

Senni Kokko

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Senni Kokko Markkinointiviestintäsuunnitelma: case Yritys X
Sivumäärä Aika	60 sivua + 4 liitettä Elokuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Anne-Mari Raivio
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle. Toimeksiantajana toimi Yritys X, joka tarjoaa palveluita ikäihmisille. Työ koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, toiminnallisesta osuudesta ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Osa viitekehuksesta, koko toiminnallinen osuus ja markkinointiviestintäsuunnitelma poistettiin tästä versiosta, sillä ne ovat vain toimeksiantajan käyttöön.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen suunnittelua sekä ikäihmisiä kohderyhmänä. Viitekehyksessä määriteltiin myös työn kannalta tärkeitä käsitteitä, kuten brändi, asiakassuhdemarkkinointi ja palvelut. Teoreettisen viitekehysten jälkeen analysoitiin yrityksen nykytilaa. Analyyseissä käsiteltiin muun muassa yrityksen markkinointiviestintää, toimialuetta, toimialaa ja Yritys X:n mahdollisia kilpailijoita. Analyysien pohjalta koottiin SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Lähteinä työssä käytettiin muun muassa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, luotettavaksi koettuja internet-lähteitä, tilastotietoja ja tutkimuksia.</p> <p>Teoreettisen viitekehysten ja nykytila-analyysien pohjalta luotiin vaihe vaiheelta markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle. Keskeistä oli viitekehysten ja analyysien jälkeen ymmärtää markkinointiviestinnän eri keinoja ja suunnittelua sekä kohderyhmää, ja osata luoda markkinointiviestintäsuunnitelma.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu yrityksen nykytilan ja kohderyhmän ymmärtämiseen sekä rahallisesti budjettiin. Tulee myös tuntea eri viestintäkanavat ja niiden ominaisuudet. Opinnäytetyötä tehdessä kävi ilmi, että ikäihmisille markkinoitaessa ovat perinteiset keinot usein parhaita ja ikäihmiset arvostavat mahdollisuutta henkilökohtaiseen kanssakäymiseen.</p>	
Avainsanat	Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, palvelujen markkinointi, markkinointi ikäihmisille

Author(s) Title	Senni Kokko Marketing Communication Plan: Case Yrityx X
Number of Pages Date	60 pages + 4 appendices August 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Anne-Mari Raivio, Senior Lecturer
<p>The main purpose of this functional thesis was to create a marketing communication plan for the target organisation. Assigner of this thesis was Yrityx X which provides services for seniors. This thesis consists of theoretical framework, functional part and marketing communication plan. In this version, some parts of the theoretical framework, the whole functional part and the plan are hidden since they are only for the assigner's use.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on marketing communication and its planning process and seniors as a target group. Important concepts such as services, customer relationship marketing and brand were also explained. After the theoretical framework began the functional part with initial state analyses of Yrityx X. The analyses focused on marketing communication efforts already made, industry in general, area and competitors. Based on the analyses, a conclusive SWOT-analysis of Yrityx X's strengths, weaknesses, opportunities and threats was made. Books, studies, statistics and reliable internet sources were used as sources in the theoretical framework and analyses.</p> <p>Based on the theoretical framework and initial state analyses, a marketing communication plan was created for Yrityx X, step by step. It was crucial to understand forms and means of marketing communication, understand the target audience and then be able to create a marketing communication plan. The plan was created for a period of a year.</p> <p>As a conclusion, the planning of marketing communications was based on the understanding of the current state of the company and the target group, and financially on the budget. It was also important to know the different communication channels and their features. It turned out that traditional means are usually the best when marketing to seniors, and older people appreciate the possibility of personal interaction.</p>	
Keywords	Marketing communication, marketing communication plan, service marketing, marketing to seniors

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeisiä käsitteitä	2
2.1	Brändi	2
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi	2
2.3	Palvelut	3
3	Markkinointiviestintä	4
3.1	Yleisesti markkinointiviestinnästä	4
3.2	Markkinointiviestinnän muodot	5
3.2.1	Mainonta	5
3.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	6
3.2.3	Myynninedistäminen	7
3.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	7
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
4.1	Lähtötilanteen analysoiminen	10
4.2	Tavoitteet ja strategia	11
4.3	Budjetti	11
4.4	Kohderyhmä	12
4.5	Mainosvälineiden valinnat	13
4.5.1	Lehti-ilmoittelu	14
4.5.2	Televisiomainonta	15
4.5.3	Radiomainonta	15
4.5.4	Elokuvamainonta	16
4.5.5	Ulko- ja liikennemainonta	17
4.5.6	Suoramainonta	18
4.5.7	Verkkomainonta	19
4.6	Markkinointiviestinnän seuranta	20
5	Markkinointiviestintä ikäihmisille	21
5.1	Millaisia ikäihmiset ovat?	21
5.1.1	50–75-vuotiaat	21
5.1.2	80-vuotiaat	22
5.1.3	Yli 90-vuotiaat	23
5.2	Millainen markkinointiviestintä toimii ikääntyneille?	23

5.3	Miten ikäihmiset suhtautuvat mainontaan?	24
5.4	Mihin medioihin ikäihmiset luottavat?	25
6	Yhteenveto	27
6.1	Prosessi	28
6.2	Itsearviointi	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajana toimivalle Yritys X:lle. Yritys X tarjoaa palveluita ikäihmisille.

Työn alussa, viitekehyksessä, määritellään muutamia työn kannalta olennaisia käsitteitä, kuten brändi, asiakassuhdemarkkinointi ja palvelut. Tämän jälkeen syvennyttään juuri markkinointiviestinnän teoriaan, sen eri muotoihin ja suunnitteluun. Yrityksen kohderyhmää ovat ikäihmiset, joten viitekehyksessä käsitellään myös ikäihmisiä ja heille suunnattua markkinointiviestintää.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantajayritys sekä analysoidaan yrityksen nykytilaa, toimialaa, kilpailijoita, kohderyhmää ja toimialuetta. Analyysien pohjalta tehdään kokoava SWOT-analyysi, jolla arvioidaan Yritys X:n sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

Teoreettisen viitekehyksen ja analyysien pohjalta suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintä vaihe vaiheelta ja luodaan 12 kuukauden markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle. Lisäksi määritellään suunnitelman toteuttamisen vastuut ja esitetään seurantakeinoja markkinointiviestinnän onnistumisen seuraamiseksi.

Työn viimeisessä luvussa on pohdintaa ja yhteenveto opinnäytetyön kirjoitusprosessista sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viimeisessä luvussa kuvataan suunnitelman tekoprosessia ja käydään läpi markkinointiviestintäsuunnitelma kuukausitasolla. Yhteenvedossa avataan myös keskeisimpiä oppeja sekä arvioidaan omaa työskentelyä.

Osa työn teoreettisesta viitekehyksestä ja koko toiminnallinen osuus sekä lopullinen tuotos eli markkinointiviestintäsuunnitelma ovat vain toimeksiantajan käyttöön, joten niitä ei esitellä tässä versiossa. Myös viimeisestä luvusta on poistettu esimerkiksi suunnitelman läpikäynti kuukausitasolla.

2 Keskeisiä käsitteitä

2.1 Brändi

Brändi käsitteenä on laaja ja voi tarkoittaa esimerkiksi tuotemerkkiä, imagoa, mainetta tai yrityskuvaa. Yritys voi saavuttaa brändi-aseman erottuvalla markkinointiviestinnällä, jolloin tuotteen nimestä ja logosta tulee tunnettuja. (Raatikainen 2008, 13.)

Grönroos määrittelee brändin olevan imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä. Asiakkailla onkin tärkeä tehtävä brändin kehittämisessä, eikä yritys voi vain itsenäisesti luoda brändiä ja tarjota sitä asiakkaille valmiina. On asiakkaista kiinni, muodostuuko brändi vai ei. (Grönroos 2009, 386–387).

Isohookanan mukaan brändin tarkoitus on erottaa tuote tai yritys sen kilpailijoista. Brändi onkin enemmän kuin normaali tuote, se on haluttava, erottuu kilpailijoistaan ja lunastaa lupauksensa. Brändillä on aina oma tarina kerrottavanaan ja se tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. (Isohookana 2007, 24.)

Tuotteen brändäyksessä käytetään suunniteltuja markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään luomaan asiakkaalle juuri sellainen kuva, jota markkinoija on toivonut. Palveluilla tilanne on kuitenkin hieman erilainen, sillä palvelu on prosessi, eikä konkreettinen tuote. Tämän takia brändin kehittäminen on hankalampaa. Grönroosin mukaan palveluiden brändäyksen perustana onkin asiakkaan osallistaminen prosessiin. Yrityksen tehtävänä on järjestää tarvittavat puitteet brändin muodostumiselle hyvällä palvelulla ja tukemalla sitä tehokkaan markkinointiviestinnän keinoin. (Grönroos 2009, 385–386.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkuuksien hallinnasta on tullut markkinoinnin keskeinen ajattelutapa, johon yrityksissä kiinnitetään huomiota. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa tavoitteellista ja suunnitelmallista asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä markkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, 418–419.) Markkinoinnin voidaankin katsoa onnistuneen, kun kannattava asiakassuhde on syntynyt (Rope & Pyykkö 2003, 337).

Oleellista on asiakkaan tyytyväisyys yritykseen ja uskollisuus sille. Raatikaisen (2008, 34) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy positiivisista mielikuvista yritystä kohtaan, ja niitä voi saada aikaan pienilläkin teoilla, kuten hymyllä, muistamisella ja neuvomisella. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeitä puolestapuhujia, sillä he suosittelevat yritystä ja sen tuotteita tai palveluita muille (Bergström & Leppänen 2015, 420).

