mahdollisesti kohdistaa markkinointiaan vielä tarkemmin panostamalla vastaajien suosimiin kanaviin.

Kyselyssä oli myös avoin kohta kaikenlaiselle palautteelle, jota vastaajat pystyivät halutesaan jättämään. Stemma oli jo aikaisemminkin kyselyt palautetta asiakkailtaan eri aiheisiin liittyen, joten tässä kyselyssä ei sen kummemmin määritelty, mistä palautetta toivottaisiin.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään silloin, kun tulokset on mahdollista ilmaista numeerisessa muodossa esimerkiksi euroina, prosentteina tai kappaleina. Tieto kerätään kyselytutkimuksilla, havainnoimalla tai kokeellisilla testeillä ja tutkimuksilla. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä suurelle joukolle. (Raatikainen 2008, 14.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote pyrkii tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin millainen, miksi, miten. Laadullinen tutkimus toteutetaan erilaisilla haastatteluilla. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2003, 31–32.)

Stemman markkinointiviestinnän kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivin menetelmin, eli tutkimustulokset ovat määrällisessä muodossa. Avoin palaute -kysymystä lukuun ottamatta kaikissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi muutamassa kohdassa oli mahdollisuus jättää vapaamuotoinen vastaus, mikäli mikään valmiista vastausvaihtoehdoista ei ollut vastaajalle mieluinen.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus ja perusvaatimukset

Tutkimus toteutettiin linkittämällä luomani kysely Stemman Facebook -sivuille. Linkkiä painamalla vastaajat pääsivät täyttämään kyselylomakkeen. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014, ja se oli aktiivisena 13 päivää. Kyselyä edistettiin Facebookin omilla markkinointitoimenpiteillä pari kertaa, jotta kysely saisi lisää näkyvyyttä.

Kyselystä tehtiin myös paperiversio (LIITE 2), johon oli mahdollista vastata Stemman myymälässä. Kyselyn aikana Stemman henkilökunta kuitenkin koki Facebookin kautta kyselyyn vastaamisen parempana vaihtoehtona, joten lopulta tutkimusvastauksia tuli ainoastaan internetkyselystä.

Ihmisiä innostettiin osallistumaan kyselyyn yhdistämällä kyselyyn lahjakortin arvonta. Stemma toteutti kyselyn yhteistyössä Sunsera-kesäkalustemerkin kanssa, ja arvonnin voittaja sai Stemman lahjakortin Sunseran kesäkalusteisiin. Sunsera puolestaan sai näkyvyyttä itselleen kyselylomakkeissa kuvan, logon ja kotisivulinkin muodossa.

Hyvä ja tarkoituksenmukainen tutkimus on oikein ajoitettu, aikataulutettu ja relevanssi, eli sillä hankitaan vain sitä tietoa, joka on hyödyllistä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen tulee olla taloudellinen eli tutkimuksesta saadut hyödyt ovat oikeassa suhteessa tutkimuksesta aiheutuviin kustannuksiin. (Raatikainen 2008, 16.)

Muita perusvaatimuksia tutkimukselle ovat riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Validiteetti tarkoittaa vastaavuutta, eli tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Muun muassa kysymysten muotoilu ja haastattelijan käyttäytyminen vaikuttavat validiteettiin. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, mikäli tulokset pysyvät suhteellisen samoina tutkimusta toistettaessa. Reliabiliteetti tarkoittaa siis luotettavuutta, ja siihen vaikuttavat esimerkiksi liian pieni otanta ja kysymysten epäselvyys. Objektiivinen tutkimus on tutkijasta riippumaton, eli tutkijan omat arvot, asenteet ja mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimukseen. (Raatikainen 2008, 16.)

Alun perin tutkimuksesta laadittiin ensin paperiversion, jonka pohjalta tehtiin sähköisen kyselyn. Paperiversiossa haluttiin mahdollistaa koko kyselyn yhdelle sivulle, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata kyselyyn. Tämän mukaan määrittäykin kysymysten määrä. Koska pape-

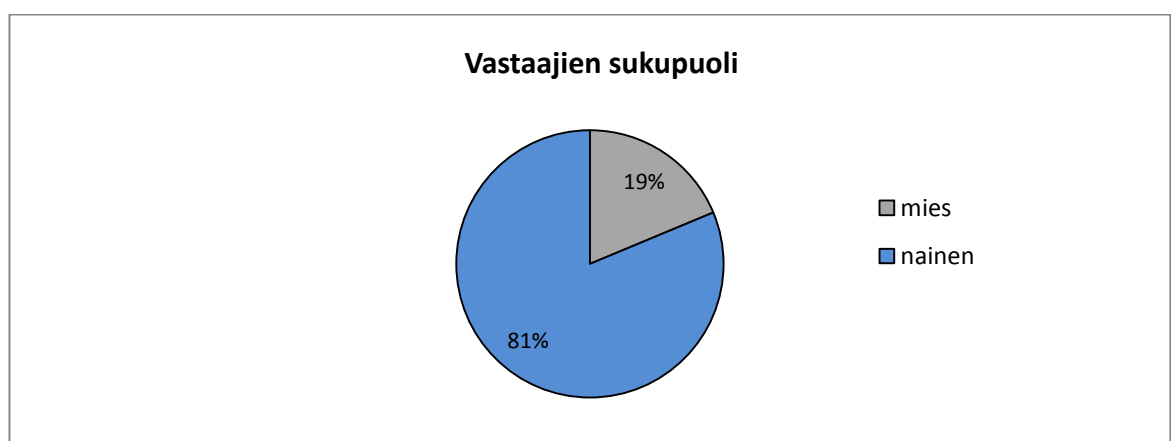
riversio jäi lopulta täysin käyttämättä, olisi kysymyksiä voinut olla sähköisessä kyselyssä enemmänkin.

Oikeita asioita mittaavia kysymyksiä haettiin aika kauan. Kysymysmuotojen asettelussa ei ollut suurempia ongelmia, koska kysymykset ovat aika tavanomaisia ja mielestäni niissä ei kovin helposti voi lähteä johdattelemaan vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin aakkosjärjestystä, jotta vastausvaihtoehdot toistuisivat mahdollisimman samanlaisia jokaisessa kysymyksessä.

#### 4.4 Stemma Ylivieskan markkinointiviestintätutkimus

Tutkimukseen vastasi yhteensä 187 ihmistä. Tutkimuksen ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajien henkilökohtaisia tietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Näiden kysymysten avulla voitiin kartoittaa, millaisia vastaajia kysely tavoitti.

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 81 % oli naisia (KUVIO 10). Kyselyssä ei selvitetty, onko vastaajat Stemma tykkääjiä Facebookissa, joten vastausten perusteella ei voi päätellä millä tavoin kysely on vastaajat tavoittanut. Luultavasti naiset ovat vastanneet kyselyyn ahkerammin, koska sisustus ja kodinlaitto mielletään usein enemmän naisten mielenkiinnon kohteiksi.

