

Markkinointiviestintäsuunnitelma mediamyynnin kehittämiseksi

Case: Evita-aikakauslehti

Oona Lusikka

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Oona Lusikka</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LIIPO 08</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma mediamyynnin kehittämiseksi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 36+1</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat AnetteKairikko</p>	
<p>Bonnier Publications Oy julkaisi Evita-aikakauslehden vuonna 2009. Evita lanseerattiin kauneuden ja hyvinvoinnin erikoislehdeksi. Myöhemmin vuonna 2011 lehden konsepti uudistettiin ja Evitasta tuli naistenlehti. Hyvinvointinäkökulma kuitenkin säilytettiin. Parhaimmillaan Evita-aikakauslehti on tavoittanut 38 000 lukijaa.</p> <p>Vuonna 2011 aikakauslehtien markkina on ollut murroksen alla. Sähköisten medioiden nopeasti noussut suosio sekä aikakauslehtien arvonlisäveron muutos ovat tuoneet erilaisia haasteita printtimediaan. Sähköisten medioiden tuomat mahdollisuudet ovat saaneet yritykset epäilemään printtimedian tehokuutta ja tämä on näkynyt mainospanostusten laskuna. Nämä asiat ovat asettaneet haasteita Evitan mediamyynnille, ja siksi päätettiin tehdä Evita-brändiä kirkastava ja mediamyyntiä vauhdittava markkinointiviestintäsuunnitelma.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda parhaiksi osoittautuneisiin markkinointiviestinnän keinoihin perustuva puolenvuoden mittainen tehokasmarkkinointiviestintäsuunnitelma, joka tulisi nostamaan Evita aikakauslehden tunnettuuttamediamyynnin asiakkaiden keskuudessa ja sitä kautta itsemediamyynnin taloudellista tulosta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu alkamaan jo vuoden 2012 syksystä, jotta tavoitteita saataisi saavutettua mahdollisimman nopealla aikataululla.</p> <p>Suunnitelma perustuu markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin, joita tutkittiin haastatteluiden, kirjallisuuden sekä internetin kautta. Tukimateriaalina toimii myös opinnäytetyöntekijän oma työkokemus Bonnier Publications Oy:ssä ja sitä kautta tehdyt havainnot. Tämän opinnäytetyön produktiivinen osuus koostuu itse markkinointiviestintäsuunnitelmasta, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi tavoitteiden saavuttamiseksi valitut markkinointiviestinnän toimenpiteet ja muut huomioon otettavat seikat.</p>	
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, aikakauslehti, mediamyynti, markkinointiviestintäsuunnitelma</p>	

Business administration

<p>Author Oona Lusikka</p>	<p>Group or year of entry LIIPO 08</p>
<p>The title of thesis Marketing Communications Strategy for Media Sales Development</p>	<p>Number of pages and appendices36+1</p>
<p>Supervisor/supervisors Anette Kairikko</p>	
<p>Bonnier Publications first published the Evita magazine in 2009. Evita was launched as a special magazine for beauty and wellness. Later on, in 2011, the concept of the magazine was reformed and Evita became a women's magazine. Yet the wellness aspect was still preserved. At its best, the Evita magazine has reached 38,000 readers.</p> <p>In 2011 the market of magazines was undergoing change. The increased popularity of electronic media and the change of value added tax brought different kinds of challenges for print media. The possibilities of electronic media made companies contemplate the efficiency of print media and resulted in, for example, a decrease in advertisements. These facts placed challenges on Evita's media sales. Because of this situation they decided to make a marketing communication plan which would further strengthen the Evita brand and boost media sales.</p> <p>The objective of the thesis was to create a six-month functional marketing communications plan that would raise Evita's media conspicuousness and improve media sales. This marketing communications plan has been planned to begin in autumn 2012 so that the goals will be reached as fast as possible.</p> <p>This marketing communications plan is based on the different areas of marketing communications. The information was obtained through interviews, literature, and Internet sources. The thesis also draws on the author's own work experience at Bonnier Publications, i.e. accumulated perceptions. The productive part of the thesis consists of the marketing communication plan itself. This plan includes all the operations and actions that must be done to reach the goals.</p>	
<p>Key words marketing communications, magazine, media sales, marketing communication plan</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja produktin rajaus	2
1.2	Keskeisiä käsitteitä	3
2	Aikakauslehtien kaupallinen tilanne Suomessa	4
3	Bonnier AB	6
3.1	Bonnier Publications Oy	6
3.2	Mediamyynti	7
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus	9
5	Markkinointiviestinnän keinot	11
5.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	11
5.2	Suoramainonta	13
5.3	Myynninedistäminen (SP)	15
5.3.1	Tapahtumat	16
5.3.2	Epätyypilliset keinot	18
5.4	Tiedottaminen	19
5.5	Räätälöidyt toimenpiteet	20
5.6	Barter osana markkinointiviestintää	21
6	Evita -aikakauslehti	22
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma	24
7.1	SWOT-analyysi	24
7.2	Toimenpiteiden aikataulutus	25
7.3	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa	25
7.4	Suoramainonta osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa	27
7.5	Myynninedistäminen osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa	28
7.6	Tiedottaminen osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa	30
7.7	Räätälöidyt toimenpiteet osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa	31
7.8	Budjetti	32
8	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Yksityiskohtainen markkinointiviestintäsuunnitelma on avainsana johdonmukaiseen ja määrätietoiseen markkinointiviestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelma on punainen lanka, jota seuraamalla päästään haluttuihin tavoitteisiin. Tämä opinnäytetyö käsittelee Evita-brändin kirkastamiseksi ja Evita-aikakauslehden mediamyynnin kehittämiseksi tarkoitetun markkinointiviestintäsuunnitelman luomista. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmänä ovat suomalaiset yritykset.