Erilaiset asiakastietorekisterit ovat todella hyödyllisiä yrityksille ja tärkeitä asiakkuuksienhallinnassa. Asiakkuuksienhallintajärjestelmiin voidaan kerätä esimerkiksi taustatietoja prospektiasiakkaista, jotta asiakkaita voidaan segmentoida ja lähestyä eri markkinointiviestinnän keinoin (Raatikainen 2008, 37).

2.3 Palvelut

Palvelut määritellään usein aineettomiksi hyödykkeiksi, joita ei voi esimerkiksi koskea, haistaa, maistaa tai varastoida. Grönroosin mukaan palveluilla on kolme melko yleisluontoista piirrettä: palvelut ovat prosesseja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan, ja asiakas osallistuu ainakin jossain määrin tuotantoprosessiin. Näiden peruspiirteiden lisäksi palveluilla voi olla erityispiirteitä. (Grönroos 2009, 79–80.)

Erään määritelmän mukaan palvelu on tietämyksen ja taitojen käyttöä toisen osapuolen hyödyksi (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2012, 10). Grönroosin mukaan palvelu onkin monimutkainen ilmiö ja se voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, tai palvelua tuotteena tai tarjoomana. Usein palveluun sisältyy vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Grönroos 2009, 76–77.)

Asiakkaan odotukset palvelusta muotoutuvat muiden asiakkaiden kokemuksista sekä yrityksen hinnoista ja markkinointiviestinnästä. Usein odotukset voivat olla vaatimattomia, mutta monet tekijät, kuten korkeat hinnat, muiden asiakkaiden erinomaiset kokemukset ja laatua korostava markkinointiviestintä voivat nostaa odotuksia. Suuret odotukset omaavalle asiakkaalle pettymys on suuri, mikäli yritys ei lunasta näitä odotuksia. Sen sijaan asiakkaalle, jolla on vaatimattomat odotukset yrityksestä, voidaan tuottaa jopa odotukset ylittävä palvelukokemus. Palveluiden laadun kohdatessa odotukset, tai jopa ylittäessä ne, koetaan laatu erinomaiseksi. (Hämäläinen & Kiiras & Korkeamäki & Pakkanen 2016, 49.)

3 Markkinointiviestintä

3.1 Yleisesti markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on yksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista eli 7P:stä, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Näistä kilpailukeinoista yritys rakentaa sille sopivan markkinointimixin, eli kilpailukeinojen yhdistelmän. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Tässä opinnäytetyössä syvennytään kilpailukeinoista pelkästään markkinointiviestintään, erityisesti ikäihmisten ja palveluiden näkökulmasta.

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan tietoihin ja käsityksiin yrityksestä ja sitä kautta siihen, miten asiakas käyttäytyy yritystä kohtaan. Markkinointiviestintään sisältyvät kaikki viestinnän elementit, joilla on tarkoitus saada aikaan positiivista ja tuloksellista vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä (Vuokko 2003, 17).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa, sillä markkinointiviestinnällä tehdään yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä onkin rakentaa tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin askel askeleelta. Markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään yrityksen suhteita asiakkaisiin. Lopullinen tavoite onkin kannattavan myynnin aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Yrityksillä on useita eri sidosryhmiä, joille viestitään eri asioista ja eri tavoin, siksi markkinointiviestintää suunniteltaessa tuleekin tunnistaa kohderyhmät ja osata valita oikea viesti juuri heille. Vuokon mukaan paras tapa oppia tuntemaan ja ymmärtämään kohderyhmää on kokemuksen kautta. (Vuokko 2003, 13–14.) Markkinointiviestintään käytetyt investoinnit menevät helposti hukkaan, jos viestinnän kohderyhmää ei tunneta (Isohookana 2007, 44). Kohderyhmän pohjalta siis mietitään mitä halutaan viestiä, missä medioissa ja milloin.

Markkinointiviestinnällä voi olla suuri merkitys ihmisen päätökseen ostotilanteessa. Tärkeää onkin tuottaa sellaista viestintää, joka jää vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin, sillä asiakkaat käyttävät päätöstilanteissa sekä sisäisiä että ulkoisia informaatiolähteitä, tiedostaen ja tiedostamattaan. Sisäiset informaatiolähteet ovat muistiin tallentuneita tietoja, kokemuksia ja mielikuvia. Ulkoiset informaatiolähteet taas ovat markkinoijan kontrolloimaa markkinointiviestintää sekä viestintää jota markkinoija ei kontrolloi, kuten yleiset tiedotusvälineet, lehtiartikkelit, radio- ja televisio-ohjelmat, sekä wom-viestintä (word-of-mouth). Wom tarkoittaa suusanallista viestintää, kuten ystävien ja muiden asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia. (Vuokko 2003, 19–21.)

3.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodot voidaan luokitella mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Bergström & Leppänen 2015, 300). Seuraavissa alaluvuissa esitellään näitä viestinnän keinoja tarkemmin.

3.2.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino ja erityisen tärkeää silloin, kun markkinoidaan palveluja ja kohderyhmä on suuri (Bergström & Leppänen 2015, 309). Tavoitteena on muun muassa antaa asiakkaille tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita sekä lisätä myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 305). Mainontaa voi tehdä monissa eri välineissä, kuten lehdet, televisio, ulkomainonta, radio ja suoramarkkinointikirjeet.

Eri mainosvälineiden ja niiden ominaisuuksien tunteminen on tärkeää, jotta mainokset tavoittavat haluttua kohderyhmää mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainoksen sisältöön vaikuttavat muun muassa kyseessä oleva palvelu/tuote ja valittu mainosväline. (Raatikainen 2008, 138.) Mainosvälineiden ollessa täynnä erilaisia markkinointiviestejä, on mainostajan tärkeää saada oma mainos erottumaan muista, jotta se ei vain häviä massaan ja jää asiakkaalta huomaamatta. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Mainontaa voidaan toteuttaa jatkuvasti tai lyhytkestoisina kampanjoina. Pitkäkestoisella mainonnalla pystytään parantamaan tunnettuutta, luomaan mielikuvia ja erottumaan kilpailijoista. Molemmat tavat ovat tärkeitä, eikä mainonta saisi muodostua pelkistä erillisistä kampanjoista. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Mainonnan suunnittelu alkaa tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelystä. Tämän jälkeen valitaan budjetin mukaan mainoskanavat ja suunnitellaan sisältö mainoksiin. Lopuksi on tärkeää seurata mainonnan toimivuutta erilaisin keinoin ja kerätä palautetta mainonnasta. (Raatikainen 2008, 138.)

3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Määrittelijästä riippuen voidaan puhua myyntityöstä tai henkilökohtaisesta myyntityöstä. Vuokko määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi viestintäprosessiksi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia asiakkaille eri vaikutuskanavia käyttäen, esimerkiksi kasvotusten tai puhelimitse. Tällöin on mahdollisuus välittömään kaksisuuntaiseen viestintään, jossa vastaanottaja voi esimerkiksi kysyä kysymyksiä, joihin myyjä voi heti vastata. (Vuokko 2003, 168–169.) Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää silloin, kun esimerkiksi palvelu on ominaisuuksiltaan monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävissä, tai ostopäätös on suuri kuten asuntoa ostettaessa (Vuokko 2003, 171).

Myyntityö on usein prosessi, jonka viisi vaihetta ovat valmistelu, myyntikeskustelu, tarjous, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Raatikainen 2008, 140; Rope & Pyykkö 2003, 309.) Valmisteluvaiheessa myyjä hankkii tarvittavan tuotetuntemuksen ja perustiedot. Valmisteluihin kuuluu myös esittelymateriaalin valmistelu ja aikataulun laatiminen. (Raatikainen 2008, 140.) Valmistelujen jälkeen edetään myyntikeskustelu-vaiheeseen. Keskustelunavauksen jälkeen kartoitetaan asiakkaan tarpeita ja esitellään tuotetta sekä vastataan mahdollisiin kysymyksiin. Myyjä myös häivyttää mahdollisia asiakkaan epäilyjä. Hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja osaa suositella juuri hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. (Raatikainen 2008, 141; Rope & Pyykkö 2003, 309.)

Seuraavaksi myyjä tekee asiakkaalle tarjouksen ja esittelee sen. Tarjouksen jälkeen tulee kaupan päättäminen-vaihe, jossa rohkaistaan asiakasta tekemään kaupat tai

sovitaan mahdollisesta mietintä-ajasta. Tarvittaessa voidaan myös esittää lisätarjous. Myyntiprosessin lopuksi suoritetaan jälkihoito, jossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja tehdään tyytyväisyyskysely. Asiakkaalle on jatkossa hyvä lähettää tiedotteita, asiakaslehtiä ja kutsuja ja näin osoittaa, että hänet muistetaan. (Raatikainen 2008, 141.)

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämiseen on eri nimityksiä, kuten menekinedistäminen, SP ja Sales Promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä ostohalukkuutta asiakkailla ja myyntihalukkuutta jälleenmyyjillä. (Raatikainen 2008, 142.) Tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja ostohalua, mutta myös saada uusia kokeilijoita yrityksen tuotteille tai palveluille (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Vuokko määrittelee menekinedistämisen toiminnaksi, joka yleensä tukee tai täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Menekinedistäminen sisältää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan yllykkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Menekinedistäminen onkin tärkeä osa markkinointiviestintää ja sillä on omat erityiset keinosensa. (Vuokko 2003, 246–247.)