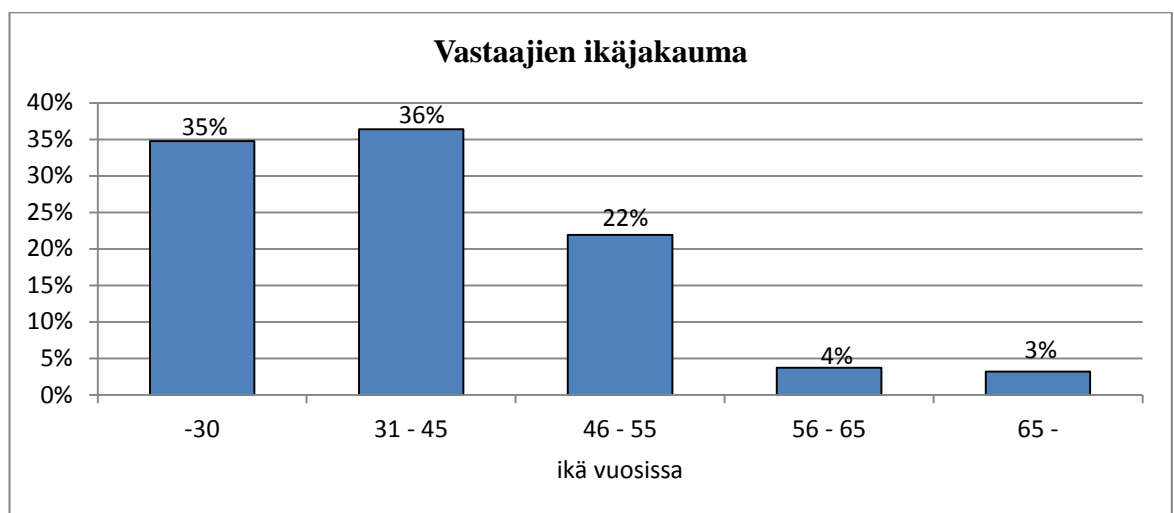


KUVIO 10. Vastaajien sukupuolijakauma



Vastaajien ikää kysyttäessä käytettiin viittä ikäluokitusta. Ihmisen elinvuodet jaettiin karkeasti viiteen eri osaan perustuen keskimääräiseen elämäntilanteeseen, eli tässä tapauksessa mietimme ihmisen elämäntilannetta sisustuksen ja kodinlaiton kannalta. Esimerkiksi opiskelijoilla, pikkulapsiperheillä ja eläkeläisillä on erilaiset lähtökohdat, tarpeet ja vaatimukset huonekalujen ja sisustuksen kannalta.

187 vastaajan joukko koostui suurimmaksi osaksi nuoremmista ikäryhmistä (KUVIO 11). Yhteensä 71 % kaikista vastaajista oli alle 46-vuotiaita. 46–55-vuotiaita oli yli 20 %, ja sitä vanhempien vastaajien osuus jäi huomattavan pieneksi.

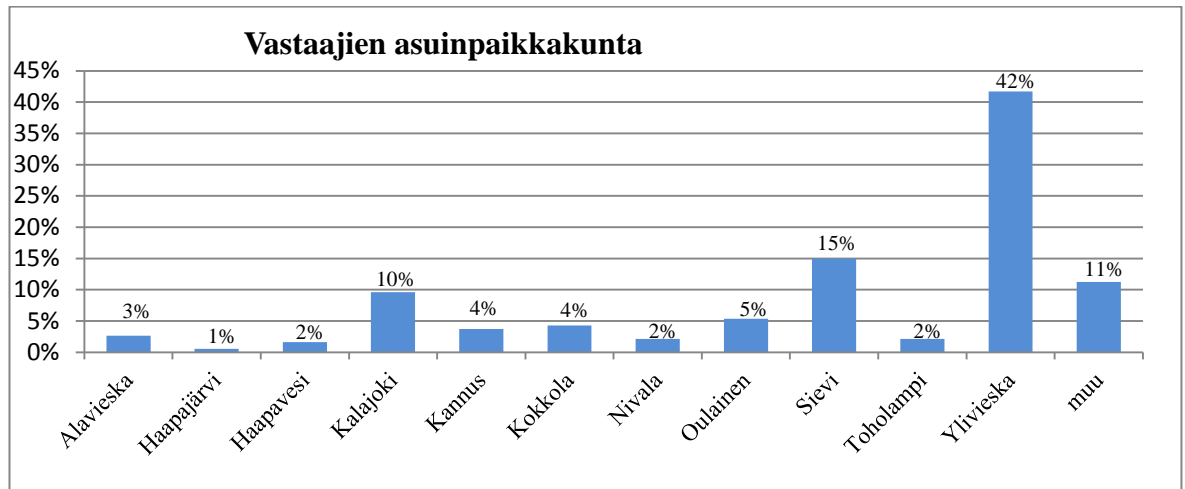


KUVIO 11. Vastaajien ikäjakauma

Ikäkkäimpien vastaajien pieni osuus selittyy mielestäni kyselyn toteutustavalla eli internetin käytöllä. Nuoremmat käyttävät internetiä ja Facebookia enemmän ja ahkerammin. Lisäksi vanhemmat ihmiset eivät ehkä koe internetkyselyihin osallistumista tärkeänä tai he eivät välttämättä edes huomaa tai löydä kyselyä. Kyselyyn vastaaminen ei välttämättä vaatinut vastaajalta omaa Facebook-tiliä, mikäli Stemman Facebook-sivut etsi Googlen kautta, mutta varsinkin vanhemmille ihmisille tämä olisi saattanut olla turhan monimutkaista.

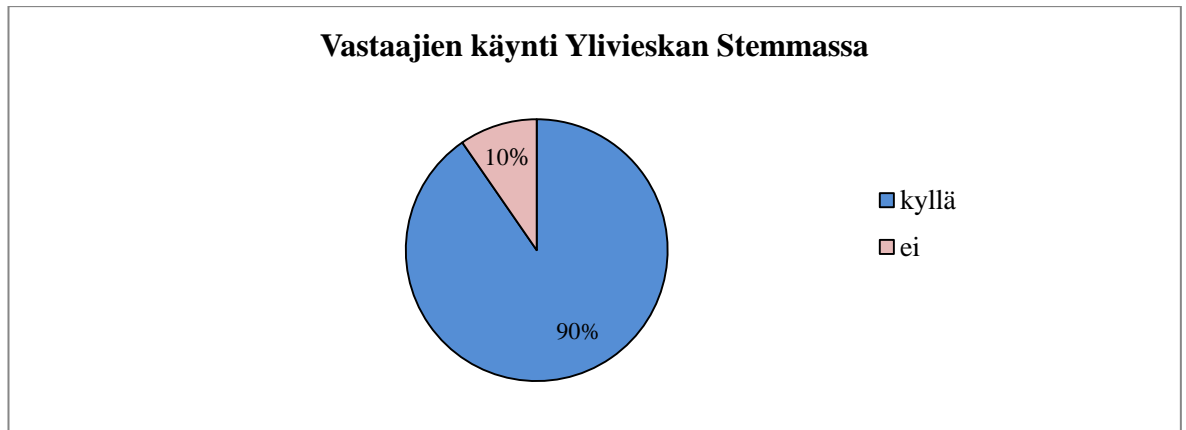
Asuinpaikkakuntakysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat Ylivieska ja sen lähikunnat ja -kaupungit. Vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus valita vaihtoehto ”muu”, johon he pystyivät erikseen kirjoittamaan asuinpaikkakuntansa.

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinpaikkakunta



Kyselyyn vastanneista ylivoimainen enemmistö (42 %) ilmoitti asuinpaikkakseen Ylivieskan (TAULUKKO 1). Myös Sievi (15 %) ja Kalajoki (10 %) erottautuivat muiden asuinpaikkakuntien joukosta. Muiden asuinpaikkakuntalaisten vastaajien osuudet jäivät yksittäisiin prosentteihin, mutta kysely oli kuitenkin tavoittanut jokaisesta annetusta paikkakunnasta vastaajia. Mikäli oma asuinpaikkakunta ei ollut vaihtoehdoksi annetuissa paikkakunnissa, pystyi vastaaja valitsemaan vastauksen ”muu”, johon sai kirjoittaa asuinpaikan nimen. Tämän kohdan mukaan kysely oli tavoittanut vastaajia muun muassa myös Oulusta ja Raahesta.