Tyypillisiä markkinointiviestinnänkeinoja, joita yrityksille kohdistetussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa yleensä käytetään, ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, myynninedistäminen eli salespromotion ja tiedottaminen. Näitä keinoja tullaan käsittelemään myös tässä opinnäytetyössä. Evitan tiimoilta on aikaisemmin järjestetty erilaisia toimenpiteitä, mutta varsinaista yksityiskohtaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei ole yrityspuolella tehty. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneessä markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnetään osittain myös näitä aikaisemmin toimiviksi todettuja markkinointiviestinnän keinoja.

Vuonna 2011 aikakauslehtien markkina on ollut huomattavan murroksen alla. Erilaisien sähköisten medioiden nopeasti noussut suosio sekä aikakauslehtien arvonlisäveromuutos ovat suurimmat asiat, jotka ovat tuoneet haasteita printtimedian puolelle. Sähköisten medioiden tuomat mahdollisuudet ovat saaneet yritykset epäilemään printin tehokuutta ja tämä on näkynyt mainospanostusten laskuna. Evita-aikakauslehden kohdalla on myös tavattu paljon haasteita mediamyynnin kannalta, ja tämän takia päätettiin tehdä Evita-brändiä kirkastava ja mediamyyntiä vauhdittava markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma tulee olemaan toimeksiantajalle tärkeä, sillä alalla vallitsevien haasteiden sekä itse mediamyynnitiimin päivittäisten työnteon hyvin nopea aikataulu ei anna yhtään ylimääräistä aikaa kokonaisen markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseksi. Tästä johtuen toimeksianto annettiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja produktin rajaus

Työn päätavoite on tuottaa mediamyynnin tueksi tarkoitettu markkinointiviestintäsuunnitelma. Tavoitteena on selkiyttää ja johdonmukaistaa markkinointiviestinnän käyttöä puolen vuoden aikana. Tavoitteena on myös helpottaa mediamyyjien työtä, jotta he voivat keskittyä yksinomaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun muiden markkinointiviestintätoimenpiteiden tehdessä taustalla Evita-brändiä tunnetuksi. Tällöin mediamyyjien työnteko on johdonmukaista ja erittäin tehostettua, ja tulokset alkavat parantua.

Opinnäytetyön produktiivinen osuus koostuu havainnoista ja valituista toimenpiteistä, jotka annetun aikataulun sisällä tulisi toteuttaa. Produktiivisen osuuden toimenpiteet on suunniteltu ja kuvailtu hyvin tarkasti, sillä onnistuneen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi on kaikki tehtävä hyvin yksityiskohtaisesti. Kohderyhmä, joka on luonteeltaan hyvin vaativa, asettaa myös omat haasteensa tälle markkinointiviestintäsuunnitelmalle ja se onkin jouduttu ottamaan erityiseen huomioon toimenpiteitä suunniteltaessa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena valmistuvan markkinointisuunnitelman toimenpiteet aloitetaan lokakuussa 2012 ja ne päättyvät maaliskuussa 2013. Toimenpiteiden pääpääno on syksy-puoliskolla, sillä tavoitteena on vauhdittaa mediamyyntiä nopealla aikataululla. Markkinointiviestinnän jatkumo on kuitenkin erittäin tärkeää, joten toimenpiteitä jatketaan tehokkaasti aina maaliskuuhun 2013 saakka.