Tuote-esittelyt, tuotenäytteet, ilmaiset kokeilut, tarjouskupongit, messut ja vierailut sekä tapahtumamarkkinointi ovat esimerkkejä asiakkaalle suunnatusta menekinedistämisestä. Niiden tavoitteena on muun muassa saada asiakkaat testaamaan uutta tuotetta, nopeuttaa ostopäätöstä ja saada aikaan heräteostoksia sekä löytää uusia asiakkaita. (Raatikainen 2008, 142.)

3.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja yrityksen puolestapuhujat. Tavoitteena on tiedottaa, vahvistaa yrityskuvaa ja saada positiivista julkisuutta sekä muokata asenteita. (Bergström & Leppänen 2015, 305.) Tavoitteena on myös kestävä yhteistyö yrityksen ja sidosryhmien välillä ja toiminnan tulisikin olla jatkuvaa ja suunniteltua (Raatikainen 2008, 143). Ropen ja Pyykön (2003, 286) mukaan suhdetoiminnan perinteisiä keinoja ovat esimerkiksi

muistutusmarkkinointiin liittyvät asiakastilaisuudet, asiakastiedotteet ja tervehdysmarkkinointi.

Asiakastilaisuudet voivat olla esimerkiksi suurelle massalle järjestettyjä tapahtumia. Ropen ja Pyykön mukaan usein ajatellaan, että asiakastilaisuuden tulisi olla täysin asiallinen, mutta todellisuudessa viihtyisät tapahtumat ovat toimivampia asiakassuhteiden henkilötasolle viemisessä. Hauskat ja vapaamuotoiset tilaisuudet voivatkin olla parempia, kun halutaan huomioarvoa tilaisuudelle. (Rope & Pyykkö 2003, 286.)

Asiakastiedotteet voidaan usein mieltää tylsiksi. Ropen ja Pyykön mukaan avainasia on saada lukija lukemaan innolla kyseinen aineisto, joten sitä tulisi olla mukava lukea. Aineistoa tehdessä olisikin huomioitava siis visuaalisuus ja kuvat, ilmavuus, hauska esitetyt asiat, persoonallinen esitystapa ja hyvä sanallinen kirjoitusote. (Rope & Pyykkö 2003, 286–287.)

Tervehdysmarkkinointia voidaan pitää merkittävänä keinona yrityksen olemassaolosta muistuttamisessa. Tervehdysmarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: yleisiin tervehdyksiin ja henkilökohtaisiin tervehdyksiin. Tällaisessa markkinoinnissa on tärkeää erottua massaviesteistä ja luoda vaikutelma, että juuri kyseistä henkilöä on haluttu aidosti tervehtiä. Näillä keinoin saadaan henkilökohtaista suhdetta parannettua. (Rope & Pyykkö 2003, 287.)

Raatikainen jaottelee suhde- ja tiedotustoiminnan ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoinen tiedottaminen antaa uutta tietoa yrityksestä. Käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi sponsorointi, lehdistötiedotteet, avoimien ovien järjestäminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja kestitseminen. Sisäinen tiedottaminen taas on yrityksen sisäistä markkinointia. Sisäinen tiedottaminen tarkoittaa henkilökunnan, omistajien, hallintoelimien, eläkkeelle jääneiden työntekijöiden ja omaisten huomioimista muun muassa huomionosoituksilla sekä koulutus- ja virkistystoiminnalla. (Raatikainen 2008, 143.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon kuuluu nykytilanteen analysoiminen, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Seuranta tuottaa tärkeitä tietoja, joita käytetään seuraavan vuoden suunnittelun lähtötilanteen analysoinnissa. (Isohookana 2007, 91.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle viestitään?
- Mihin viestinnällä pyritään?
- Miten viestiminen tapahtuu?

Markkinointiviestinnän toteuttamiskeinoja on monia ja markkinoijan onkin osattava valita yritykselle sopiva viestintämix, eli viestintäkeinojen yhdistelmä. Voidaan myös puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri viestintätavat ja -kanavat on sovitettu yhteen ja viestintä on samantapaista kanavasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa tapaa, jolla saavutettaisiin paras lopputulos, vaan markkinoijan on rohkeasti kokeiltava erilaisia tapoja ja seurattava niiden toimivuutta. Kokemusten pohjalta markkinointiviestintää voidaan kehittää. Asiakasymmärrys on kuitenkin suunnittelun perusta ja markkinoijan tulee tietää mistä kohderyhmän tavoittaa ja millä keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Myös viestintätilanteen huomioon ottaminen on tärkeää esimerkiksi silloin, kun tuote tai palvelu on potentiaalisille asiakkaille tuntematon. Tällöin on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uutuudesta, monissa eri kanavissa ja monin eri keinoin. Kun asiakkaan tiedot on saatu asiakastietojärjestelmään, voi viestintä olla kohdennetumpaa. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305.)

Tärkeää on myös miettiä toiston määrää mediassa. Toistolla on hyvinkin keskeinen merkitys vaikutusten synnylle ja sen tehtävänä onkin lisätä todennäköisyyttä, että mainossanoma huomataan, se tallentuu vastaanottajan muistiin ja säilyy muistissa tarpeeksi pitkään syvänä taltiona. Kun samaa mainosta toistetaan useamman kerran,

pyritään varmistamaan, että se huomataan edes yhden kerran tai mielellään useasti. Pelkkä sanoman huomaaminen ei kuitenkaan riitä, joten myös ihmisen muistiin pyritään vaikuttamaan. Toiston tärkeä tehtävä on siis estää myös unohtamista. (Vuokko 2003, 239.)

Mainonnan toistomäärä riippuu valitusta viestintäkanavasta, ja esimerkiksi televisiossa ja radiossa toistoa on enemmän kuin printtimediassa. Optimaalista toistomäärää ei kuitenkaan valitettavasti ole, vaan määrä riippuu siitä, mitä sanotaan, kenelle ja minkälaisessa viestintäympäristössä. Toistolla voi olla myös kääntöpuolensa, sillä siihen saatetaan kyllästyä, mikäli käytetään aina samaa mainosta. Kyllästymistä voidaankin estää mainoksen eri versioilla, joissa sisältö ja argumentointi voivat olla samaa, mutta sanoma on muotoiltu erilailla. (Vuokko 2003, 240–241.)

4.1 Lähtötilanteen analysoiminen

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee analysoida yrityksen nykytilaa. Päätösten teon tueksi on tärkeää, että yritys kerää tietoa ja analysoi sitä. Kun tiedetään missä nykyhetkellä ollaan, voidaan miettiä mihin halutaan pyrkiä. (Isohookana 2007, 94.)

Tilanneanalyysin laajuus ja syvällisyys riippuu siitä, millainen on suunnittelussa tarvittaviin päätöksiin vaadittavan tiedon tarve. Tilanneanalyysin voi jakaa kahteen osaluokkaan, sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat yritys- ja tuoteanalyysit. Niissä pohditaan muun muassa yrityksen ja markkinoinnin tavoitteita ja strategiaa, yrityksen resursseja ja osaamisen alueita sekä vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyvät analyysit. Kohderyhmästä voidaan analysoida ketkä ostavat tuotteita ja miksi, mistä, milloin ja kuinka usein sekä mitä he arvostavat tuotteessa. Tärkeää on myös tutkia, mistä kohderyhmä hakee tietoa ja mistä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kilpailusta voidaan analysoida esimerkiksi kilpailijoiden määrää ja laatua, vahvuuksia ja heikkouksia sekä asemaa markkinoilla ja uusien kilpailijoiden uhkaa. Toimintaympäristössä voidaan perehtyä muun muassa kansantalouden tilaan, lainsäädäntöön ja toimintakulttuuriin sekä sosiaaliseen ja poliittiseen tilanteeseen. (Vuokko 2003, 135–136.)

Lähtötilanteessa tehtävien analyysien pohjalta on hyvä tehdä kokoava SWOT-analyysi. SWOT-analyysi tulee englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT:lla arvioidaan kokonaisvaltaisesti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Kotler ym. 2012, 111).

4.2 Tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää asettaa tavoitteet joihin pyritään. Tavoitteiden määrittelyn tärkeimmät kriteerit liittyvät tavoitteiden realistisuuteen ja haastellisuuteen. Nämä taas riippuvat lähtötilanteesta ja siitä mihin pyritään, joten lähtötilanteen analysoiminen korostuu jälleen. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia, eli kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Numeroilla ilmaistavat tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myynnin kasvattamiseen x prosentilla, tai markkinaosuuden kasvamiseen x prosentilla. Laadulliset tavoitteet taas voivat olla esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen tai uuden markkina-alueen valtaaminen. (Vuokko 2003, 138–139).

Bergström ja Leppänen mainitsevat, että tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista, huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista, asiakkaan aktivoiminen ja ostohalun herättäminen, myynnin aikaansaaminen tai brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen. Tavoitteiden asettamisen lisäksi tulisi myös määritellä markkinointiviestinnän strategia, eli viestinnän peruslinjaukset siitä kenelle viestitään ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

4.3 Budjetti

Budjetti on yrityksen arvio tulevista menoista. Markkinointibudjetissa otetaan huomioon kaikki yrityksen mainostamiseen vaadittavat toimenpiteet, kuten markkinointiviestintä, promotio, mainonta, verkkosivujen kehitys ja markkinointihenkilöiden palkat. (BusinessDictionary 2017.)

