

Juuso Hämäläinen ja Joonas Venäläinen

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUN- NITELMA PH KOLME OY:LLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>17.5.2010</p>	
<p>Tekijä(t) Juuso Hämäläinen & Joonas Venäläinen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi</p>	
<p>Nimeke Markkinointiviestintäsuunnitelma pH kolme Oy:lle</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma pH kolme Oy:lle. pH kolme on Lahdessa toimiva ohjelmistotuotantoa ja digitaalista mediaa tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2002 ja se työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä. Yritys on tähän mennessä toiminut ainoastaan kotimaassa, pääasiassa Lahden alueella. pH kolmella on suunnitelmassa lähteä kansainvälisille markkinoille, joten tästäkin syystä markkinointiviestintää on kehitettävä.</p> <p>Tutkimusongelmanamme on, kuinka pH kolmen tulisi kehittää markkinointiviestintäänsä ja mikä on sen markkinointiviestinnän nykytila. Tavoitteenamme oli löytää pH kolmen kannalta realistisimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän kehitysideat. Tavoitteeseen päästäksemme haastattelimme pH kolmen toimitusjohtajaa ja muutamia asiakkaita sekä tutkimme yrityksen aikaisempaa markkinointiviestintämateriaalia. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla sähköpostikyselyllä. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, lukuun ottamatta yhtä kvantitatiivista haastattelukysymystä.</p> <p>Pienimuotoisesta asiakaskyselystämme ilmeni, että pH kolmen markkinointiviestintä kaipaa paljon kehittämistä. Tämä oli myös yrityksen toimitusjohtajan mielipide ja se oli nähtävissä myös yrityksen aiemmas- ta markkinointiviestinnästä. pH kolmen asiakkaat toivovat esimerkiksi lisämateriaalia verkkosivuille ja useampia myyntikäyntejä. Verkkosivujen kehittäminen onkin tässä tapauksessa erittäin tärkeää, koska pH kolme toimii IT -alalla. Tämän lisäksi yritys voisi parantaa markkinointiviestintäänsä mm. messuosallistumisilla, laajennetulla sponsoritoiminnalla ja ammattilehtimainonnalla. Opinnäytetyömme lopputuloksena syntyi useita konkreettisia markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia sekä kotimaiseen että kansainväliseen toimintaan.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat) markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, mainonta</p>		
<p>Sivumäärä 74 s. + liitteet 6 s.</p>	<p>Kieli suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen & Markku Järvinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja pH kolme</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 17, 2010	
Author(s) Juuso Hämäläinen & Joonas Venäläinen		Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis Marketing Communication Plan for pH kolme Ltd.			
Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing communication plan for pH kolme Ltd. pH kolme is a company in Lahti that provides software production and digital media- services. The company was established in 2002 and it employs five persons at the moment. So far the company has only operated in its home country, mainly in the Lahti area. pH kolme has planned to expand its operations to international markets in the future. This is one of the reasons why pH kolme's marketing communication needs improvement. Our research problem was how pH kolme should develop its marketing communication and what the current state of marketing communication was. Our goal was to find out the most realistic and effective marketing communication development proposals for pH kolme. In order to reach our goal we interviewed pH kolme's managing director and some of its customers. We also examined the company's previous marketing communication material. The interviews were carried out with a semi-structured e-mail questionnaire. As the research method we used the qualitative method except for one quantitative question. Our small-scale customer survey showed that pH kolme's marketing communication needs a lot of development. This was also pH kolme's managing director's opinion. pH kolme's customers wished for example more material to web pages and more sales visits. The development of web pages is very important in this case because pH kolme operates in the information technology business. The company could also improve its marketing communication by taking part in trade fairs, expanding their sponsorship and advertising in trade magazines. Our bachelor's thesis final results were several development proposals for marketing communication. Development proposals can be used both in domestic and international operations.			
Subject headings, (keywords) marketing communication, business to business -marketing, advertising			
Pages 74 p. + app 6 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen & Markku Järvinen		Bachelor's thesis assigned by pH kolme	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	2
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	2
2.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	6
2.3	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	10
2.4	Markkinointiviestinnän budjetti.....	12
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN OSA-ALUEET	13
3.1	Markkinointiviestinnän keinojen valinta	13
3.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
3.3	Mainonta	17
3.3.1	Mainonnan tavoitteet	17
3.3.2	Mainonnan suunnittelu.....	18
3.3.3	Lehtimainonta	19
3.3.4	Suoramainonta	21
3.3.5	Verkkomainonta.....	23
3.4	Myynninedistäminen.....	25
3.4.1	Myynninedistämisen tavoitteet	25
3.4.2	Messut	26
3.4.3	Sponsorointi	28
3.4.4	Tapahtumamarkkinointi	29
3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	31
3.5.1	Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta	31
3.5.2	Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta	32
4	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI.....	33
4.1	Erot kuluttajamarkkinointiin.....	33
4.2	Segmentointi yritysmarkkinoilla.....	34
4.3	Ostoprosessi.....	37
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	40
5.1	pH kolme	40
5.2	Tutkimusmenetelmä	41
5.3	Tutkimusaineisto.....	43

6	PH KOLMEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEHITTÄMINEN	45
6.1	Markkinointiviestinnän nykytila	45
6.2	Markkinointiviestinnän kehittämistarpeet	47
7	KEHITTÄMISSUUNNITELMA	49
7.1	Henkilökohtainen myyntityö	49
7.2	Mainonta	51
7.3	Myynninedistäminen	56
7.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	59
7.5	Tutkimuksen luotettavuus	60
8	PÄÄTÄNTÖ	62
	LÄHTEET	65

1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän tärkeyttä monesti vähätellään, mutta tosiasiasa se on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä liiketoiminnan kannalta. Jos yritys ei markkinoi itseään, kukaan ei tiedä sen olemassaolosta eikä yritys voi menestyä. Jo pienillä toimenpiteillä ja resursseilla voidaan saada aikaan toimivaa ja kannattavaa markkinointiviestintää.

Opinnäytetyömme aiheena oli laatia realistisia kehitysehdotuksia pH kolme Oy:n markkinointiviestinnän parantamiseksi ja tutkia viestinnän nykytilaa. pH kolme on lahtelainen ohjelmistotuotantoa ja visuaalista tuotantoa tarjoava yritys, joka toimii yksinomaan yritysmarkkinoilla. Yrityksen markkinointiviestinnässä on paljon puutteita ja kansainvälistymissuunnitelmien takia se vaatii erityistä huomiota.

Tutkimusongelmana on, kuinka pH kolmen tulisi kehittää markkinointiviestintäänsä ja mikä on yrityksen viestinnän nykytaso. Tavoitteenamme oli löytää pH kolmen kannalta toteutettavissa olevia ja toimivia markkinointiviestinnän ratkaisuja. Kehitysehdotusten löytämiseksi ja nykytilan selvittämiseksi haastattelimme yrityksen toimitusjohtajaa ja teimme pienimuotoisen asiakaskyselyn tukemaan johtopäätöksiämme. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai asiakaskyselyä.

Teimme tutkimukseen liittyen muutamia rajauksia, koska katsoimme, etteivät kaikki mainonnan muodot sovellu pH kolmen käyttöön. Tästä syystä jätimme pois televisio-, radio- ja mobiilimainonnan. Rajasimme myös verkkomainonnasta pois näyttöpohjaisen ja luokitellun mainonnan. Pidimme kehitysehdotukset yleisellä tasolla, eli emme lähteneet suunnittelemaan pH kolmelle esimerkiksi konkreettista lehtimainosta, vaan kerroimme missä lehdissä sen kannattaisi mainostaa.

Saimme toimeksiannon tiedustelemalla pH kolmelta mahdollisuutta tehdä heille markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Aihe sopi pH kolmelle hyvin, koska he eivät ole aiemmin suunnitelleet markkinointiviestintäänsä rajallisten resurssien vuoksi. Yrityksellä on myös suunnitteilla kansainvälistymishanke, joten he olisivat joutuneet joka tapauksessa kehittämään viestintäänsä. Aihe vaikutti mielestämme mielenkiintoiselta ja sellaiselta, josta voisi olla todellista hyötyä yritykselle.

Suunnittelimme pH kolmen toimitusjohtajan ja asiakkaiden haastattelut helmikuussa 2010, yhdessä ohjaajamme ja toimeksiantajamme kanssa. Toteutimme kvalitatiiviset sähköpostikyselyt maaliskuussa 2010 ja analysoimme ne tämän jälkeen. Aloitimme opinnäytetyön teoriaosuuden tekemisen tammikuussa 2010 ja tavoitteenamme oli saada se valmiiksi saman vuoden kevääksi.

2 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä kilpailukeinoja, joilla yritys tai yhteisö pyrkii tuomaan tuotteensa ja toimintansa sidos- ja asiakasryhmien tietoisuuteen (Rope 2000, 277). Isohookanan mukaan (2007, 35) markkinointiviestintä voidaan luokitella yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi, jonka tehtävänä on luoda ja ylläpitää toimivia suhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Jos ei ole asiakkaita ei ole yritystäkään, joten asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin ja markkinointiviestinnän lähtökohta.

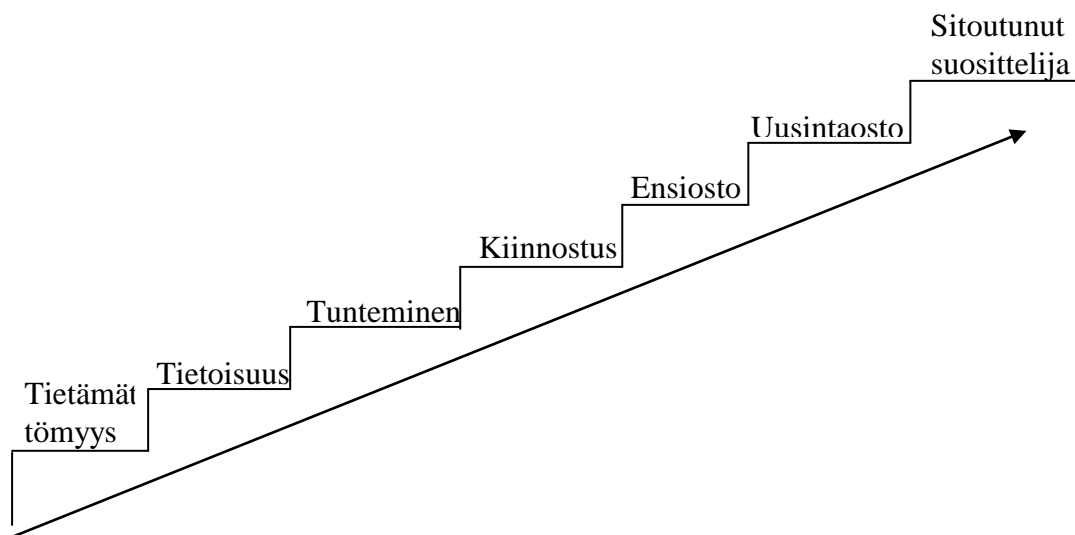
Markkinointiviestintä voidaan jakaa perinteisesti neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen eli menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Yrityksen on pyrittävä muodostamaan omiin tavoitteisiin ja resursseihin parhaiten soveltuva viestintäkokonaisuus yhdistelemällä edellä mainittuja viestintäkeinoja. Viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisua kutsutaan viestintämixiksi. (Rope 2000, 277.)

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tavoitteiden on oltava selkeästi mielessä. On tiedettävä, miksi viestiään ja millaisiin tavoitteisiin halutaan päästä, jotta toiminnan onnistumista ja siihen käytettyjä resursseja voidaan mitata ja seurata parhaalla mahdollisella tavalla. (Isohookana 2007, 98.) Toimiva tapa tarkastella ja määritellä viestinnän tavoitteita on tutkia asiaa erilaisten porrasmallien avulla, jotka esittävät viestinnän vaikutusmekanismia. Yleisimmät portaittain etenevät mallit ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Mallien jokaiselle askelmalle voidaan määritellä omat viestinnälliset tavoitteet.

Kokonaistavoitteena on saada asiakas viestintää käyttäen etenemään portaalta toiselle ja ostamaan tuote tai palvelu. (Rope 2000, 279.)

Soveltamalla AIDA ja DAGMAR- malleja saadaan porraskuvio (kuvio 1), joka kuvaa viestinnän tavoitteita syvemmällä tasolla. Kuvion mukaan markkinointiviestinnän tulisi saada vastaanottajassa aikaan tietoisuusvaikutus, tuntemisvaikutus, asennevaikutus ja kokeiluvaikutus. Tietoisuusvaiheessa asiakas tietää tuotteen nimeltä ja tuntemisportaalla hän tietää jo tuotteen ominaisuuksia. Asennevaikutusvaiheessa asiakas yhdistää positiivisia mielikuvia tuotteeseen, jolloin kokeiluhalu ja kiinnostus tuotetta kohtaan kasvavat. Kokeiluvaikutusvaiheessa asiakas pyritään saamaan testaamaan tuotetta tai palvelua ensimmäisen kerran, joka parhaassa tapauksessa johtaa ensiostoon. Lisäksi viestinnän tulisi aikaansaada uusintaosto ja saada asiakas suostuttelemaan tuotetta muille. (Rope 2000, 279 - 280.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

Mikrotason tavoiteketju

Isohookana (2007, 98 - 101) jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet mikrotason tavoiteketjuun ja makrotason tavoiteketjuun. Mikrotason tavoitteet (kuvio 2) käsittelevät tunnettavuus- ja toimintatavoitteita ja niitä voidaan tutkia kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla asiakkaiden tulee oppia tuntemaan tarjolla oleva tuote tai palvelu. Tällaisia tavoitteita kutsutaan kognitiivisen tason tavoitteiksi. Toisella tasolla tavoitteet liittyvät asiakkaan tunteisiin tuotetta kohtaan. Kohderyhmän tulisi pitää tuotetta itsel-

leen sopivana ja mielenkiintoisena. Kolmannen tason tavoitteet eli konatiiviset tavoitteet liittyvät asiakkaan konkreettiseen toimintaan, kuten tuotteen kokeiluun ja ostamiseen.

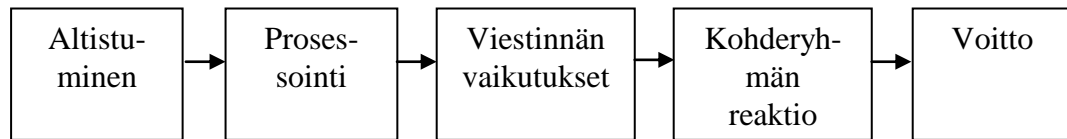
AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttaminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttaminen (conviction)	Osto (purchase)

KUVIO 2. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99)

Mikrotason tavoiteketjuun liittyy myös muita tavoitteita, jotka liittyvät osto- ja kokeilutoiminnan jälkeisiin reaktioihin. Nämä reaktiot voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja yrityksen on pakko huomioida ne toimintaa suunnitellessa. Reaktiot voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestykseen pitkällä aikavälillä. Positiiviset reaktiot näkyvät uusintaostoina, lojaalisuutena ja jatkuvana tiedon leviämisenä. Markkinoiden positiivisista viesteistä voidaan havaita yrityksen vahvuudet ja ne asiat joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Negatiivisia reaktioita ovat puolestaan asiakassuhteen päättymiset, tuotepalautukset ja reklamaatiot. Negatiivisten reaktioiden syntymistä voidaan estää etukäteen poistamalla ongelmien aiheuttajat. (Isohookana 2007, 99 - 100.)

Makrotason tavoiteketju

Markkinointiviestintätoimet tuovat yritykselle paljon kuluja, joten niiden myös odotetaan parantavan yrityksen tulosta pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestintä ei siis ole pelkkä menoerä, vaan se tulisi nähdä hyvänä ja tarpeellisena sijoituksena yrityksen tulevaisuuden kannalta. Makrotason tavoiteketjussa (kuviot 3) yritys asettaa itsellensä tavoitteet siitä, kuinka markkinointiviestinnän tulisi vaikuttaa sen myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketju jaetaan viiteen eri vaiheeseen: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. (Isohookana 2007, 100.)



KUVIO 3. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)

Ketjun ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmän tulisi altistua viestinnälle, eli nähdä tai kuulla haluttu viesti. Yrityksen on mietittävä tarkoin mitä kanavia pitkin viesti tavoittaa parhaiten halutun joukon, jotta hukkamainonta jäisi mahdollisimman vähäiseksi. Toisessa vaiheessa eli prosessointivaiheessa kohderyhmän täytyy huomata viesti ja tulla osaksi viestintäprosessia. Viestin huomaamista hankaloittavat muiden tahojen lähettämät viestit. Jotta vastaanottaja huomaisi viestin, tulee hänellä olla tarve ja syy lukea se. Toisin sanoen hänen täytyy saada siitä jonkinlaista hyötyä. (Isohookana 2007, 100.)

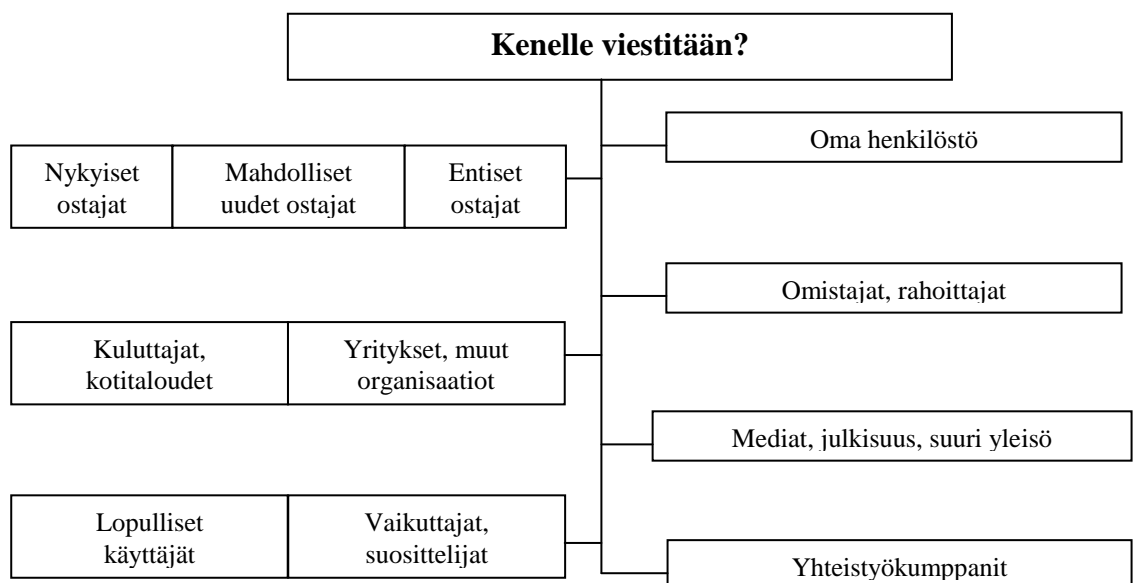
Makrotason tavoiteketjun seuraavassa vaiheessa viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän valitsee ja ostaa juuri kyseessä olevan yrityksen tuotteen tai palvelun. Tämä asia liittyy mikrotason tavoiteketjuun ja sitä on käsitelty sen yhteydessä enemmän. Neljännessä vaiheessa viestin lähettäjän on saatava palautetta vastaanottajalta, eli on saatava aikaan jonkinlainen reaktio. Toivottuja ja tuottoisia reaktioita ovat muun muassa tuotekokeilut, ostot ja uudelleenostot. Markkinointiviestinnän tavoitteet täytyy asettaa ja arvioida reaktioiden perusteella, koska pelkkä mainoksen huomaaminen on vielä kaukana todellisesta ostosta. (Isohookana 2007, 100 - 101.)

Viimeinen makrotason tavoiteketjun vaiheista on voiton tarkastelu, jota voidaan tehdä kasvavien voittojen ja vähenevien kuluja näkökulmasta. Tärkeimpänä tekijänä on kannattavuus, koska esimerkiksi myyntilukujen kasvattaminen ei automaattisesti tarkoita voittojen kasvua. Huolellisella suunnittelulla ja hyvällä toteutuksella pienelläkin markkinointiviestinnän panostuksella voidaan aikaansaada parempi myynti ja kate. (Isohookana 2007, 101.)

2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmien määrittäminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä. Kohderyhmien valinnan lähtökohtana on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten ne on segmentoitu. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tiedetään, millaisille ihmisille viestitään, millainen heidän maailmansa on ja millaisia tarpeita heillä on. (Isohookana 2007, 102.) Vuokon mukaan (2003, 15) käsitykset markkinointiviestinnän kohderyhmistä ovat muuttuneet samalla, kun markkinointiajattelu on kehittynyt. Aluksi markkinointiviestinnän kohderyhmänä pidettiin lähinnä asiakkaita ja tavoitteena oli tuotteiden myynnin parantaminen. Nykyisin markkinointiviestinnän kohderyhmiksi luetaan sekä ulkoiset että sisäiset sidosryhmät, joten myös viestinnän tavoitteet ovat luonnollisesti kasvaneet ja tarkentuneet. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi alihankkijat, tavarantoimittajat, tiedotusvälineiden edustajat ja oma henkilökunta nähdään markkinointiviestinnän kohderyhminä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 329 - 330) mukaan markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin, siten että viestintä muodostaa halutun ja yhtenäisen kokonaispaketin. Yrityksellä voi olla paljon erilaisia kohderyhmiä (kuvio 4) ja viestintää täytyy tarkkailla niiden näkökulmasta, sekä koko yrityksen kannalta. Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa joko hyvin kapealle segmentille tai melkein kaikille kohderyhmille. Suurelle yleisölle suunnattua viestintää voi olla muun muassa imagomainonta.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2009, 329)

Kohderyhmien valinnalla tarkoitetaan toimenpidettä, jossa markkinoilta määritetään ryhmiä, joihin kuuluu tietty määrä henkilöitä tai yrityksiä, joilla on samankaltaisia tarpeita. Kohderyhmien henkilöiden oletetaan myös toimivan ja ajattelevan samalla tavalla altistuttuaan markkinointiviestintätoimille. On tärkeää valita juuri ne kohderyhmät, joille yritys haluaa ja joille sen pitää viestiä, koska kaikille on mahdotonta viestiä jatkuvasti. Yrityksen tulisi löytää sellaiset segmentit, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet tuotteen markkinoinnille ja jotka ovat helpoiten saavutettavissa. (Vuokko 2003, 141 - 142.)

Kohderyhmien määrittely ei ole yrityksissä vain irrallinen toimenpide, vaan se alkaa jo markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin alussa. Kohderyhmät määritellään erilaisien tekijöiden eli segmentointikriteerien avulla. Näitä tekijöitä voivat olla demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, perhetilanne ja tulot, tai psykografiset tekijät, kuten persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Myös tuotteen käyttöön ja hankintaan yhdistettävät tekijät voivat olla segmentoinnin pohjana. Näitä ovat muun muassa ostotiheys, käyttötilanteet ja ostomotiivit. Segmentointikriteeriksi voidaan lukea myös se, tuleeko mahdollisesti hankittu tuote yksityiskäyttöön, yrityskäyttöön vai julkiseen käyttöön. Yhtenä segmentointikriteerinä voidaan käyttää involvement-astetta, joka ilmaisee asiakkaan sitoutuneisuutta tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Kohderyhmämäärittelyssä voidaan käyttää vain yhtä edellä mainituista kriteereistä, mutta yleensä segmentoinnin pohjalla on useampia tekijöitä. (Vuokko 2003, 142 - 143.)