Tässä prosessissa keskitytään ainoastaan niihin markkinointiviestinnän keinoihin, joilla on Evita-brändin kirkastamisen ja Evita-aikakauslehden mediamyynnin kannalta suuri vaikutus. Käytettävien keinojen tulee kuitenkin olla toteutettavissa mahdollisimman pienellä budjetilla. Suurten kustannusten välttämiseksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään mahdollisimman paljon barter-sopimuksia sekä muita yhteistyössä toteutettavia hankkeita. Kohderyhmäksi on myös valmiiksi määritelty suomalaiset yritykset ja mediatoimistot, joten siihen ei tässä opinnäytetyössä oteta kantaa.

1.2 Keskeisiä käsitteitä

advertoriaali = tietyn median ulkoasua jäljitellen tehty maksettu ilmoitus (Jääskeläinen 2011, 74.)

barter-sopimus = sopimus, jossa jokin tuote tai palvelu vaihdetaan bruttohinnaltaan samanarvoiseen mediaan (Toiminen, M. 16.1.2012.)

luokitellut ilmoitukset "classifiedads" = lehden toimituksen taittama pienistä ilmoituksista koostuva ilmoituskonsepti (Jääskeläinen 2011, 74.)

mediakirja = kirja, jossa mediatalo esittelee detaljoidusti yrityksen tarinan sekä tarjolla olevat tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat (Jääskeläinen 2011.)

mediamyynti = median eli erilaisten ilmoitusratkaisujen myynti yritykseltä yritykselle (Isohookana 2007, 134.)

mediatoimisto = markkinointiviestintään erikoistunut toimisto, jonka tärkein tehtävä on avustaa mainostajaa löytämään kustannustehokkaat mediat (Suomen Mediaopas, 18.5.2012.)

räätälöity minisivusto = asiakkaan kanssa yhteistyössä tehty pienikokoinen internet-sivusto, joka julkaistaan tietyn pääinternet-sivuston sisällä (Jääskeläinen 2011, 23.)

2 Aikakauslehtien kaupallinen tilanne Suomessa

Vuonna 2011 aikakauslehtien kaupallinen tilanne on ollut suuren murroksen alla. Eri-
laisten sähköisten medioiden nopeasti noussut suosio sekä aikakauslehtien arvonlisäve-
romuutos ovat suurimmat seikat, jotka ovat ravistelleet aikakauslehtien kenttää. Nämä
syyt ovat tuoneet suomalaisille lehtitaloille erilaisia haasteita lehtien tilaus- ja irtonume-
romyyntiin sekä mediamyyntiin, joka on usein yksi suurimmista tulonlähteistä mediata-
loissa. Arvonlisäveromuutos ei kuitenkaan ole vaikuttanut kaikissa mediataloissa samal-
la tavalla. (Toiminen, M. 16.1.2012.)

Vahvistus uudesta arvonlisäverolaista tuli 2.12.2011. Uuden lain mukaan vähintään
kuukaudeksi tilattujen aikakaus- ja sanomalehtien myyntiin, yhteisöhankintaan sekä
maahantuontiin kuuluva verokanta korotettiin 9%:iin 0%:sta 1.1.2012 alkaen. Kyseinen
laki koskee siis ainoastaan tilauspuolta eikä siis vaikuta irtonumeromyyntiin. Aikakaus-
ja sanomalehtien irtonumeromyyntiin sovelletaan edelleen yleistä 23%:n verkkantaa.
Uusi laki ei myöskään vaikuta arvonlisäverolain 56:n mukaiseen yleishyödyllisille yhtei-
söille myydynaikakaus- tai sanomalehden painoksen myynnin verotukseen. (Verohallin-
to, 10.4.2012)