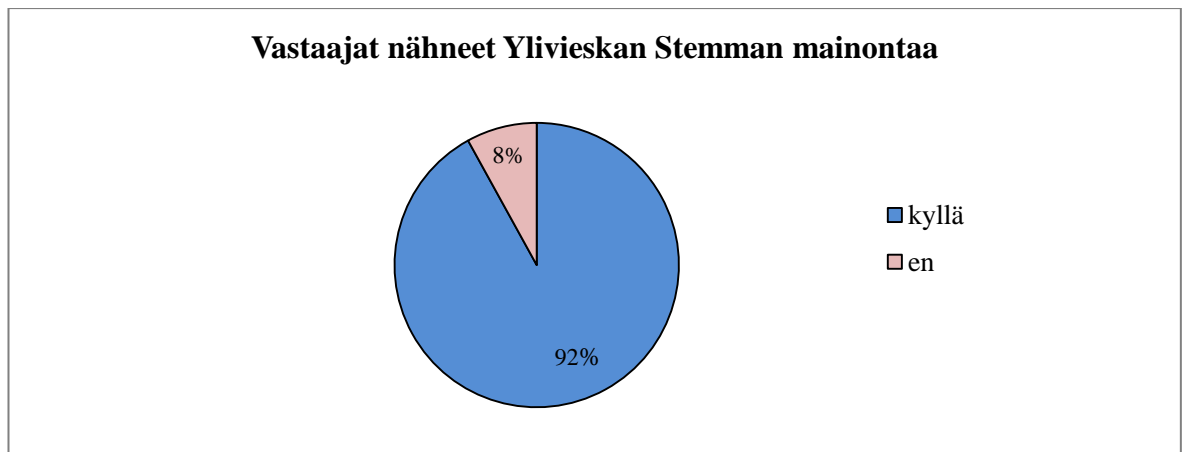
Kyselyyn osallistuneista suurin osa eli 90 % ilmoitti käyneensä Ylivieskan Stemmassa (KUVIO 12). Koska kyselyä edistettiin Facebookin markkinointitoimenpiteillä, kysely näkyi muillekin kuin Stemman tykkääjille ja seuraajille. Mielestäni on hienoa, että oli myös sellaisia vastaajia, jotka olivat halunneet vastata kyselyyn, vaikka eivät Stemmassa olleet vielä käyneet. Toivottavasti nämä vastaajat tulivat kyselyn myötä tietoisemmiksi Stemman olemassaolosta.



KUVIO 12. Vastaajien käynti Ylivieskan Stemmassa

Ylivieskan Stemman tähänastinen markkinointiviestintä on tavoittanut kyselyyn vastaajat tehokkaasti (TAULUKKO 3), sillä ainoastaan 8 % vastaajista ei ollut nähnyt Stemman markkinointiviestintää missään. Ero on pieni, mutta edelliseen taulukkoon verraten Stemman markkinointiviestintä on tavoittanut myös niitä vastaajia, jotka eivät olleet Stemmassa koskaan käyneet.

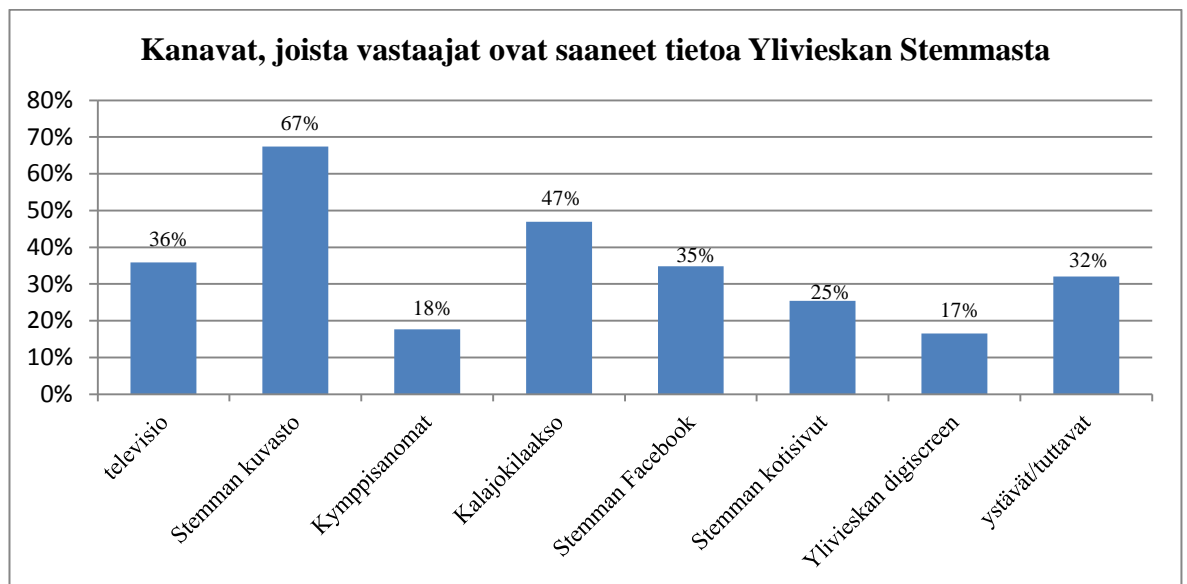
TAULUKKO 3. Stemman mainonnan näkyvyys



Kyselyssä selvitettiin, missä kyselyyn vastanneet olivat nähneet Stemman mainontaa tai minkä kanavien kautta he olivat saaneet tietoa Stemmasta.

Kaikki vastausvaihtoehdot keräsivät ääniä, joten mikään Stemman markkinointiviestintäkeinoista ei ollut jäänyt vastaajilta täysin huomaamatta (TAULUKKO 4). Suoramarkkinointiin kuuluvasta postin jakamasta Stemman kuvastosta tietoa oli saanut 67 % vastaajista, ja kuvasto erottautuikin muiden vaihtoehtojen joukosta. Hieman alle puolet vastaajista oli nähnyt Stemman mainontaa Kalajokilaaksossa. Televisio ja Stemman Facebook olivat tavoittaneet yli kolmanneksen vastaajista. Samoihin lukuihin pääsi myös ystävien ja tuttavien kokemukset. Tästä huomaamme puskaradion merkityksen; mainontana huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi televisio, mutta tavoitavuus lähes sama, joten hyvään asiakaspalveluun ja miellyttävään ostokokemukseen kannattaa panostaa.