Kohderyhmien valintakriteerit

Kun mahdolliset segmentit on määritelty, täytyy niistä valita yrityksen kannalta sopivimmat ja kannattavimmat. Rope jakaa (2000, 156 - 158) segmentin valintaan vaikuttavat tekijät kymmeneen eri kriteeriin:

1. Läheisyys

Läheisyydellä voidaan viitata maantieteelliseen läheisyyteen, jolloin ajatuksena on että markkinointi on helpompaa, kun asiakkaat ovat lähempänä. Toisaalta läheisyys voi olla myös henkistä, jolloin kohderyhmä ja viestijä jakavat samantyyppiset arvot ja aatteet.

2. Volyymi

Sopivan kokoisen segmentin valinta on yrityksen kannalta tärkeää, jotta yritys pystyy parhaalla mahdollisella tavalla tyydyttämään kohderyhmän tarpeet. Jos valittu kohderyhmä on esimerkiksi liian suuri, yritykselle tulee ongelmia segmentin volyymitarpeen täyttämässä.

3. Tuottomahdollisuus

Tällä viitataan kustakin segmentistä saatavaan katteeseen, eli siihen kuinka paljon kohderyhmän edustajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Tuottomahdollisuuden tarkastelu on keskeisessä asemassa kohderyhmän valinnassa, koska eri segmenteistä saatavissa katteissa voi olla merkittäviä eroja.

4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa

Yritysten kannattaa valita sellaisia segmenttejä, joiden edustajat arvostavat niitä toiminnan osa-alueita, joissa yritys on vahva. Jos esimerkiksi yrityksen hinnat ovat korkeat, ei sen kannata lähteä myymään vähätuloisille tai halpaa hintaa arvostaville.

5. Segmentin kehitysvaihe

Yritysten tulisi pyrkiä valitsemaan sellaisia segmenttejä, jotka ovat kasvussa tai joiden odotetaan lähtevän kasvuun. Markkinat, jotka ovat vakiintuneessa tilassa tai laskuvaiheessa tuottavat usein tappiota, koska jo kohtuullisen markkinaosuuden saavuttaminen vie paljon resursseja. Monesti yritykset joutuvatkin turvautumaan hinnanalennuksiin yrittäessään turvata asemaansa. Kasvavissa segmenteissä oman osuuden ottaminen on helpompaa, koska markkinat kasvavat jatkuvasti.

6. Kilpailutilanne segmentillä

Jos markkinoilla on useita vahvoja kilpailijoita, on niille tunkeutuminen vaikeaa. Päinvastaisessa tilanteessa markkinoilla on hyvin tilaa, koska kilpailu on vähäisempää ja asiakkaat etsivät mahdollisia vaihtoehtoja. On kuitenkin olemassa tiettyjä markkinasektoreita, joita hallitsee yksi suuri yritys, jonka asema on erittäin vahva. Tällöin markkinoille pääseminen on hankalaa, vaikka sieltä luulisi löytyvän tilaa. On myös olemassa markkinoita, joilla on tilaa uusille tu-

lokkaille vaikka siellä on jo runsaasti tarjoajia. Tämä selittyy sillä, että yhtään vahvaa yritystä ei ole dominoimassa tilannetta. Kaikki edellä mainitut seikat on otettava huomioon segmenttejä valittaessa.

7. Investointivaateet

Investointivaateilla selvitetään, kuinka kiinnostava segmentti on yritykselle ja kuinka todennäköisesti yritys kykenee toimimaan kyseisillä markkinoilla. Jonkin segmentin saavuttaminen voi olla yritykselle mahdotonta, koska se voi vaatia liian suuria sijoituksia, vaikka kohderyhmä muuten vaikuttaisi kiinnostavalta ja lupaavalta.

8. Riskit

Segmenttejä valitessaan yrityksen täytyy pohtia, miten suuria riskejä se uskalltaa kohdata. Segmenttejä muodostaessa on hyvä muistaa, että vaikka se lisää liiketoimintamahdollisuuksia se lisää myös samalla riskejä. Voidaan periaatteessa sanoa, että kapeampi segmentti tuo parempia tuottomahdollisuuksia, mutta jos kaikki varat sijoitetaan samoille markkinoille, ollaan tilanteessa jossa riski on merkittävä.

9. Segmenttisynergisyys

Liiketoiminnan osien pitäisi olla yhteydessä toisiinsa, niin että ne muodostavat liiketaloudellisesti positiivisen yhteyden. Tätä vaikeuttaa se, että jotkin segmentit sopivat paremmin yhteen kuin toiset. Rope mainitsee esimerkkinä sen, että vanhainkoti ja disko eivät sovi yhteen, vaikka ne erikseen voivat toimia erinomaisesti. Segmenttisynergiaan liittyy toiminnallisen synergian lisäksi myös ajallinen yhteensopivuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on oltava tukisegmenttejä, jotka lisäävät myyntiä hiljaisina aikoina ja mahdollistavat koko kapasiteetin käytön ympäri vuoden.

10. Johdon tahtotila

Segmenttiä valittaessa on otettava huomioon johtajien näkemys, koska johdon panos on merkittävä osa liiketoiminnassa. Vaikka segmentti olisi kuinka taloudellisesti tuottava yritykselle, mutta johto ei halua toimia sen kanssa, tuloksena on ei-toimiva business. Jos johto ei panosta täysillä segmentin hallintaan, se

näky tavassa kuinka asiakasryhmiä kohdellaan. Tämä vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen pitkällä aikavälillä.

Vuokon mukaan (2003, 144) on tärkeää, että kohderyhmän määrittelyssä käytetään sellaisia kriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa ja viestintäkeinojen valinnassa. Kohderyhmien tulee erottua selkeästi muista ryhmistä ja niiden on oltava yrityksen tavoitteiden kannalta keskeisiä. Jotta yritys tavoittaisi parhaiten kohderyhmänsä, sen tulee tuntea ne läpikotaisin. Kun segmentit ovat tuttuja, niille on helpompi suunnitella viestintää, joka vaikuttaa niihin tarkoitetulla tavalla.

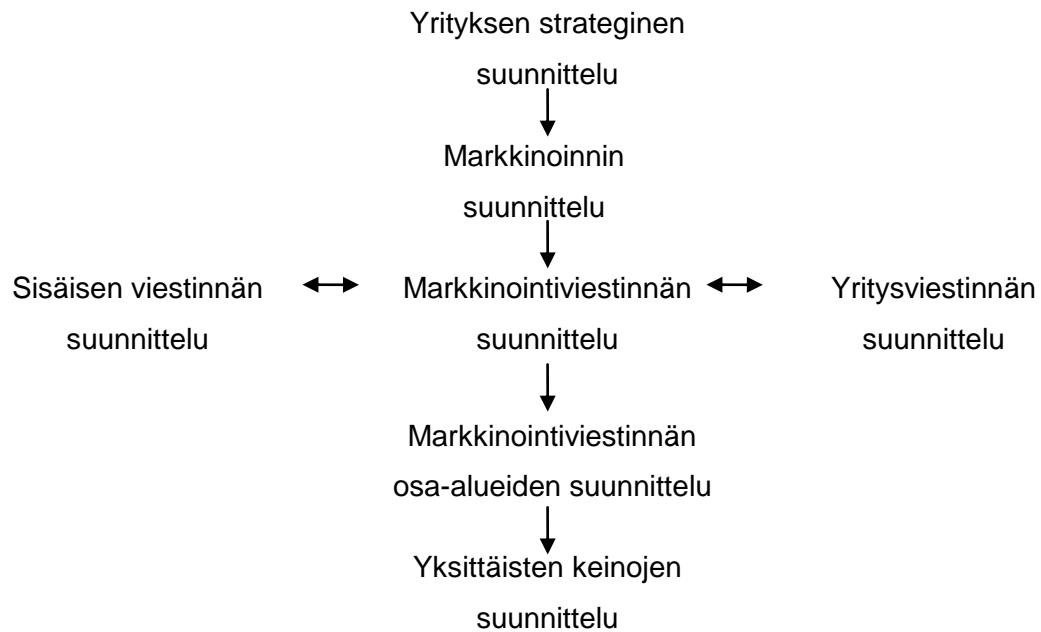
2.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintään panostetaan paljon resursseja, kuten aikaa, rahaa ja työpanosta, koska se on markkinoinnin näkyvin osa. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se täytyy suunnitella kokonaisvaltaisesti ja ajan kanssa. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää analyysin yrityksen nykytilasta, strategisen suunnittelun sekä toteutuksen ja seurannan. Suunnitteluprosessi (kuvio 5) jatkuu yhtenäisenä ketjuuna, kun seurannalla saatua tietoa käytetään hyödyksi seuraavalla suunnittelukierroksella. (Isohookana 2007, 91.) Vuokko (2003, 131) mainitsee, että tavoitteena markkinointiviestinnän suunnittelussa on saavuttaa onnistuneita ja haluttuja vaikutuksia, eli päästä siihen tavoitteeseen, joka alussa asetettiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden tai markkinaosuuden kasvattaminen, asiakkaiden mielikuvien parantaminen tai uusien asiakaskontaktien luominen.

Markkinointiviestinnän suunnittelun avulla yritys pystyy valmistautumaan tulevaan, joten se voi pyrkiä turvaamaan ja parantamaan markkina-asemaansa. Jos yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, ne täytyy analysoida ja toiminta täytyy suunnitella uudelleen. Onnistunut suunnittelu varmistaa, että oikeat asiat tapahtuvat oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu eri tasoista (kuvio 5), joista ensimmäinen on yrityksen strateginen suunnittelu ja viimeinen yksittäisten keinojen suunnittelu. Kaikilla markkinointiviestinnän toiminnoilla tulee olla yhteys yrityksen strategiseen

toimintaan ja niiden tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Lisäksi markkinoitviestinnän suunnittelun on oltava yhtenäinen koko markkinoinnin suunnittelun kanssa. Tällä varmistetaan, että kaikki markkinoinnin kilpailukeinot (tuote/palvelu, hinta, jakelu ja markkinoitviestintä) välittävät asiakkaille samaa viestiä. Markkinoitviestinnän ja sisäisen viestinnän suunnittelijoiden tulee toimia yhteistyössä, jotta on mahdollista varmistaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhtenäisyys. (Isohookana 2007, 92 - 93.)



KUVIO 5. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Kaikkien yrityksen markkinointia hoitavien on Isohookanan mukaan (2007, 93) tunnettava asiakaskeskeisyyden perusajatus, ennen kuin voidaan edetä viestinnän osa-alueiden suunnitteluun. Tässä vaiheessa valitaan mitä markkinoitviestinnän osa-alueita käytetään ja millaiset niiden roolit ja painotukset ovat. Tämän jälkeen ryhdytään suunnittelemaan yksittäisiä viestinnän keinoja, kuten ulkomainontaa, verkko-mainontaa tai sponsorointia. Erilaisia viestinnän keinoja on paljon, joten suunnitteleman markkinoitviestintä johtaa usein huonosti perusteltuihin valintoihin ja resursien tuhlaukseen.

Ensimmäinen vaihe markkinoitviestinnän suunnitteluprosessissa on määrittää viestinnän ongelmat ja mahdollisuudet. Tässä vaiheessa laaditaan usein tilanneanalyysi, josta nähdään yrityksen nykytila ja ratkaisua vaativat ongelmat sekä mahdollisuudet

joihin tulisi tarttua. Kun ongelmat ja mahdollisuudet on määritelty, voidaan siirtyä kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyyn. Tähän vaiheeseen liittyy myös alustava budjetin laatiminen, jolloin selvitetään kuinka paljon resursseja voidaan panostaa markkinointiviestintään. (Vuokko 2003, 133 - 134.)

Tämän jälkeen valitaan ne markkinointiviestinnän keinot, joilla kohderyhmä ja tavoite saavutetaan parhaiten ja tehdään niiden osalta tarvittavat erityispäätökset. Erityispäätöksillä viitataan viestintäkeinojen tavoitteisiin, kohderyhmiin, kanaviin ja sanomiin. Seuraavaksi tulee miettiä, kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä ja millainen on lopullinen budjetti. Lisäksi on pohdittava, kuinka markkinointiviestinnän toteutus organisoidaan ja millä aikataululla se toteutetaan. Suunnitteluprosessin lopuksi on vielä määriteltävä, kuinka tuloksia arvioidaan, minkä jälkeen prosessi palaa takaisin alkupisteeseen. Lähtökohtana seuraavaan suunnitteluprosessiin toimivat edeltävän suunnittelujakson tulokset. (Vuokko 2003, 134.)

2.4 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa, joka on tarkoitettu toteutettavaksi tietylle ajanjaksolle. Markkinointiviestinnän budjetilla tarkoitetaan puolestaan sitä rahamäärää, joka markkinointiviestinnän toimille on varattu yrityksen kokonaisbudjetista. (Isohookana 2007, 110.) Budjetti asettaa yrityksille rajoitteita sekä ohjaa niiden toimintaa. Lisäksi se kertoo, kuinka paljon yrityksellä on kaikkiaan rahaa käytettävissä ja mitä markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää. Jos viestintäbudjetti on pieni, tulee miettiä kannattaako keskittyä mieluummin vain yhden viestintäkeinoon käyttöön useamman sijasta. Pieni budjetti asettaa rajoituksia myös esimerkiksi televisiomainonnan käytölle ja suurten sponsorointiprojektien toteuttamiselle. (Vuokko 2003, 145.)

Vuokko jakaa (2003, 145) markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset kolmeen luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksia voivat vaatia mm. myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu sekä messuosaston tai verkkosivujen suunnittelu. Toteutuskustannuksilla tarkoitetaan kuluja, joita syntyy asioiden konkreettisesta toteuttamisesta. Tällaisia kuluja voivat olla esimerkiksi myyntihenkilöstön matkakustannukset, materiaalikulut, mediakustannukset ja messutilojen vuokrat. Valvontakustannukset liittyvät

markkinointiviestinnän raportointiin, seuraamiseen ja jälkitestaukseen. Myös erilaiset kyselyt ja palautejärjestelmän ylläpitäminen aiheuttavat valvontakustannuksia. Kaikissa kustannusluokissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia.

Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu monesta eri tekijästä, joten viestintäpanoksen määrittämiseen ei ole olemassa yleispätevää laskukaavaa. Viestintäbudjettia määriteltäessä on otettava huomioon mitä myydään ja millä tavoitteilla. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinointiviestintä vaatii paljon enemmän rahaa ja vaivaa kuin vanhan ja asemansa vakiinnuttaneen tuotteen markkinointi. Myös tuotteen elinkaaren vaiheella (kuvio) on vaikutusta budjettiin, koska elinkaaren eri vaiheissa kannattaa käyttää eri viestintäkeinoja. Kilpailutilanteella ja kilpailijoiden viestinnällä on myös vaikutusta siihen, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään tarvitaan. Viestinnän kohderyhmällä on vaikutusta budjettiin, koska on otettava huomioon, millainen ja mitä kanavia pitkin välitetty viestintä tavoittaa parhaiten mahdolliset ostajat. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Markkinointiviestintä on kirjallisuudessa jaettu perinteisesti neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyminen ja tiedottaminen. Kukin yritys kokoaa näistä osa-alueista oman markkinointiviestinnällisen kokonaisuutensa eli markkinointiviestintämixin, joka perustuu yrityksen liiketoiminnalliseen tilanteeseen. (Isohookana 2007, 132.) Bergström ja Leppänen (2009, 332) nostavat mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi, joita myyminen ja tiedotustoiminta tukevat ja täydentävät.

3.1 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Markkinointiviestinnän keinojen painotus määräytyy sen mukaan, millainen kohderyhmä viestinnällä on ja millainen myytävä tuote on. Myös viestivän yrityksen tilanne ja toimiala vaikuttavat markkinointiviestintäkeinojen valintaan. Suurta kohderyhmää samalla kertaa tavoiteltaessa on hyvä käyttää suoramainontaa tai joukkoviestimiä, yrityksille markkinoitaessa taas tarkasti suunnattu suoramainonta ja henkilökohtainen

myyntityö tuovat parhaan tuloksen. Myynninedistämistä voidaan käyttää sekä yritysettä asiakasmarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 332 - 333.)

Se millä alalla yritys toimii, vaikuttaa ratkaisevasti markkinointiviestinnän keinojen valintaan ja niiden yhdistelemiseen. Joillain toimialoilla asiakaspalvelulla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli, kun taas toisilla aloilla käytetään enemmän mediamainontaa. Joidenkin tuotteiden markkinointi vaatii vastaavasti verkkoviestintää, jotta paras mahdollinen tulos saataisiin aikaiseksi. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan yhdistellä monipuolisesti ja yrityksen tulisi joka tilanteessa osata valita sellainen yhdistelmä, jolla saadaan aikaan paras mahdollinen vaikutus. Vaihtoehtoja on monia, eikä yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua ole olemassa. (Isohookana 2007, 132.)

Eri tilanteissa täytyy viestiä eri tavalla, joten markkinointiviestinnän keinot täytyy aina valita tapauskohtaisesti. Tilanteessa, jossa mahdolliset asiakkaat eivät tunne tuotetta tai palvelua, on tärkeää herättää heidän huomionsa ja kertoa uutuuden lanseerauksesta. Tämä voi vaatia monien eri markkinointiviestinnän keinojen käyttöä. Viestinnällä tulee lisäksi tehdä selväksi, mitä hyötyjä ja ominaisuuksia tuote tarjoaa asiakkaalle, jotta hän tulevaisuudessa valitsisi kyseisen tuotteen. Esimerkiksi tv- ja lehtimainonnalla pyritään herättämään asiakkaiden ostohaluja. Kun asiakas ensi kertaa ostaa tuotteen tai palvelun, hänen tietonsa rekisteröityvät yrityksen tietokantaan, jolloin markkinointiviestintää voidaan paremmin kohdentaa. Näin viestit voidaan yksilöidä eri asiakas-segmenteille. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

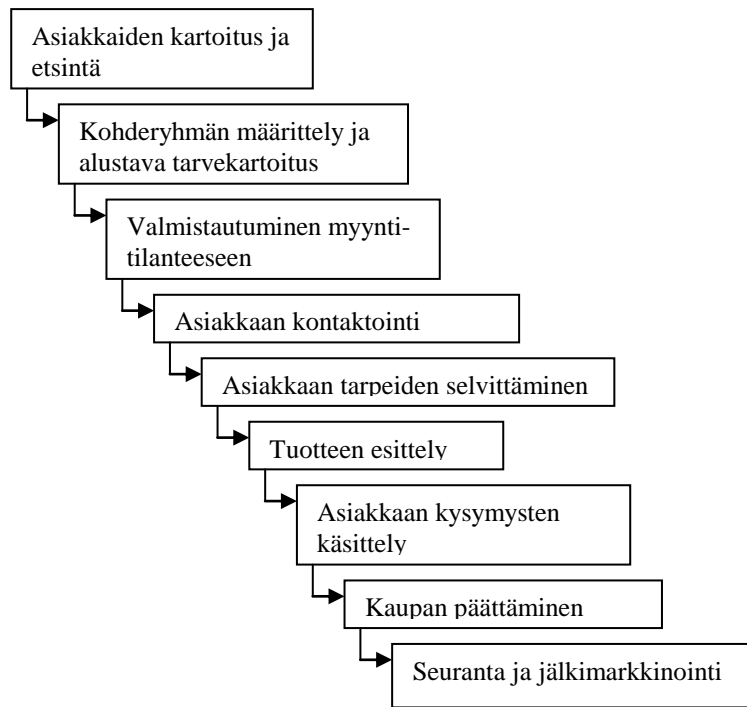
3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityöstä puhuttaessa monelle tulee heti mieleen henkilö, joka kaupittelee pölynimureita ovelta ovelle tai puhelinmyyjä, joka puhuu taukoamatta eikä anna asiakkaalle suunvuoroa. Vaikka henkilökohtaiset myyntitilanteet antavat erinomaisen tilaisuuden kuunnella asiakasta ja vastata hänen kysymyksiinsä, on olemassa paljon myyntityötä harjoittavia yrityksiä ja henkilöitä, jotka eivät käytä tätä mahdollisuutta oikein. Asiakkaan esittämä kysymys nähdään usein vain myyntipuheen keskeytyksenä, eikä todellisena mahdollisuutena löytää asiakkaan ongelmiin ratkaisua. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Myyntityö on Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 411) prosessi, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta ostopäätöksessä sekä saada aikaan pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita. Pohjan myyntityölle luo yrityksen muu viestintä, jonka tehtävänä on tiedottaa, herättää asiakkaan mielenkiinto ja muokata hänen asenteitaan. Myyjän toiminnan on tuotettava asiakkaalle arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen eikä asiakassuhde katkea. Onnistunut myyntityö auttaa yritystä pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin.

Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas saapuu myyjän luo, ja kenttämyyntiin, jossa myyjä tulee asiakkaan luo. Kenttämyynnissä myyjä voi kaupata suoraan lopulliselle käyttäjälle, tai myynti voi kohdistua jakelukanavan eri vaiheisiin. Toimipaikkamyynnissä myyjän rooli voi olla joko maksun vastaanottaja tai aktiivinen myyjä, joka esittelee myytäviä tuotteita ja yrittää saada aikaan ostopäätöstä. Toimipaikkamyynnin tehtäviin voi kuulua myös tuotetilausten suorittaminen, tuotteiden esillelaitto tai myyntipaikan siistinä pitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 412 - 414.)

Vuokko jakaa (kuvio 6) myyntityön yhdeksään eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on asiakkaiden kartoitus. Tämä vaihe luo perustan myyntityölle, koska on tärkeää tietää, millainen kohderyhmä on ja millaisia tarpeita asiakkailla on, jotta myyntitapahtumaan voidaan valmistautua huolella. (Vuokko 2003, 173 - 174.) Seuraavassa vaiheessa on päätettävä, mikä on paras tapa ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Yhteydenotto voi tapahtua esimerkiksi henkilökohtaisen käynnin, puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Jokaisen kontaktin pitäisi edesauttaa ostoprosessia, tai ainakin antaa mahdollisuus uuteen yhteydenottoon. (Isohookana 2007, 136.) Seuraavassa myyntityö vaiheessa tehdään tarvekartoitus. Asiakkaan odotukset, toiveet ja arvostukset on selvitettävä ennen tuotesittelyä, jotta myyjä osaa tarjota parasta mahdollista ratkaisua asiakkaan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 427.)



KUVIO 6. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173)

Tarvekartoituksen pohjalta suoritetaan tuote-esittely, joka voidaan toteuttaa joko tuomalla tuote myyntitilaisuuteen tai esittelemällä se visualisten keinojen avulla. Hyviä visuaalisia esittelykeinoja ovat esimerkiksi PowerPoint-esitykset, videot ja muut myyntimateriaalit. (Vuokko 2003, 174.) Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 258) myyjän on tunnettava tuotteensa hyvin, jotta myyntityö voi onnistua. Aloilla, joilla tuotteet kehittyvät nopeasti ja vaativat asiantuntemusta, tuotekoulutus on yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista. Seitsemäntenä myyntiprosessin vaiheena on asiakkaan kysymyksiin vastaaminen ja vastaväitteiden käsittely. Myyjän on osattava reagoitava epäileviin kysymyksiin, jotka yleensä koskevat tuotteiden ominaisuuksia tai palveluntarjoajan osaamista. (Vuokko 2003, 174 - 175.)