Kuinka arvonlisäveronmuutos on sitten vaikuttanut eri lehtitaloihin. Suurissa aikakaus-
lehtitalojen lehtimyyntistä 80%-85% on tilausmyyntiä. Uuden arvonlisäverolain myötä
myyntitulo laskisi, jos 9%:n veroa ei lisättäisi suoraan lehden hintaan. Tässä kohtaa
ongelmaksi nousee kuitenkin se, että Suomessa aikakauslehtiä myydään yleisesti ottaen
erittäin halvalla, ja mikäli veron tuoma lisähinta lisättäisiin lehden hintaan, laskisi lehti-
myynti huomattavasti. Mikäli lehtien hintaa nostettaisiin, laskisivat tällöin lukijamäärät
ja lukijamäärä lasku vaikutta suoraan negatiivisesti mediamyyntiin. (Toiminen, M.
16.1.2012.)

Tämän tilanteen johdosta lehtitalot ovat siis joutuneet suuriin haasteisiin sekä säästö-
paineiden alle, joita yritetään ratkoa erilaisin keinoin. Monet lehtitalot yrittävät ennalta-
ehkäistä tilannetta yt-neuvotteluilla sekä tarjoamalla houkuttelevia eläkepaketteja yrittys-
ten vanhimmille työntekijöille. Jotkin lehtitalot yrittävät vastata säästöpainaisiin ulkois-

tamalla erilaisia palveluja. Eräällä lehtitalolla on niin paljon haasteita, että se on tällä hetkellä kokonaan myynnissä. Tämä tilanne vaikuttaa erityisesti siis suuriin lehtitaloihin, joiden tulos tulee suurimmaksi osaksi tilausmyynnistä, ja heidän tulee keksiä millä tavoin tuovat nyt ja tulevaisuudessa tuloksen sisään.(Toiminen, M. 16.1.2012.)

Bonnier Publicationsia tilanne ei uhkaa, sillä tilaajia on n. 45% ja loput ovat irtonumeroiden ostajia. Tällöin tuo arvolisäveronmuutos vaikuttaa ainoastaan tuohon 45%:iin ja tilanne on hyvin lohdullinen joskin hieman haastava. Yleisesti ottaen lehtitalot niin sanotusti elävät tilausmyynnillä, mutta tässä kohtaa Bonnier Publicationsin suuri irtonumeroiden ostajakunta osoittautui voitoksi. (Toiminen, M. 16.1.2012.)

Sähköisten medioitten suosion aiheuttama lukemisen vähenemisen trendi on kuitenkin haaste Bonnier Publicationsille. Tänä päivänä ihmisten ajankäyttö on muuttunut radikaalisti ja fyysisiä aikakauslehtiä ei enää lueta yhtä paljon kuin ennen. Internetillä ja sosiaalisella medialla on hyvin suuri tila ihmisten elämässä. On hyvin todennäköistä, että vuosien aikana suuret niin sanotut yleisaikakauslehdet kuolevat, mutta kohdennetuille kohderyhmille suunnatut aikakauslehdet pärjäävät. Bonnier Publicationsin strategia onkin jatkaa vankasti näiden kohdennetuille kohderyhmille suunnattujen aikakauslehtien lanseerausta, sillä niiden suosion uskotaan jatkuvan.(Toiminen, M. 16.1.2012.)

Kokonaistilanne on siis hyvin haastava, mutta Bonnier Publications aikoo jatkaa omaa strategiaansa, jossa korostuu edelläkävijyys ja haastajuus. Bonnier Publications aikoo käyttää tilanteen hyväksi ja lanseerata uusia brändejä sekä keksiä lisää uusia tulonlähteitä, joiden myötä tilanne käännetään voitoksi. (Toiminen, M. 16.1.2012.)

Bonnier Publications on siis jo reagoinut tilanteeseen ja uusia tulonlähteitä on jo luotu. Yksi suurimmista hankkeista on BonnierOne. BonnierOne koostuu Bonnier Publicationsin kokeneimmista alan ammattilaisista ja sen tarkoituksena on myydä B2B-asiakkaille kokonaisvaltaista markkinointiviestintää ja sisällöntuottamista. Käytännössä BonnierOne tarjoaa konseptiosaamista sekä asiakkaalle tarkkaan räätälöityjä sisältöjä, oli kohde sitten mikä tahansa. Esimerkkinä voisi olla jokin X-yrityksen asiakkaille suunnattu ilmaislehti tai esite, jonka sisällön BonnierOne suunnittelisi ja tuottaisi. BonnierOne:n kohderyhmä on suuret yritykset.(Toiminen, M. 16.1.2012.)