Markkinointiviestinnän budjetin suuruus riippuu monista asioista, kuten tuotteesta tai palvelusta, tavoitteista, kilpailijoista ja markkinoista, kohderyhmästä ja mediavalinnoista. Markkinointiviestinnän budjettia arvioidessa tulisi ottaa huomioon muun muassa mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, esitteet, tiedotteet ja muut julkaisut, myynnin tukimateriaalit, mahdolliset messumateriaalit sekä mahdolliset asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Yleinen menetelmä on budjetoida esimerkiksi pieni osuus yrityksen liikevaihdosta markkinointiviestintään. Liikevaihtoon perustuva budjetti on suunnittelun ja seurannan kannalta helppo. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

4.4 Kohderyhmä

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittely (Isohookana 2007, 102). Oikean viestintäkanavan valitsemiseksi tulee markkinoijan tuntea kohderyhmän käyttäytymistä eri kanavissa, jotta viesti saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmää (Bergström & Leppänen 2015, 301). Myös Raatikaisen (2008, 22) mukaan asiakkaisiin kannattaa perehtyä, sillä hyvä kohderyhmän tuntemus auttaa tekemään markkinointitoimenpiteitä heidän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla.

Kaikki ihmiset ovat yksilöitä, jotka käyttäytyvät eri tavoin, mutta myös yhdistäviä tekijöitä on olemassa. Markkinoinnin helpottamiseksi asiakkaita onkin mahdollista segmentoida eli luokitella ryhmiin, joilla on jotain yhteistä. Segmentointia voi tehdä esimerkiksi demografisten tekijöiden, geografisten tekijöiden, tilannetekijöiden ja psykografisten tekijöiden mukaan (Raatikainen 2008, 21–22).

Demografiset tekijät ovat väestötilastollisia tekijöitä, joita kuluttajista on melko helppo selvittää erilaisten tilastojen ja rekistereiden kautta. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, tulot, koulutus, ammatti ja siviilisääty. (Raatikainen 2008, 21.)

Geografiset tekijät ovat maantieteellisiä tekijöitä, kuten postinumero, asuinpaikkakunta, kaupunki- tai maaseutuasuminen ja eri valtiot. Maantieteellisten tekijöiden selvittäminen asiakkaasta on myös melko helppoa markkinoijalle. (Raatikainen 2008, 21.)

Tilannetekijät liittyvät tuotteen tai palvelun käyttöön, esimerkiksi mietitään milloin tuotetta kulutetaan (töissä vai vapaa-ajalla), mihin kellonaikaan ja missä paikassa. Näitä tekijöitä selvitetään usein erilaisilla tutkimuksilla, sillä tietoja on muuten haastava saada. (Raatikainen 2008, 21.)

Psykografiset tekijät tarkoittavat yksilön elämäntyyliä, persoonallisuutta, arvoja ja asenteita sekä kulttuuria. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, ja niiden selvittäminen on markkinoijalle haasteellista. (Raatikainen 2008, 22.)

4.5 Mainosvälineiden valinnat

Mainostamista suunniteltaessa tulee päättää, missä välineissä mainostetaan. Vaihtoehtoja on monia, kuten sanomalehdet, televisio, radio, ulkomainonta ja internet. Tavoitteena on löytää oikeat mediat oman kohderyhmän saavuttamiseen haluttuun aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti.

Isohookanan mukaan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- Mainostettavan palvelun ominaisuudet
- Perustiedot medioista, kuten levikki sekä lukija- ja katsojamäärät
- Median luonne ja mediaympäristö
- Median ja sen käyttäjien ominaisuudet (demografia, elämäntyyli, ajankäyttö, asenteet, harrastukset...)
- Median käyttäjien säännöllisyys ja uskollisuus
- Mainosvälineen kyky viedä viesti kohderyhmälle
- Mainosvälineen hinta, kontaktihinta ja mahdolliset alennukset
- Mainosvälineeseen suunnitellun mainoksen tuotantokustannukset
- Aikataulu- ja ajoitustiedot, esimerkiksi julkaisukerrat ja -ajankohdat
- Budjetti.

(Isohookana 2007, 141–142.)

Mainosvälineet voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainontaan kuuluvia mainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainonta taas voi olla painettua ja

osoitteellista tai osoitteetonta, tai sähköistä sähköposti- tai mobiilimainontaa. Muuhun mainontaan voidaan luokitella esimerkiksi toimipaikkamainonta, tapahtumat, messut ja sponsorointi sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Mainostajan valitsemalla medialla on vaikutusta yrityksen imagoon, joten mainostajan tulisi miettiä soveltuuko tuote tai palvelu kyseiseen mediaan. Eri medioissa mainoksen huomaamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi koko, sijoitus, ajoitus ja toisto. (Isohookana 2007, 143.) Seuraavaksi esitellään lyhyesti joitain eri mainosvälineitä.

4.5.1 Lehti-ilmoittelu

Lehtimainonta on Suomessa suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon sanomalehtiä. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta onkin noin kolmasosa, joten printtimainonta on edelleen hyvä mainosmuoto. Sanomalehtiä voi lukea myös verkossa, joten mainostajille on tarjolla mahdollisuuksia mainostaa myös verkkolehdestä tai lehden verkkosivulla. Mainostajat saavat sanomalehtiin myös halutessaan ilmoitusliitteitä. Ilmoittelu sanomalehdissä sopii nopeutensa ansiosta esimerkiksi tarjous-, muistutus- ja tapahtumaviestintään. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan ja hakemaan lisätietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Sanomalehden vahvuuksia mediana ovat esimerkiksi sisällön uutisluonteisuus ja ajankohtaisuus sekä paikallisuus. Mainostajan kannalta sanomalehdet ovat medioina nopeita ja joustavia, sillä aineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Myös tarkka ajoitus on vahvuus, sillä mainostaja voi ajoittaa mainoksensa halutessaan hyvinkin tarkkaan. Huono puoli on sanomalehtien lyhyt ikä, sillä tiuhan ilmestymisen takia lehti heitetään usein pois heti kun se on luettu. (Isohookana 2007, 145.)

Aikakauslehdet ovat säännöllisesti ilmestyviä julkaisuja, joilla on lukijoita ympäri Suomen. Aikakauslehdet voidaan jaotella esimerkiksi yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Mainostaminen aikakauslehdessä on hyvä mainosväline, kun halutaan tavoittaa kohdennetusti esimerkiksi jonkin alan harrastajia. Sanomalehtiin verrattuna aikakauslehdet ovat hitaampia, sillä ne ilmestyvät harvemmin, mutta mainonta on pitkävaikutteisempaa, sillä lehtiä yleensä luetaan ja säilytetään pidempään. (Bergström & Leppänen 2015, 334.)

Aikakauslehtiin sopivat hyvin liitteet tai esimerkiksi advertoriaalit. Sana advertoriaali muodostuu sanoista “advertising” ja “editorial” ja tarkoittaa printtimainoksen ja toimituksellisen aineiston yhdistelmää. Advertoriaali on siis lehtimainos, joka muistuttaa lehden toimittajan tuottamaa artikkelia enemmän kuin mainosta. Advertoriaalin sisältö voi olla artikkelimaisesti kirjoitettu, ja se on usein myös pidempi kuin normaali mainos, jopa muutaman sivun. Advertoriaalin tulee kuitenkin olla tunnistettavissa mainokseksi. (Vuokko 2003, 242–243.)

4.5.2 Televisiomainonta

Televisio on tehokas, mutta kallis mainosväline. Televisiomainoksia kutsutaan spoteiksi ja ne ovat pituudeltaan usein noin 15–30 sekuntia. Mainos välittyy nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata ja liikkuvalla kuvalla, väreillä ja äänellä saadaan luotua tehokkaasti haluttu tunnelma ja mielikuva. Näin pystytään vaikuttamaan sekä tunteisiin, että asenteisiin. Televisiota katsovat ikäryhmistä eniten yli 65-vuotiaat. (Bergström & Leppänen 2015, 336–337.)

Televisiomainonnan vahvuuksia ovat Isohookanan mukaan muun muassa laaja peitto, liikkuvan kuvan ja äänen käyttö, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen ja nopea toistomahdollisuus. Televisiomainonnalla voi saada myös paljon huomioarvoa, sillä mainos voidaan esittää useita kertoja päivässä ja vaikka viikon jokaisena päivänä. Heikkouksia taas ovat mainoksen nopeus, television aukiolo vain taustalla (mainos jää huomaamatta), kanavien vaihtelu sekä mainoksen suunnittelusta, tuotannosta ja esityksistä aiheutuvat suuret kustannukset. (Isohookana 2007, 149–150.)

4.5.3 Radiomainonta

Radiomainokset ovat usein 15–20 sekunnin spotteja. Radiomainonnan osuus mediamainonnasta on hyvin pieni, mutta radiolla voi kuitenkin tavoittaa sopivaa kohdeyleisöä monissa tilanteissa. Eri kanavat tavoittavat päivittäin noin 3,7 miljoonaa kuulijaa, ja radiota kuunnellaan keskimäärin 3 tuntia päivässä. Radion kuuntelijat ovat usein hyvin kanavauskollisia. (Bergström & Leppänen 2015, 339–340.)

Kaupallisia radioasemia voi jaotella valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja alueellisiin asemiin. Mainostaja voi ostaa mainosaikaa joko yhdeltä kanavalta tai jonkin tietyn ketjun

kaikilta asemilta. Kaupallisia kanavia kuuntelevat Suomessa erityisesti alle 45-vuotiaat, mutta kuuntelijaprofiilit kuitenkin vaihtelevat eri asemilla. (Bergström & Leppänen 2015, 339–340.)