Myyjän ja esittelijän ero on Ropen mukaan (2003, 76) siinä, että myyjällä on taito kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin kahdeksannessa vaiheessa, eli kaupan päättämisessä Isohookana näkee (2007, 137) kolme eri vaihtoehtoa: tehdään kaupat, jatketaan neuvotteluja tai ei tehdä kauppvoja, mutta sovitaan uudesta mahdollisesta tapaamisesta. Myyntityön viimeisenä vaiheena on seuranta ja jälkimarkkinointi, joka on etenkin yritysmarkkinoilla tärkeää. Asiakkaasta on huolehdittava myös kauppvojen jälkeen kyselemällä hänen tyytyväisyyttään, vastaamalla hänen kysymyksiinsä ja ratkaisemalla

hänen ongelmiaan. Näillä toimenpiteillä asiakassuhde ylläpidetään ja asiakkaan tyytyväisyys taataan pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 175.)

3.3 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän julkisin ja näkyvin muoto, jota kohtaamme lähes kaikkialla jokapäiväisessä elämässämme. Tämän vuoksi mainonta on eniten keskustelua synnyttävä markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi, kohderyhmälle suunnatuksi ja persoonattomaksi viestinnäksi, joka välitetään suurelle yleisölle samanaikaisesti eri mainontakanavien välityksellä. Mainonnalla pyritään usein vaikuttamaan kohderyhmään pitkäkestoisesti, eli ihmisten asenteita ja toimintatapoja pyritään muuttamaan tai niihin yritetään vaikuttaa. (Vuokko 2003, 193 - 195.) Käsittelemme tässä luvussa vain niitä mainonnan muotoja, joiden käytännön toteuttamista pidämme järkevänä ja mahdollisena, ottaen huomioon PH 3-yrityksen resurssit ja tilanteen. Tästä syystä emme käsittele TV- tai radiomainontaa viitekehyyksessämme, vaan keskitymme lehti-, suora- ja verkkomainontaan.

3.3.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoite on yksinkertaisesti edistää myyntiä, joko heti tai myöhemmin. Mainoksen on siis yritettävä helpottaa ja edesauttaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä. (Mainonta ja sen muodot.) Mainonnalla pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin, mutta sillä voi olla lyhytaikaisiakin tavoitteita. Pitkäaikaisia tavoitteita voivat olla mm. tuotteen tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden yritysmielikuvan muuttaminen tai vahvistaminen sekä ostoaikomusten herättäminen. Lyhytaikainen tavoite voi olla esimerkiksi saada liikkeeseen asiakkaita edellisenä päivänä julkaistun lehti-ilmoituksen avulla. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonta voi tavoitteensa mukaisesti olla joko informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Uusista tuotteista, tuotteen käyttötavoista tai hinnanmuutoksista kertova mainonta on informoivaa, kun taas vastaanottajan käyttäytymiseen, asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttava mainonta luetaan suostuttelevaksi. Suostuttelevan mainonnan päämääränä voi olla esimerkiksi saada asiakas vaihtamaan tuotemerkkiä. Muistutusmainonnalla muistutetaan vanhan tuotteen olemassaolosta ja

kehotetaan hankkimaan se uudelleen. Suhdetta vahvistavan mainonnan tehtävä on tukea asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja saada asiakas jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Vuokko jakaa (2003, 196 - 198) mainonnan tavoitteet kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Mainonnan kognitiivisena tavoitteena voi olla esimerkiksi luoda tuotteelle tai yritykselle tunnettuutta tai tuoda esille tuotteen tiettyjä hyötyjä ja ominaisuuksia. Kognitiivisten tavoitteiden pääajatus on, että asiakkaan on tunnettava tuote tai yritys, jotta hän voi suhtautua siihen myönteisesti. Mainonta, jolla on affektiivisiä tavoitteita, pyrkii saamaan asiakkaissa aikaan positiivisia mielikuvia yritystä tai tuotetta kohtaan. Affektiivisen mainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi tuote- tai yritysmielikuvien luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, tuotteisiin yhdistettävien tunteiden luominen ja ostokiinnostuksen lisääminen. Käyttäytymistavoitteiden saavuttaminen vaatii usein monien eri markkinointiviestintäkeinojen käyttöä. Pelkällä mainonnalla on kuitenkin mahdollista päästä haluttuihin käyttäytymisvaikutuksiin. Käyttäytymistavoitteena voi olla se, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, kokeilee tuotetta, tekee ostopäätöksen tai toimii muuten yrityksen haluamalla tavalla.

Mainonnan tavoitteena ei ole tuotteiden varsinainen myyminen, joten yritysten on hyödynnettävä myös muita markkinointiviestinnän muotoja. Isohookanan mukaan (2007, 133) henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli yrityksen myynnissä ja sitä kautta se auttaa yrityksiä saavuttamaan halutut tulostavoitteet. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat konkreettisesti, jolloin myyjä pystyy auttamaan asiakasta löytämään hänelle parhaiten sopivan tuotteen tai palvelun.

3.3.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelu lähtökohtana tulisi Vuokon (2003, 211) mukaan aina olla se vaikutus, joka mainonnalla halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen tulee miettiä, miten haluttu vaikutus saataisiin parhaiten aikaan kohderyhmässä. Seuraavaksi on pohdittava, keinoja joilla kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja lopulta altistumaan sille. Näiden kysymysten pohtiminen auttaa varsinaisen mainosärsyksen suunnittelussa.

Kun mainonnan tavoitteet ja kohderyhmät on tarkasti määritelty, valitaan mitä kanavia pitkin ja millaisessa muodossa viesti lähetetään ja millainen on sen sanomasisältö. Jos kohderyhmämäärittelyä ei ole tehty tai se on puutteellinen, ei voida tietää millaisille ihmisille sanoma pitäisi rakentaa. Tavoite on myös oltava tarkkaan määritelty, koska sen avulla tiedetään millainen mainos kannattaa tehdä. Mainonnan suunnittelu eroaa muiden markkinointiviestintäkeinojen suunnittelusta siten, että mainonnassa käytetään usein ulkopuolisten tahojen, kuten mainostoimistojen apua. (Vuokko 2003, 212.) Ropen mukaan (2000, 347) mainostoimiston rooli on auttaa yritystä toteuttamaan mainontaansa siten, että mainonnasta saadaan parhaat mahdolliset tuotot verrattuna sijoituksiin. Mainostoimiston tehtävänä on omaa asiantuntemustaan ja ammattitaitoaan käyttäen suunnitella mainontaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Mainostajalla on kuitenkin lopullinen vastuu siitä, mitkä ulkopuolisten toimijoiden mainosehdotukset se hyväksyy ja ottaa käyttöön. (Vuokko 2003, 212.)

Vuokon mukaan (2003, 212 - 213) mainostajalla on kaksi hallittavissa olevaa keinoa, joilla voidaan vaikuttaa kohderyhmään: sanomastrategia ja mediastrategia. Sanomastrategiaan luetaan mainossanomaan liittyvät päätökset, kuten sanoman sisältö ja muoto. Yrityksen on siis mietittävä, mitä se haluaa mainonnallaan viestittää kohderyhmälle tuotteesta tai yrityksestä, ja millä mainonnan tehokeinoilla viesti saadaan parhaiten perille. Mediastrategiaan liittyvän mediavalinnan tavoitteena on Isohookanan mukaan (2007, 141) selvittää mitä mainosvälineitä käyttämällä haluttu kohderyhmä saavutetaan kaikista taloudellisimmin ja tehokkaimmin. Mediastrategiaan liittyvät myös päätökset, siitä miten eri viestimiä käytetään, eli esimerkiksi kuinka usein mainosta toistetaan ja millaisilla aikatauluilla (Vuokko 2003, 213).

3.3.3 Lehtimainonta

Suomessa luetaan paljon lehtiä, joten lehtimainonta on täällä edelleen suosittua. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä noin 200 erilaista sanomalehteä, yli sata ilmaisjakelulehteä ja yli 3400 aikakauslehteä. Sanomalehdet voidaan jakaa pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Paikallislehtiä on Suomessa erityisen paljon, joten niillä on helppo saavuttaa halutun paikkakunnan asukkaat. Aikakauslehdet voidaan puolestaan jakaa yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. (Bergström & Leppänen 2009, 342.) Vuonna 2009 sanomalehtimainonnan osuus mediamainonnasta

oli 37,5 prosenttia ja edellisvuoteen nähden rahaa oli käytetty 21,6 prosenttia vähemmän. Aikakauslehtien osuus vuoden 2009 mediamainonnasta oli puolestaan 12,4 prosenttia, kun kaupunkilehtien samainen luku oli 5,4 prosenttia. Myös näissä molemmissa oli tapahtunut vähennystä edellisvuoteen nähden. (Mainostajien liitto 2010.)

Sanomalehtimainonta

Sanomalehti kuuluu lähes jokaiseen kotiin, sillä yli 90 prosenttia suomalaisista lukee aamulla sanomalehteä (Raninen & Rautio 2003, 117). Toinen ajankohta, jolloin luetaan paljon sanomalehtiä, on välittömästi töiden jälkeen. Yleensä lehdistä luetaan ajankohtaiset uutiset sekä lukijaa itseään hyödyttävät asiat. Sanomalehti on hyvin uutispitoinen ja ajankohtainen, mikä tekee siitä luotettavan ja vahvan mainosmedian. Lisäksi sanomalehti ilmestyy yleensä joka päivä, joten mainostaja voi julkaista ilmoituksensa juuri silloin kun se on hänelle hyödyllisintä. Yksi sanomalehden vahvuuksista mainosmediana on se, että mainostaja voi lyhyellä varoitusaajalla saada ilmoituksensa lehteen. Paikallislehtien vahvuutena voidaan pitää niiden kapeaa levikkialuetta, joka yleensä käsittää yhden tai muutaman kunnan. Tästä johtuen paikallislehti saavuttaa tarkasti tietyn asiakasryhmän ja antaa mainoksille hyvän huomioarvon, koska lehdet ovat sisällön laajuudeltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Sanomalehtien lyhytikäisyys on niiden suurin heikkous: kun lehti on luettu, se yleensä heitetään menemään ja ilmoitukset voivat jäädä lukijalta huomaamatta. (Isohookana 2007, 145.)

Raninen ja Rautio (2003, 118, 127 - 128) mainitsevat edullisuuden yhtenä sanomalehtimainonnan vahvuuksista. Sanomalehti-ilmoituksen hinta perustuu kokoon, eli käytettyjen palstamillimetricien määrään. Kertomalla käytettyjen palstojen määrä ilmoituksen korkeudella, saadaan ilmoituksen koko, jonka perusteella hinta voidaan laskea. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat myös värien käyttö, ilmoituksen sijainti lehdessä ja mahdolliset lehden tarjoamat alennukset, kuten toistoalennukset. Ilmoitukset voidaan saada myös kampanjahintaan, jolloin sama ilmoitus useassa lehdessä.

Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehti ilmestyy harvemmin kuin sanomalehti, joten se on mainostajan kannalta hitaampi ja vaatii enemmän ilmoituksen valmistelua (Anttila & Iltanen 2001, 277).

Ilmoituksen aineisto on toimitettava ja ilmoitustila varattava useita viikkoja ennen lehden ilmestymistä. Tästä syystä aikakauslehdet eivät sovi nopeaan tarjousmainontaan. Aikakauslehtien elinkaari on kuitenkin pitkä ja niitä luetaan useamman kerran, mikä tekee mainonnasta pitkävaikutteisempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 342 - 343.) Aikakauslehdet keskittyvät yleensä johonkin tiettyyn teemaan, jolloin niiden avulla voidaan tavoittaa esimerkiksi tietyn ammattikunnan edustajat. Lisäksi kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattu, vaan lukijoita voidaan tavoittaa ympäri Suomea. On myös olemassa yleisaikakauslehtiä, jotka käsittelevät keskivertokansalaisia kiinnostavia aiheita, joten niiden lukijajoukko on suuri ja sekalainen. (Mainonta aikakauslehdissä.) Aikakauslehtien vahvuudeksi luetaan myös laadukas painoasu, joka mahdollistaa erilaisten ilmoitusten julkaisemisen. Nelivärikuvia käyttämällä voidaan saavuttaa paljon hyvää huomioarvoa. (Raninen & Rautio 2003, 120.)

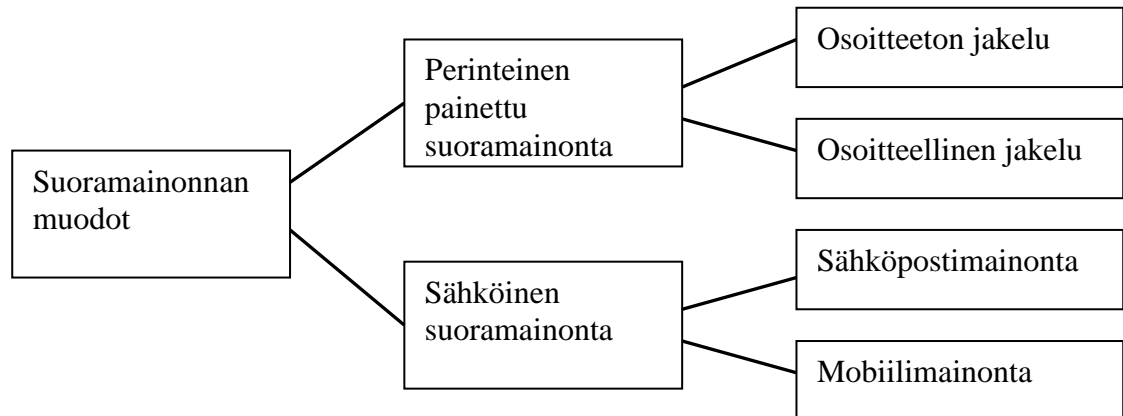
Yleensä aikakauslehtien ilmoitukset hinnoitellaan sen mukaan, kuinka paljon ne vievät tilaa sivusta. Lehden koko määrää siis ilmoitustilan koon. (Raninen & Rautio 2003, 128.) Ilmoituksen koko voi olla pienimmillään kahdeksasosa sivua ja suurimmillaan lehden aukeama, eli kaksi kokonaista sivua. Mainostila suurlevikkisissä aikakauslehdissä on yleensä kallista, mutta sillä myös saavutetaan suuremmat kohderyhmät. Mainostajat voivat saada aikakauslehdeltä esimerkiksi sarja- ja toistoalennuksia, mainostoimistoalennuksia ja useampisivuisten ilmoitusten alennuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 345.)

3.3.4 Suoramainonta

Kun valitulle kohderyhmälle lähetetään itsenäisiä mainoksia kontrolloidusti, harjoitetaan suoramainontaa. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan tai antamaan muuta palautetta. (Isohookana 2007, 157.) Suoramainonta eroaa muista mainonnan muodoista siten, että viestittämisen apuna ei käytetä toista mediaa ja mainoslähetys sisältää mainostajan viestin sellaisenaan. Suoramainos voi olla, joko osoitteellinen tai osoitteeton ja sen välittämiseen sopivia medioita ovat mm. posti, sähköposti tai tekstiviesti. (Suoramainonta.)

Bergström ja Leppänen jakavat (kuvio 7) suoramainonnan perinteiseen painettuun ja sähköiseen suoramainontaan. Perinteinen suoramainonta on jaettu osoitteettomaan ja

osoitteelliseen jakeluun, sähköinen suoramainonta sähköpostimainontaan ja mobiilimainontaan. Kun yritys haluaa mainostaa tietyllä alueella asuvalle suurelle joukolle, yrityksen tulisi käyttää osoitteetonta massajakelua. Kun taas halutaan viestittää juuri tietyntyyppisille ostajille, on osoitteellisten suoramainoksien lähettäminen paras vaihtoehto. Vaikka sähköinen suoramainonta on lisääntynyt viime vuosina, postimyyntiluetteloilla ja esitteillä on yhä vankka suosio kuluttajien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 384.)



KUVIO 7. Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 383)

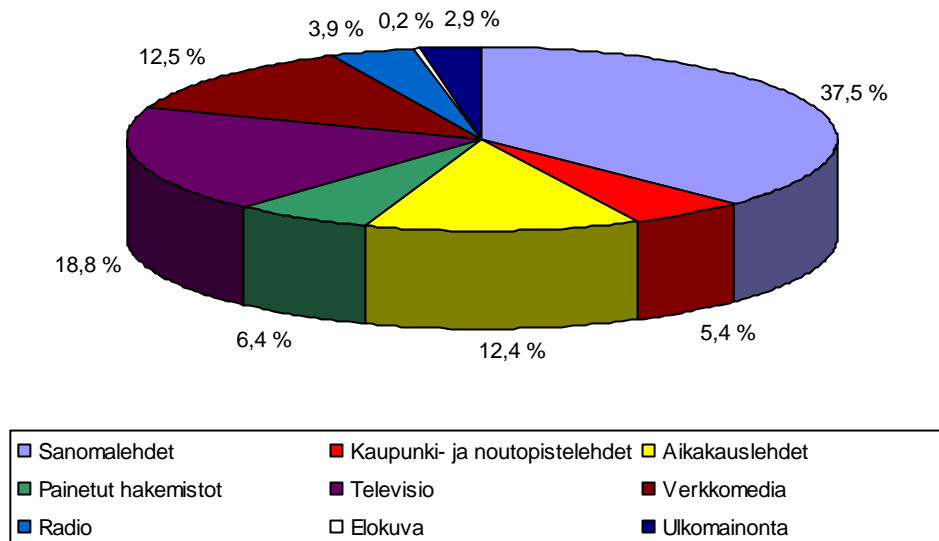
Suoramainonnan etu muihin medioihin nähden on se, että vastaanottajat voidaan rajata hyvin tarkasti ja sanoma voidaan yksilöidä paremmin. Erilaisten tehokeinojen, kuten tuotenäytteiden ja lahjojen hyödyntäminen on myös mahdollista suoramainontaa käytettäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 384.) Isohookana lisää (2007, 157 - 159) suoramainonnan etuihin sen, että mainostaja voi itse päättää mainonnan ajankohdan, jolloin sillä voidaan vapaasti tukea muita markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi suoramainonta on nopeaa, varsinkin Internetin välityksellä, ja mainonnan sisältö on helppo testata koehenkilöillä. Palaute saadaan myös nopeasti ja se on helposti mitattavissa. Suoramainonnan heikkouksia voivat olla mm. seuraavat asiat:

- osoitteet ovat vanhentuneita
- mainonta ärsyttää tai sen sanoma ei kosketa vastaanottajaa
- suoramainos ei kiinnosta
- suoramainos hukkuu postin joukkoon
- suoramainos on liian henkilökohtainen, jolloin yksityisyyden raja ylittyy

Raninen ja Rautio (2003, 153) luettelevat muutamia perussääntöjä, joita noudattamalla suoramainoksesta saadaan tehokkaampi. Materiaalista tulee tehdä henkilökohtaisen näköinen ja mainoksen tulee sisältää selkeä tarjous. Kuten myyntityössä, myös suoramainonnassa on tärkeää, että tuotteen ominaisuudet on muutettu eduiksi. Vastaanottajan luottamusta voi lisätä kertomalla muiden asiakkaiden hyviä kokemuksia ja lupamalla tuotteelle takuun. Vastaaminen ja tilaaminen on tehtävä helpoksi. Lisäksi vastaanottajalla täytyy olla mahdollisuus osallistua mahdolliseen kilpailuun, vaikka ei tilaisikaan mitään.

3.3.5 Verkkomainonta

Verkkomainonnan tehtävänä on usein olla täydentävä osa mainoskampanjaa, joten verkkomainonnan suunnittelun lähtökohtana tulee olla mainonnan kokonaistavoite (Bergström & Leppänen 2009, 372). Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on kasvanut viime vuosina ja se oli ainut mainonnan muoto, joka kasvoi vuoden 2009 aikana. Verkkomainonta pärjää siis hyvin myös kireässä taloudellisessa tilanteessa. (Vain verkkomainonta kasvoi vuonna 2009, 2010.) Verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta oli vuonna 2009 12,5 prosenttia (kuvio 8).



KUVIO 8. Pieni mainoskaku (Honkaniemi 2010)

Verkkomainontaa ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 370) mukaan näyttöpohjainen mainonta, luokiteltu mainonta ja hakusanamainonta. Näyttöpohjaisella mainonnalla eli display-mainonnalla tarkoitetaan lähinnä bannerimainontaa. Luokiteltu mainonta puo-

lestaan sisältää luokitellut ilmoitukset, kuten työpaikka-, auto- ja myynti-ilmoitukset. (Hakusanamainonta kasvoi reippaasti 2010.) Hakusanamainonnassa halutut sanat tai sanaryhmät ostetaan Internetin hakukoneista tietyksi ajaksi, jolloin yrityksen mainos tulee ruutuun hakutuloksen yhteydessä. Hakusanamainonta on yksi hakukonemarkkinoinnin muodoista hakukoneoptimoinnin ja verkkohakemistonäkyvyyden lisäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 375.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pyrkii parantamaan oman Internet-sivustonsa sijoittumista haun tuloksissa ja lisätä näin sivustonsa kävijämäärää (Hakukoneoptimointi (SEO)). Yritys pyrkii löytämään sellaiset sanat ja lauseet, jotka parantavat parhaiten löydettävyyttä hakukoneissa. Korkeamman hakusijoituksen saamiseksi yritys voi esimerkiksi muokata kotisivujensa tekstejä ja rakennetta, valittuihin hakusanoihin nähden sopiviksi. Myös erilaisissa sähköisissä verkkohakemistoissa ja luetteloissa näkyminen on yrityksille tärkeää. Tällaisia hakemistoja käytetään erityisesti harvoin käytettyjen palveluiden ja tavaroiden etsintään. Yritysmarkkinoinnissa hakemistonäkyvydellä voidaan saada uusia asiakkaita tai tarjouspyyntöjä. Yrityksen tulisi näkyä toimiala- ja yritysluetteloiden lisäksi yleisluetteloissa, kuten Enirossa ja Inoassa. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Yksi verkkomarkkinoinnin päämuodoista on yrityksen kotisivut, joiden tarkoitus on levittää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kotisivut antavat usein myös mahdollisuuden tuotteiden ja palvelujen tilaamiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 154.) Bergström ja Leppänen (2009, 370) eivät näe kotisivuja varsinaisena Internet-mainonnan muotona, vaan enemmänkin myynninedistämiskeinona. Hyvät kotisivut ovat helposti navigoitavia, jatkuvasti uusiutuvia ja ulkoasultaan edustavan näköisiä. Sivujen tulee olla myös eläväisiä ja positiivisia, jotta niillä jaksaa vierailla sekä tulla uudestaan takaisin. Lisäksi hyvät sivut aktivoivat kävijöitä toimintaan, joka voi olla esimerkiksi tilauksen teko tai palautteen antaminen. (Rope 2000, 333.)

Raninen ja Rautio (2003, 185) pitävät kohdistettavuutta yhtenä verkkomainonnan suurista vahvuuksista. Mainontaa voidaan kohdistaa vaikkapa tiettyyn maahan, postinumeroalueeseen tai tietylle kellonajalle. Muita Internet-mainonnan vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus ja seurannan helppous sekä se, että mainonta on helposti asiakkaan saatavilla. Muunneltavuus on Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 374) myös yksi

verkkomainonnan tärkeistä eduista. Mainoksen muuttaminen onnistuu nopeasti ja mainoksesta pystytään esittämään erilaisia versioita eri kohderyhmille. Mainoksesta näytettäviä versioita voidaan vaihdella myös ajankohdan mukaan.

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tunnetaan monilla nimillä: menekinedistäminen, sales promotion, SP, below-the-line, promootiot ja merchandising (Anttila & Iltanen 2001, 304). Myynninedistämisen tavoitteena on saada jakeluportaalle ja myyjille lisää myyntihalukkuutta ja resursseja. Lisäksi myynninedistämällä pyritään lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja tavaroiden menekkiä. Menekinedistämistä voidaan käyttää sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla ja sen keinoja ovat mm. messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Isohookana 2007, 161 - 162.)