3 Bonnier AB

Bonnier AB on Bonnierin suvun omistuksessa oleva yksityinen ruotsalainen viestintä-yhtiö, joka aloitti toimintansa jo vuonna 1804 pienenä kirjakauppana ja kustantamona. Yhtiön perusti Gerhard Bonnier Kööpenhaminassa Tanskassa. Perustamisvuotenaan Bonnier julkaisi myös ensimmäisen kirjansa, Underfuldeogsandfaerdigekriminalhistorier. Gerhard Bonnierin poika muutti myöhemmässä vaiheessa asumaan Ruotsiin, ja Bonnierista tuli ruotsalainen yritys. (Bonnier AB, 15.1.2012)

Yhtiön pääkonttori sijaitsee edelleen Ruotsissa, Tukholmassa, josta käsin johdetaan 11 000 työntekijää 175:ssa media-alan yrityksessä 17:ssa eri massa. Bonnierin toimitusjohtajana toimii Jonas Bonnier, joka edustaa kuudetta sukupolvea yrityksen johdossa. Bonnier on Pohjoismaiden suurin media-alan konserni, jolla on vankka asema myös Suomessa. (Bonnier AB, 15.1.2012)

Bonnierin visio on olla media-alan kehittäjä, jossa kustantamisen taide kehittyi koko ajan. Tavoitteena on luoda erilaisia uusia yhteisöjä, joissa sisällöntuottajat sekä yleisö kohtaavat toisensa. Koko Bonnier -konsernin liikevaihto vuonna 2009 oli 3 miljardia euroa. Toiminta jakautuu seitsemään aihealueeseen, jotka ovat Books, Broadcasting&EveningPapers, Business Press, Digital, Entertainment, Magazines ja MorningPapers. Uutena aluevaltauksena Bonnier on lanseerannut digitaalisia aikakauslehtiä sekä sähköisen kirjankustantamisen malleja kansainvälisesti. (Bonnier AB, 15.1.2012)

3.1 Bonnier Publications Oy

Bonnier Publications Oy kuuluu kaikissa Pohjoismaissa toimivaan Bonnier Publications A/S:ään ja tätä kautta kansainvälisesti tunnettuun Bonnier AB:hen. Vaikka Bonnier Publications Oy:n toiminta ylettyy pitkälle historiaan, otti se muutama vuosi sitten uuden vaiheen elämässään, ja suunnitteli itselleen sloganin: ”Teemme lehtiä, joilla on asenne. Olemme kustannustalo, jolla on sielu.” Tuon projektin jälkeen syntyi kolme uutta mediaa: Olivia-, Divaani- ja Evita -lifestylelehdet, jotka ovat elinvuosiensa aikana kasvattaneet tunnettuuttaan ja lukijamääriään menestyksekkäästi. Bonnier Publications Oy:n uusin oma lanseeraus on pohjoismainen muotilehti Costume. Costume on ainoas-

taan muotiin ja kauneuteen keskittynyt aikakauslehti, jota on tähän saakka julkaistu vain Tanskassa ja Norjassa. Tunnettuja Bonnierin tuotteita ovat myös seuraavat aikakauslehdet, jotka ilmestyvät kaikissa Pohjoismaissa: Tieteen Kuvalehti, TK Historia, National Geographic, Kunto Plus, Digikuva, Tee Itse sekä Kotimikro. Myöhemmin Bonnier Publications Oy on luonut suomalaisten brändiensä ympärille seuraavat verkkomediat: Olivia.fi, Evitalehti.fi ja Divaaniblogit.fi. Costumen verkkosivusto tullaan lanseeraamaan myöhemmin vuonna 2012. (Bonnier Publications Oy, 15.1.2012)