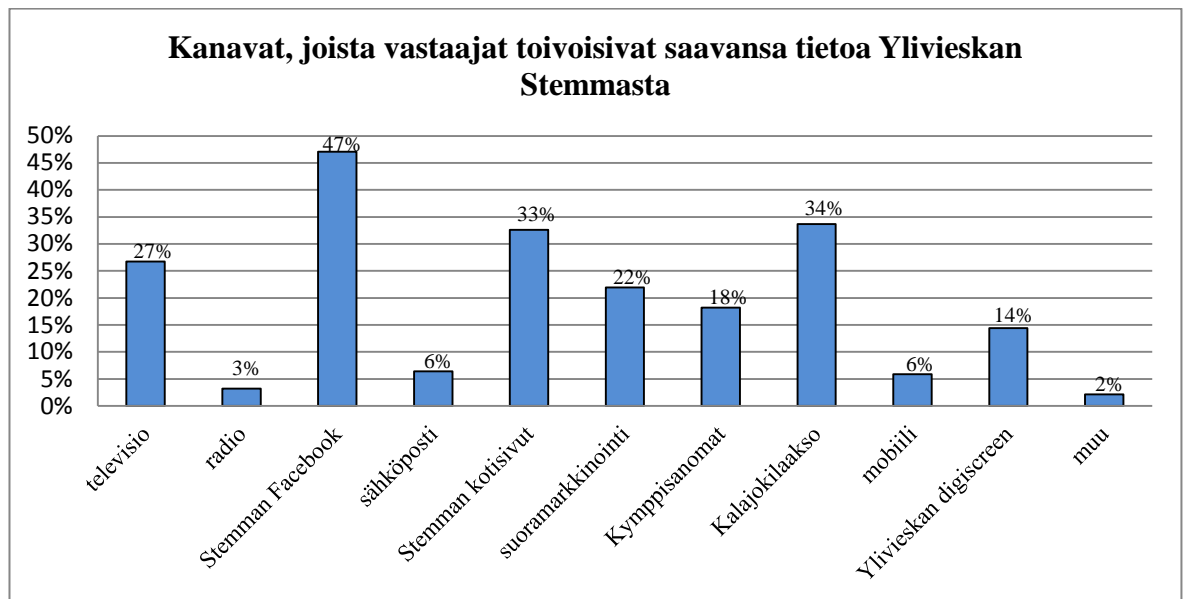
TAULUKKO 4. Kanavat, joista vastaajat ovat saaneet tietoa Ylivieskan Stemmasta



Kymppisanomat ja Ylivieskan digiscreen olivat tavoittaneet kyselyn vastaajat heikoiten. Kymppisanomat on ilmestynyt Kalajokilaaksoa vähemmän aikaa ja sen levikki on pienempi. Näin ollen Kymppisanomat ei ehkä vielä ole saavuttanut samanlaista vankkaa asemaa kuin Kalajokilaakso. Digiscreenin mainonnan huomaaminen edellyttää oikeassa paikassa oikeaan aikaan olemista. Digiscreen on kuitenkin tavoittanut lähes viidenneksen vastaajista, huolimatta sen riippuvaisuudesta aikaan ja paikkaan.

Tulevaa markkinointiviestintää ajatellen kyselyssä selvitettiin vastaajille mieluisia kanavia saada tietoa Stemmasta (TAULUKKO 5). Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa myös jokin muu kanava, jota ei valmiissa vaihtoehdoissa ollut.

TAULUKKO 5. Kanavat, joista vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Ylivieskan Stemmasta



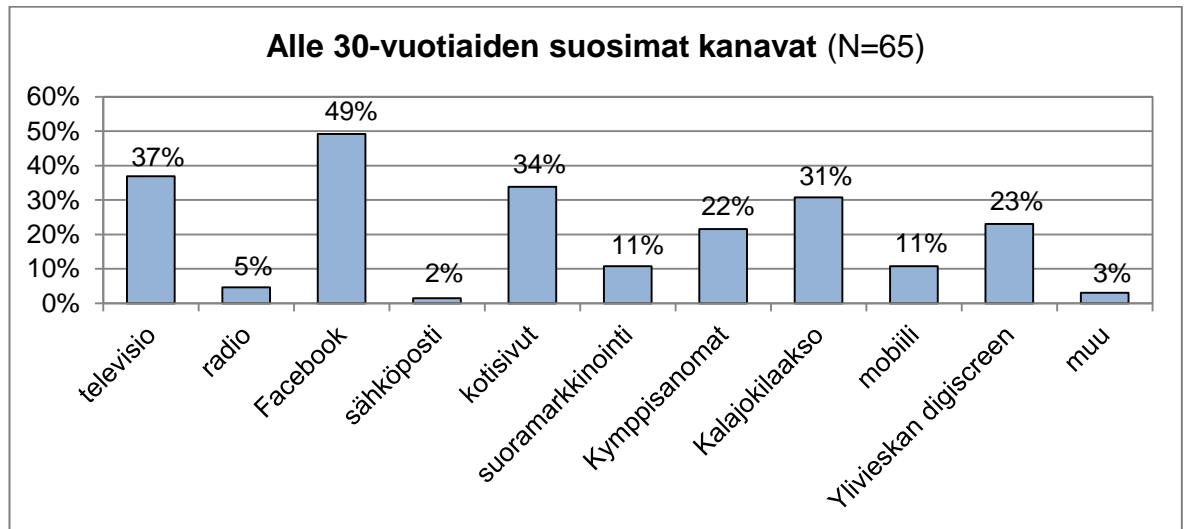
Stemman Facebook nousi toivotuimmaksi markkinointiviestintäkanavaksi lähes 50 % vastaajamäärällä. Aiemmassa kohdassa selvisi, että Kalajokilaakso oli tavoittanut kyselyyn vastaajia hyvin, ja vastaajat myös toivoivat vastaisuudessa saavansa Stemmasta tietoa Kalajokilaaksosta. Kalajokilaakson kanssa lähes yhtä paljon ääniä (33 %) sai Stemman kotisivut. Televisiosta toivoi 27 % vastaajista näkevänsä tulevaisuudessa Stemman mainoksia.

Edellisen kysymyksen mukaan Stemman kuvasto oli tavoittanut vastaajia eniten, mutta tässä kohdassa suoramarkkinointi ei saanut niin suurta suosiota. Tämä voi osittain johtua siitä, etteivät kaikki vastaajat ehkä huomioineet kuvastoa osaksi suoramarkkinointia. Radio, sähköposti ja mobiili saivat ääniä vain muutaman prosentin. Muiksi mieluisiksi kanaviksi vastaajat olivat ehdottaneet Keskipohjanmaata ja Lestijokea.

Sähköinen kysely mahdollisti vastausten helpon lajittelun. Hyödynsin tätä ominaisuutta tarkastelemalla ikäryhmittäin kanavia, joista vastaajat toivoivat saavansa tietoa Stemman palveluista. Taulukoista 6–10 nähdään jokaisen ikäryhmän suosimat markkinointikanavat. Markkinointiviestintää on helpompi kohdistaa eri elämäntilanteessa oleville ikäryhmille, kun tiedämme, mitä markkinointiviestinnän kanavia he todennäköisimmin seuraavat.

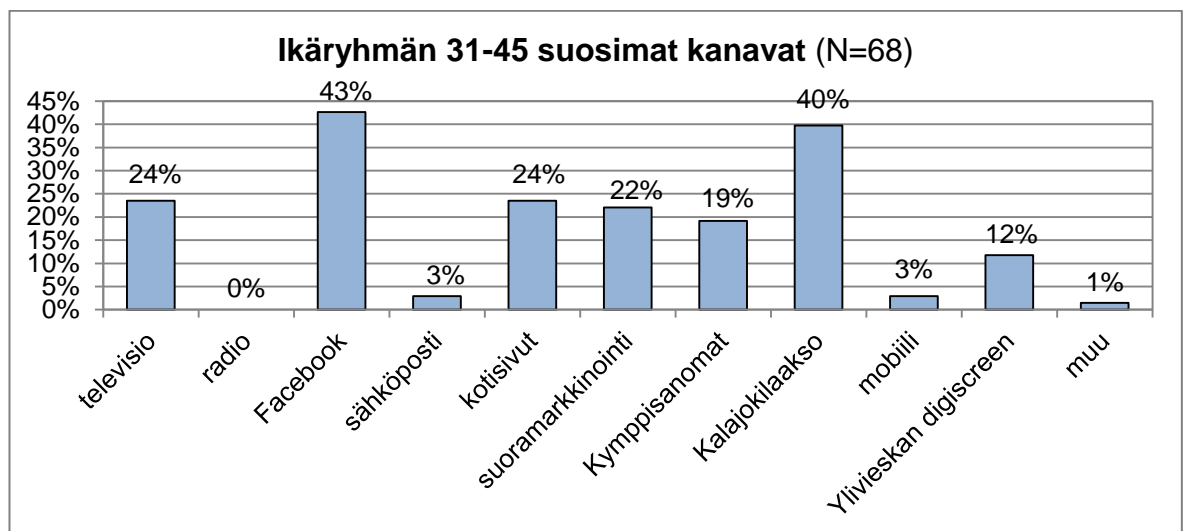
Alle 30-vuotiaita tavoittaa todennäköisimmin Facebookin kautta (TAULUKKO 6), koska noin puolet kaikista vastaajista (N=65) toivoi Stemman markkinoivan Facebookissa. Noin kolmannes vastaajista toivoi saavansa tietoa Stemmasta television, kotisivujen ja Kalajokilaakson kautta.