3.4.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Vuokko (2003, 250) jakaa myynninedistämisen omaan myyntihenkilöstöön, jakeluketjuun ja omaan asiakaskuntaan kohdistuvaan menekinedistämiseen. Jokaisella kohderyhmällä on omat tavoitteensa myynninedistämisen suhteen. Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuva myynninedistäminen on tärkeässä asemassa, koska myyntihenkilöstö asioi henkilökohtaisesti asiakkaiden ja jakeluketjujen jäsenien kanssa. Myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on jakaa henkilöstölle tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä tulevaisuutta koskevista suunnitelmista. Myynninedistämisen tulisi lisätä henkilöstön mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan, olivat ne sitten uusia tai vanhoja. Erilaisten myyntiä helpottavien laitteiden sekä materiaalien tarjoaminen on myös osa myynninedistämistä. Myyntihenkilöstöä on myös motivoitava saavuttamaan myyntitavoitteet sekä ylläpitämään ja parantamaan asiakassuhteita.

Jakelukanavaan kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia tuotteita myyntiin, kasvattaa niiden jakelupeitettä sekä lisätä ja ylläpitää jälleenmyyjien tuoteuskollisuutta. Muita tavoitteita ovat esimerkiksi omien tuotteiden hyllytilan lisääminen ja näkyvyyden parantaminen, varastointiongelmien ratkaiseminen sekä myymälämainonnan tukeminen. Jakelutien tukemisen päämääränä voi lisäksi olla yritys- ja tuo-

tekuvan vahvistaminen ja selkeyttäminen. (Isohookana 2007, 163.) Vuokko (2003, 251 - 252) lisää menekinedistämistoiminnan tavoitteeksi sen, että jakeluketjun motivaatiota juuri markkinoijan tuotteen myymiseen ja markkinointiin saadaan lisättyä. Yhtenä myynninedistämisen tavoitteena voidaan myös pitää markkinoijan ja jakeluketjun sidosryhmäsuhteen vahvistamista.

Edellä mainittujen myyntihenkilöstöön ja jakeluketjuun liittyvien tavoitteiden saavuttaminen edesauttaa sitä, että asiakas saadaan ostamaan haluttu tuote halutusta paikasta. Asiakaskuntaan kohdistuu kuitenkin myös omia valmistajan ja kaupan menekinedistämistavoitteita. (Vuokko 2003, 252.) Asiakaskuntaan suuntautuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta ja tekemään ostopäätökset nopeammin. Tuotteen käyttömääriä ja tuoteuskollisuutta pyritään myös lisäämään myynninedistämiskeinojen avulla. Lisäksi menekinedistämisen päämääränä on haalia täysin uusia asiakkaita ja aikaansaada spontaaneja ostoja. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010.)

3.4.2 Messut

Messut ovat vanha ja paljon käytetty menekinedistämiskeino, joka sopii sekä kuluttaja- että business to business-markkinointiin. Messut ovat tapahtuma, jossa mainonnalliset toiminnot ja henkilökohtainen myyntityö yhdistyvät samassa tapahtumassa. Ammattimessujen tarkoitus on mainostaa yritystä ja sen tuotteita sekä pohjustaa myyntiä, kun taas kuluttajille suunnatuilla messuilla tavoite on enemmän varsinaisessa myynnissä. (Rope 2000, 377.) Messut voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: yleismessut, jotka on tarkoitettu suurille kohderyhmille ja erikoismessut, jotka on puolestaan tarkoitettu kapeille segmenteille (Menekinedistäminen 2010).

Kun yritys pohtii messuille osallistumista, sen on mietittävä tavoittaako kyseisillä messuilla heille tärkeää kohderyhmää ja sopiiko heidän yrityksensä sinne (Siukosaari 1999, 174). Osallistumispäätöstä tehtäessä on Isohookanan (2007, 166) mukaan tärkeää myös selvittää messujen kävijämäärät sekä paljonko osallistuminen maksaa ja mitkä ovat osallistumisen tavoitteet. Lisäksi yrityksen tulee pohtia onko messujen ajankohta ja toteutuspaikka oikea, jotta saavutettaisiin paras hyöty kustannuksiin nähden.

Yrityksen tulee myös miettiä tuovatko messut tarpeeksi lisäarvoa sen tuotteiden ja palvelujen markkinointiin.

Anttilan ja Iltasen (2001, 311) mukaan messuille osallistuvien yritysten tavoitteet vaihtelevat toimialan, messujen ajankohdan ja luonteen sekä markkinoinnillisten tavoitteiden mukaan. Messuosallistumisen yleisimpinä tavoitteina on saada yritykselle ja sen tuotteille tunnettuutta sekä ylläpitää asiakassuhteita ja kehittää niitä. Messut ovat myös oiva tilaisuus informoida muiden yritysten edustajia sekä jälleenmyyjiä ja myydä omia tuotteita. Messut antavat mahdollisuuden oman alan ja kilpailijoiden seuraamiseen sekä uusien sidosryhmäkontaktien luomiseen (Isohookana 2007, 167).

Ennen messuille osallistumista yrityksen on otettava huomioon monia seikkoja. Rani-
nen ja Rautio (2003, 313) listaavat asioita, joita messujärjestäjän kanssa on käsiteltävä
ennen messutapahtumaa. Ensiksi järjestäjän kanssa tulee keskustella messuosaston
suunnittelusta ja rakentamisesta sekä sen profiilirakenteista. Messuille osallistujan on
hoidettava luvat kuntoon, koska osastolla saattaa olla esimerkiksi vähittäismyyntikiel-
to tai myyntiin saattaa tarvita luvan. Televisioille sekä videon ja musiikin esittämiselle
tarvitaan myös messujärjestäjän lupa. Messuille osallistuvan yrityksen on lisäksi tilat-
tava messunjärjestäjältä tarvittavat kortit, kuten kulkukortit, asiakkaiden kutsukortit ja
pysäköintikortit. Messualueen läheisyydessä on hyvä olla jatkoneuvotteluja varten
jonkinlainen kokoustila, joka varataan usein etukäteen messujärjestäjältä. Messuosas-
tojen siivous sekä niiden pystytys ja purkutyöt on myös sovittava ennen messutapah-
tumaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 452) mukaan yrityksillä on useita keinoja, joilla ne
voivat houkutella kävijöitä messuosastoilleen. Avainasiakkaille ja potentiaalisille uu-
sille ostajille voidaan lähettää etukäteen kutsuja, joissa ehdotetaan tapaamisaikaa mes-
suilla. Toinen hyvä keino houkutella kävijöitä on viitata mainonnassa messuosastoon
ja kertoa miksi osastolle kannattaisi tulla. Sisäänheittäjä käyttämällä voidaan myös
saada uusia kävijöitä. Sisäänheittäjä on esittelijä, joka kiertää messuilla yleisön keskel-
lä ja houkuttelee asiakkaita esimerkiksi kilpailukuponkien avulla. Messuosastolle voi
lisäksi järjestää erilaista ohjelmaa, kuten musiikkiesityksiä, kilpailuja ja työnäytöksiä.
Messujen yhteyteen järjestetyt oheistilaisuudet, kuten seminaarit ja asiantuntijaluennot
houkuttelevat myös asiakkaita paikalle.

3.4.3 Sponsorointi

Isohookana (2007, 168) määrittelee sponsoroinnin keinoksi, jossa viestitään halutulle kohderyhmälle käyttäen lainattua sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, tapahtuma tai elokuva, jolle annetaan rahallista tai aineellista tukea. Sponsoroinnista hyötyvät molemmat osapuolet, sillä yrityksen tunnettuus lisääntyy ja sponsoroinnin kohde saa rahallista korvausta ja lisää julkisuutta (Bergström & Leppänen 2009,453). Vuonna 2008 sponsoroinnin kokonaismäärä oli Mainostajien liiton (2009) mukaan Suomessa noin 179 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli noin 60 prosenttia. Muita sponsoroinnin kohteita olivat esimerkiksi kulttuuri, ympäristö, koulutus ja yhteiskunnalliset kohteet.

Sponsorointi koetaan Vuokon (2003, 303 - 304) mukaan yrityksissä usein täydentäväksi toiminnoksi, jonka toivotaan tukevan mainontaa ja suhdetoimintaa. Toisaalta sponsoroinnin avulla pyritään saamaan mediajulkisuutta, esimerkiksi tukemalla urheilukisoja. Sponsoroinnin tavoitteet voivat, suhdetoiminnan tapaan kohdistua yritys- tai tuotekuvan rakentamiseen ja sen muuttamiseen tai parantamiseen. Sponsoroinnin tavoitteet voivat olla seuraavia:

- luoda julkisuutta ja näkyvyyttä
- kasvattaa yritys- ja tuotetunnettuutta
- parantaa tai muuttaa yrityksen imagoa
- parantaa myyntiä
- tukea tuotekehitystä
- hoitaa asiakas-, sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteita
- vastata kilpailijoiden toimiin
- motivoida omaa henkilöstöä.

Vaikka suuret ja tunnetut yritykset saavat kuukausittain useita sponsorointipyyntöjä, on niiden itse tehtävä lopullinen päätös siitä minkä kohteen sponsorointi sopii parhaiten heidän strategiaansa ja tavoitteisiinsa (Anttila & Iltanen 2001, 309). Sponsorointikohdetta valittaessa on myös mietittävä millainen yhteys sponsorointikohteen ja tuotteen tai yrityksen välillä on, sekä onko kohde yrityksen imagon mukainen. Sponsorointi tuo mukanaan paljon riskejä ja kustannuksia. Yrityksen onkin arvioitava, onko

se valmis ottamaan kohteen tuoman riskin ja tuottavatko yrityksen sijoittamat varat sille tarpeeksi hyötyä. Lisäksi yrityksen on arvioitava tuoko harkittu sponsoroinnin kohde sille tarpeeksi näkyvyyttä ja julkisuusarvoa. (Isohookana 2007, 169.)

Jotta sponsorointiprojekti onnistuisi, osapuolten tulee olla sopivia toisilleen ja heidän välillään on oltava luotettava ja vahva suhde. Sponsorisuhdetta voidaan verrata ihmisuhteeseen, jossa molemmilta osapuolilta vaaditaan panostusta ja aktiivista toimintaa, koko projektin ajan. (Vahtera 2010.) Sponsoroinnin osapuolten välinen yhteys voi perustua, joko luonnolliseen yhteyteen tuotteen ja kohteen välillä tai mielikuvallisiin tekijöihin. Esimerkiksi talviurheiluvälineiden ja talviurheilun välillä vallitsee luonnollinen yhteys. Mielikuvallisia tekijöitä hyödyntämällä tuotteeseen tai yritykseen saadaan liitettyä tietty vaikutelma. Yritys, joka sponsoroi kansainvälistä tapahtumaa, mielletään kansainväliseksi ja asiantuntijaseminaaria tukemalla profiloitetaan alan asiantuntijoiksi. (Isohookana 2007, 169.)

3.4.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi muistuttaa sponsorointia ja sitä onkin joskus kutsuttu sponsoroinnin ja messujen yhdistelmäksi. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle välitöntä kaupallista hyötyä, kun taas sponsoroinnilla pyritään pitkäaikaisen imagollisten tavoitteiden kautta edistämään myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista tapahtumaa, joka on suunniteltu siten, että siellä voidaan harjoittaa kaupankäyntiä. Tällaisen tapahtuman avulla voidaan myös markkinoinnin keinoin kehittää yrityksen imagoa. (Rope 2000, 375.) Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys (2008) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin ennalta suunnitelluiksi ja kokeimuksia antaviksi markkinointitoimiksi, joissa yrityksen brändit kohtaavat asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä.

Isohookanan (2007, 171) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla mm. uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen kehittäminen, tuotteiden myynti sekä brändin voimistaminen. Usein tapahtumien tavoitteena on myös myyntihenkilökunnan motivoiminen ja sisäisen viestinnän vahvistaminen. Tapahtuma voi olla joko kokonaan itse järjestetty tai jo olemassa oleva tapahtuma, johon yritys ottaa osaa. Tilaisuudessa täytyy tehdä kauppaa, koska pelkkä tapahtuman järjestäminen ei vielä ole tapah-

tumamarkkinointia. (Rope 2000, 375.) Tapahtuma voidaan myös ostaa tapahtumajärjestäjiltä tai toteuttaa yhdessä yhteistyökumppanien kanssa (Isohookana 2007, 171).

Markkinointiviestinnän muihin keinoihin verrattaessa, yksi tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksista on sen elämyksellisyys, jonka ansiosta tapahtumat herättävät paljon huomiota ja ne muistetaan pitkään. Lisäksi tapahtumat antavat mahdollisuuden vuorovaikutukselliseen asiakkaan kohtaamiseen, joka mahdollistaa tehokkaan myyntityön ja jonka ansiosta saadaan välitöntä palautetta. Tapahtumia on myös suhteellisen helppo kontrolloida: laajuus, ajankohta, kesto ja sisältö voidaan määrittää etukäteen. Tapahtumamarkkinointi ei kuitenkaan ole täydellinen myyminenestämiskeino, vaan siinäkin on omat heikkoutensa. Tapahtumat ovat ainutkertaisia ja ne menevät nopeasti ohi, joten kaupankäyntiaikaa ei ole paljon. Lisäksi tapahtumien onnistuminen voi olla riippuvainen ulkoisista tekijöistä, joihin ei voida vaikuttaa. Esimerkiksi ulkotilaisuuksiin vaikuttavat sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 171.)

Huomioitavat asiat tapahtumaa järjestäessä

Tapahtumia järjestäessä tulee ottaa huomioon tilaisuuden aihe, ajankohta ja toteutuspaikka. Aiheena voi esimerkiksi olla yritys tai sen uutuustuotteet. Tapahtuman aihe voi myös liittyä tilaisuuden ajankohtaan tai paikkaan. Ajankohtaa valittaessa tulee pohtia, mikä ajankohta sopisi parhaiten kutsuttaville henkilöille: käykö esimerkiksi työ- vai vapaa-aika paremmin ja mikä vuodenaika olisi kaikista sopivin. Sopivaa toteutuspaikkaa etsiessä kannattaa käydä läpi kaikki mahdolliset vaihtoehdot, omista tiloista ulkopuolisiin vaihtoehtoihin. Lisäksi mahdolliset kuljetus- ja majoitusmahdollisuudet on tarkastettava ja suunniteltava huolella. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Seuraavaksi tilaisuuden järjestäjien tulee miettiä, keitä kutsutaan ja paljonko kaikkiaan sekä millainen on kutsukortti. Yrityksen on tarpeellista myös suunnitella tapa, jolla kutsutut ilmoittavat osallistuvansa tapahtumaan. Tapahtuman visuaalisen ilmeen, kuten asujen, rekvisiitan ja koristeiden suunnittelu tulee olla huolella tehty. Myös muiden apuvälineiden tarvetta ja hankintaa tulee pohtia. Hyvissä tapahtumissa on aina jonkinlaista ohjelmaa, joten sen suunnittelu ja aikataulutuksen sekä varaohjelmista huolehtiminen on hyvin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Tilaisuudet antavat hyvän mahdollisuuden markkinoida yritystä ja sen tuotteita, joten oman henkilökunnan kouluttaminen tilaisuutta varten ja järkevän työnjaon suunnittelu on suotavaa. Ennen tapahtumaa tulee hankkia tarvittavat tuotenäytteet, esitteet, lahjat ja muut mahdolliset oheistuotteet. Tilaisuus tulee suunnitella siten, että viihde- ja asiaohjelmat ovat tasapainossa, ottaen huomioon tilaisuuden teeman. Toiminta tilaisuuden jälkeen on aivan yhtä tärkeää kuin sen aikana. Osallistujille voidaan osoittaa kiitollisuutta esimerkiksi toimittamalla heille valokuva tai pienimuotoinen lahjan. Tapahtumasta on myös hyvä olla yhteenveto seuraavissa henkilöstölle ja asiakaskunnalle suunnatuissa lehdissä. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään luomaan ja ylläpitämään hyvät suhteet sidosryhmien ja oman organisaation välillä. Suhdetoiminnan tavoitteena on myös luoda yritykselle pitkäkestoista myönteistä julkisuutta. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joista ensin mainittu kohdistuu yrityksen sisäisiin sidosryhmiin ja jälkimmäinen ulkoisiin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 279.) Tiedotus- ja suhdetoiminta tunnetaan myös nimellä PR, joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista public relations (Taloussanakirja: suhdetoiminta 2010).

3.5.1 Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 457) sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat oma henkilöstö, yrityksen omistajat ja johto, eläkkeelle siirtyneet henkilöt ja työntekijöiden omaiset. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat mm. ilmoitustaulut, tiedotteet ja henkilöstölehdet. Henkilökunnalle suunnatut juhlat ja muut virkistäytymistilaisuudet ovat puolestaan sisäistä suhdetoimintaa. Muita hyviä sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat sähköposti, sisäiset koulutustapahtumat, harrastustoiminta ja sen tukeminen sekä työntekijöiden perheille suunnatut tapahtumat. Sisäisen PR:n tavoitteena on lisätä oman henkilöstön tietämystä yrityksen asioista sekä parantaa yrityksen ilmapiiriä. Lisäksi tavoitteena on motivoida työntekijöitä ja lisätä heidän viihtyvyyttään sekä sitouttaa työntekijöitä yritykseen. (Vuokko 2003, 282 - 284.)

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 321 - 323) sisäinen tiedotustoiminta on sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti tapahtuvaa tiedonkulkua, jota esiintyy kaikilla organisaation tasoilla. Sisäinen PR tukee yrityksen muita toimintoja ja voidaankin sanoa, että ilman toimivaa ja nopeaa sisäistä tiedotustoimintaa ei voi syntyä hyvää ulkoista tiedotustoimintaa. Suullinen ja kirjallinen tiedottaminen ovat keinoja toteuttaa sisäistä suhde- ja tiedotustoimintaa. Suullisen tiedottamisen suurimpina etuina ovat siitä saatava välitön palaute ja mahdollisuus voimakkaaseen henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Kaikkea ei voida kuitenkaan viestiä suullisesti, joten myös kirjallista tiedottamista tarvitaan.

3.5.2 Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta

Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan viestintää, joka kohdistuu usein tiedotusvälineisiin, jotka välittävät tiedot eteenpäin suurelle yleisölle. Muita ulkoisen suhdetoiminnan kohteita ovat mm. yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja alihankkijat sekä viranomaiset. Ulkoisen suhdetoiminnan vaikutukset eivät ilmene kovin nopeasti, koska toiminnan tavoitteena ei ole saavuttaa pikaisia tuottoja, vaan pitkäaikaisia muutoksia sidosryhmien suhtautumisessa. Ulkoista tiedotustoimintaa tehostaa se, että tiedotusvälineiden välittämiin viesteihin luotetaan enemmän kuin yrityksen omiin viesteihin, kuten esimerkiksi mainoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ojanen (2003, 11) toteaa, että ulkoisen tiedotustoiminnan tärkein tehtävä on saada myönteistä näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselle. Muita ulkoisen PR:n tehtäviä ovat Anttilan ja Iltasen (2001, 326) mukaan

- yrityksen luotettavuuden lisääminen
- positiivisen asennoitumisen aikaansaaminen
- kiinnostavan ja kannattavan yrityskuvan luominen
- työllistävän ja ympäristöystävällisen kuvan luominen.

Eräs ulkoisen PR:n keinoista on uutisten luominen ja niiden julkaiseminen tiedotusvälineiden välityksellä. Ajan tasalla olevan tiedotusmateriaalin kehittäminen ja valmistaminen on myös yksi merkittävimmistä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoista. Tiedotusmateriaalilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen omia lehtiä, Internet-sivuja tai yri-

tysesitteitä. Erilaiset yritysvierailut ja PR tapahtumat, kuten huutokaupat tai hyväntekeväisyystapahtumat ovat hyviä keinoja saada näkyvyyttä ja lisätä yrityksen tunnettuutta. Myös hyväntekeväisyyslahjoitukset levittävät positiivista yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

4 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Business to business -markkinoinnille on ollut vaikeaa löytää sopivaa suomenkielistä vastinetta. Yritysmarkkinointi ja tuotantohyödykemarkkinointi ovat paljon käytettyjä termejä, mutta kumpikaan näistä ei ole vakiintunut b to b -termin tilalle. Business to business -markkinoinnille ominaista on, että ostaja on yritys tai muu organisaatio. (Rope 2004, 9, 13.) Isohookanan (2007, 81) mukaan yritysmarkkinat muodostuvat organisaatioista, jotka ostavat tavaroita tai palveluja omien tuotantoprosessien tarpeisiin. Lisäksi yritykset ostavat omiin tarpeisiinsa tuotteita tai palveluja, kuten konttori-tarvikkeita, catering-palveluja tai atk-laitteistoa. Business to business -markkinat muodostavat merkittävän osan markkinoiden rahanvaihdosta, vaikka yritysmarkkinointi onkin yksittäiselle kuluttajalle lähes näkymätöntä.

4.1 Erot kuluttajamarkkinointiin

Yritysmarkkinoinnin suurin ero kuluttajamarkkinointiin nähden on se, että yritysmarkkinoinnissa asiakkaana ovat toiset yritykset, eivätkä yksityiset kuluttajat. On kuitenkin hyvä huomioida, että henkilöt, jotka vastaavat organisaatioiden päätöksistä, tekevät ostopäätöksiä myös työajan ulkopuolella kuluttajina. (Isohookana 2007, 81.) Yritys- ja kuluttajamarkkinointi ovat kuitenkin useissa suhteissa samanlaisia. Sekä kuluttajat että yritykset joutuvat ostamaan asioita, joiden hankinta sisältää riskejä ja jotka vaikuttavat heidän elämäänsä pitkällä aikavälillä. Tällaiset hankinnat vaativat isoja päätöksiä, joita kutsutaan high involvement -päätöksiksi ja joihin yritysmarkkinoinnilla yritetään pääasiassa vaikuttaa. (Kruskopf 2010.)

Business to Business -markkinoinnissa on tiettyjä ominaispiirteitä verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Yritysmarkkinoilla on vähemmän potentiaalisia asiakkaita, mutta ne ovat kooltaan suurempia. Lisäksi ostoprosessi etenee virallisemmin ja ammattimai-

semmin: tehdään tarjouspyyntöjä, tarjouksia, tilauksia jne. Ennen lopullista ostopäätöstä käydään monia neuvotteluja ja kokouksia, joissa on paikalla useita eri ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla hankintojen määrä riippuu siitä, mikä on lopputuotteen kysyntä. Business to Business -markkinoilla ostopäätökset perustellaan aina järkisyihin viitaten, eikä esimerkiksi tunneperäisillä syillä. (Isohookana 2007, 81 - 82.) Rope lisää (2004, 15) yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroihin sen, että yrityksille kaupataan monimutkaisempia ja kalliimpia tuotteita. Lisäksi yrityksille myytävät tuotteet vaativat usein säännöllistä huoltoa.

Yrityksille markkinoitaessa massamarkkinointi ei ole kannattavaa, koska ostajia on vähän. Tästä syystä yksilöllinen yritysmarkkinointi ja verkostoituminen ovat parhaita keinoja saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Useissa tapauksissa myyvät yritykset räätälöivät tuotteen ja siihen liittyvän markkinointikokonaisuuden asiakaskohtaisesti. Yritysmarkkinoilla ostajat ovat yleensä ammattilaisia, jotka käyttävät hyödykseen erilaisia neuvottelutapoja ja -taktiikoita. Myyjän tulee hallita nämä taktiikat, jotta hän pystyy neuvottelemaan asiakkaan kanssa mahdollisimman sujuvasti. Pienemmissä yrityksissä puolestaan ei aina ole omaa osto-organisaatiota tai ostajaa, eikä suurta kokemusta ostotoiminnasta. Myyjän on osattava kaikissa tilanteissa ennakoida asiakasorganisaation ostokäyttäytymistä, koska sen huomioiminen on tärkeää myynnin onnistumisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 146.)