3.2 Mediamyynti

Suurimman osan Bonnier Publications Oy:n tuloksesta tuo mediamyynti. Mediamyyntin pääasialliset myyntituotteet ovat aikakauslehti- ja verkkomainonta sekä erilaiset tapahtumat yrityksille. Aikakauslehtiin myytäviin näkyvyyshmahdollisuuksiin kuuluvat perinteisten printtinäkyvyyshmahdollisuuksien lisäksi erilaiset liitteistykset sekä erikoisratkaisut. Erikoisratkaisuja ovat muun muassa Bonnierin luovan tiimin tuottamat advertoriaalit sekä "avaimet käteen" -periaatteella luodut räätälöidyt liitteet. Näiden lisäksi on olemassa lisäksi paljon muita erikoisratkaisuja asiakkaasta riippuen. Verkkomainonnan tuotteita taas ovat erilaiset display-mainonnan vaihtoehdot sekä yrityksille räätälöidyt minisaitit. Verkkosivustoilla esiintyviin blogeihin liittyvä blogiyhteistyö on myös tuoteistettu yhteistyömahdollisuus. Bonnier Publications Oy järjestää vuosittain myös räätälöityjä b2b-tapahtumia sekä suuria b2c-kattotapahtumia. B2b-tapahtumien sekä yhteistyökumppanuuksien myynti b2c -kattotapahtumiin kuuluvat myös olennaisena osana mediamyyjän työnkuvaan. (Jääskeläinen 2011, 23, 26-27, 71, 74-75.)

Mediamyyntin ammattilaiset kontaktoivat asiakkaitaan puhelimitse sekä erilaisten tapaamisten ja palaverien muodossa. Itse myyntiprosessiin kuuluu omien nimettyjen asiakkaiden kontaktointi, heidän markkinointitilanteensa kartoittaminen ja oikeanlaisen mainontaratkaisun tarjoaminen tuoterepertuaarista, tarjouksen tekeminen sekä mahdollisen kaupan päättäminen. Pienempien asiakkaiden kanssa myyntiprosessi voi edetä loppuun saakka hyvinkin nopeasti, kun taas keskisuurien ja suurien asiakkaiden kanssa neuvotteluvaihe voi kestää hyvinkin kauan. (Isohookana 2007, 133-137.)

Tarjous on myyntiprosessissa hyvin tärkeässä asemassa. Tarjous ei sisällä pelkkää hintatarjousta, vaan siihen liitetään itse lisäksi tietoa tarjottavasta mediasta, tutkimustietoa tarjottavan median lukija/käyttäjäprofiilista ja tutkimustietoa esimerkiksi lukija/käyttäjäkunnan mielipiteistä, toimintatavoista sekä ostomieltymyksistä. Tutkimustietoa saa pääasiallisesti KMT -tutkimuksista, Levikintarkastuksen tuottamista tutkimuksista sekä Bonnier oman tutkimusyksikön suunnittelemista ja toteuttamista kohdennetuista tutkimuksista. Nämä kohdennetut tutkimukset antavat korvaamatonta tietoa medioiden lukijaprofiilien luonteesta, jota useimmat asiakkaat haluavat. (Isohookana 2007, 136-137.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestintää suunniteltaessa suunnittelu on aina suuri prosessi ja se vie paljon aikaa ja resursseja. Suunnittelu on luonteeltaan toimintaympäristön seuranta ja analysoimista sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Markkinointiviestinnässä suunnitteluvaihe on erittäin tärkeä ja se tulee tehdä huolellisesti, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. (Isohookana 2007, 93.)

Suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen tunnistaminen ja analysointi. Yrityksen on siis tunnistettava nykyhetken tilanne. Päätökset siitä mihin suuntaan halutaan mennä, voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun yhteinen näkemys on saatu aikaiseksi. Suunniteluvaiheessa laaditaan tavoitteet sekä suunnitelma, miten tavoitteisiin päästään. Tämän jälkeen tehdään konkreettinen suunnitelma toteutuksesta, budjetista ja vastuuhenkilöistä. Hyvin tärkeä vaihe on viimeiseksi toteutettava seuranta. Seurannasta saatuja tietoja voidaan käyttää taas seuraavan markkinointisuunnitelman tekoon. Markkinointiviestintä on yrityksen yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun tulee varata hyvin aikaa ja resursseja. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Nämä seikat voidaan esittää esimerkiksi SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysi pitää sisällään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). Tässä kohtaa on erittäin tärkeää tiedostaa, että mikä on lähtötilanne ja millainen rooli markkinointiviestinnällä on. Täytyy siis ottaa huomioon, että ollaanko menossa uusille markkinoille vanhalla tuotteella tai palvelulla, lanseeraamassa kokonaan uutta tuotetta tai palvelua tai kirkastamassa ja vahvistamassa asemaa nykyisillä markkinoilla. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinoinnin tavoitteet luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet ja myynnin kasvutavoitteet. Markkinointistrategiaan kuuluu keskeiset kysymykset, jotka tulee ottaa tarkasti huomioon. Markkinointistrategian keskeisimmät kysymykset ovat seuraavat: mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, kenelle, millaiseen hintaan, miten