TAULUKKO 6. Alle 30-vuotiaiden suosimat kanavat



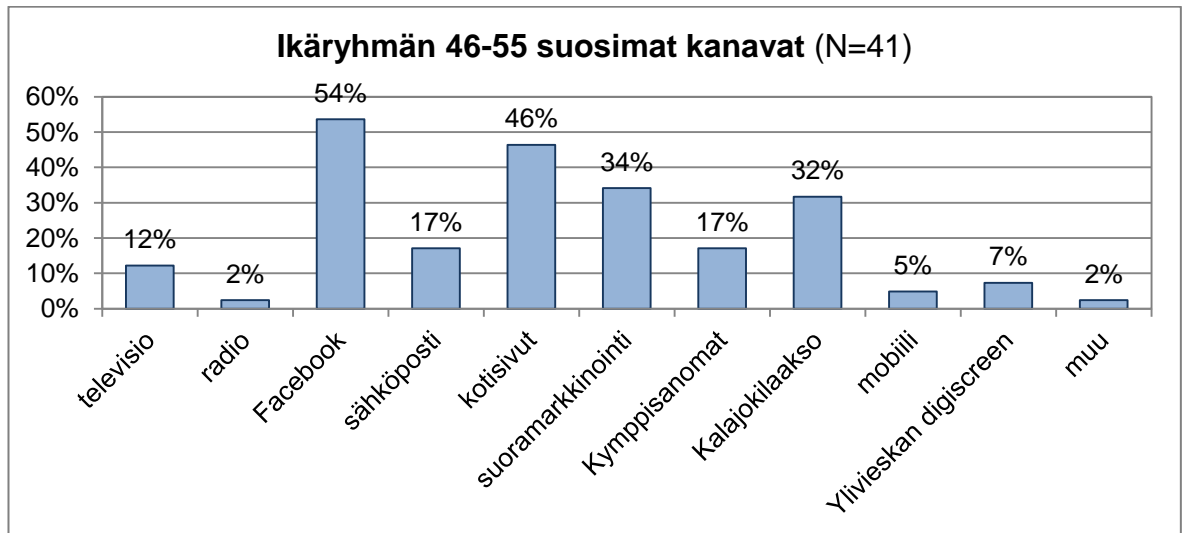
Kysely oli tavoittanut eniten vastaajia (N=68) ikäryhmästä 31–45. Taulukon 7 mukaan tämän ikäryhmän suosimina markkinointiviestintäkanavina erottautuivat Facebook (43 %) ja Kalajokilaakso (40 %). Muiden kanavien osuudet jäivät huomattavasti pienemmiksi.

TAULUKKO 7. Ikäryhmän 31–45 suosimat kanavat



Ikäryhmän 46–55 keskuudessa verkkomainonta oli suosituinta (TAULUKKO 8). Kaikista 41 vastaajasta yli puolet vastasi haluavansa saada tietoa Stemmasta Facebookista. Hieman vajaa puolet suosi myös kotisivuja. Kolmannes vastaajista oli valinnut suoramarkkinoinnin ja Kalajokilaakson toivotuiksi kanaviksi.

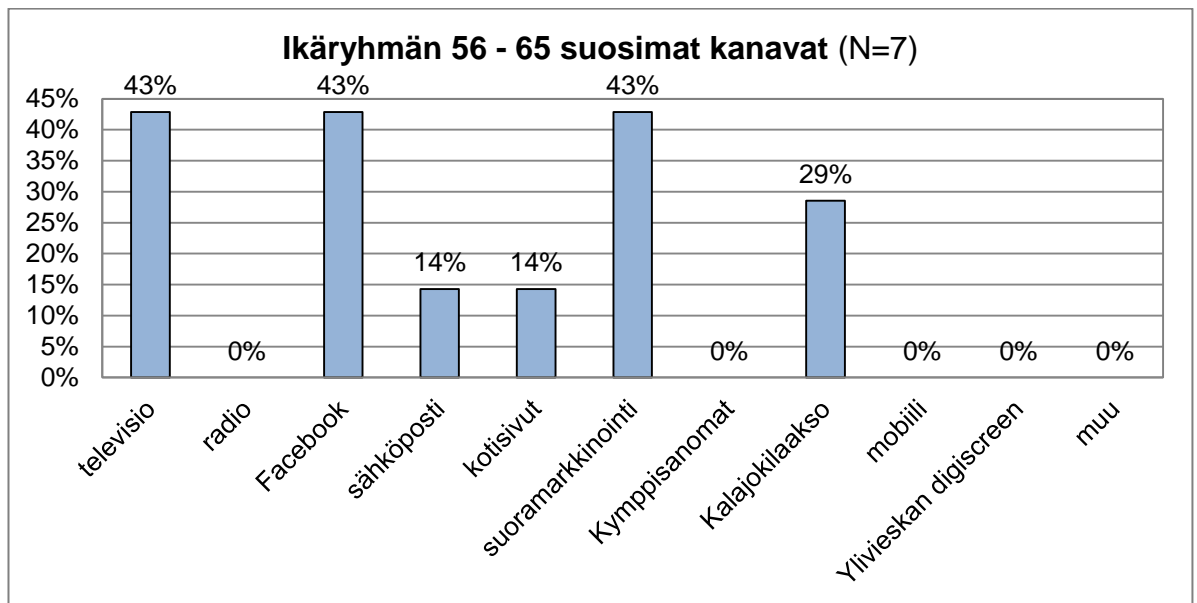
TAULUKKO 8. Ikäryhmän 46–55 suosimat kanavat



Kysely tavoitti vain seitsemän vastaajaa ikäryhmästä 56–65, ja kuusi yli 65-vuotiasta vastaajaa. Heidän suosimat kanavat (TAULUKKO 9 & 10) ovatkin vain suuntaa antavia, eikä tuloksista voi vetää suuria johtopäätöksiä. Kummankaan ikäryhmän edustajat eivät olleet valinneet Kymppisanomia tai mobiilia toivomikseen markkinointiviestintäkanaviksi.