Yritysmarkkinoilla kysyntä on joustamatonta, mikä tarkoittaa sitä, että hinnanmuutoksilla ei ole juurikaan merkitystä kysyntään. Tilanne on kuitenkin toinen, jos ostajayritys löytää korvaavan tuotteen nykyisen tilalle. Kysyntä on joustamatonta erityisesti lyhyellä aikavälillä, koska tuottajat eivät voi tehdä pikaisia muutoksia tuotantomenetelmässään. Kysyntä on erityisen joustamatonta myös tuotteilla, jotka muodostavat vain pienen osan lopullisen tuotteen kokonaiskuluista. Tällaisia osatuotteita ovat esimerkiksi kengännauhat kenkäteollisuudessa. (Kotler & Keller 2006, 211.)

4.2 Segmentointi yritysmarkkinoilla

Businessmarkkinoilla toimiessa segmentointikriteerit on määriteltävä uudelleen, koska kuluttajamarkkinat poikkeavat huomattavasti yritysmarkkinoista. Businessmarkkinoilla kohderyhmäkriteerinä voi olla esimerkiksi yrityksen koko, sijainti ja ikä tai yrityk-

sen toimiala. Myös yritysmarkkinoilla segmentti voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käyttötottumusten pohjalta. Näitä voivat olla esimerkiksi käyttökokemukset ja -tavat. Tuotteen ostomotiivi voi lisäksi olla tärkeä segmentointikriteeri. (Vuokko 2003, 144.)

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 111) asiakkaan toiminta ja demografia voivat olla segmentointiperusteina business to business -markkinoinnissa. Demografiaan ja toimintaa sisältyvät mm. seuraavat asiat:

- yrityksen toimiala ja koko
- yrityksen sijainti
- markkinoiden ja asiakkaan kasvunopeus
- yrityksen tekninen taso (ostajan teknisen järjestelmän tulee soveltua myytävien tuotteiden teknologiaan).

Edellä mainittujen tekijöiden avulla yritys voi kohdistaa toimintaansa tietyille asiakasryhmille, esimerkiksi pienille yrityksille. Tietojen keruu ja niiden puolueeton mittaaminen on helppoa, mutta ne eivät täysin selitä ostamisen syitä.

Myös ostotapaa voidaan käyttää segmentoinnin perusteena, kun asiakkaina ovat yritykset. Ostotavan tunteminen on tärkeää, koska ostopäätökset tehdään usein ryhmässä, jolloin jokaisella ryhmän jäsenellä on oma tapansa arvioida ostoa ja omat ostomotiivinsa. Jokaista ostopäätöksen tekijää tulee osata lähestyä hänelle sopivalla tavalla, kyseisen henkilön ostokriteerit huomioiden. Ostotapaan liittyviä segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi

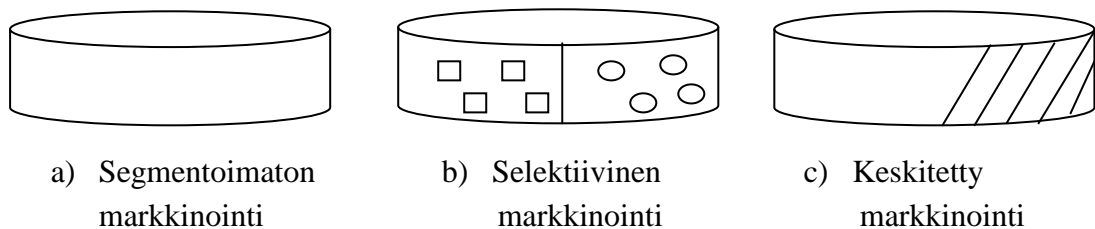
- asiakkaan ostostrategia,
- ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä,
- ostettavien tuotteiden valintakriteerit,
- ostojen määrä ja tiheys (asiakkaan käyttöaste),
- asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan. (Anttila & Iltanen 2001, 111 - 112.)

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 112) segmentoinnin pohjana voidaan käyttää myös tilannemuuttujia ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. Tilannemuuttujana voi olla esi-

merkiksi se, onko ostopilanne uusi vai onko kyseessä tuttu asiakas. Ostettavan tuotteen merkitys, eli hankinnan tärkeys ja kiireellisyys ostajalle voi myös olla segmentointiperusteena. Lisäksi ostopäätöksen vaihe ja eri ostokriteerien painoarvo voidaan ottaa huomioon segmentoitaessa. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan puolestaan asiakkaan persoonallisuutta, ominaisuuksia sekä asenteita. Esimerkiksi ostavan yrityksen asenteet myyjää tai tuoteinnovaatioita kohtaan voivat vaikuttaa segmentoinnin toteuttamiseen. Myös asiakkaan riskinottohalukkuus on syytä ottaa huomioon.

Segmentoinnin toteutusvaihtoehdot

Päätettäessä markkinointistrategiasta, yrityksellä on kolme vaihtoehtoa segmentoinnin toteutukseen: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi (kuvio 9). Segmentoimatonta markkinointia on käytetty paljon menneisyydessä ja siinä markkinoita käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Ideana on, että markkinointi ja tuote suunnitellaan siten, että ne miellyttävät asiakasennemmistöä, jolloin asiakkaiden erot jätetään huomioimatta. Nykyään segmentoimaton markkinointi ei toimi, koska muut yritykset segmentoivat ja saavat näin kilpailuetua. (Rope 2004, 60, 63.)



KUVIO 9. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 2004, 60)

Selektiivisellä markkinoinnilla tarkoitetaan Ropen (2004, 63 - 64) mukaan sitä, että toimitaan kaikilla markkinoinnin kohderyhmillä siten, että jokaiselle segmentille tarjotaan erilaista tuote- ja markkinointiratkaisua. Jokaiselle segmentille pyritään siis tarjoamaan juuri sitä, mitä he haluavat. Tällä tavalla yritys pyrkii saavuttamaan hyvän ja tuottoisan aseman jokaisella segmentillä. Selektiivisellä markkinoinnilla voidaan saavuttaa suuremmat myyntivoitot kuin segmentoimattomalla, mutta se vaatii yritykseltä

paljon resursseja, koska jokaiselle segmentille täytyy laatia omat toimintasuunnitelmansa.

Keskitetyn markkinoinnin ideana on puolestaan se, että yritys valitsee vain muutaman segmentin joilla se toimii. Tätä vaihtoehtoa hyödyntämällä yritys voi saavuttaa tukevan aseman valitsemillaan kohdealueilla, koska se tuntee segmentin tarpeet hyvin ja se tunnetaan kohderyhmän keskuudessa. Tässä on etuna myös se, että yrityksen on mahdollista saavuttaa säästöjä, kun se erikoistuu tiettyyn tuotantolinjaan, jakelusysteemiin tai tiettyihin myyinnedistämiskeinoihin. Keskitetyn markkinoinnin heikkous on se, että yritys saattaa panostaa liiketoimintansa yhden kortin varaan, jolloin yrityksen tulevaisuus ei välttämättä ole vakaalla pohjalla. Vaikeuksia ilmenee varsinkin silloin, kun muut yritykset huomaavat mahdollisuutensa ja suuntaavat samalle segmentille. Keskitetty markkinointi on tänä päivänä selkeästi eniten käytetty segmentoinnin toimintamalli, jossa oleellista on se, kuinka monta segmenttiä valitaan. Keskitetty markkinointi voidaan jakaa kahteen eri alalajiin: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee vain yhden segmentin, jolla se toimii, kun taas rajatussa markkinoinnissa toimitaan useammalla kuin yhdellä segmentillä, kuitenkin siten etteivät kokonaismarkkinat peity. (Rope 2004, 64 - 65.)

4.3 Ostoprosessi

Binghamin ym. mukaan (2005, 102) ostoprosessi syntyy, kun jokin organisaation jäsen huomaa ongelman, joka voidaan selvittää ostamalla jokin tuote tai palvelu. Kulutus- ja tuotantohyödykemerkkinoiden ostoprosessit eroavat toisistaan ainoastaan ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrässä. Kun yritykset ostavat jotain, ostoprosessiin osallistuu yleensä useita henkilöitä, jotka toimivat eri tehtävissä ja rooleissa. Organisaationaalinen ostoprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeiden määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, ostovaihe ja kokemusvaihe. (Rope 2004, 20 - 24.)

Tarpeiden määrittely

Ostoprosessi käynnistyy Ropen (2004, 20 - 21) mukaan tarvemäärittelyllä, joka on yhteydessä yrityksen käyttötarpeisiin eli organisaatiotarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoi-

tetaan tarveperustaa, joka kytkeytyy tuotteen päätarkoitukseen. Tarveperustana voi olla esimerkiksi siivouksen, raaka-aineen tai uusien laitteiden tarve. Eräs markkinoinnin merkittävimmistä tehtävistä onkin saada yritysten tietoisuuteen sellaiset tarpeet, jotka liittyvät ei-välttämättömiin hankintoihin. Näin tällaisille tuotteille saadaan luotua lisää kysyntää. Organisaation tarpeet voidaan jakaa myös toiminta- ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet liittyvät yrityksen perustehtävään ja niihin luetaan mm. raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankinnat. Täydennystarpeiden kohteet eivät ole yhtä välttämättömiä hankintoja, vaan yritys voi periaatteessa tulla toimeen ilman niitä. Täydennystarpeet voivat kohdistua mm. koulutus- ja konsultointipalveluihin sekä markkinointitutkimuksiin. Binghamin ym. mukaan (2005, 103) ostohenkilökunnan tulee määritellä tuotteelle vaadittavat ominaisuudet, jotta se parhaiten vastaisi yrityksen tarpeisiin.

Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen

Toisessa vaiheessa organisaation tarpeisiin etsitään vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. Jos tarpeena on esimerkiksi yrityksen tilojen puhtaanapito, ratkaisuna voi olla oman siivoojan palkkaaminen, siivousliikkeen palkkaaminen tai oman henkilökunnan voimin siivoaminen. Jotta ostoprosessi etenisi markkinoijan haluamalla tavalla, tämän on kyettävä perustellusti osoittamaan, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli on toimivin vaihtoehto. Tämä vaatii erityistä panostusta silloin, kun markkinoija yrittää myydä uutta ratkaisua tai ideaa vanhan menetelmän tilalle. (Rope 2004, 22.)

Hankintalähteiden haku

Tässä vaiheessa ostaja yrittää etsiä sellaisia yrityksiä, jotka parhaiten toisivat ratkaisun organisaation ongelmiin. Hankintalähteitä voidaan etsiä mm. liikehakemistoista, messuilta tai kysymällä muilta yrityksiltä. Myös Internet on hyvä lähde myyjien etsintään, koska nykyisin yrityksille myyvät organisaatiot laittavat verkkoon tietoa mm. tuotteista ja hinnoista. (Kotler & Keller 2006, 222.) Markkinoijan tulee siis saada itsensä asiakaskunnan tietoisuuteen, jotta sitä pidettäisiin varteenotettavana hankintapaikkana. Tätä edesauttaa se, että yrityksellä on hyvä maine, koska asiakkaat ostavat mieluummin hyvämaineisilta tarjoajilta kuin epämääräisiltä ja tuntemattomilta yrityksiltä. Jos markkinoiva yritys onnistuu hyvin tässä vaiheessa, ostaja ottaa tarkemmin selvää siitä, miten tarjoajan tuotteet sopivat sen tarpeisiin. (Rope 2004, 22 - 23.)

Vaihtoehtojen arviointi

Neljännessä vaiheessa ostajayritys arvio, minkä tarjoajan ratkaisu olisi organisaation tarvekriteerien pohjalta sille kaikista paras (Rope 2004, 23). Ostohenkilökunta valitsee sellaiset yritykset, joiden se uskoo pystyvän toimittamaan tarvittavat tavarat ja lähettää niille tarjouspyynnön. Tarjouspyynnöt sisältävät ostettavan tavaran määrän, vaaditun toimitusajankohdan ja tuotteiden erittelyn. (Bingham ym. 2005, 103.) On kuitenkin tärkeää muistaa, että ihmiset tekevät lopulliset päätökset, eivätkä yritykset. Tästä johtuen päätöksentekoon osallistuvien ihmisten henkilökohtaiset mielipiteet vaikuttavat siihen, mitä tarjoajayritystä pidetään parhaana ja mikä lopulta valitaan. (Rope 2004, 23.)

Ostovaihe

Rope jakaa (2003, 23 - 24) ostovaiheen kahteen osaan: ostopaikan päättäminen ja ostaminen. Tätä jakoa käytetään, koska ostopäätöksen tekeminen ja ostaminen ovat käytännössä eri asioita. Lisäksi yritys saattaa joutua ostamaan muualta, kuin se oli aluksi suunnitellut. Tähän tilanteeseen saatetaan joutua, jos ensiksi valitulla hankintapaikalla on vaikeuksia tuotteen toimittamisen kanssa. Normaalisti etenevässä ostovaiheessa ostopäätös linkittyy ostoon, jolloin hankinta tehdään juuri siitä yrityksestä ja sellaisin ehdoin kun alun perin oli tarkoitus. Yksi yritysmarkkinoinnin ostovaiheen onnistumisen avaintekijöistä on saada omasta tarjouksesta kilpailijoiden vastaavaa houkuttelevampi.

Kokemusvaihe

Tässä vaiheessa yritys arvio tuotteen toimivuutta niihin odotuksiin nähden, joiden pohjalta osto tehtiin. Markkinoijan tulee pyrkiä varmistamaan tuotteen käyttökokemuksen onnistuneisuus, koska se vaikuttaa siihen millainen kuva yrityksestä leviää markkinoille ja millaiset mahdollisuudet yrityksellä on myydä uudestaan samalle asiakkaalle. Tuotantohyödykemarkkinoilla kokemuksen positiivisuuden varmistamisella on tärkeä asema, koska yritysmarkkinat ovat sisäisesti tiiviit ja rajatut. Tämä tarkoittaa, että kaikki tuntevat toisensa, joten niin positiiviset kuin negatiivisetkin asiat leviävät nopeasti. Yritykset eivät voi myöskään korvata menetettyjä asiakkaita jatkuvasti uusilla,

koska potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajattu. Lisäksi yritysmarkkinat ovat luonteeltaan hyvin asiakasuskolliset, joten kilpailijoiden asiakkaita on vaikea haalia itselle, varsinkin jos kilpailijan palvelut ja toiminta ovat hyvällä tasolla. (Rope 2004, 24.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska katsoimme sen olevan paras vaihtoehto, kun tutkitaan markkinointiviestinnän kehittämistä ja haastateltavia henkilöitä on vähän. Keräsimme tutkimusaineistoa haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa ja yrityksen avainasiakkaita. Lisäksi tutkimme yrityksen aiempaa markkinointiviestintämateriaalia.

5.1 pH kolme

pH3 on lahtelainen yritys, joka on perustettu vuonna 2002. Yhtiön liikeideana on tuottaa asiakkailleen heidän tarpeitaan vastaavaa digitaalista materiaalia. Yrityksen toiminta-alue on jaettu ohjelmistotuotantoon ja visuaaliseen tuotantoon (Ph3 Software ja Ph3 Media 2010). (Ohjelmistoja ja digitaalista mediaa 2010.) Näitä yhdistelemällä Ph3 pystyy tarjoamaan asiakkailleen grafiikkaan, animaatioon ja mallinnukseen liittyviä palveluja, multimediaa sekä ohjelmistotuotteita (pH kolme 2010). Yrityksen toimitusjohtajana toimii Marko Valkonen, joka on yksi perustajista. Tällä hetkellä yritys työllistää kolme vakinaista henkilöä, jotka toimivat ohjelmoijina. Tämän lisäksi pH kolme työllistää yhden visualistiharjoittelijan ja yhden keikkatyöntekijän, joka kulkee TV-tuotantoryhmän mukana. (Valkonen 2010.)

pH kolme tarjoaa palveluitaan yritysten tuotannon tehostamiseen, tuotekehityksen tarpeisiin ja markkinoinnin tueksi. Yrityksen tarjontaan kuuluvat mm. videotaulujen toimittaminen ja niihin sisällön tuottaminen sekä tuotevisualisointien, verkkobannerien ja esitteiden tekeminen. Tämän lisäksi pH kolme toteuttaa ohjelmistotuotantoa, johon liittyviä projekteja ovat esimerkiksi käyttöliittymäsuunnitelmat, tekniset määrittelyt ja tietokantaratkaisut. Multimedia- ja verkko-ohjelmistotuotantoon liittyvät esimerkiksi pelien, verkkosivustojen ja multimediaesitysten suunnittelu ja toteuttaminen. (Tuotteet 2010.) Lisäksi pH kolme tarjoaa yhteistyökumppaniensa kautta virtuaalilavasteita, AV

-tuotantoa ja streaming palveluita TV-tuotantoon. Tällä hetkellä pH kolme panostaa tuotekehittelyssään ScreenManager-ohjelmistoon, joka on suunniteltu videotaulujen ja äänien ohjaukseen livetapahtumissa, urheilustadioneilla ja -areenoilla. Vastaavaa ohjelmistoa tarjoavia yrityksiä ei löydy ainakaan kotimaan markkinoilta. (Valkonen 2010.)

pH kolmen pääasialliset asiakkaat ovat teollisuusyrityksiä ja urheilualan toimijoita, mutta sillä on asiakkaita muiltakin aloilta. Yritys on tarjonnut palvelujaan mm. urheiluseuroille, kuten FC Lahti Oy:lle ja Lahden Pelicans Oy:lle sekä ollut mukana urheilutapahtumissa, kuten Suomi-Ruotsi maaottelussa ja Salpausselän kisoissa. (Asiakkaat 2010.) pH kolmella on yhteistyökumppaneita, jotka laajentavat sen tuotetarjontaa ja helpottavat ruuhkahuippuja. Yhteistyökumppanien avulla yritys pystyy myös tarjoamaan asiakkailleen suurempia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia, nopeammalla aikataululla. Lisäksi yhteistyökumppanit keventävät suoraa asiakashankintaa alihankkimalla palveluita pH kolmelta. Tulevaisuudessa pH kolme pyrkii vahvistamaan ja kansainvälistämään yhteistyökumppaniverkostoaan ja jälleenmyyntikanaviaan voimakkaasti. (Valkonen 2010.)

pH kolme kehittää toimintaansa jatkuvasti eteenpäin nuorekkaan ja yhteistyökykyisen tiiminsä avulla. Yrityksellä on vahva tietotekninen osaaminen, jonka lisäksi se pystyy tarjoamaan asiakkailleen innovatiivisia visuaalisia ratkaisuja. Yrityksellä on parhailaan menossa kehitysprojekti, jonka tavoitteena on luoda uusia tuotteita digimedia- ja ohjelmistomarkkinoille. (Luotettavaa palvelua laajalla alalla 2010.) ScreenManager-ohjelmiston ympärille koostetaan tuotekonsepti, johon kuuluvat kokonaisratkaisut urheilustadion ja areenaympäristöihin. Lisäksi yrityksellä on visio päästä kansainvälisille markkinoille näiden tuotteiden avulla. pH kolme aikoo laajentaa toimintaansa alustavasti Ruotsiin, Saksaan, Hollantiin ja Venäjälle sekä myöhemmin muualle, jos kysyntää ilmenee. (Valkonen 2010.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta on käytetty markkinatutkimuksissa vuosikymmenten ajan ja se vahvistaa asemaansa jatkuvasti. Laadullisessa tutkimuksessa ei tutkita numeraalisia lukuja, vaan siinä keskitytään tutkittavien mielipiteisiin, niiden

syihin ja seurauksiin. Tavoitteena ei siis ole jakaumien ja keskiarvojen tutkiminen, vaan moniulotteisten johtopäätöksiä tekeminen. Laadullista tutkimusta käytetään paljon esimerkiksi tuotteiden ja uusien markkinointikeinojen testaamisessa sekä yrittäjäasiakkaiden odotusten ja näkemysten selvittämisessä. (Kvalitatiivinen tutkimus 2007.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, kuten haastatteluissa. Muita aineistohankinnan metodeja ovat mm. havainnointi ja erilaisten olemassa olevien dokumenttien analysointi. Tutkittavasta kohteesta pyritään hankkimaan tietoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tiedonhankinnan lähteinä suositaan ihmisiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on paljastaa yllättäviä tosiasioita, joten tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monipuolinen ja tarkka tarkastelu, eikä valmiiden teorioiden testaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaista valintamenetelmää käyttäen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista, että tutkimussuunnitelma muovautuu tutkimuksen aikana, olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa tutkittavaa kohdetta analysoidaan ja kuvataan numeroiden ja tilastojen avulla (Määrällinen tutkimus 2010). Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää mittauksen kohteena olevien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroavaisuuksia (Vilka 2007, 13). Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroavaisuuksia korostetaan usein, vaikka molempia voidaan hyödyntää saman tutkimuksen teossa. Molemmilla tutkimusmenetelmillä voidaan tarkastella samaa kohdetta, mutta eri tavoin. (Määrällinen tutkimus 2010.)

Käytimme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmänä pääasiassa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Teimme pH kolmen toimitusjohtajalle laadullisen haastattelun, jonka avulla tutkimme markkinointiviestinnän nykytilaa ja mihin suuntaan sitä tulisi kehittää. Teimme haastatteluja myös pH kolmen asiakkaille, koska halusimme saada myös asiakkaan näkökulman tutkimuksen tueksi. Päädyimme käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää, koska katsoimme sen olevan sopivin tapa kerätä konkreettisia markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia. Yksi asiakkaiden haastattelulomakkeen kysymyksistä oli kuitenkin määrällinen, koska katsoimme sen selventävän ja helpottavan

kysymykseen vastaamista ja sen ymmärtämistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla oli myös helppo kerätä tietoa yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta. Haastattelujen lisäksi tutkimme ja analysoimme yrityksen aiempaa markkinointiviestintämateriaalia.

5.3 Tutkimusaineisto

Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 86) laadullisen materiaalin keräämisen yleisin keino on haastattelu. Haastattelujen avulla voidaan kuitenkin myös kerätä määrällistä aineistoa. Haastattelua voidaan pitää eräänlaisena keskusteluna, jonka tavoitteena on selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään. Haastattelu alkaa tutkijan aloitteesta ja se etenee hänen ohjaamana. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä tekee haastattelusta ainutlaatuisen tavan kerätä tietoa. Tämä ominaisuus tuo mukanaan monia etuja, mutta samalla myös eräitä haittoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.)

Haastattelun hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina ja hänellä on mahdollisuus kertoa mahdollisimman vapaasti itseään koskevista asioista. Haastattelu on hyvä vaihtoehto silloin, kun tutkitaan jotain tuntematonta ilmiötä, jolloin tutkijakaan ei tiedä, mihin suuntiin haastattelu etenee. Haastattelujen hyvänä puolena on myös se, että haastateltava voi selventää ja syventää antamia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Tutkijat ovat eri mieltä siitä, sopiiko haastattelu tilanteeseen, jossa tutkitaan arkoja tai vaikeita aiheita. Joidenkin mielestä tällaisessa tilanteessa olisi parempi käyttää määrällistä tutkimusta ja vastauslomaketta, jolloin tutkittava voi jäädä nimettömäksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 201.)