Radion etuja ovat esimerkiksi sen kattavuus ympäri Suomen, mainoksen nopea toistomahdollisuus ja paikallisuus. Mainokset saatetaan kokea myös henkilökohtaisena ja läheisenä, sillä radio on vahvasti läsnä ihmisten arjessa. Heikkouksia taas ovat mainoksen nopeus, radion taustakuuntelu ja kanavien vaihto. (Isohookana 2007, 152–153.)

4.5.4 Elokuvainonta

Elokuvainonnassa mainokset näytetään trailerien jälkeen, ennen varsinaista elokuvaa. Mainonta tavoittaa eniten nuoria ja aktiivisia kuluttajia, noin 15–24-vuotiaita koululaisia ja opiskelijoita, sillä he käyvät elokuvissa eniten. Elokuvien yleisöt vaihtelevat toki elokuvasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Elokuvainonnan osuus Suomessa on todella pieni, vain 0,1 prosenttia. Elokuvissa mainoksilta on kuitenkin vaikea välttyä, ja niitä katsotaankin keskittyneemmin kuin tv-mainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 343.) Näin ollen elokuvainonta voi olla hyvä valinta, mikäli kohderyhmä on nuori.

Elokuvainonnan yhteydessä voi käyttää myös off-screen-kampanjointia, kuten tuotenäytteiden jakamista teatterissa. Myös erilaisten julisteiden tai teippauksien käyttö voi olla mahdollista. (Bergström & Leppänen, 343–344.)

Elokuvainonnan vahvuuksia ovat muun muassa paikallisuus, intensiivisyys ja hyvä muistiarvo. Heikkouksia taas ovat pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus. Pienellä peitolla tarkoitetaan sitä, että mainoksen näkevät vain kyseistä elokuvaa katsomaan tulleet. Kausiluonteisuus vaikuttaa myös elokuvainontaan, sillä kävijöitä on vähemmän esimerkiksi kesällä kuin muina vuodenaikoina. Mainokset ovat myös nopeasti ohi, eikä niitä voi toistaa. (Isohookana 2007, 153–154.)

4.5.5 Ulko- ja liikennemainonta

Julkisella paikalla sijaitsevat mainokset ovat ulkomainoksia (Suomen mediaopas). Ulkomainokset sijaitsevat kodin ulkopuolella ja niitä voi olla esimerkiksi kauppakeskuksissa, liikennevälineissä, tienvarsilla ja pysäkeillä. Ulkomainonta on massamedia, joka tavoittaa kuluttajan ympäri vuorokauden ja on kontaktihinnaltaan todella edullinen verrattuna moniin muihin kanaviin. (Outdoorfinland.)

Suomessa ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on noin kolme prosenttia. Ulkomainonnalla täydennetään usein muita mainosmuotoja, esimerkiksi palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 344.) Ulkomainoksilla voidaan muun muassa rakentaa brändindominanssia tehokkaasti kaupunkikuvassa, tehdä myyntitulosta tai ohjata tuloksellisesti kävijöitä verkkosivuille (Outdoorfinland). Ulkomainonnalta onkin vaikea välttyä ja mainosten toisto lisää tehoa. Mainonta tavoittaa parhaiten ostovoimaisia, 15–44-vuotiaita kaupunkilaisia, jotka liikkuvat autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. (Bergström & Leppänen 2015, 344.)

Digitaalisuus on lisääntynyt ulkomainonnassa ja tuo uusia mahdollisuuksia mainostajille, esimerkiksi erilaisin kosketusnäytöin. Uusi teknologia mahdollistaakin vuorovaikutteisuuden ulkomainonnassa. Digitaalisen mainoksen etuna on myös se, että mainoksen sisältöä voidaan tarvittaessa muuttaa nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 345.)

Liikennemainonnassa käytetään liikennevälineiden ulko- ja sisäpintoja mainostilana. Etuna on kohdistaminen tietyille kohderyhmälle esimerkiksi alueellisesti. Ulkomainonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi ympäristö ja katseluetäisyys. Mainossanomien tulisi erottua hyvin ja tekstin olla helppolukuista ja selvää. (Bergström & Leppänen 2015, 346.)

Muita ulkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi yrityksen omat valomainokset ja mainoskyltit sekä myyntipaikoilla tapahtuvat mainonnan muodot, kuten ostoskärrymainonta. Ambient-mainonta on ulkomainontaa, jonka keinot poikkeavat tavallisista keinoista ja muistuttavat tapahtumamarkkinointia tai sissimarkkinointia, esimerkiksi kävelevä mainos kuten sandwich-man. (Bergström & Leppänen 2015, 346–347.)

Ulkomainonnan etuja ovat esimerkiksi edullinen kontaktihinta, hyvä huomioarvo, toistomahdollisuus, ostohetkellä tavoittaminen ja ympärivuorokautisuus. Heikkouksia taas ovat ilkeä hinta, sääolosuhteet ja mainoksen nopeasti ohi meneminen esimerkiksi liikkeellä ollessa. (Isohookana 2007, 155–156.)

4.5.6 Suoramainonta

Suoramainonnan tavoitteena on saada aikaan asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätiedon pyytäminen tai tilaus. Suoramainontaa käytetään asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Suoramainonnan etuna on se, että sen voi kohdistaa jollekin tarkasti rajatulle kohderyhmälle, jolloin rahalle saadaan paremmin vastinetta, kuin esimerkiksi massapostituksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Suoramainontaa voi tehdä painettuna tai sähköisesti ja osoitteellisesti tai osoitteettomasti. Sähköistä suoramainontaa voi tehdä lähettämällä asiakkaalle viestejä esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Sähköinen suoramainonta onkin kasvanut, sillä se on nopeampaa ja edullisempaa kuin painettu suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Osoitteellinen painettu suoramainonta lähetetään suoraan vastaanottajan kotiin. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan lähettää kohdennettuja ja persoonallisempia viestejä näin. Yrityksen asiakasrekisterin tulisi olla ajan tasalla, jotta sitä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Uusia asiakkaita hankittaessa voi osoitteita ostaa muista rekistereistä, kuten virallisista rekistereistä. (Bergström & Leppänen 2015, 359–361.)

Suoramainonnan suunnittelussa ajoitus ja vaiheistus on mietittävä tarkasti, vaikka yhtä oikeaa vastausta niihin ei olekaan. Vaiheistuksella tarkoitetaan sitä, että suoramainonta etenee vaiheittain, eikä se ole vain yksi mainosviesti silloin tällöin. Tällöin saadaan usein parempia tuloksia aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 361.)

Suoramainonnan etuja ovat esimerkiksi nopeus, kohderyhmän tarkka määrittely, henkilökohtainen lähestyminen, kilpailijoilta salassa pysyminen sekä lähettäjän mahdollisuus käyttää luovuutta ja määrittellä itse sisältö, ajankohta sekä jakelu. Heikkouksia ovat esimerkiksi vanhentuneet osoitteet, erottumattomuus muusta postista,

liika henkilökohtaisuus sekä se, että lähetys ei kiinnosta vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 158–159.)

4.5.7 Verkkomainonta

Internet luo mahdollisuudet markkinoijan ja kuluttajien väliseen parempaan vuorovaikutukseen ja yksilöimiseen. Interaktiivisella markkinoinnilla on ainutlaatuisia hyötyjä, esimerkiksi yritykset voivat lähettää räätälöityjä viestejä kuluttajien mielenkiinnon kohteisiin ja käyttäytymiseen perustuen. Mainosten toimivuutta on myös helppo seurata, esimerkiksi seuraamalla mainosten klikkausten määrää, sivustolla vierailijoita ja ajankäyttöä sivustolla. (Kotler ym. 2012, 843.)

Huonoja puolia verkkomainonnassa ovat esimerkiksi kuluttajilla mainosten estäminen ja väärin klikkauksien tuottaminen esimerkiksi ohjelmoidulla verkkosivulla. Tällöin markkinoija voi luulla mainoksensa tehoavan paremmin kuin se oikeasti tehoaa. Hyödyt ovat usein kuitenkin haittoja merkittävämpiä. (Kotler ym. 2012, 843.)

Markkinoijan on mentävä sinne missä asiakkaat ovat, ja nykyaikana suuri osa asiakkaista on verkossa. Yrityksille löytyykin monia erilaisia vaihtoehtoja verkkomainontaan, kuten esimerkiksi omat hyvin suunnitellut verkkosivut, hakukonemainokset, display-mainokset, ponnahdusikkunat, sponsorointi ja verkkoyhteisöt. (Kotler ym. 2012, 844–846.) Seuraavaksi esitellään muutamia keinoja tarkemmin.

Markkinointiviestinnässä tärkeää ovat asiakaslähtöiset, hyvin suunnitellut verkkosivut, joista kävijät löytävät helposti ja nopeasti etsimänsä tiedon. Sivustojen tulisi olla responsiiviset, eli käytettävissä helposti myös muilla laitteilla kuin tietokoneella. Yrityksen on hyvä miettiä, minkälaista sisältöä se haluaa kävijöille tarjota ja siksi on tärkeää miettiä, kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mihin sivuilla pyritään. Sivuilla olisi myös hyvä tarjota uutta ja kiinnostavaa, tykättävää ja jaettavaa sisältöä, joka aktivoi asiakasta. Sivuilta tulisikin löytyä linkit yrityksen sosiaalisen median tileihin, joita markkinointiviestinnässä on käytössä. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

SEM muodostuu englannin kielen sanoista Search Engine Marketing ja tarkoittaa siis nimensä mukaisesti hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnissa yritys voi ostaa

hakukoneilta tiettyjä hakusanoja tai sanaryhmiä, jolloin niillä haettaessa näkyy hakutuloksissa yrityksen mainos. Mainokset voivat olla teksti-, kuva- tai multimediamainoksia. Yritys voi maksaa hakukonemarkkinoinnista klikki-, näyttö- tai aikaperusteisesti, tai asettaa tavoitteen, jonka toteutumisen mukaan hinta määräytyy. Hakusanojen hinnat vaihtelevat riippuen asiakkaan halusta maksaa sekä hakusanan kysynnästä ja suosiosta. Hakukonemainonta on siis verkossa tapahtuvaa ostettua näkyvyyttä, jossa yrityksen mainoksia näkyy hakukoneen tuloksissa tai hakukoneen yhteistyökumppanien sivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 354–355.)