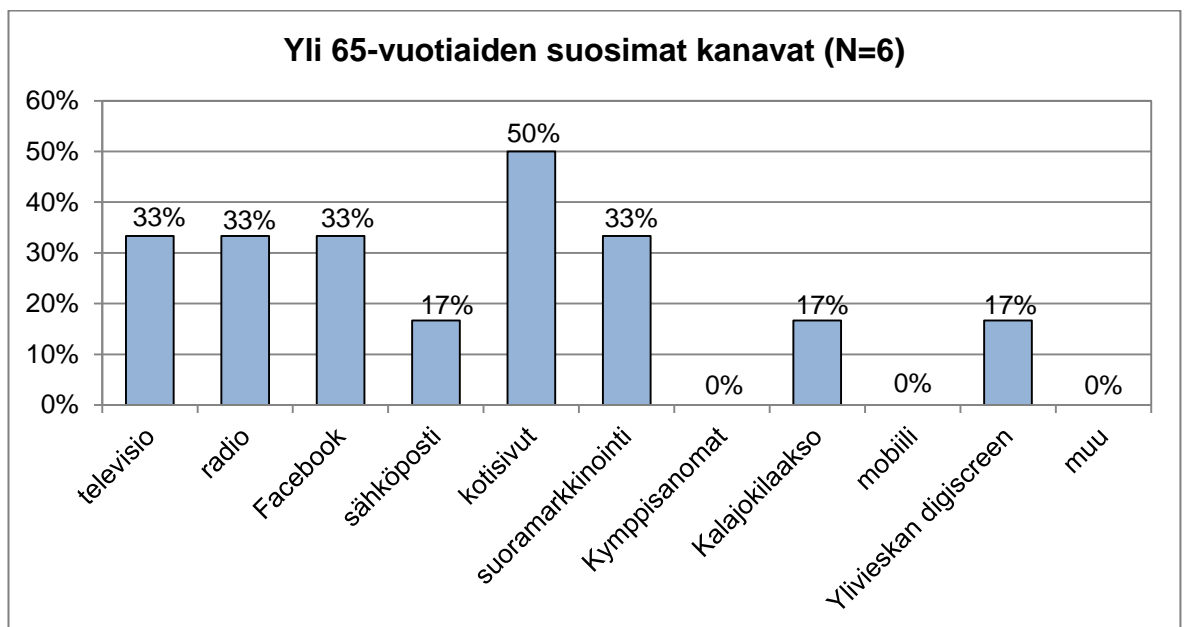
Ikäryhmän 56–65 (TAULUKKO 9) keskuudessa televisio, Facebook ja suoramarkkinointi saivat jokainen tasaisen 43 prosentin kannatuksen.

TAULUKKO 9. Ikäryhmän 56–65 suosimat kanavat



Yli 65-vuotiaat (TAULUKKO 10) kokivat kotisivujen olevan mieluisin tapa hankkia tietoa Stemmasta. Televisio, radio, Facebook ja suoramarkkinointi saivat kaikki 33 % vastaajia.

TAULUKKO 10. Yli 65-vuotiaiden suosimat kanavat



Taulukossa 11 kuvataan Stemman tähänastista markkinointiviestintää verrattuna vastaajien toivomiin markkinointiviestintäkanaviin. Kanavissa ei ole merkittäviä heittoja suoramark-

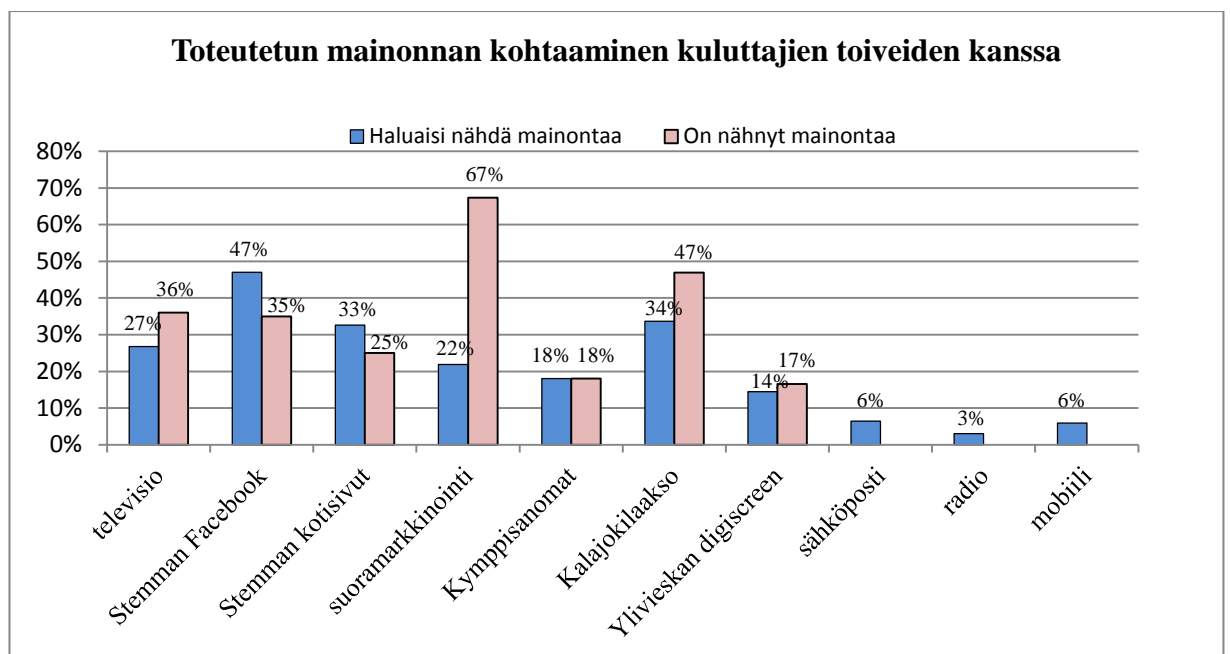


kinointia lukuun ottamatta. Stemman suoramarkkinointia on saanut 67 % vastaajista ja vastaisuudessa sitä haluaisi saada 22 %. Tämä ero saattaa johtua myös suoramarkkinoinnin käsitteestä, jos kaikki vastaajat eivät ole yhdistäneet Stemman kuvastoa suoramarkkinointiin. On myös mahdollista, että vastaajat kokevat kuvaston turhaksi ja haluaisivat tietoa mieluummin muista kanavista.

Vastaajat toivoisivat tulevaisuudessa Stemmalta enemmän mainontaa ja informointia Facebookissa ja Stemman kotisivuilla. Nämä kaksi Stemman käyttämää mainonnan muotoa olivat ainoat, joissa haluttu määrä jäi pienemmäksi kuin saatu määrä. Stemma ei ole käyttänyt sähköpostia, radiota tai mobiilia markkinointiviestinnässään, ja näiden kannatus jäi muutaman prosentin tasolle.

Verrattuna Suomen yleiseen mediamainonnan käyttöön (KUVIO 6), Stemman toteutettu ja toivottu mainonta (KUVIO 11) painottuu ensisijaisesti Facebookin ja kotisivujen eli verkkomedian kannalle. Suomessa vuonna 2013 käytetyin mediamainonnan muoto oli lehti-ilmoittelu. Stemmallakin lehti-ilmoitteluun kuuluva Kalajokilaakso on tavoitettua ja toivottu mainontaa.

TAULUKKO 11. Käytetyt mainontakanavat verrattuna kuluttajien toivomiin kanaviin



34 vastaajaa oli jättänyt vapaaehtoista palautetta (LIITE 3). Palautteet olivat todella positiivisia. Niissä keuhuttiin muun muassa Stemman iloista ja ammattitaitoista henkilökuntaa näin: ”Teillä saa aina niin ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua liikkeessä asioidessa, jatkakaa samaan malliin ;)!” Henkilökunnan lisäksi kehuja sai Stemman siisti ja viihtyisä myymälä. Palautteissa toivottiin ilmaista kotiinkuljetusta Ylivieskan lähialueille.