Monet haastattelun hyvistä puolista sisältävät myös joitain haittoja. Haastattelun läpivieminen vaatii osaamista ja kokemusta, jotta aineiston keruu sujuisi tilanteen ja vastaajan edellyttämällä tavalla. Haastattelu vie myös paljon aikaa, koska haastateltavat on ensin etsittävä ja haastattelusta sovittava, jonka jälkeen itse haastattelu on toteutettava. Haastatteluaineiston purkaminen vie myös oman aikansa. Haastattelun heikkoutena pidetään myös sitä, että sen ei aina katsota olevan luotettava lähde. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää esimerkiksi se, että tutkittava ei anna rehellisiä, vaan yleisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelusta syntyy poikkeuksetta kustannuksia, koska tutkijan on hankittava esimerkiksi nauhureita, kasetteja ja aineistonpurkulaitteita.

Näiden lisäksi on mahdollista, että kustannuksia syntyy myös matkustelusta ja puhelimen käytöstä. Haastatteluaineiston analysointi saattaa aiheuttaa myös ongelmia, koska vapaamuotoisille vastauksille ei ole olemassa valmiita analysointimalleja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastattelut voidaan Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 87) jakaa neljään eri ryhmään: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kaikille esitetään samat kysymykset, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset myös esitetään samassa järjestyksessä, jotta niillä olisi sama merkitys kaikille vastaajille. Puolistrukturoitu haastattelu on muuten edellisen kaltainen, mutta siinä kysymyksiin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltava vastaa kysymyksiin siis omin sanoin. Teemahaastattelussa haastattelijalla on mielessään jokin teema, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole päätetty. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teemat käsitellään haastateltavan kanssa. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon tavallista keskustelua: tutkija ja haastateltava keskustelevat tietyistä aiheista, mutta läpikäytävät aihealueet voivat vaihdella haastateltavien kesken.

Laadullisessa tutkimuksessa on joskus järkevämpi käyttää valmiita aineistoja, kun lähteä keräämään täysin uutta. Tällöin aineiston keräämisessä säästetty aika voidaan suunnata aineiston analysointiin ja tulkintaan. Valmiit aineistot voidaan jaotella seuraavasti:

- aiempien tutkimusten aineistot
- tilastotiedot
- henkilökohtaiset dokumentit
- organisaatioiden dokumentit (kokousten pöytäkirjat)
- tiedotusvälineiden ja kulttuurin tuotteet (sanomalehdet, radio- ja tv ohjelmat jne.). (Eskola & Suoranta 1998, 119.)

Tutkimusaineistomme koostuu pH kolmen toimitusjohtaja Marko Valkoselle ja yrityksen asiakkaille tehdyistä haastatteluista, sekä aikaisemman markkinointiviestintämateriaalin analysoinnista. Lähetimme Valkoselle puolistrukturoidun sähköpostihaastattelun (liite 1), joka sisälsi 15 kysymystä, joihin hän sai vastata omin sanoin. Tähän haastatteluun emme liittäneet saatekirjettä, koska olimme olleet jo aikaisemmin yhteydessä

haastattelun tiimoilta. Lähetimme myös yrityksen asiakkaille sähköpostin välityksellä puolistrukturoidun haastattelulomakkeen (liite 2), joka sisälsi kymmenen kysymystä. Liitimme kysymysten mukaan lyhyen saatekirjeen (liite 3), jonka tarkoituksena oli johdattaa asiakkaat vastaamaan kyselyyn ja herättää ammattitaitoinen kuva tutkimuksesta. Lähetimme asiakaskyselyitä yhteensä 11 yritykseen, joista kaksi vastasi heti. Muistutusviestien avulla saimme vielä kolme lisävastausta, joten yhteensä saimme viisi vastausta.

6 PH KOLMEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsittelemme pH kolmen markkinointiviestinnän nykytilaa ja kerromme, millaisia kehittämistarpeita viestinnästä löytyy. Kerromme, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys on tähän mennessä hyödyntänyt ja miten. Kehittämistarpeiden löytämiseen ja nykytilan kartoittamiseen käytimme apuna pH kolmen asiakkaille tekemäämme kyselyä ja pH kolmen toimitusjohtajan omia mielipiteitä.

6.1 Markkinointiviestinnän nykytila

pH kolmen markkinointiviestintä on tähän mennessä ollut vähäistä ja siihen ei ole panostettu kovinkaan paljon. Tämä on johtunut siitä, että yritys on pieni ja sillä ei ole ollut tarpeeksi resursseja tehokkaan markkinointiviestinnän ylläpitämiseen. Lisäksi yrityksellä on suhteellisen kapea markkina-alue, joten suurille markkinointitoimille ei ole nähty vielä välttämätöntä tarvetta. Suuret markkinointiviestintätoimenpiteet ovat tähän mennessä keskittyneet lähinnä yksittäisissä tapahtumissa, kuten jalkapalloseura FC Lahden otteluissa mainostamiseen. Lisäksi pH kolme hyödyntää verkkomainontaa ja sillä on joitain esitteitä, jotka liittyvät mm. ScreenManager-tekniikkaan.

pH kolme hyödyntää tällä hetkellä verkkomainonnassaan omia verkkosivujaan ja hakukonemarkkinointia. Verkkosivut (liite 4) sisältävät tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja aikaisemmista töistä. Osaa aikaisemmista töistä on havainnollistettu videoiden avulla, mikä helpottaa niiden hahmottamista. Lisäksi sivuilta löytyy pH kolmeen liittyviä uutisia ja lista asiakkaista, jotka ovat tilanneet palveluja pH kolmelta. Verkkosivuilta löytyy myös tietoa pH kolmen käyttämästä tekniikasta, eli siitä mitä ohjelmia he tuo-

tannossaan käyttävät. Verkkosivuilla ei ole juurikaan kuvia, lukuun ottamatta yläreunan fiiliskuvaa, joka toistuu joka sivuston osa-alueella. Verkkosivut on luotu yrityksen perustamisen yhteydessä vuonna 2002 ja niitä on sen jälkeen uusittu ja päivitetty muutamana kerran. Verkkosivujen lisäksi yritys hyödyntää hakukoneoptimointia, joka edesauttaa sen löydettävyyttä eri hakukoneilta. Mitään maksullisia hakukoneoptimoinnin palveluita yritys ei kuitenkaan ole käyttänyt. pH kolme yhteystiedot löytyvät myös useimmista yrityshakemistoista.

pH kolme harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa verkkosivujen lisäksi myös esitteiden (liite 5) avulla. Esitteissä on yhtenäinen visuaalinen ilme, joka on muodostettu käyttämällä samoja värejä ja fontteja. Esitteet ovat sisältötiedoiltaan hyviä, mutta niiden graafinen ulkoasu ei mielestämme riitä yritykselle, jonka tehtävänä on tuottaa asiakkailleen visuaalista materiaalia. pH kolme toimittaa esitteet sähköpostitse yhteistyökumppaneilleen, eli se harjoittaa sähköistä suoramainontaa. Esitteitä päivitetään ja parannellaan tasaisin väliajoin tarpeen mukaan.

pH kolmen asiakashankinnat hoituvat tällä hetkellä suorien yhteydenottojen avulla, joten henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys asiakkaiden hankinnassa ja kauppojen tekemisessä. Yritys ottaa potentiaalisiin asiakkaisiin yhteyttä soittamalla ja jos kiinnostusta löytyy, sovitaan ensimmäisestä henkilökohtaisesta tapaamisesta. Ensimmäiset myyntitapahtumat järjestetään yleensä asiakkaan tiloissa, kun taas vanhojen asiakkaiden kanssa neuvottelupaikat vaihtuvat tilanteen mukaan. Tapaamisessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja pyritään löytämään niihin paras mahdollinen ratkaisu. Tämän jälkeen pH kolme tekee tarjouksen, joko tapaamisen aikana tai myöhemmin sähköpostilla. Tästä eteenpäin myyntiprosessin kulku vaihtelee tapauskohtaisesti. Joskus kaupat tehdään heti, kun taas toisinaan asiakkaat haluavat lisäselvitystä palveluista ja tuotteista. Lisäneuvottelut hoidetaan tarpeen mukaan, joko henkilökohtaisella tapaamisella tai puhelimen välityksellä.

Myynninedistämisen muodoista pH kolme on hyödyntänyt sponsorointia ja pienimuotoista messuosallistumista. Yritys on ollut näkyvillä urheilutapahtumisissa, kuten Lahden F1-venekilpailussa ja Lahden Pelicansin jääkiekko-otteluissa. pH kolme on toimitanut näihin tapahtumiin videotauluja, joista on esitetty sen ja muiden sponsoroiden yritysten mainoksia, sekä itse urheilutapahtumia. Yritys on aiemmin ollut mukana AV-

ja DigiExpo-messuilla, mutta sillä ei ole ollut varsinaista messuosastoa. Yrityksen edustajat ovat kierrelleet messuilla jakamassa käyntikortteja ja muuta informaatiota pH kolmesta.

pH kolme ei ole tähän mennessä budjetoanut markkinointiviestintäänsä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestinnän yksityiskohtaiselle suunnittelulle ei ole vielä ollut tarvetta. Uusien ScreenManager-tuotekonseptien valmistuessa yritys on ensimmäistä kertaa tilanteessa, jossa markkinointiviestintää täytyy organisoida ja budjettia miettiä. Yritys onkin hakenut Tekesiltä (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) rahoitusta ohjelmiston tuotekehitykseen ja pääomasijoitusta kansainvälisen markkinoinnin aloittamiseen.

6.2 Markkinointiviestinnän kehittämistarpeet

pH kolmen tavoitteena on, että uudistettu markkinointiviestintä vaikuttaisi ensisijaisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. Markkinointiviestinnän toivotaan myöhemmin vaikuttavan myös yrityksen tunnettuuteen, sekä kotimaassa että ulkomailla. pH kolme haluaisi nykyiseen markkinointiviestintäänsä muutoksia, jotka koskisivat pääasiassa internetsivujen parantamista, koska yritys pitää verkkosivuja ScreenManager-tuotteiden kannalta tärkeimpänä viestintäkanavana. Seuraavaksi tärkeimmiksi viestintäkeinoiksi pH kolme mainitsee esitteet ja messut.

Asiakkailla tekemästämme haastattelusta käy ilmi, että pH kolmen verkkosivut kaipaavat parannusta. Verkkosivuille toivotaan lisää informaatiota sekä yrityksestä että sen toiminnasta ja tuotteista. Verkkosivujen kehittäminen on mielestämme tärkeä asia pH kolmen markkinointiviestinnän kannalta, koska yritys toimii alalla, jossa tarjotaan digitaalisia palveluja. Tästä johtuen asiakkaat odottavat, että palveluntarjoajan verkkosivut ovat ajantasaiset, näyttävät ja tarpeeksi kattavat.

Tutkimuksesta ilmenee, että pH kolmen henkilökohtainen myyntityö on hyvällä tasolla, joten siihen yrityksen ei juurikaan tarvitse, eikä kannata tuhlata voimavaroja. Suurin osa asiakkaista pitää pH kolmen myyntityötä hyvänä tai erittäin hyvänä, mutta osa toivoisi lisää myyntikäyntejä. Myös itse myyntityöprosessi etenee mielestämme järkevästi ja myyntityön periaatteiden mukaisesti. Uusien ScreenManager-tuotteiden myyn-

tityöhön kannattaa kuitenkin panostaa, koska yrityksen siirtyessä kansainvälisille markkinoille, kilpailu kovenee ja myyntityön luonne muuttuu.

pH kolme on toteuttanut mainontaa tähän mennessä hyvin vähän ja siinä onkin yksi tärkeimmistä kehittämisen kohteista. Mainostamisen vähyys näkyy asiakastutkimuksestamme selkeästi, koska kaikki vastanneet pitivät mainostamista, joko huonona tai tyydyttävänä. Yksi vastaajista ei antanut mainostamisesta lainkaan arvosanaa, minkä luulemme johtuvan juuri mainostamisen vähydestä ja siitä, että mainostoimiin ei ole panostettu. Kansainvälistymissuunnitelmien takia mainostaminen on tulevaisuudessa erityisen tärkeää ja tarpeellista, jotta pH kolme saisi tunnettuutta myös ulkomailla. Kotimaan markkinaosuuden kasvattaminen vaatii myös mainostoimia.

pH kolmen myynninedistäminen jakoi asiakkaiden mielipiteet tutkimuksessamme. Tämä saattaa osittain johtua siitä, että myynninedistämis käsite ei välttämättä ollut kaikille vastaajille selvä, vaikka avasimme käsitettä kyselylomakkeessa. Vastausten hajaantuminen voi myös johtua siitä, että kaikki vastaajat eivät tunne pH kolmen toiminnan kaikkia osa-alueita. Osa vastaajista pitää myynninedistämistä huonona, kun taas osan mielestä se on erittäin hyvää. Mielestämme pH kolmen myynninedistäminen on kohtalaisella tasolla, mutta parannettavaa löytyy esimerkiksi messutoiminnasta. Kansainvälistymisen kannalta myynninedistämisen kehittäminen on välttämätöntä, koska ulkomailla tunnetuksi toimijaksi nouseminen vaatii esimerkiksi kansainvälistä messutoimintaa.

Tutkimuksestamme ilmenee, että suurin osa pH kolmen asiakkaista ei ole tyytyväisiä nykyiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Yksi vastaajista piti suhdetoimintaa erittäin hyvänä, mutta muiden vastaajien mielestä suhdetoiminta on joko tyydyttävää tai huonoa. Vastaaja jonka mielestä tiedotus- ja suhdetoiminta oli erittäin hyvää, ei pidä verkkosivuja kovinkaan tärkeinä, vaan hänelle riittävät pelkät yhteystiedot. Muut asiakkaat pitävät verkkosivuja tärkeänä tiedotuskanavana, jonka vuoksi he haluavat sivuille ajantasaisia uutisia. Tuote- ja yritysesitteet ovat myös yksi pH kolmen tiedotustoiminnan muodoista. Esitteet vaativat kehittämistä, jotta ne antaisivat entistä ammattitaitoisemman ja luotettavamman kuvan yrityksestä.

7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä luvussa käsittelemme pH kolmen markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, jotka ovat syntyneet tutkimalla yrityksen nykyistä viestintää ja haastatteleamalla sen asiakkaita ja toimitusjohtajaa. Pidämme kehitysehdotukset realistisina ja toteuttamiskelpoisina pH kolmen resursseihin nähden. Käsittelemme kehittämissuunnitelmassa kaikki markkinointiviestinnän muodot ja annamme yksittäisille ehdotuksille kustannusarviot, mikäli se on mahdollista. pH kolmen toivomuksesta kehitysehdotusten pääpaino on ScreenManager -tuotteiden markkinointiviestinnän suunnittelussa. Käsittelemme kuitenkin yrityksen markkinointiviestintää myös yleisellä tasolla. Luvun lopuksi käsittelemme tutkimuksen luotettavuutta yleisesti ja oman tutkimuksemme kannalta.

7.1 Henkilökohtainen myyntityö

Kuten aiemmin mainitsimme, pH kolmen myyntityö on jo entuudestaan hyvällä tasolla, joten se vaatii vähiten kehitystä kaikista markkinointiviestinnän keinoista. Yrityksen myyntiprosessia voidaan kuitenkin kehittää ammattimaisempaan ja tehokkaampaan suuntaan. pH kolmen tulisi aluksi kartoittaa kaikki potentiaaliset asiakasyritykset ja etsiä niiden yhteystiedot. Asiakkaiden kartoitus kannattaisi aloittaa yrityksen lähiseuduilta, eli Lahdesta ja sen lähialueilta. Asiakkaita voidaan ryhtyä etsimään myös muualta Suomesta, jos yrityksen resurssit kasvavat ja myyntihenkilöstön määrää voidaan lisätä. Toiminnan laajentamista tulee harkita myös kotimaisen kysynnän pohjalta. Tällä hetkellä pH kolmen myyntityötä hoitaa vain yksi henkilö, joten lisätyövoiman hankkiminen on välttämätöntä, jos asiakaskuntaa halutaan laajentaa merkittävästi.

Potentiaalisia asiakkaita pH kolme voisi etsiä esimerkiksi sähköisistä yrityshakemistoista, joista ainakin Suomen Yrityshaku, Eniro ja Fonecta ovat toimivia. Yrityshakemistojen etuna on se, että niistä on helppo etsiä mahdollisia asiakasyrityksiä toimialoittain. Kun kohderyhmät on valittu, pH kolmen olisi hyvä miettiä etukäteen millaisia tarpeita kyseisillä segmenteillä on. Alustavan tarvekartoituksen avulla yrityksen on helpompi valmistautua yhteydenottoon ja varsinaiseen myyntitapahtumaan. Esimerkiksi urheilualan toimijoita varten olisi hyvä valmistella kattava visuaalinen ja sanallinen esitys ScreenManager -tuotteista.

Tällä hetkellä pH kolme ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin puhelimitse. Tämä on ymmärrettävää, koska yrityksellä on rajoitettu määrä henkilökuntaa käytössään ja puhelinyhteydenotto on kaikista yksinkertaisin vaihtoehto. Jos pH kolmella on tulevaisuudessa käytössään erillinen myyntihenkilö, kannattaa yrityksen harkita yhteydenottojen hoitamista suoralla henkilökohtaisella tapaamisella. Tällöin asiakkaan on vaikeampi kieltäytyä kuuntelemasta asiaa ollenkaan. Toisaalta tämä saattaa johtaa moniin turhiin myyntikäynteihin, joka kuluttaa yrityksen resursseja. Sähköpostiyhteydenottoa emme pidä kovinkaan hyvänä vaihtoehtona, koska sähköposti jää helposti huomaamatta suuren viestimäärän takia. Lisäksi monet yritykset jättävät tuntemattoman lähettäjän viestit kokonaan avaamatta.

Itse myyntitilanteet järjestetään ainakin uusien asiakkaiden kohdalla asiakkaan omissa tiloissa. Jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa pH kolme neuvottelee tilanteesta riippuen eri paikassa. pH kolmen tulisi yrittää järjestää mahdollisimman monet tapaamiset omissa tiloissaan, koska näin yritys saisi mahdollisuuden ohjailla tilannetta. Tällöin kauppa saataisiin helpommin etenemään pH kolmen ehdoilla ja asiakas tutuisi samalla yrityksen tiloihin.

Asiakkaiden tarpeiden määrittely myyntitilanteessa on hoidettu pH kolmessa hyvin, koska se tehdään ennen tuotteen tai palvelun esittelyä. Tämä on tärkeää, koska se estää tilanteen, jossa asiakkaalle yritetään myydä hänen tarpeidensa vastaista tuotetta. Myyntitilanteessa pH kolme esittelee tuotteensa käyttäen tietokonetta PowerPoint -esityksiin sekä referenssien ja aikaisempien töiden esittelyyn. Mielestämme tuote-esittely on tällaisenaan hyvä, mutta siihen voisi lisätä vielä paperiset tuote-esitteet, joita asiakkaat voisivat silmäillä esittelyn aikana.

pH kolmen tulisi mielestämme panostaa enemmän jälkimarkkinointiin, koska sen avulla voidaan saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys ja aikaansaada uusintaostoja. Kuten asiakastutkimuksestamme ilmeni, osa pH kolmen asiakkaista toivoisi lisää myyntikäyntejä. pH kolmen edustaja voisi käydä esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa kertomassa ainakin tärkeimmille asiakkaille uusista palveluista ja tuotteista. Tämä voisi edesauttaa uusien tilausten saamista vanhoilta asiakkailta. pH kolmen olisi myös hyvä toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyitä, joko erillisellä tutkimuksella tai muulla yhteydenotolla. pH kolme ei ole tähän mennessä toteuttanut minkäänlaista asiakastyty-

tyytyväisyysseurantaa, joten tähän panostaminen olisi suotavaa. Yksinkertaiset asiakas-tyytyväisyyskyselyt ovat edullisia toteuttaa ja niistä voi olla paljon apua tyytyväisyyden ylläpitämisessä ja kehittämisessä.

Kun pH kolme lähtee markkinoimaan ScreenManager-tuotteita kansainvälisille markkinoille, sen tulee ottaa myyntityössä huomioon erilaisten markkinoiden tarpeet. Myyntityöhön tulee valmistautua entistä huolellisemmin, koska kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovempaa ja toimijoita on enemmän. Tuotteiden ja yrityksen esittelymateriaali tulee luonnollisesti kääntää ainakin englanniksi ja tarpeiden mukaan myös muille kielille. Materiaalin näytävyyteen tulee myös panostaa, koska se lisää yrityksestä välittyvää ammattimaista kuvaa ja auttaa mahdollisesti erottumaan kilpailijoista. Puhelimitse yhteydenottoja tehdessä pH kolmen tulee ottaa huomioon eri maiden aikaerot, jotta puhelut saadaan suoritettua toimistotyöaikaan.

7.2 Mainonta

Tässä luvussa kerromme konkreettisia mainonnan kehittämis ehdotuksia, joiden uskomme soveltuvan pH kolmen käyttöön. Käsittelemme verkkomainonnan osa-alueelta verkkosivujen kehittämisen ja hakukonemarkkinoinnin. Tämän lisäksi esittelemme kehittämis ehdotuksia lehtimainontaa ja suoramainontaa koskien. Mikäli mahdollista, kerromme kehittämistoimenpiteille myös kustannusarvioita ja hintatietoja.

Verkkosivut

Mainonnan osalta pH kolmen tärkein kehityskohde ovat sen verkkosivut. Sivuille tulisi lisätä materiaalia liittyen pH kolmen tuotteisiin ja aikaisempiin töihin. Tällä hetkellä palveluista kerrotaan hyvin vähän, joten yksityiskohtaisempi ja selkeämpi palvelujen esittely olisi tarpeen. pH kolmen yritysesittely on nykyisillä sivuilla kattava, mutta se on samalla myös hieman epäselvä eikä se välttämättä houkuttele lukemaan. Hyvä ratkaisu olisi tiivistää yritysesittely yhden ruudun mittaiseksi ja siirtää linkit (toiminta, tuotanto ja tekniikka) omiksi kohdiksi navigointipalkkiin tai jonkin muun sopivamman otsikon alle. Aikaisempien töiden esittelyyn tulisi myös panostaa enemmän, koska ne antavat mahdollisille asiakkaille esimerkkejä siitä mihin pH kolme kykenee.

Aikaisempien töiden osuutta olisi hyvä päivittää aina sitä mukaa, kun yritys saa jonkin merkittävän projektin valmiiksi.