saatavuus on järjestetty ja mikä on markkinointiviestinnän rooli muihin kilpailukeinoihin peilaten. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän rooli ei voi olla ongelmienratkaisu. Markkinointiviestinnällä ei esimerkiksi voida ratkaista ongelmia, joiden syy on tuotteen tai palvelun laadussa, hinnoittelussa tai saatavuudessa. Tässä kohtaa arvioinnin alla on myös se, että miten tuote tai palvelu viestii, miten onnistuneita asiakaskohtaukset ovat tai millaisen mielikuvan hinta luo. On myös tärkeää arvioida, että tukevatko nämä tuotteen tai palvelun haluttua ja tavoiteltua mielikuvaa. Tällaisilla seikoilla varmistetaan, että markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ovat realistiset. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu neljä peruskysymystä, ja ne liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmään, yleiseen sanomaan sekä itse markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yleisesti ottaen niin sanottujen välitavoitteiden alueella. Tällöin ne tukevat hyvin yrityksen myyntitavoitteita. Itse markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita ovat yleisentietoisuuden luominen sekä asenteisiin, mielikuviiin ja lopuksi toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee laatia mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan toimenpiteiden toteuttamisen jälkeen mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä muodostaa yhden osan yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä. Markkinointiviestinnällä on hyvin tärkeä rooli yrityksen liiketoiminnassa etenkin kun kyseessä on mediatalo. Markkinointiviestinnässä tavataan paljon erilaisia haasteita. Suurimpana haasteena on löytää kohderyhmää halutulla tavalla puhuttelevat markkinointiviestinnän keinot ja toteuttaa ne budjetin mukaisin kustannuksin mahdollisimman tuloksellisesti. Jo suunnitteluvaiheessa on tunnettava eri keinojen toimivuus, jotta osataan arvioida, mitkä niistä sopivat haluttuun tarkoitukseen. (Isohookana 2007, 9.)

Tavanomainen kirjallisuudessa käytetty markkinointiviestinnän osa-alueiden jako on seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. Teoria-osiossayinghtenä lähteenä on käytetty Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä -kirjaa, jonka teorian pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma tullaan laatimaan. Isohookanan kirjan mukaan jaetaan seitsemään eri osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen, yritysviestintä ja verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 132.) Tässä luvussa keskitytään ainoastaan niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat Evita -aikakauslehden brändin kirkastuksen sekä sitä kautta mediamyynnin kehittämisen kannalta tärkeimmät.

5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Liiketoiminnan perustarkoituksena on tehdä myyntiä niin, että ennalta annetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on hyvin keskeinen aseman näiden annettujen tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on tärkeässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välillä, ja muodostaa yrityksen kasvot. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainut osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutteista myyntiä, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun. Itse myynti-

lanteessa otetaan tarkasti huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, mutta myös myynnille asetetut myyntitavoitteet. Myyjän on kuitenkin pidettävä myyntitavoitteiden huomioon ottaminen poissa myyntitilanteesta hienovaraisesti ja ammattitaitoisesti, jotta myyjän uskottavuus sekä asiakkaan ja myyjän välinen luottamus säilyvät. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakas ja tämän ongelmat ja tarpeet. Hänellä tulee olla myös vankka tuntemus yrityksensä tuote- ja palvelutarjoomasta sekä yleisesti koko yrityksen toiminnasta. Monilla aloilla kilpailu on kovaa, ja tämän takia myyntihenkilöstön tulee olla erityisen ammattitaitoinen ja vakuuttava, jottei asiakasta menetetä missään kohtaa kilpailijalle. Kovista myyntitavoitteista huolimatta tulee myyjän aina muistaa, että myynti täytyy aina tehdä pitkäjänteisesti ja asiakassuhdetta vaalimalla. Myynti ei ole yksittäinen tuloshakuinen tapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Yritykselle eniten tuottavat asiakkaat ovat kuitenkin juuri niitä, joita on hoidettu huolellisesti ja pitkäjänteisesti. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakkaan tarpeet luovat merkityksen myyntityölle. Myyjän keskeisenä tehtävänä on itse selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet, ja tarjota edustamansa yrityksen tuote- ja palvelutarjoomasta ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Parhaimmillaan myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa keskustelua, jolloin tapahtuu sekä tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen että asiakkaan välitön kuuntelu. Onnistuneessa myyntitilanteessa myyjä saa asiakkaan puhumaan ongelmistaan ja tarpeistaan hyvin yksityiskohtaisesti, ja sopivassa kohtaa saa mahdollisuuden tarjota ratkaisua, joka sitten klousataan. Myyntityö vie siis kokonaisuudessaan paljon aikaa ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja, ja tästä syystä tarvitseekin tueksi muita markkinointiviestinnän osa-alueita tukeeseen. (Isohookana 2007, 133.) Näitä osa-alueita esitellään seuraavissa alaluvuissa 5.2 - 5.5.