## 5 KEHITYSIDEOITA JA POHDINTAA

Markkinointiviestinnän onnistumista arvioidaan palautteen ja tavoitteiden toteutumisen perusteella. Tässä kappaleessa pohdin sekä Stemman markkinointiviestintätutkimuksen onnistumista että oman opinnäytetyöni toteutusta.

### 5.1 Kehitysideoita

Stemman markkinointiviestintäkyselyn tarkoituksen oli selvittää, mitä kanavia Stemman asiakkaat seuraavat eli minkä kanavien kautta asiakkaat tavoitettaisiin tehokkaimmin. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, onko Stemman toteutettu markkinointiviestintä tavoittanut asiakkaita.

Tutkimustulosten perusteella Stemman markkinointiviestintä on hyvällä mallilla. Mitään suurempia heikkouksia ei tutkimuksessa ilmennyt, joten markkinointiviestintä ei tarvitse suuria mullistuksia. Verkkomedian suosio näkyi myös tässä tutkimuksessa. Kalajokilaakso ja televisiomainonta ovat myös tavoittaneet kyselyyn vastaajia. Koska suuremmille muutoksille ei ole tarvetta, kannattaa keskittyä parantamaan entisestään jo käytössä olevien kanavien markkinointiviestintää. Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, markkinointiviestinnän tulva uhkaa kääntyä yrityksiä vastaan. Markkinoilla täytyykin erottautua molemminpuolisella ja aidolla vuorovaikutuksella.

Stemman valttikortteja ovat selvästikin hyvä asiakaspalvelu ja viihtyisä myymälä. Erityisen hyvällä asiakaspalvelulla yritys voi erottautua kilpailijoista silloin, kun tuotteet ovat samankaltaisia. Kuten tutkimustuloksistakin selvisi, puskaradio oli tavoittanut lähes yhtä paljon vastaajia kuin televisiomainonta, vaikka televisiomainonta vie paljon enemmän resursseja kuin puskaradio. Lisäksi ihmisten henkilökohtaisilla kokemuksilla on enemmän painoarvoa kuin mainonnalla. Hyvään asiakaspalveluun kannattaa siis tietenkin panostaa jatkossakin.

Tutkimustulosten perusteella Facebookiin ja kotisivuille toivotaan enemmän aktiivisuutta. Kaikilla Stemma-myymälöillä on yhteinen ”pääkotisivu” ja Ylivieskan myymälällä on erikseen omat kotisivut. Yhteiset kotisivut ovat monipuolisemmat ja sieltä näkee muun muassa tuotteet ja kuvastot. Myymälän omat sivut sisältävät oleelliset tiedot yritykses-

tä. Kotisivujärjestelmä on mielestäni ihan toimiva noinkin. Yhteisille kotisivuille tulevia uutuuksia ja tarjouksia ym. kannattaa linkittää Ylivieskan Stemman omille Facebook-sivuille.

Stemma on Facebook-päivityksissään jo suhteellisen aktiivinen. Koska Ylivieskan Stemmallä on hieno ja viihtyisä myymälä, kannattaa sitä hyödyntää myös Facebook-päivityksissä erilaisilla kuvilla, joista asiakkaat saavat paitsi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista, myös inspiraatiota omaan sisustukseensa.

Stemma on myös vastikään siirtynyt Youtuben puolelle videomateriaalien muodossa. Koska Stemman ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus selvästi toimii myymälätyössä, kannattaisi samanlaista vuorovaikutusta yrittää luoda myös verkon puolelle. Juslénin mukaan yritys voi tavoitella uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita tarjoamalla verkossa sisältöä, joka on kohderyhmälle hyödyllistä. Erilaiset pienet käytännön neuvot ja niksit, tuoteuutuudet ja sisustusvinkit saattaisivat olla tällaisia lisäarvoa luovia asioita. Tämän tyyppisiä videoita löytyykin Stemman pääkotisivuilta, mutta Ylivieskan myymälän henkilökohtainen Sisältöjen aitous ja maanläheisyys vakuuttavat asiakkaita tehokkaammin kuin selvät mainokset.

Tutkimustuloksista selvisi ikäryhmittäinen markkinointiviestintäkanavien käyttö. Facebook oli kaikissa ikäryhmissä suosittu, joten Facebookin sisäistä mainontaa kannattaa kohdistaa eri ikäryhmille. Facebookia kannattaa hyödyntää, koska kaikki ikäryhmät oli Facebookilla tavoitettavissa ja Facebookin käyttö on helppoa ja edullista.

Radio-, sähköposti- tai mobiilimainonta otettiin kyselyyn mukaan, jotta saataisiin selville niiden mahdollinen tarve asiakkaiden keskuudessa. Näiden markkinointiviestintäkanavien suosio jäi kuitenkin alhaiseksi, joten markkinointiviestinnän kohdistaminen kannattaa tehdä suosituimpia kanavia käyttäen.

## **5.2 Kokemukseni opinnäytetyöstä**

Opinnäytetyön aiheen valinta ei tuottanut minulle juurikaan ongelmia, koska olin hyvissä ajoin liikkeellä ja olin jo kauan tiennyt, että haluan tehdä tutkimuslähtöisen opinnäytetyön.

Stemmalta sain mielenkiintoisen aiheen. Olin opiskellut markkinointiviestintää markkinoinnin kursseilla, mutta ei aihe kovin tuttu siltikään entuudestaan ollut.

Aloitin opinnäytetyöni laatimalla kyselyn ja toteuttamalla sen. Näin jälkeenpäin sanottuna olisi kannattanut ensin tutustua kunnolla teoriaan, mutta siinä vaiheessa oli muiden opintojen kanssa niin kiire, että tutkimuksen tekeminen luonnistui paremmin. Olisi myös heti alussa kannattanut valita vain sähköinen kyselyversio, koska paperisen version yhden sivun mitta rajasi kysymykset aika vähiin. Sähköisessä versiossa olisi voinut olla useampia kysymyksiä ilman, että vastaajat olisivat säikähtäneet kysymysten määrää.

Teoriaosuuden laatiminen aiheutti päänvaivaa, koska markkinointiviestintä on laaja alue ja siihen kuuluvia kanaviakin on todella paljon. Aiheen rajaaminen, mutta silti sisällön pitäminen monipuolisena ja informatiivisena oli haastavaa. Lähdeaineistoa löytyi helposti, mikä helpotti teorian kirjoittamista.

Tutkimustulosten analysointi ja käsittely oli mielenkiintoista. Tutkimus keräsi paljon vastaajia ja tuloksia oli mukava käydä läpi. Tutkimustulosten käsittely oli opettavaisin vaihe koko projektissa, koska vastauksia miettiessä tuli mieleen, mitä olisi kannattanut tehdä toisin ja mitkä asiat oli tehty hyvin. Lisäksi tuloksia ja johtopäätöksiä laatiessa mieleen tuli teoriapuolen asioita, jolloin konkreettisesti huomasin oppineensa teoriaosuuden laadinnassakin paljon uusia asioita.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bisnesidea.com. 2014. Advertoriaali. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://bisnesidea.com/palvelut/advertoriaali/>. Luettu: 1.10.2014.
- Finnpanel. 2014. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>. Luettu: 10.9.2014.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.
- Kimmel, A. 2005. Marketing communication: New Approaches, Technologies and Styles. Lontoo: Oxford University Press.
- Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 1994. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm>. Luettu: 24.11.2014.
- Laki  
Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muuttamisesta ja väliaikaisesta muuttamisesta. 30.4.2010/360.
- Lyytikäinen, S. 2007. Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, opinnäytetyö. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1320/Lyytikainen\\_Suvi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1320/Lyytikainen_Suvi.pdf?sequence=1). Luettu: 9.10.2014.