Verkkosivuja olisi muutenkin hyvä päivittää tasaisin väliajoin. Tällä hetkellä sivujen viimeisin uutinen on kesältä 2009, mikä antaa sellaisen kuvan, että yrityksessä ei ole tapahtunut mitään merkittävää sen jälkeen. Pienistäkin töistä voisi laittaa mainintoja sivuille, koska on tärkeää näyttää, että sivuja päivitetään edes jollain tavalla. pH kolme on voittanut joitain palkintoja erilaisista oman alansa kilpailuista ja mielestämme tätä tulisi korostaa enemmän verkkosivuilla. Tällä hetkellä maininnat palkinnoista löytyvät ”Uutiset”-osion alta, mikä vaikeuttaa niiden löytämistä. Palkinnot voisi siirtää omaksi osiokseen navigointipalkkiin, koska tällaiset meriitit ovat merkki ammattitaidosta ja ne herättävät asiakkaassa luottamusta.

pH kolmen verkkosivujen visuaalinen ilme vaatii myös kehitystä, koska tällä hetkellä sivut ovat hieman tylsät ja niitä koristaa ainoastaan yksi kuva. Erilaisia kuvia olisi hyvä löytyä joka sivuston osa-alueesta ja niiden tulisi liittyä kyseessä olevaan teemaan. Yläreunan fiiliskuva voisi myös vaihtua sivuston osan mukaan ja siinä voisi lukea kunkin osa-alueen otsikko. Näin sivut saataisiin houkuttelevammaksi ja kokonaiskuva olisi viimeistellympi. Aikaisempia töitä esittelevästä osuudesta löytyy tällä hetkellä jonkin verran pieniä animaatioita. Mielestämme pH kolme voisi hyödyntää animaatioita enemmän verkkosivuillaan, koska ne toisivat sivuille lisää eläväisyyttä ja edustavuutta. Hyvä esimerkki animaation onnistuneesta hyödyntämisestä ovat helsinkiläisen Nitro FX Oy:n (Työt 2010) verkkosivut, joilla töiden esittelyyn on käytetty luovaa ratkaisua. pH kolmen tulisi löytää joku tämältyyppinen tapa hyödyntää animaatioita, jolla erottua kilpailijoiden verkkosivuista.

pH kolmen verkkosivut kaipaisivat mielestämme myös vuorovaikutteisuutta, eli niiden tulisi aktivoida kävijöitä johonkin toimintaan. Tässä tilanteessa vuorovaikutteisuutta voisi lähteä hakemaan palaute-osion avulla, jossa asiakkaat voisivat kommentoida pH kolmen toimintaa. Näin palautteen antaminen olisi vaivatonta ja pH kolme saisi hyviä kehitysehdotuksia, joiden pohjalta se voisi kehittää toimintaansa.

Yrityksen kansainvälistymisen kannalta on tärkeää, että verkkosivut käännettäisiin vähintään englannin kielelle. Tällä hetkellä ainoastaan pH kolmen yhteystiedot on käännetty englanniksi. Yrityksen tulisi tehdä englanninkieliset versiot ainakin yritys-

esittelystä ja tuotteista, joita ulkomaille lähdetään myymään. Jos aikaa ja resursseja riittää, voitaisiin sivut kääntää myöhemmin kokonaisuudessaan englanniksi. Mahdollisuuksien mukaan verkkosivujen tärkeimmät tiedot voitaisiin kääntää myös ruotsiksi, saksaksi, venäjäksi ja hollanniksi, koska yritys pyrkii laajentamaan toimintaansa näille alueille. Vähintään yhteystiedot ja ScreenManager -ohjelmiston esittelyt tulisi kääntää näille kielille.

Hakukonemarkkinointi

pH kolme käyttää tällä hetkellä ainoastaan ilmaisia hakukonepalveluja, mutta tulevaisuudessa sen olisi hyvä hyödyntää myös maksullisia hakukonemarkkinoinnin muotoja. Yritys voisi panostaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin Googlessa. Google on paras hakukone mainonnan kannalta, koska sen markkinaosuus Suomessa on noin 90 prosenttia ja Euroopassa yli 80 prosenttia. Google Adwords -palvelun avulla yritys voi määrittää sanat, joita hakemalla yrityksen mainos tulee korostettuna joko hakutulosten yläpuolelle tai ruudun oikeaan reunaan. Adwords -palvelusta maksetaan käyttäjien klikkausten perusteella, joten mainoksen näkyvillä olo ei ole vielä maksullista. Yhdelle klikkauksen hinta määritellään tapauskohtaisesti ja yritys voi määrittää itsellensä päiväbudjetin, jonka sisällä se haluaa pysyä. Kun päiväbudjetti ylittyy, mainos häviää sponsorilinkkien joukosta, joten lisäkustannuksia ei voi syntyä. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.)

Mielestämme sopivia hakusanoja Googlessa mainostamiseen olisivat pH kolmen kannalta esimerkiksi seuraavat sanat ja sanayhdistelmät: pH kolme, pH 3, ohjelmistotuotanto, digimedia, digitaalinen media, visuaalinen tuotanto, videotaulumarkkinointi ja ScreenManager. Google Adwordsilla on myös mahdollista kohdistaa mainontaa halutuille alueille, jolloin hukkamainonta vähenee ja kustannukset pienenevät. pH kolme voisi kohdistaa Google-mainontansa kotimaassa Lahden alueelle ja muihin suuriin kaupunkeihin sekä Euroopassa niihin maihin, joihin se aikoo laajentaa toimintaansa.

Toinen tapa parantaa pH kolmen asemaa ja löydettävyyttä Googlessa on käyttää hakukoneoptimointia. Tämän avulla yrityksen nimi voidaan saada ilmaisten hakutulosten kärkeen, heti maksettujen sponsorilinkkien perään. Hakukoneoptimointi vaatii kuitenkin verkkosivujen sisältöjen ja tekstien muokkaamista valittuihin hakusanoihin sopi-

viksi. Muokkaamiseen tarvitaan yleensä asiantuntemusta hakukoneoptimoinnista ja ammattilaisen palkkaaminen voi maksaa tuhansista euroista kymmeneen tuhansiin euroihin. Hakukoneoptimoinnista olisi pH kolmelle paljon hyötyä, koska esimerkiksi hakusanoilla ”ohjelmistotuotanto”, ”digitaalinen media” tai ”visualisointi” yritys ei sijoitu Google-haussa kymmenen ensimmäisen joukkoon.

Verkkomainonnan, eli verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin uudistukset, eivät tulisi maksamaan pH kolmelle huomattavia summia, koska yrityksellä on oman talon sisällä paljon teknistä osaamista. Uudistamistyöt vaatisivat luonnollisesti henkilöresursseja, mutta varsinaista rahallista kustannusta aiheuttaisi ainoastaan Google Adwordsin käyttö. Adwordsin aiheuttamat kulut voitaisiin myös pitää pieninä asettamalla mainonnalle aluksi esimerkiksi 10 euron päiväbudjetti, jolloin kuukausittaiset maksut olisivat enintään noin 300 euroa. Yhden klikkauksen hintaa ei voi etukäteen tietää, vaan se neuvotellaan Googlen edustajan kanssa. Hinta vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon kilpailevaa mainostusta kyseisellä hakusanalla on.

Lehtimainonta

pH kolme voisi käyttää verkkomainonnan lisäksi myös lehtimainontaa. Sopivimpia lehtiä olisivat esimerkiksi tietotekniikan alan ammattilehdet, kuten Tietokone ja Tietoviikko. Tietokone-lehden levikki on yli 40000 ja Tietoviikon levikki yli 22000. Hintaesimerkinä voidaan mainita, että Tietokone-lehdessä puolen sivun kokoinen kertamainos maksaa 4620 euroa ja neljäsosa sivun mainos 3910 euroa. (Mediakortit: Tietokone 2010.) Tietoviikon vastaavat hinnat ovat 5300 ja 3005 euroa (Mediakortit: Tietoviikko 2010). Molemmat lehdet tavoittavat tietotekniikan asiantuntijoita ja päättäjäasemassa toimivia henkilöitä.

Muita sopivia ammattilehtiä olisivat erilaiset urheilulehdet, koska pH kolme tavoittelee asiakkaikeeseen urheilualan toimijoita, joille tarjota ScreenManager-ohjelmistoa. Varteenotettava vaihtoehto olisi Urheilulehti, mikä on maailman toiseksi vanhin urheilua käsittelevä lehti. Urheilulehdessä esimerkiksi puolensivun kertamainos maksaa 2100 euroa, 1/3 sivun 1800 euroa ja 1/4 sivun 1575 euroa. Urheilulehden lukijamäärä on 119 000, joista noin 33 prosenttia toimii johtoasemassa tai yksityisyrittäjänä.

Suoramainonta

pH kolmen toimintaan ei ole tähän mennessä kuulunut varsinaista suoramainontaa, ellei huomioida sähköpostiesitteiden lähettämistä jo olemassa oleville asiakkaille. Yritys voisi harkita suoramainonnan käyttöä myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Suoramainonnan voisi kohdistaa esimerkiksi urheilualan päättäjille, teollisuusyrityksille ja erilaisten tapahtumien järjestäjille. Esimerkiksi festivaalien järjestäjät olisivat hyvä kohderyhmä, koska heillä on tarve pH kolmen tuottamille palveluille, kuten videotauluille. pH kolmen tapauksessa sähköinen suoramainonta olisi mielestämme viisainta, koska yritys toimii IT-alalla, joten sähköiset yhteydenotot otettaisiin luultavasti vakaammin. Sähköinen suoramainonta on myös halvempaa ja nopeampaa kuin perinteinen painettu suoramainonta.

Suoramainonta tulisi yksilöidä vastaanottajan mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksessa olisi esimerkiksi vastaanottajan nimi ja räätälöity tarjous. Tämän toteuttaminen olisi pH kolmen kannalta mahdollista, koska yrityksen asiakaskunta on ainakin kotimaassa suhteellisen pieni. pH kolme voisi räätälöidä erilaiset suoramainokset toimialoittain, jolloin esimerkiksi urheilualan toimijoille lähetettäisiin tietynlainen mainos ja teollisuusyrityksille omanlaiset mainoksensa. Suoramainoksissa tulisi myös olla yhtäläinen visuaalinen linja, jotta asiakkaat tunnistaisivat ne jo ennen lukemista pH kolmen lähettämiksi.

pH kolmen tulisi korostaa suoramainoksissa tuotteidensa ja palvelujensa tarjoamia etuja, enemmän kuin luetella tuotteen ominaisuuksia. Asiakkaita kiinnostaa esimerkiksi ScreenManager -ohjelmistossa se, mitä hyötyjä ja etuja se tuo mukanaan yksittäiselle katsojalle tai urheilujoukkueelle. Vähemmän kiinnostavat tekniset tiedot ja laitevaatimukset tulee mainita, mutta mieluiten mahdollisimman lyhyesti ja mainoksen loppupuolella. Suoramainokseen voisi myös lisätä mainintoja pH kolmen aikaisemmista toimeksiannoista ja tyytyväisistä asiakkaista. Mainoksen liitteenä voisi olla esimerkiksi näyttävä animaatio, jolla jokin aiempi työtehtävä havainnollistettaisiin.

7.3 Myyinnedistäminen

Tässä luvussa kerromme, kuinka pH kolmen tulisi mielestämme kehittää myyinnedistämistoimintaansa. Kerromme mille messuille pH kolmen kannattaisi osallistua ja millaiset osallistumismaksut kyseisillä messuilla on. Lisäksi kerromme, miten pH kolme voisi kehittää sponsorointitoimintaansa ja millainen tapahtumamarkkinointi sopisi sille.

Messut

Tähän mennessä pH kolme on käynyt messuilla ainoastaan näyttäytymässä, eikä sillä ole ollut varsinaista messuosastoa. pH kolmen tulisi osallistua aikaisempaa näkyvämmiin kotimaisille DigiExpo -ja AV-messuille sekä joillekin ulkomaisille messuille. DigiExpo-messut järjestetään seuraavan kerran 4. - 7.11.2010 Helsingin Messukeskuksessa. Näyttelytila maksaa 100 euroa neliöltä, jonka lisäksi jokaiselta näytteilleasettajalta peritään 350 euroa rekisteröintimaksua. Näyttelytilaa on vuokrattava vähintään neljä neliötä ja ilmoittautuminen tulee tehdä viimeistään 3.9. mennessä. (DigiExpo 2010 -Paikanvuokra 2010.) pH kolmen kannalta hyödyllisintä olisi osallistua torstaina 4.7. pidettävään ammatilais- ja mediapäivään, koska yrityksen asiakkaina on ainoastaan yrityksiä. Viime vuonna ammatilais- ja mediapäivä keräsi yli 900 kävijää, joten uusien asiakkaiden saaminen tätä kautta on hyvinkin mahdollista.

Joka toinen vuosi järjestettävät AudioVisual -messut pidetään seuraavan kerran Helsingin Messukeskuksessa 12. - 14.10.2011 ja mielestämme pH kolme voisi osallistua tapahtumaan. Messut keräävät alan ammatilaisia Pohjoismaista, Baltiasta ja Pietarin alueelta, joten tapahtuma antaisi pH kolmelle mahdollisuuden hankkia asiakkaita ulkomailta. Viime vuonna tapahtuma keräsi lähes 13 000 kävijää ja yli 100 näytteilleasettajayritystä.

Yksi vartenotettava messu olisi myös Helsingin Messukeskuksessa 16. - 17.9.2010 järjestettävä CORE Congress & Events -messu. Messujen tärkein kohderyhmä on tapahtuma- ja kongressitekniikkaa hankkivat alan ammatilaiset, joille pH kolme voisi markkinoida esimerkiksi videotaulupalveluitaan ja ScreenManager- ohjelmistoja. Ensimmäisenä messupäivänä pidetään CORE + aamupäivä, johon yritykset saavat kutsua

tärkeimmät ja potentiaalisimmat asiakkaansa ja neuvotella heidän kanssaan rauhassa. Tähän tilaisuuteen pH kolme voisi kutsua esimerkiksi urheilualan toimijoita, tapahtumanjärjestäjiä ja muita tärkeitä asiakkaitaan. CORE-messujen näyttelytilan vuokra on noin 145 euroa neliöltä (+alv. 22 %), minkä lisäksi osallistujien on maksettava rekisteröintimaksu (350 euroa). Viime vuonna messut saavuttivat noin 7500 kävijää, joista yli 80 prosenttia toimi päätösvaltaisessa asemassa tai vaikutti muuten päätöksiin. (CORE Congress & Events 2010.)

pH kolme voisi harkita myös kansainvälisille messuille osallistumista ulkomailla. Aluksi yritys voisi esitellä tuotteitaan messuilla, jotka järjestetään maissa, joihin yritys on suunnitellut laajentavansa toimintaa. Esimerkkinä tällaisesta messusta voidaan mainita Saksassa Berliinissä järjestettävä ShowTech-messu, joka on tarkoitettu pääasiassa tapahtumanjärjestäjille. Hollannissa järjestettävä Integrated Systems Europe -messuilla on puolestaan esillä erilaisia av-ratkaisuja. Myös Venäjällä ja Ruotsissa järjestetään vuosittain pH kolmelle sopivia messuja. Jos kysyntää ilmenee muissa, kuin pH kolmen kohdemaissa voi yritys lähteä esittelemään itseään myös muiden maiden messuille.

Sponsorointi

pH kolmen tulisi mielestämme laajentaa sponsorointitoimintaansa, koska se on hyvä keino saavuttaa myönteistä julkisuutta ja lisätä tunnettuutta. Tähän mennessä pH kolme on sponsoroinut lähinnä Lahden alueen urheiluseuroja ja -tapahtumia, tarjoamalla niille esimerkiksi videotauluja ja AV-sisällöntuotantopalveluita. Vastapainoksi pH kolme on päässyt esittämään omia mainoksiaan tapahtumissa. Yritys voisi tiedustella sponsoroinnin mahdollisuutta myös muilta, kuin Lahden alueen urheiluseuroilta ja tapahtumajärjestäjiltä. Jos sponsoroinnin kohteita olisi enemmän ympäri Suomea, pH kolmen tunnettuus lisääntyisi ja asiakaskunta kasvaisi.

Urheilun lisäksi pH kolme voisi ryhtyä sponsoroimaan kotimaisia musiikkifestivaaleja. Festivaalien järjestäjillä olisi varmasti tarvetta pH kolmen palveluille ja tuotteille, kuten videotauluille ja niihin tuotetuille sisällöille. Festivaalijärjestäjille voisi mainostaa esimerkiksi mahdollisuutta näyttää videotauluilta mainoksia, säätietoja, aikatauluja ja live-tapahtumia. Aluksi olisi hyvä yrittää päästä yhteistyöhön lähialueen festivaali-

en, kuten Heinolassa Jyrää -tapahtuman, Jurassic Rockin, Ankkarockin kanssa. Myös Lahden omat festivaalit olisivat varteenotettavia sponsorointikohteita. Jos yhteistyö toimisi ja siitä olisi hyötyä molemmille osapuolille, voitaisiin sponsorointitoimintaa laajentaa mahdollisuuksien mukaan muualle Suomeen.

Sponsorointikohteen tulee olla sopiva sponsoroivan yrityksen imagoon ja mielestämme urheilun ja festivaalien tukeminen sopisi pH kolmelle. Esimerkiksi moottoriurheilutapahtumia tukemalla pH kolme voisi saavuttaa dynaamisen ja nopeasti kehittyvän yritysmielikuvan. Musiikkitapahtumia sponsoroimalla pH kolme saavuttaisi puolestaan nuorekkaan ja modernin maineen. pH kolme voisi harkita myös oman alansa asiantuntijaseminaarien tai muiden tapahtumien tukemista, koska se lisäisi yrityksen asiantuntijuutta asiakkaiden silmissä. Kansainvälisten tapahtumien sponsorointia tulisi myös harkita, mutta vasta sitten kun yritys on saanut ulkomaankaupan toimimaan.

Tapahtumamarkkinointi

pH kolme ei ole tähän mennessä harjoittanut tapahtumamarkkinointia, mutta sen aloittamista tulisi myös pohtia. pH kolme voisi esimerkiksi järjestää tapahtuman, jossa se esittelisi omia tuotteitaan ja palveluitaan sekä vanhoille että uusille asiakkaille. Asiakastutkimuksestamme ilmeni, että nykyiset asiakkaat haluaisivat saada tietoa pH kolmen tuotteista vähintään kerran vuodessa ja mielestämme tällainen tapahtuma olisi hyvä siihen tarkoitukseen.

Yritys voisi kutsua tapahtumaan esimerkiksi urheilualan päättäjiä, teollisuuden toimijoita ja tapahtumajärjestäjiä. Kutsuminen tapahtumaan voitaisiin hoitaa joko postitse tai sähköpostilla, riippuen budjetin suuruudesta. Paras vaihtoehto olisi lähettää kutsut sekä sähköisesti että perinteisen postin mukana, jotta asiakkaat varmasti huomioisivat kutsun. Kutsusta tulisi tehdä visuaalisesti näyttävä ja pH kolmen imagon mukainen, koska näin asiakkaiden mielenkiinto saataisiin herätettyä. Kutsut tulisi myös lähettää hyvissä ajoin, jotta yritysten edustajat ehtisivät järjestämään tapahtuma-ajan vapaaksi.

Koska tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yleensä saavuttaa kaupallista hyötyä, tulisi tapahtumassa olla mahdollisuus neuvotella asiakkaiden kanssa mahdollisista toimeksiannoista. pH kolme voisi esitellä tilaisuudessa esimerkiksi ScreenManager-

ohjelmistoja, videotaulumarkkinointia sekä muuta visuaalista tuotantoa ja yrittää tehdä kauppaa niillä. Itse järjestetty esittelytilaisuus olisi hyvä mahdollisuus havainnollistaa asiakkaille esimerkiksi sitä, kuinka videotaulu nostaa tapahtuman laatua ja viihdearvoa. pH kolmen tapahtumassa olisi myös hyvä olla jotain ohjelmaa tilaisuuden viihtyvyyden parantamiseksi. Ohjelmanumerona voisi olla esimerkiksi jonkinlainen musiikkiesitys, mikä välitettäisiin myös videotaulujen kautta, jolloin paikallaolijat näkisivät, kuinka taulut toimivat käytännössä. Tilaisuuteen olisi myös hyvä järjestää ruokailumahdollisuus tai ainakin kahvitarjoilu.

Oman tapahtuman järjestäminen maksaisi pH kolmelle paljon, mutta se antaisi vastavasti mahdollisuuden kehittää vanhoja asiakassuhteita ja luoda täysin uusia. pH kolmen tulisikin tarkasti miettiä, olisivatko tapahtuman hyödyt kustannuksia suuremmat. Onnistuneen tapahtuman järjestämisessä olisi se etu, että asiakkaat muistaisivat tilaisuuden vielä pitkään. Tämän johdosta asiakkaat valitsisivat suuremmalla todennäköisyydellä pH kolmen palvelut, kun sellainen tarve ilmenisi. pH kolme voisi kutsua tapahtumaan myös ulkomaalaisia toimijoita, jolloin yritys saisi kansainvälistä mainetta.

7.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tällä hetkellä pH kolmen sisäinen tiedotustoiminta hoidetaan sähköpostin, puhelimen ja henkilökohtaisten keskustelujen avulla. Edellä mainittujen tiedotuskeinojen painotus riippuu siitä, millainen projekti on käynnissä ja miten hajallaan työntekijät ovat toisistaan. Yrityksellä on vähän työntekijöitä ja tieto kulkee heidän välillään nopeasti, joten muita sisäisen tiedottamisen keinoja ei ole tarvittu. Jos yritys lähtee tulevaisuudessa kasvamaan ja henkilöstön määrä nousee, tulee pH kolmen pohtia muita tiedotustoiminnan keinoja.

pH kolmen suhdetoiminta on tällä hetkellä vähäistä, koska työntekijät ovat hajallaan työtehtävistä johtuen. Yhteiset tapahtumat rajoittuvatkin ainoastaan yrityksen joulujuhliin. Uudet työntekijät koulutetaan antamalla henkilökohtaista opastusta ja tutustumalla aikaisempiin töihin. Yhteisiä tapahtumia tulisia pyrkiä lisäämään, koska ne parantavat työilmapiiriä ja lisäävät työmotivaatiota. Koulutusta voisi kehittää lähettämällä työntekijöitä erilaisiin alan koulutuksiin ja seminaareihin. Lisäksi työntekijöille

voisi antaa mahdollisuuden jatkokouluttautumiselle työn ohessa. Koulutukset ja seminaareihin osallistumiset toisivat yritykselle lisää ammattitaitoa ja ajantasaista tietoa.

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoista pH kolme on hyödyntänyt verkossa tiedottamista ja yritysesitteitä. Kuten jo aiemmin mainitsimme, pH kolmen verkkotiedottaminen vaatii kehittämistä ja sitä tulisi päivittää useammin. Tiedotteita olisi hyvä lisätä sivuille tasaisin väliajoin ja niissä tulisi olla mainintoja pH kolmen ja sen yhteistyökumppaneiden yhteisestä toiminnasta. Vaikka yrityksessä ei vähään aikaan tapahtuisikaan mitään merkittävää, tulisi tiedotteita lisätä sivuille siitä huolimatta. Tällaisessa tilanteessa hyviä tiedotteita ovat esimerkiksi kiitokset ja terveiset yhteistyökumppaneille tai maininnat uutuustuotteista.

pH kolme on pitänyt suhde- ja tiedotustoimintaa yllä myös lähettämällä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tuote-esitteitä. Esitteitä on kuitenkin lähetetty liian harvoin, eikä niihin ole panostettu tarpeeksi. Asiakastutkimuksestamme kävi ilmi, että osa asiakkaista toivoisi saavansa tietoa pH kolmen uutuuksista entistä useammin. Hyvin laaditut esitteet olisivat hyvä keino tällaiseen esittelyyn. Lisäksi esitteiden lähettäminen voisi vähentää henkilökohtaisten esittelykäyntien määrää, jolloin pH kolmen henkilöstö pääsisi keskittymään enemmän uusien asiakkaiden hankintaan.

7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana silloin, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu aineisto sopivat yhteen. On myös oleellista, että epäolennaiset ja satunnaiset seikat eivät pääse vaikuttamaan teorianmuodostukseen. Yhtenä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää tutkijaa ja hänen rehellisyyttään. Tutkimuksen tekijän on mietittävä jokaista valintaansa, tekoa ja ratkaisua tarkasti, koska niiden pohjalta arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan on myös osattava perustella ja arvioida lopullisia valintojaan tutkimusraportissa. (Vilka 2005, 158 - 159.) Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 189) tutkijan on kyettävä perustelemaan, miksi hän on kuvannut tutkittavien maailmaa kyseisellä tavalla ja miksi hän on valinnut juuri kyseisen tutkimusmenetelmän. Vaikka toinen tutkija saisi poikkeavia tuloksia, se ei välttämättä tarkoita sitä, että tutkimus tai tutkimusmenetelmä olisi heikko.