SEO muodostuu sanoista Search Engine Optimization ja tarkoittaa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy parantamaan näkyvyyttään hakukoneen hakutuloksissa, esimerkiksi Googlessa. Optimoinnissa sivustojen sisältöä ja rakennetta muokataan niin, että hakukoneet löytävät ne paremmin. Optimoinnissa mietitään myös hakusanoja ja -lauseita, joilla kohderyhmä voisi hakea yritystä tai sen tuotteita tai palveluita. Tavoitteena on saada mahdollisimman korkea sijoitus hakutuloksissa, sillä suuri osa verkkosivujen kävijöistä tulee hakukoneen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Display-mainonta tai mainosbannerit ovat verkkosivustoilla olevia pieniä tekstilaatikoita, joissa joskus voi olla myös pieni kuva. Yritykset maksavat saadakseen bannereitaan esimerkiksi kohderyhmän suosimille sivustoille. Mitä suositumpi sivusto on, sitä enemmän bannerin sijoittaminen maksaa. Yritys voi kuitenkin seurata asiakkaan käyttäytymistä verkossa ja näyttää mainoksen parhaiten sopivilla sivuilla, jolloin rahoille saa myös parhaiten vastinetta. (Kotler ym. 2012, 845.)

4.6 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden yhteydessä mietitään myös seurannan mittarit ja seurannan aikaväli. Suunnitelman toimivuutta on tärkeää seurata sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä. Kun tehtyjä toimenpiteitä ja niiden tuloksia seurataan säännöllisesti, voidaan suunnitelmia muuttaa tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Erilaiset seurantakeinot tuottavat tärkeää tietoa yrityksen markkinointiviestinnän toimivuudesta, ja saatuja tietoja voidaan hyödyntää seuraavan vuoden suunnittelussa.

5 Markkinointiviestintä ikäihmisille

lääkkäälle ihmiselle on monia kutsumanimiä, kuten ikäihminen, vanhus, seniori, ikääntynyt ja niin edelleen. Ikääntyneelle voi olla myös monia määritelmiä, mutta Suomessa vanhuus kytkeytyy usein yleiseen eläkeikään.

Vanhuspalvelulaissa iäkäs henkilö määritellään henkilöksi, jonka toimintakyky on heikentynyt korkean iän aiheuttamien sairauksien tai vammojen takia, tai vanhuudesta johtuvan rappeutumisen takia. Iäkkäällä väestöllä taas tarkoitetaan vanhuuseläkkeeseen oikeutettua väestön osaa. (Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista 2012, 3 §.)

Mielikuva ikääntyneestä ihmisestä on pikkuhiljaa muuttumassa. Aikaisemmin stereotyyppinen mielikuva vanhuksesta saattoi olla raihnainen, säästeliäs ja masentunut. Tämän takia markkinoijat saattoivat laiminlyödä vanhuksia kuluttajina. Nykyään mielikuva on kuitenkin muuttumassa ja nykyvanhus nähdään aktiivisena, elämän tarjonnasta kiinnostuneena ja innokkaana kuluttajana. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 467.)

5.1 Millaisia ikäihmiset ovat?

5.1.1 50–75-vuotiaat

Markkinointi & Mainonta -lehti uutisoi aikoinaan Rederan tekemästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin millaista väkeä kasvava ikääntyneiden joukko Suomessa on. Tutkimukseen osallistui yli 900 50–75-vuotiasta kuluttajaa, jotka asuivat eri puolilla Suomea ja olivat ammattiryhmältään, koulutustasoltaan ja varallisuustasoltaan erilaisia. Tutkimuksessa avattiin kohderyhmän asenteita, arvomaailmaa, kulutuskäyttäytymistä, ajankäyttöä ja toiveita. Tuloksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä. (Salo 2010.)

Rederan tutkimuksen mukaan ikäihmiset voitaisiin luokitella kolmeen luokkaan asenneerojen perusteella: uhrit, aurinkoiset ja kissanpäiviä viettävät. Uhrit ovat elämäänsä tyytymättömiä ikääntyneitä, jotka ajattelevat onnen löytyvän muualta, heitä oli noin 45 prosenttia vastanneista. Aurinkoiset sen sijaan ovat tyytyväisiä elämäänsä ja suhtautuvat asioihin muutenkin positiivisesti. Heitä oli selvästi pienempi joukko, 25

prosenttia vastanneista. Loput vastanneista olivat kissanpäivien viettäjiä, jotka suhtautuvat leppoisasti kaikkeen mitä elämä eteen tuo. Tutkimuksen mukaan kitkerät, elämäänsä tyytymättömät vanhukset eli "uhrit" ovat hyviä kuluttajia, sillä he kuvittelevat onnen löytyvän muualta ja että se on mahdollisesti ostettavissa tuotteina tai palveluina. (Salo 2010.)

5.1.2 80-vuotiaat

Mutta millaisia esimerkiksi 80-vuotiaat ovat? Ilmarisen tekemässä tutkimuksessa selvitettiin vuonna 1935 syntyneiden eläkeläisten elämänlaatua, toimeentuloa ja käytössä olevia hoivapalveluita. Kyselyyn vastasi puhelimitse yhteensä 500 eläkeläistä ympäri Suomen. Tutkimustulosten perusteella suurin osa (70 %) on elämäänsä tyytyväisiä ja toimintakykyisiä. (Ilmarinen 2015.)

Tutkimuksen mukaan 87 prosenttia asuu edelleen kotonaan ja joka toinen asuu yksin. Vain harva (11 %) kokee olonsa yksinäiseksi. Päivät kuluvat kotona arkiaskareiden parissa 58 prosentilla ja harrastusten parissa 22 prosentilla. Vain harvat viettävät päivänsä toipuen ja voimia keräten (4 %). (Ilmarinen 2015.)

Tutkimuksessa selvisi, että 80-vuotiaiden eläke riittää elämiseen hyvin hieman yli puolella (51 %). Eriyisen hyvin pärjää eläkkeellä, joka on vähintään 1400 euroa kuukaudessa. Kansaneläkkeen varassa 80-vuotiaista on seitsemän prosenttia. Suurimmalla osalla (74 %) on säästöjä, mutta harva joutuu turvautumaan niihin. (Ilmarinen 2015.)

Elinvoimaa 80-vuotiaat saavat sosiaalisista suhteista, kuten perheestä ja ystävistä sekä liikunnasta ja harrastuksista. Oma terveys ja jaksaminen huolestuttavat monia, kuten myös yhteiskunnan teknistyminen. Oman arvionsa mukaan 80-vuotiaat pärjäävät arjessa vielä hyvin, mutta suurin osa (65 %) odottaa tulevaisuudessa saavansa palveluita yhteiskunnalta ja vajaa puolet myös perheeltään. Joka kolmas on varautunut ostamaan hoivapalvelunsa itse. (Ilmarinen 2015.)

Sukupuolten välillä on hieman eroja tutkimuksen mukaan. Naiset ovat yleisesti ottaen tyytyväisempiä, aktiivisempia ja sosiaalisempia sekä säästäväisempiä kuin miehet. (Ilmarinen 2015.)

5.1.3 Yli 90-vuotiaat

Millaisia sitten todella iäkkäät seniorit ovat? Heistä on vaikea löytää tutkimustietoa. Vuonna 2014 Helsingin Sanomissa tiedostettiin tämä ongelma ja päätettiin selvittää miten tuntematon ikäluokka eli yli 90-vuotiaat elävät nykyisin. Artikkelissa todetaan, että yli 90-vuotiaista on syntynyt Suomeen uusi iso väestöryhmä, joka on melko tuntematon elintavoiltaan. (Valtavaara 2014.)

Selvityksen mukaan Tilastokeskuksen tietojen perusteella kaksi kolmesta asuu omassa kodissaan ja loput laitoksissa. Suurin osa, noin 70 prosenttia, asuu yksin esimerkiksi puolison kuoltua. Kolme neljästä onkin leskiä tässä ikäryhmässä ja vain 12 prosenttia on naimisissa. (Valtavaara 2014.)

Osa yli 90-vuotiaista seuraa maailman tapahtumia aktiivisesti ja syventyy päivän lehteen pitkään. Helsingin Sanomillakin heitä on tilaajina noin 5 000. Tietokonetta tässä ikäryhmässä käyttää hyvin harva, mutta matkapuhelin on käytössä enemmistöllä. Elämäniloa yli 90-vuotiaille antavat sosiaaliset suhteet ja edes osittainen itsenäisyys omien asioiden hoidossa, kertoo Dosentti Kirsi Lumme-Sandt, jota haastateltiin selvitystä varten. (Valtavaara 2014.)