- Marckwort, A. & Marckwort, R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mediareaktori. 2014. Intersitiaali. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediareaktori.fi/interstitiaali.php>. Luettu: 11.10.2014.
- Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.–3. painos. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2000. Helsinki: Kauppakaari.
- Stemma Ylivieska. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stemma.fi/content/fi/1045/2442/Ylivieska.html>. Luettu: 30.9.2014.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.
- TNS Gallup. 2013. Mediamainonnan osuudet 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.tnsgallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2013\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf). Luettu: 23.9.2014.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

# Stemma

kotiin päin

## Markkinointiviestinnän asiakaskysely

Teemme tutkimusta Stemma Ylivieskan markkinoinnin kehittämiseksi. Pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään kyselyn. Samalla teillä on mahdollisuus osallistua Sunseran kesäkalusteiden 300 € lahjakortin arvontaan. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

### 1. Oletteko \*

mies  nainen

### 2. Ikäryhmänne \*

- 30  
 31 - 45  
 46 - 55  
 56 - 65  
 65 -

### 3. Asuinpaikkakuntanne \*

Alavieska  
 Haapajärvi  
 Haapavesi  
 Kalajokki  
 Kannus  
 Kokkola  
 Nivala  
 Oulainen  
 Sievi  
 Toholampi  
 Ylivieska  
 muu, mikä?

### 4. Oletteko käynyt Ylivieskan Stemma-myymälässä? \*

kyllä  
 en

### 5. Oletteko kuullut/nähty Stemma Ylivieskan mainontaa? \*

kyllä  
 en

### 6. Minkä kanavien kautta olette saanut tietoa Stemma Ylivieskan palveluista?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

televisio  
 Stemman kuvasto  
 Kymppisanomat  
 Kalajokilaakso  
 Stemma Ylivieskan Facebook-sivut  
 Stemman kotisivut  
 Ylivieskan digiscreen  
 ystävät/tuttavat

### 7. Minkä kanavien kautta haluaisitte saada tietoa Stemma Ylivieskan palveluista? \*

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

televisio  
 radio, kanava?   
 Stemma Ylivieskan Facebook-sivut  
 sähköposti  
 Stemman kotisivut  
 suoramarkkinointi  
 Kymppisanomat  
 Kalajokilaakso  
 mobiili  
 Ylivieskan digiscreen  
 muu, mikä?

### 8. Avoin palaute

### 9. Jättämällä yhteystietonne osallistutte Sunseran (<http://www.sunsera.fi/>) kesäkalusteiden 300 € lahjakortin arvontaan!

Etinimi

Sukunimi

Puhelinnumero



Kysely Kevät 2014

Oletteko \_\_\_\_\_  
Ikäryhmänne  mies  nainen  
 – 30  31–45  46–55  56–65  65 –

Asuinpaikkanne \_\_\_\_\_

Oletteko käynyt Ylivieskan Stemma-myylässä?

kyllä  en

Oletteko kuullut/nähty Stemma Ylivieskan mainontaa?

kyllä  en

Minkä kanavien kautta olette saanut tietoa Stemma Ylivieskan palveluista?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> televisio                        | <input type="checkbox"/> Stemman kuvasto   |
| <input type="checkbox"/> Kymppisanomat                    | <input type="checkbox"/> Kalajokilaakso    |
| <input type="checkbox"/> Stemma Ylivieskan Facebook-sivut | <input type="checkbox"/> Stemman kotisivut |
| <input type="checkbox"/> Ylivieskan digiscreen            | <input type="checkbox"/> ystävät/tuttavat  |

Minkä kanavien kautta haluaisitte saada tietoa Stemma Ylivieskan palveluista?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> televisio                        | <input type="checkbox"/> radio, kanava? _____  |
| <input type="checkbox"/> Stemma Ylivieskan Facebook-sivut | <input type="checkbox"/> Stemman kotisivut     |
| <input type="checkbox"/> sähköposti                       | <input type="checkbox"/> suoramarkkinointi     |
| <input type="checkbox"/> Kymppisanomat                    | <input type="checkbox"/> Kalajokilaakso        |
| <input type="checkbox"/> mobiili                          | <input type="checkbox"/> Ylivieskan digiscreen |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____                 |  |

**Avoin palaute:**

---

---

---

---

Jättämällä yhteystietonne osallistutte

**Sunsera** kesäkalusteiden 300 € lahjakortin arvontaan!

*Kiitos osallistumisestasi!*

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_



## Avoin palaute

Vastaajien määrä: 34

- Hyvä hintalaatusuhde
- Mielestäni Stemman tuotteet ovat laadukkaita.
- Hyvä palvelu aina!!!Tykkään
- Mukava ja iloinen henkilökunta, jotka auttavat asiakasta löytämään oikean tuotteen.
- Palvelualtis ja mukava henkilökunta
- Jatkaa samaa rataa!
- Kiva keksintö tämä kysely ja vielä palkintokin on mahdollista voittaa, tällasta lisää! :-)
- Iloisen ja hyvän asiakaspalvelun omaava kauppa, jossa on kiva asioida. Kiitos teille siitä!
- Erinomaista palvelua olen aina saanut!
- Hieno liike, hyvä palvelu!
- Hyvät facebook sivut Ylivieskan Stemmalla, kuvista saa jo ideoita ostoksiin etukäteen, päivityksiä sopivasti. Loistavaa asiakaspalvelua Ylivieskan liikkeessä :)
- Hyvä myymälä ja ennenkaikkea hyvät myyjät!!!
- Hyvä palvelu.
- Ihanat myyjät! kiva asioida!
- Siisti liike ja ystävällistä palvelua. Tuotteet ovat laadukkaita ja tarjouksiakin löytyy.
- Liikkeessä aina ystävällinen ja asiantunteva palvelu. Kiva asioida :)
- Todella viihtyisä liike. Vaikka asun Pyhäjoella on myymälänne ehdottomasti yksi vaihtoehto sisustus tarpeisiini.
- Mukavia ja asiantuntevia myyjiä ! Kiva paikka asioida :)
- Viihtyisä myymälä
- Fiksu puoti ja myyjätkin asiansa osaavia ammattilaisia + vielä lisäksi helppoja kateltavia:-))
- Hyvää palvelua ja ovat olleet valmiita venymään/ joustamaan. Stemmassa säilytetään meidän ostamaa sänkyä niin kauan kun remontti meillä valmis. Myyjä oli valmis löytämään meille haluammamme tv- tason kun liikkeestä ei löytynyt mieleistä.
- Myymälä aina siisti! Tuoteet/tuoteryhmät hyvin esillä.
- Aivan loistava asiakas palvelu!!
- Teillä saa aina niin ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua liikkeessä asioidessa, jatkaa samaan malliin ;)!
- Tykkään todella.Olen ostanut makuuhuoneen kalusteet Stemmasta ja olen todella tyytyväinen
- Ilmainen kotiinkuljetus lähialueelle!
- Siellä saa palvelua!
- Aina saa hyvän ja iloisen palvelun,kiitos siitä!!
- Ylivieskan myymälässä on asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu, joka houkuttelemaan asioimaan uudelleen siinä kuin varsinainen tuotemarkkinointi.
- Stemmasta saa hyvää palvelua, samaan tyyliin vaan edelleen!
- Kiitos, teiltä saa aina niin hyvää ja ystävällistä palvelua!! Ylivieskan Stemmassa on aina ilo asioida. :)
- Myymälänne on loistava ja henkilökunta vielä parempaa :D
- Hyvällä paikalla, ystävällinen palvelu +
- Hah, vastasimpas!!!