Tutkimuksen toistettavuus, eli reliabiliteetti, on myös yksi luotettavuuden mittareista. Toistettavuus voidaan erotella kahteen eri luokkaan: käytännön toistettavuus ja teoreettinen toistettavuus. Käytännön toistettavuuden saavuttaminen on lähes mahdotonta, koska laadulliset tutkimukset ovat aina kokonaisuutena yksilöllisiä. Vaikka tutkijoille olisi annettu tarkat luokittelu- ja tulkintasäännöt, he voivat päätyä eri tuloksiin tutkimusaineistoa tulkitessaan. Tähän voi vaikuttaa se, että kaikki tutkijat eivät tunne tutkittavaa aihetta samalla tavalla kuin tutkimuksen alkuperäinen tekijä. Tutkijan pitäisi kuitenkin samoja tulkintasääntöjä käyttäen löytää omien tulkintojen lisäksi myös tutkimuksen tekijän tulkinta. Jos näin ei käy, voidaan epäillä tutkijan luokittelu- ja tulkintasääntöjä tai hänen kykyänsä esittää tutkimuskäytännöt ymmärrettävästi. On siis välttämätöntä, että tutkimuksella on jonkinasteinen käytännön toistettavuus, jotta sitä voidaan pitää merkittävänä oman alansa tutkimuksena. Teoreettisella toistettavuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkimustekstin lukija päätyy samaan johtopäätökseen kuin tutkija. Jotta tähän päästäisiin, tutkijan on kuvattava tarkasti tutkimuksen kulkua ja siinä käytettyjä periaatteita, sekä havainnollistaa päättelyjä ja tulkintoja. (Vilka 2005, 159 - 160.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksissa esitetyt väitteet ja tulkinnat kuvaavat tarkoitettua kohdetta. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista ensimmäinen tarkoittaa päätelmien sisäistä loogisuutta ja yhteensopivuutta. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä, voidaanko tulkintoja yleistää muihin tapauksiin kuin tutkittuihin. Vaikka monesti sanotaan, että reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet sopivat huonosti laadulliseen tutkimukseen, ne soveltuvat monilta osin kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Koskinen ym. 2005. 254 - 256.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa tulee Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 133) ottaa myös huomioon puolueettomuusnäkökulma. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuunteleeko ja ymmärtääkö tutkija haastateltavaa itseään vai suodatuu tutkittavan puhe tutkijan henkilökohtaisen arvokehyksen läpi. Esimerkiksi haastattelijan ikä, uskonto tai poliittinen asema voi vaikuttaa siihen, miten hän kuulee haastateltavan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luo ja tulkitsee tutkimusasetelmaa, joten on väistämätöntä, että hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa vaikuttavat jollain tavalla havainnointiin.

Oman tutkimuksemme validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimamme aineisto on ollut merkityksellistä tutkimuksen kannalta. Haastattelimme pH kolmen toimitusjohtajaa, koska häneltä saimme luotettavia tietoja markkinointiviestinnän nykytilasta ja mielipiteitä siitä mihin suuntaan viestintää pitäisi kehittää. pH kolmen asiakkailta saimme myös luotettavaa tutkimusmateriaalia kehittämistarpeita varten. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat teollisuusyrityksiä ja asiantuntijapalveluja tarjoavia yrityksiä. Jos olisimme saaneet vastauksia urheilualan toimijoilta, olisi vastanneiden joukko edustanut vieläkin paremmin pH kolmen asiakaskuntaa. Kaikkia haastatteluja voidaan pitää luotettavina, koska vastaukset ovat tutkittavien itse kirjoittamia, jolloin vältytään henkilökohtaisen haastattelutilanteen kirjausvirheilä. Koska haastattelut tehtiin sähköpostin välityksellä, emme voineet vaikuttaa haastateltavien vastauksiin tai haastattelutilanteeseen millään tavalla. Tässä oli kuitenkin se huono puoli, että emme voineet täsmentää epäselviä vastauksia ilman uutta yhteydenottoa.

Tutkimuksemme käytännön toistettavuutta edesauttaa se, että olemme käsityksemme mukaan haastatelleet tutkimuksen kannalta kaikkein oleellisimpia henkilöitä ja esittäneet tutkimustulokset ja -käytännöt selkeästi ja tarkasti. Näin ollen toinen tutkija pääsisi samaa tutkimusaineistoa tulkitessaan lähes samoihin tuloksiin, kuin me. Tutkimuksellamme on myös teoreettista toistettavuutta, koska olemme yksityiskohtaisesti kuvailleet, kuinka tutkimus on edennyt ja perustelleet miksi olemme tehneet juuri kyseiset päätökset.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyömme tavoitteena oli löytää pH kolmelle markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia ja mielestämme onnistuimme tässä tehtävässä hyvin. Kehitysehdotuksia syntyi useita ja yritys ei todennäköisesti tule toteuttamaan niistä kaikkia, resurssien rajallisuudesta johtuen. Uskomme kuitenkin, että pH kolme harkitsee vakavasti muutamien ehdotustemme käyttöä.

Aluksi opinnäytetyöprosessi vaikutti valtaisalta ja meillä oli ongelmia päästä alkuun. Prosessin edetessä työ eteni kuitenkin hyvää vauhtia ja koska aloitimme työn tekemisen jo tammikuussa, meille ei ehtinyt syntyämään liiallista kiirettä. Työn edistymistä

edesauttoi myös se, että meillä ei ollut paljoa kursseja käynnissä, eikä kumpikaan meistä ollut töissä. Yhteistyö ohjaajien kanssa sujui ongelmitta ja saimme heiltä hyviä neuvoja työmme kehittämiseen sekä haastattelujen toteuttamiseen. Ohjaajan vaihtuminen kesken opinnäytetyötä ei merkittävästi vaikeuttanut työntekoa, koska vaihdon tapahtuessa olimme juuri saaneet teoriaosuuden valmiiksi. Näin ollen pääsimme aloittamaan uuden ohjaajan kanssa tutkimuksen suunnittelua ja toteuttamista.

Asiakkaille tekemämme haastattelun piti alun perin olla suuremmassa osassa tutkimustamme, mutta alhaisen vastausprosentin takia käytimme vastauksia ainoastaan tukemaan johtopäätöksiämme. Tämä ei varsinaisesti haitannut kehittämis ehdotusten tekoa, mutta perusteellisempi tutkimus olisi tuonut paremmin esiin asiakkaan mielipiteen. Jälkikäteen ajateltuna asiakashaastattelu olisi voinut olla parempi määrällisenä tutkimuksena, jolloin asiakkaiden olisi ollut helpompi vastata kysymyksiin. Saimme kuitenkin laadullisen tutkimuksen avulla monia hyödyllisiä mielipiteitä asiakkailta.

Opinnäytetyöprosessi opetti meille paljon uusia asioita markkinointiviestinnästä ja palautti mieleen tunneilla opittuja asioita. Opimme myös ymmärtämään kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet ja kuinka käyttää niitä teoriassa. Prosessin laajuuden takia meidän oli opittava jakamaan aikaa tasaisesti opinnäytetyömme eri vaiheisiin. Eniten aikaa vei teoriaosuuden kirjoittaminen, koska jouduimme tutkimaan monia eri kirjallisuus- ja internetlähteitä. Jouduimme myös suunnittelemaan työntekoamme aikaisempia projekteja tarkemmin.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska pääsimme käsittelemään oman erikoistumisalamme tärkeimpiä asioita ja syventämään osaamistamme niissä. Lisäksi työn toimeksiantaja oli perhetuttu, joten halusimme tehdä mahdollisimman hyvän ja hyödyllisen kehityssuunnitelman. Koimme, että markkinointiviestintäsuunnitelmas- tamme on hyötyä pH kolmelle, koska yritys ei itse olisi voinut kiireidensä takia tehdä suunnitelmia toiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyömme sisältää keinoja, joilla pH kolmen markkinointiviestintää voitaisiin kehittää. Työmme tuo esiin useita erilaisia kehitysehdotuksia ja jos niistä edes muutama toteutetaan, työtämme voidaan pitää oikeasti hyödyllisenä. Pienillä panostuksilla, kuten myyntityön kehittämisellä ja verkkosivujen uudistamisella voi olla suuri vaiku-

tus asiakasmääriin ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Näiden keinojen toteuttamisessa ei ole juurikaan riskiä, mutta niillä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Enemmän harkintaa ja suunnittelua vaativia toimenpiteitä ovat mm. messuosallistumiset ja lehdimainonta. Näiden keinojen avulla pH kolme voisi saada paljon uusia asiakkaita, mutta toisaalta ne vaativat suuria panostuksia. Ehdotuksiemme käyttö ja niiden toimivuuden arviointi jää kuitenkin viime kädessä toimeksiantajan harkintaan.

Opinnäytetyömme antaa mahdollisuuksia myös jatkotutkimuksille. Jos kehitysehdotuksiamme toteutetaan, voitaisiin niiden toimivuutta arvioida esimerkiksi asiakastutkimuksilla. Myös asiakasmäärien tutkiminen kehitystoimenpiteiden jälkeen antaisi käsityksen siitä, miten uudistettu markkinointiviestintä toimii. Uusien tutkimusten pohjalta pH kolme voisi kehittää markkinointiviestintäänsä vieläkin tehokkaammaksi. Järkevä ajankohta uudelle tutkimukselle olisi sen jälkeen, kun kehitystoimenpiteitä on tehty ja niiden on annettu vaikuttaa usean kuukauden ajan.

Lopuksi haluaisimme kiittää toimeksiantajaamme, joka tarjosi meille mahdollisuuden tehdä tämän opinnäytetyön. Hän auttoi meitä prosessin aikana ja antoi haastatteluja lyhyelläkin varoitusajalla, kiireistään huolimatta. Haluaisimme kiittää myös ohjaajia ja opiskelutovereita, jotka auttoivat ja tukivat meitä opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Asiakkaat. 2010. PH3:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.ph3.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.1.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bingham, Frank G.; Gomes, Roger & Knowles, Patricia A. 2005. Business marketing. New York: The McGraw-Hill companies.

CORE Congress & Events. 2010. Suomen Messut. WWW-dokumentti. http://www.finnexpo.fi/exhibition.asp?Id=1867&code_language=fi Ei päivitystietoja. Luettu 13.4.2010.

DigiExpo 2010 -Paikanvuokra. 2010. Suomen Messut. WWW-dokumentti. http://www.finnexpo.fi/exhibition.asp?Id=1819&code_language=fi. Ei päivitystietoja. Luettu 13.4.2010.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hakukoneoptimointi (SEO). 2010. Get It Right. WWW-dokumentti. <http://www.getitright.fi/hakukoneoptimointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.2.2010.

Hakusanamainonta kasvoi reippaasti. 2009. Taloussanomat. WWW-verkkolehti. <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2009/10/27/hakusanamainonta-kasvoi-reippaasti/200922717/135>. Päivitetty 27.10.2009. Luettu 24.2.2010.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Honkaniemi, Marjo 2010. Mainosvuosi 2009. TNS-Gallup. PDF-dokumentti. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2009_Marja_Honkaniemi.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Korkeamäki, Anne; Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Koskinen, Ilpo; Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management 12e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kruskopf, Timo 2010. Business-to-Business -markkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.3.2010.

Kvalitatiivinen tutkimus. 2007. Taloustutkimus Oy. WWW- dokumentti. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2010.

Luotettavaa palvelua laajalla alalla. 2010. PH3:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.ph3.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.1.2010.

Mainonta aikakauslehdissä. 2010. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.2.2010.

Mainonta ja sen muodot. 2010. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen->

media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot. Ei päivitystietoja. Luettu 9.2.2010.

Mainosta yritystäsi Googlessa. 2010. Google. WWW-dokumentti.

https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN&gsessionid=J6CkZsSSiKXUQMyJzbQ-iw. Ei päivitystietoja. Luettu 12.4.2010.

Mediakortit: Tietokone. 2010. Aikakausmedia. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 12.4.2010.

Mediakortit: Tietoviikko. 2010. Aikakausmedia. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 12.4.2010.

Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti vuonna 2009. 2010. Mainostajien liitto. PDF-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosvuosi2010lehdistotiedote.pdf>. Päivitetty 28.1.2010. Luettu 8.3.2010.

Menekinedistäminen. 2010. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Mitä tapahtumamarkkinointi on?. 2008. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys.

WWW-dokumentti. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2010.

Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. 2010. Kuluttajavirasto. WWW-

dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.2.2010.

Määrällinen tutkimus. 2010. Jyväskylän yliopisto. Kurssi- ja oppimateriaalipolku Koppa. WWW-dokumentti. <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/-menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.3.2010.

Ohjelmistoja ja digitaalista mediaa. 2010. PH3:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.ph3.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.1.2010.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti - Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita.

pH kolme. 2010. PH3:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.ph3.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.1.2010.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sponsorointibarometri: Sponsoroinnin määrä kasvoi kahdeksan prosenttia vuonna 2008. 2009. Mainostajien liitto. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 28.4.2009. Luettu 18.2.2010.

Suoramainonta. 2010. Suomen mediaopas.

WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.2.2010.

Taloussanakirja: suhdetoiminta. 2010. Taloussanomien WWW-dokumentti.

<http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/suhdetoiminta/0>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.2.2010.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuotteet. 2010. PH3:n kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.ph3.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.1.2010.

Työt. 2010. Nitro FX Oy:n verkkosivut. WWW-dokumentti. <http://www.nitro.fi/?p=tyot>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.4.2010.

Vahtera, Miikka 2010. Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. WWW-dokumentti. <http://www.mtl.fi/sponsorointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2010.

Vain verkkomainonta kasvoi vuonna 2009. 2010. Iab.Finland. WWW-dokumentti. <http://www.iab.fi/vain-verkkomainonta-kasvoi-vuonna-200/>. Päivitetty 28.1.2010. Luettu 22.2.2010.

Valkonen, Marko 2010. Sähköpostihaastattelu 5.4.2010. Toimitusjohtaja. pH kolme Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITE 1. Haastattelukysymykset toimitusjohtajalle

Haastattelukysymykset pH kolme Oy:n toimitusjohtajalle

1. Kertokaa lyhyesti pH kolmosesta, muutamalla lauseella.
2. Kuinka paljon teillä on henkilökuntaa ja missä tehtävissä he toimivat?
3. Millaisia palveluja tarjoatte asiakkailleen?
4. Millaista markkinointiviestintää pH kolme on harjoittanut tähän mennessä?
5. Oletteko tutkineet markkinointiviestinnän tehoa?
6. Mitä haluaisitte saavuttaa markkinointiviestinnällä?
7. Millaisia muutoksia haluaisitte markkinointiviestintäänne? Mitä markkinointiviestinnän keinoja haluaisitte painottaa?
8. Miten lähestytte potentiaalisia asiakkaita? Onko henkilökohtaisella myyntityöllä suuri osuus myyntitoiminnassanne?
9. Miten paljon teillä on asiakkaita ja millä aloilla ne toimivat? Onko asiakkaidenne joukossa myös yksityisiä henkilöitä?
10. Mitä asiakasryhmiä haluaisitte vielä saavuttaa?
11. Kuinka paljon olette budjetoineet markkinointiviestintään?
12. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoitanne? Voisiko heidän markkinointiviestinnästä ottaa vaikutteita?
13. Miten pH kolmosen toiminta on kehittynyt kahdeksan vuoden aikana? Miten markkinointiviestintä on kehittynyt?
14. Kertokaa yhteistyökumppaneistanne. Mitä lisäarvoa ne tuovat pH kolmen toimintaan?
15. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on liiketoimintanne suhteen?

LIITE 2. Haastattelukysymykset asiakkaille

Haastattelukysymykset pH kolme Oy:n asiakkaille

1. Yrityksenne nimi ja toimiala.
2. Miten kuulitte pH kolme yrityksestä? Otettiin teihin yhteyttä vai altistuitteko pH kolmen markkinointiviestinnälle?
3. Arvioikaa pH kolmen markkinointiviestinnän osa-alueet merkitsemällä sopivin vaihtoehto viivalle.
(4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=tyydyttävä, 1=huono)

Myyntityö _____

Mainonta
(Internet-sivut, suoramainonta jne.) _____

Myynninedistäminen
(Tapahtumamarkkinointi, sponsorointi jne.) _____

Suhde- ja tiedotustoiminta
(Yritysesitteet, tiedottaminen
verkkosivuilla jne.) _____

4. Miten kehittäisitte pH kolmen markkinointiviestintää?
5. Löytyykö pH kolmen kotisivuilta mielestänne tarpeeksi oleellista tietoa?
6. Miten muuttaisitte kotisivuja?
7. Kuinka kauan olette olleet pH kolmen asiakkaina?
8. Millaisia töitä olette tilanneet pH kolmelta?
9. Miksi tilasitte töitä juuri pH kolmelta?
10. Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät yhteistyönne suhteen?

LIITE 3. Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Teemme tutkimusta jonka tarkoituksena on selvittää **pH kolmen** markkinointiviestinnän toimivuutta ja kehittää sitä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Marko Valkonen pH kolme Oy:stä.

Toivomme, että teillä olisi aikaa vastata seuraavan sivun kysymyksiin mahdollisimman laajasti ja yksityiskohtaisesti. Vastaamalla kyselyyn annatte pH kolmelle hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä markkinointiviestintää kohtaan. Vastausten pohjalta pH kolme pystyy kehittämään markkinointiviestintäänsä ja huomioimaan asiakkaansa entistä paremmin.

Tuloksia käytetään ainoastaan pH kolmen markkinointiviestinnän mittaamiseen ja kehittämiseen. Kyselyyn vastanneiden yritystiedot tullaan pitämään salassa ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja tutkimus on osa opinnäytetyötämme. Vastaamme mahdollisiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin mielellämme sähköpostin kautta.

Kirjoittakaa vastauksenne tähän tiedostoon ja lähettäkää se sähköpostilla osoitteeseen juuso.hamalainen@mail.mamk.fi 19.3.2010 mennessä.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Joonas Venäläinen & Juuso Hämäläinen
Tradenomiopiskelijat

Marko Valkonen
pH kolme Oy



[Etusivu](#) ■ [pH kolme](#) ■ [Uutiset](#) ■ [Tuotteet](#) ■ [Referenssit](#) ■ [Yhteystiedot](#)

Uutiset

Näkyvyyttä Seinäjoen Vauhtiajoissa

Seinäjoen Vauhtiajat järjestetään 24.-26.7 ja viime vuotiseen tapaan pH kolme on mukana vastaamassa tapahtuman videotauluista. Jos haluat saada yrityksellesi näkyvyyttä autourheilusta ja autoista kiinnostuneen kohdeyleisön parissa, ole pikaisesti yhteydessä meihin!

pH kolme mukana F1 Boat GP 2009:ssä

pH kolme oli jälleen Lahden F1 kisoissa kisajärjestelyjen kannatta oleellisessa osassa. Tapahtuma järjestettiin Lahden Vesijärvellä 12-13.6.2009.

Rauhaista Joulua ja Menestyksestä Uutta Vuotta 2009!

pH kolme haluaa toivottaa asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen sekä työntekijöilleen rauhallista joulun aikaa sekä menestyksestä tulevaa vuotta 2009!

Ohjelmistoja ja digitaalista mediaa

pH kolme on 2002 perustettu yhtiö joka tuottaa asiakkailleen, heidän tarpeitaan vastaavaa, näyttävää digitaalista tuotantoa, luotettavasti, kekseliäästi ja aina loppukäyttäjän huomioon ottaen!

pH kolmen **kokonaistuotanto** koostuu ohjelmistotuotannosta sekä visuaalisesta tuotannosta. Näin pH kolmella on kaksi tuotantohaaraa: "pH kolme Software" sekä "pH kolme Media".

Laaja-alaisella **toiminnallamme** takaamme että asiakkaamme saavat aina huippuluokan osaamista projektien jokaisella osa-alueella, projektin jokaisessa vaiheessa.

Tuotteet:

Videotaulumarkkinointi
Visuaalisointi
Ohjelmistotuotanto



ScreenManager - Kuvan ja Äänenhallintajärjestelmä

ScreenManager-ohjelmisto palvelee täydellisesti joukkueita, sponsoreita, mainostajia sekä katsojia. ScreenManagerin avulla voit tehostaa videotaulun ja äänijärjestelmäsi käyttöä ja toistaa juuri oikeaa materiaalia juuri oikeaan aikaan! Ohjelmiston käyttö on todella helppoa ja kustannustehokasta. Lisäksi siinä on otettu huomioon kunkin lajin asettamat omat erityisvaatimuksensa. ScreenManager koostuu moduuleista joista voit itse valita haluamasi!

ScreenManager mahdollistaa mainostajien tehokkaan palvelemisen käyttämällä video-, kuva-, ääni- ja tekstimateriaalia tai vaikka näiden kaikkien yhdistelmiä. Ajoa varten materiaalin voi ladata koneelle tai ajaa suoraan esim. optiselta asemalta. Samalla kun käytätte ohjelmistoa, generoi se automaattisesti logi-tiedostot joiden avulla teidän on helppo seurata mainosten ajoaikoja ja tarjota arvokasta informaatiota mainosten käytöstä mainostajille sekä sponsoreille.



SoccerMasterin avulla voitte seurata ja viestiä yleisölle kaikkia kenttä tapahtumia (maalit, varoitukset, vaihdot jne.) ja voitte samalla liittää tapahtumiin pelaajatietoja, mainosspotteja, logoja ja muuta informaatiota.

CaptureMaster (tulossa) mahdollistaa otteluissa usealla kameralla kuvatun videomateriaalin todella nopean muokkaamisen ja välittömän esittämisen videotaululla. Samalla hidastusten kanssa koostuvat maalikoosteet esim. puoliajalla näytettäväksi. Ohjelmiston avulla on mahdollista liittää hidastuksiin myös mainosmateriaalia.

© pH kolme Oy

pH kolme pidättää oikeudet kaikkiin muutoksiin



SCREENMANAGER



ScreenManager takaa ettei aikanne mene hukkaan!

Toimitus:

Järjestelmä toimitetaan PC-laitteistona, johon on valmiiksi esiasennettu valitut ohjelmistomoduulit, tukipalvelut, lisälaitteet ja videotauluasetukset. Käyttöönottopalvelulla voidaan varmistaa, että kaikki ohjelmiston tarjoama hyöty saadaan varmasti siitä irti.

Käyttöönotto:

Ohjelmiston käyttöönotto on hyvin yksinkertaista ja nopeaa. Käyttöönoton yhteydessä ohjelmaan määritellään tarvittavat alkuasetukset sekä ohjeistukseen mukainen ulkoasu.

Tietoturva:

Ohjelmiston toiminnassa on kiinnitetty erikoishuomiota testaukseen sekä virhetilanteiden estoon. Mikäli ohjelma laitevian tai vastaavan takia kuitenkin kaatuu, palauttaa ohjelmisto edellisen istunnon asetukset automaattisesti. Ohjelmiston kanssa käytettävään laitteistoon suosittelemme aina varmennettuja kovalevyjä, jolloin tiedon katoamisriski minimoidaan mahdollisimman tehokkaasti.

Laitteistovaatimukset:

Win Vista, 2000Mhz, 1Gt RAM, 200Mt levytilaa, 64Mt näytönohjain