5.2 Millainen markkinointiviestintä toimii ikääntyneille?

Ikääntyneille markkinointiin erikoistuneen Marla Levien mukaan monet markkinoijat pähkäilevät, millä keinoin tavoittaa seniorit parhaiten. Hänen mukaansa monen erilaisen keinon, kuten esimerkiksi suoramainonnan, tapahtumien järjestämisen, paikallismainonnan ja radiomainonnan käyttö johtaa onnistumiseen. (Levie 2011.)

Levien (2011) mukaan esimerkiksi suoramarkkinointikirjeet ovat hyvä tapa tavoittaa vanhuksia, mutta kirjeiden tulee tuottaa arvoa asiakkaalle tai ne menettävät sitouttavan vaikutuksensa. Yksi parhaista suoramarkkinointikirjeistä on Levien mukaan kutsu johonkin tapahtumaan, jolloin asiakkaita rohkaistaan paikan päälle tulemiseen. Seniorit, varsinkin aktiiviset ja sitoutuneet, rakastavat hauskoihin ja hyvin organisoituihin tapahtumiin osallistumista, joissa voi nauttia iltapäivästä ruuan ja kylkiäisten merkeissä. Tapahtumista on myös markkinoijalle paljon hyötyä ja avainasiana onkin ottaa osallistujien nimet ylös ja lisätä ne asiakkuuksienhallintajärjestelmään, jotta heihin voidaan olla yhteydessä myöhemmin.

Levie muistuttaa, että ihmisen vanhetessa ja eristäytyessä on tärkeää antaa mahdollisuuksia potentiaalisille asiakkaille tavata muita ihmisiä, saada uusia kokemuksia ja jatkaa oppimista. Suoramarkkinointi ja tapahtumapainotteinen markkinointi ovatkin Levien mielestä eräitä tärkeimpiä myynnin ja markkinoinnin strategioita. (Levie 2011.)

Yleisesti ottaen ikääntyneiden on huomattu vastaavan positiivisesti mainoksiin, joissa tarjotaan runsaasti tietoa. He eivät yleensä huvitu tai vakuutu mielikuvituksellisesta mainonnasta, toisin kuin muut ikäryhmät. Sen sijaan menestyneempi markkinointistrategia on sellainen, jossa ikääntyneitä kuvataan yhteiskunnan hyvin integroituneina ja osallistuvina jäseninä, painottaen heidän laajentavan näköalojaan, sen sijaan että he tarttuisivat epävarmasti elämään. (Solomon ym. 2013, 471.)

Ikääntyneille kuluttajille markkinoitaessa tulisi korostaa tuotteiden konkreettisia etuja, sillä tämä ikäryhmä suhtautuu epäilevästi kuviin liittyviin mainoskampanjoihin. Tulisi myös huomioida, että henkilökohtainen palvelu on erityisen tärkeää ikäihmisille. (Solomon ym. 2013, 472.)

Solomon ym. (2013, 471) esittävät kirjassaan ikäihmisille suunnattuun mainontaan ehdotettuja suuntaviivoja, joita ovat:

- Pidä kieli yksinkertaisena
- Käytä selviä ja kirkkaita kuvia
- Käytä toimintaa houkutelaksesi huomiota
- Puhu selvästi ja pidä sanamäärä pienenä
- Vältä epäolennaisia ärsykejä (liialliset kuvat ja grafiikka voivat heikentää itse viestiä).

5.3 Miten ikäihmiset suhtautuvat mainontaan?

Senioreiden asumisen markkinointiin ja mainontaan erikoistunut yritys GlynnDevins toteutti aikoinaan online-kyselyn, jolla tutkittiin mielipiteitä senioreiden esittämisestä mainonnassa, senioreiden asenteita mainontaa kohtaan yleisesti ja mielipiteitä mainonnasta tietyissä senioreihin keskittyneissä kuluttajakategorioissa. Tutkimukseen osallistui 402 yli 70-vuotiasta yhdysvaltalaisista ikäihmistä. (A GlynnDevins Market Research Brief 2014.)

Tutkimuksessa selvisi, että yleisesti ottaen seniorit kokevat mainosten seniorikuvan epärealistiseksi. Vain alle 20 prosenttia vastanneista piti useimmista senioreita tavoittelevista mainoksista. Noin 31 prosentin mielestä seniorit kuvattiin mainoksissa realistisesti ja 37 prosenttia vastanneista pystyi samaistumaan mainoksien senioreihin. Vastaajista 60 prosenttia piti mainoksien antamaa seniorikuvaa stereotyyppisenä. (A GlynnDevins Market Research Brief 2014.)

Tutkimuksen tuloksissa todettiin, että senioreiden huomion saa mainos, joka viihdyttää, informoi ja kunnioittaa. Myös rehellisyydestä ja huumorin käytöstä pidetään mainoksissa. Sen sijaan mainoksista jotka ovat liian päällekkäviä tai monisanaisia, ei pidetä. Mainos ei myöskään saa loukata älykkyyttä tai halventaa ihmisiä. (A GlynnDevins Market Research Brief 2014.)

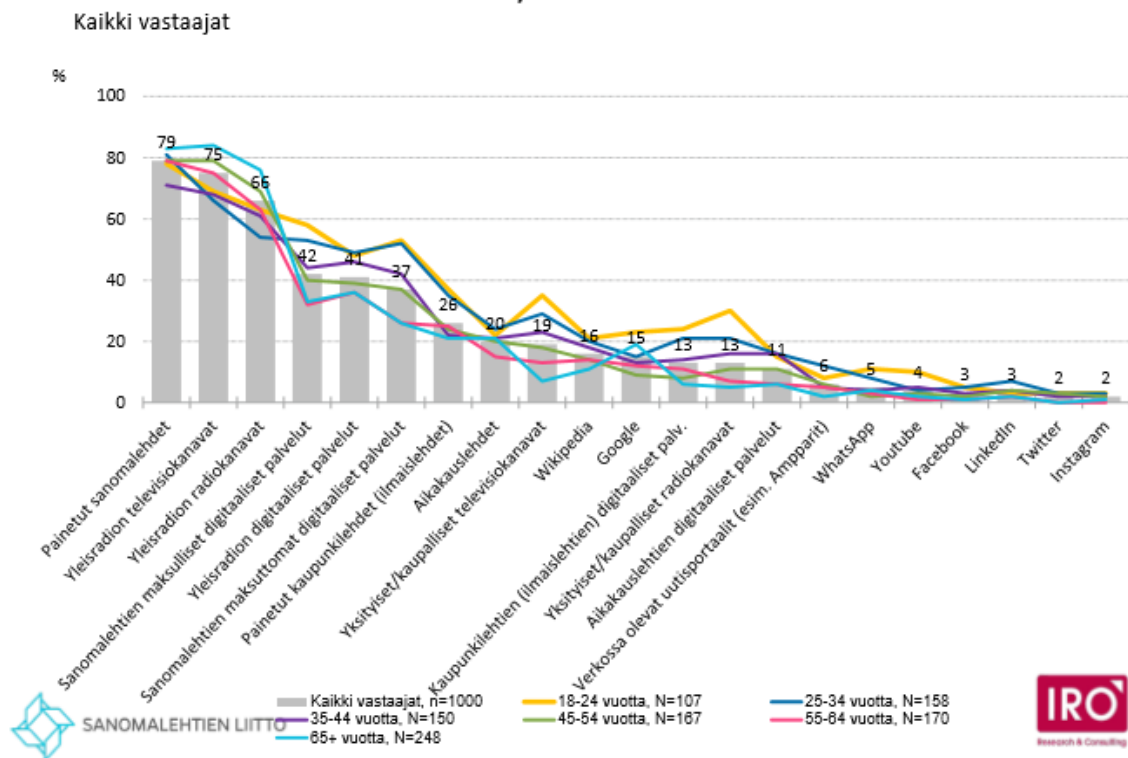
Yhteenvetona todettiin, että seniorit pitävät hyödyllisenä ja informatiivisena mainontaa, joka on hyvin muotoiltu. Mainonnan tulee olla aitoa ja kuvata seniorit rehellisesti, eikä yleistäen. Kohdeyleisöä kunnioittava, viihdyttävä ja relevantti mainos tulee todennäköisesti huomatuksi ja sitouttaa ikäihmisiä. (A GlynnDevins Market Research Brief 2014.)

Vaikka tutkimustulokset tuottivatkin paljon hyödyllistä tietoa ikäihmisten asenteista mainoksia kohtaan, tulee tuloksiin suhtautua kriittisesti, sillä tutkimus on toteutettu ulkomailla. Näin ollen se ei välttämättä ole yleistettävissä koskemaan Suomen ikäihmisiä, mutta tutkimustuloksia voi kuitenkin pitää suuntaa-antavina, kun mietitään millä tavoin ikäihmiset suhtautuvat mainontaan.

5.4 Mihin medioihin ikäihmiset luottavat?

Sanomalehtien Liiton toimeksi antamassa tutkimuksessa IRO Research Oy kysyi tuhannelta 18–65+-vuotiaalta suomalaiselta "Mihin seuraavista medioista yhdistät sanan LUOTETTAVA". Kuten taulukosta 1 nähdään, kaikkia vastaajia tarkasteltaessa tutkimustuloksissa korostui selkeästi kärkikolmikkona luotto painettuihin sanomalehtiin (79 % vastaajista), Yleisradion televisiokanaviin (75 % vastaajista) ja Yleisradion radiokanaviin (66 % vastaajista).

Taulukko 1. Mihin seuraavista medioista yhdistät sanan LUOTETTAVA (Sanomalehtien Liitto 2016).



Yleisesti ottaen vastaajat eivät pitäneet luotettavina esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, ja WhatsApp, Youtube, LinkedIn, Twitter ja Instagram olivatkin viimeisiä. Tähän tietysti vaikuttanee myös se, että monet iäkkäämmät tutkimukseen osallistujat eivät välttämättä edes tunne kyseisiä kanavia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vanhoja markkinointikanavia pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavia.

Tarkasteltaessa taulukosta 1 pelkästään vastaajaryhmää 65+ (248 vastaajaa), voidaan tutkimustuloksista huomata, että pieni prosentti vastaajista luottaa enemmän Yleisradion televisiokanaviin kuin painettuihin sanomalehtiin. Prosentit ovat kuitenkin molemmat luokkaa 82–85, eli suurta eroa ei ole. Kolmantena tulevat Yleisradion televisiokanavat noin 75 prosentilla. Hieman yli 20 prosenttia 65+-vastaajista koki Aikakauslehdet ja painetut kaupunkilehdet (Ilmaisjakelulehdet) yhtä luotettaviksi. Yllättävä piikki on hakukone Googlen kohdalla, jossa yli 65-vuotiaat pitävät Googlea luotettavampana kuin kaikki vastaajat keskimäärin.

Viisi luotettavinta kanavaa yli 65-vuotiailla

1. Yleisradion televisiokanavat
2. Painetut sanomalehdet
3. Yleisradion radiokanavat
4. Yleisradion digitaaliset palvelut
5. Sanomalehtien maksulliset digitaaliset palvelut.

Mielestäni näistä tuloksista voidaankin päätellä, että yli 65-vuotiaiden kohdalla mainostaminen painetuissa sanomalehdissä, kuten Helsingin Sanomissa, on järkevää. Myös hakukonemarkkinointiin ja -optimointiin voi panostaa. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei välttämättä ole kovin hyödyllistä kohderyhmän ollessa iäkäs.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Yritys X:lle. Työn tuotoksena syntyneelle markkinointiviestintäsuunnitelmalle asetettiin myös omat tavoitteet.

Viitekehyksessä käytiin läpi monia aiheita, jotka liittyivät oleellisesti markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon. Jotkin näistä aiheista, kuten brändi ja asiakassuhdemarkkinointi esiteltiin vain lyhyesti, vaikka teoriaa olisi valtavasti. Työn teossa keskityin kuitenkin erityisesti markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaan, jotta osaisin edetä varsinaisessa suunnittelussa oikein ja ottaa tarvittavat asiat huomioon. Suunnittelun teorian lisäksi merkittäviä olivat toiminnallisessa osuudessa tehdyt analyysit esimerkiksi toimialueesta ja ikäihmisistä kohderyhmänä.

Viitekehysten teorian ja analyysien perusteella huomasin, että kohderyhmän tunteminen on suunnittelun avainasioita. Kohderyhmän pohjalta päätetään, mitä keinoja tulisi käyttää ja missä kanavissa. Ikäihmisten ollessa kohderyhmänä huomasin, että perinteiset keinot toimivat usein hyvin.

6.1 Prosessi

Opinnäytetyön työstäminen alkoi, kun sain aiheen toimeksiantona Yritys X:ltä. Aihe vaati ensin hieman rajausta, mutta kun se oli selkeä, alkoi lähteiden etsiminen ja tutkiminen teoreettista viitekehystä varten. Kirjallisuuteen perehtyminen auttoi luomaan sisällysluettelon ja miettimään, mitkä asiakokonaisuudet viitekehyksessä tulisi olla. Työn tuloksen ollessa markkinointiviestintäsuunnitelma, etsin tietoa markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Kohderyhmän ollessa ikäihmiset, koin myös tarpeelliseksi perehtyä heihin ja heille suunnattuun markkinointiviestintään.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen siirryin toiminnalliseen osuuteen eli Yritys X:n markkinointiviestinnän suunnitteluun. Kuten teoreettisessa viitekehyksessäkin ilmeni, aloitetaan suunnittelu lähtötilanteen analysoinnilla. Esiteltyäni yrityksen ja aikaisempia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, aloitin analyysien teon. Tutustuin kattavasti muun muassa yrityksen toimialaan, toimialueeseen ja kilpailijoihin, ja loin lopuksi vielä koostavan SWOT-analyysin.

Analyysejä tehdessä aloin myös suunnittelemaan itse tuotosta, eli markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Aluksi vain hahmottelin suunnitelmapohjan, mutta hiljalleen projektin edetessä lisäsin pohjaan toimenpiteitä ja kustannuksia. Kun analyysit ja teoreettinen viitekehys olivat lähes valmiita, aloin kunnolla laatimaan suunnitelmaa ja miettimään toimenpiteitä niiden pohjalta. Lopuksi määrittelin vielä suunnitelman toteuttamisen vastuuhenkilöt ja suunnitelman toimivuuden seurantatavat.

6.2 Itsearviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä prosessi, vaikka suurin työmäärä ajoittuikin kesälle. Aihe pyöri kuitenkin mielessä pitkän aikaa ja lähteiden etsiminen ja tutkiminen vei paljon aikaa. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, internet-lähteitä esimerkiksi alan asiantuntijoilta sekä tutkimustuloksia ja tilastoja. Pyrin lähteiden valinnassa lähdekriittisyyteen ja käytin pelkästään luotettavalta tuntuvia lähteitä.

Jos tekisin tämän projektin uudelleen, tekisin ehkä jonkinlaisen haastattelututkimuksen ikäihmisille yleisesti tai sitten Yritys X:n nykyisille asiakkaille. Tutkimuksen tulokset olisivat voineet tuoda lisäarvoa työhön, kun olisi kysynyt esimerkiksi millä tavalla heidän

mielestään yrityksen palveluita voisi mainostaa. Tällöin olisi saanut tuoretta tietoa juuri kohderyhmältä.

Toivon suunnitelman olevan toimiva ja hyödyttävän toimeksiantajaa, mutta onnistumista voi arvioida kunnolla vasta sitten, kun suunnitelma on toteutettu. Tällöin nähdään, päästiinkö suunnitelluilla toimenpiteillä asetettuihin tavoitteisiin, vai pitikö suunnitelmaa muuttaa toimimattomuuden vuoksi. Uskon kuitenkin suunnitelman olevan toimiva, sillä se perustuu toimiviksi havaittuihin keinoihin, toistoon ja muistuttamiseen.

Opinnäytetyön kirjoittajana koen aineiston tutkimisen, markkinointiviestinnän suunnittelun ja työn kirjoittamisen olleen opettavaista ja antoisaa. Työtä tehdessä sain monipuolisesti soveltaa opittua teoriaa käytäntöön. Koen kuitenkin, että esimerkiksi ajankäytön suunnittelussa ja työskentelyn jäsentämisessä olisi parannettavaa.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

BusinessDictionary 2017. Marketing budget. [Http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-budget.html](http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-budget.html). Luettu 12.7.2017.

A GlynnDevins Market Research Brief 2014. Advertising Targeting Older Adults: How the Audience Perceives the Message. GlynnDevins.
https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj9is21gPrVA-hUjb5oKHxtPDgoQFgg3MAE&url=https%3A%2F%2Fwww.glynndevins.com%2Fapp%2Fuploads%2F2014%2F08%2Ffolder-adults_brief.pdf&usg=AFQjCNGUqWP0rjqzI9XvsR9UpdqcgYw5g. Luettu 20.6.2017.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, Maarit. 5. painos. Talentum, Helsinki.

Hämäläinen, Marjo & Kiiras, Hanna & Korkeamäki, Anne & Pakkanen, Riitta 2016. Palvelun taitajaksi. 9.uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Ilmarinen 2015. 80-vuotiaat ovat elämäänsä tyytyväisiä - vain harva on yksinäinen. Tiedote. <https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2015/80-vuotiaat-ovat-elamaansa-tyytyvaisia--vain-harva-on-yksinainen/>. Luettu 14.7.2017.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2012. Marketing Management. 2. painos. Pearson, Harlow, England.

Levie, Marla 2011. What is the Best way to Market to Senior Citizens? Focus on Aging. [Http://www.focusonaging.com/what-is-the-best-way-to-market-to-senior-citizens/](http://www.focusonaging.com/what-is-the-best-way-to-market-to-senior-citizens/). Luettu 10.7.2017.

Outdoorfinland. Suomen ulkomainosliitto. Ulkomainonta mediana. [Http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4](http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4). Luettu 18.7.2017.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita, Helsinki.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

Salo, Irmeli 2010. Kitkerä vanhus on hyvä kuluttaja. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 4.2.2016. [Http://www.marmai.fi/uutiset/kitkera-vanhus-on-hyva-kuluttaja-6274975](http://www.marmai.fi/uutiset/kitkera-vanhus-on-hyva-kuluttaja-6274975) . Luettu 17.2.2017.

Sanomalehtien Liitto 2016. Mihin seuraavista medioista yhdistät sanan LUOTETTAVA. https://www.sanomalehdet.fi/_file/download/attachment/e65fb0d9-66b5-4511-8d3d-71b0c97e3036/20160518_Medioiden%20luotettavuus.pdf. Luettu 19.2.2017.

Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary J. & Askegaard, Søren T. & Hogg, Margaret K. 2013. Consumer behavior. A European perspective. 5. painos. Pearson Education, Harlow, England.

Suomen mediaopas. Ulkomainonta. [Http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/](http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/). Luettu 14.7.2017.

Valtavaara, Marjo 2014. Yli 90-vuotiaat ovat tuntematon ikäluokka - HS selvitti, miten he elävät. Helsingin Sanomat. Päivitetty 16.11.2014. [Http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002777941.html](http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002777941.html). Luettu 14.6.2017.