Myyntityöllä on brändiä rakentava ja kirkastavana tekijänä erittäin merkityksellinen asema. Asiakkaan mielikuva yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista muodostuu myyjän ulosannin ja ammattitaitoisuuden perusteella. Yksinkertaisesti sanottuna myyjä on yrityksen edustushenkilö ja muokkaa suurella määrällä niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. Myyjän luomaan mielikuvaan puolestaan vaikuttaa yrityksen sisä-

nen viestintä, joka heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. (Isohookana 2007, 134.)

5.2 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan jonkin tietyn mainosproduktin toimittamista valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta pystytään määrittelemään tarkkaan itse, ja silloin se tukee ja tehostaa muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista, mutta parhaiten se palvelee, kun lähetys kohdennetaan jollekin tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Tämä edellyttää tietenkin oikeanlaisen asiakasrekisterin olemassa oloa. Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on suurempi kuin osoitteettoman, sillä nimellinen on aina osoitteetonta kirjettä houkuttelevampi. Suoramainonta sopii erittäin tehokkaasti nimenomaan yritysmarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnissa (B2B) suoramainonnan vaihtoehdot mahdollistavat halutun kohderyhmän tavoittamisen erilaisin personoiduin menetelmin. Suoramainonta on oiva keino niin sanottuna oven avaajana tai muistuttajana, ja sitä voidaanakin käyttää tehokkaasti esimerkiksi ennen myyntipaamista tai sen jälkeen. (Isohookana 2007, 157-158.)

Suoramainonnan etuja:

- riippumattomuus: sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse
- nopeus
- kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti
- kohderyhmää voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti
- antaa luovuudelle mahdollisuuksia; voidaan vedota kaikkiin aisteihin
- voi helposti testata
- toimii yksin – mukana voidaan lähettää vaikkapa näytteitä
- palaute saadaan nopeasti ja se on mitattavissa
- pysyy helpommin salassa kilpailijalta
- mahdollistaa jatkokontaktin

(Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnan heikkouksia:

- vanhentuneet yhteystiedot
- lähetyksen sanoma ei kosketa vastaanottajaa
- kokonaisuus ärsyttää vastaanottajaa
- suoramainoslähetys ei kiinnosta vastaanottajaa
- suoramainos ei erotu muun postin joukosta
- liika henkilökohtaisuus ylittää yksityisyyden rajan.

(Isohookana 2007, 158-159.)

Suoramainontaan kuuluu yleensä erilaisia vaiheita. Sen tehostamiseksi on hyvä lähettää ensin ns. teaser, sen jälkeen itse lähetys ja lopuksi vielä muistutus. Suoramainonnan tehostamiseksi voidaan käyttää erilaisia lisätoimenpiteitä esim. telemarkkinointia. Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteydenottoa puhelimitse suoraan asiakkaaseen. Yhteydenoton aikana voidaan kysellä mahdollisesti vastaanotetusta suoramainonnasta ja samalla kartoittaa nykytilannetta, muistuttaa uusista tuotteista ja palveluista, tehdä itse myyntityötä ja sopia mahdollisia tapaamisia. (Isohookana 2007, 159.)

Suoramainoslähetyksen tarkoituksena on herättää vastaanottajan huomio, saada vastaanottaja avaamaan kuori ja tutustumaan sen sisältöön mahdollisimman tarkasti. Lähetyksen sisällön on oltava tarkoin mietitty, jotta saaja ei avattuaan kuoren, heitä sitä heti pois. Lähetyksen on siis herätettävä mielenkiinto, puhuteltava vastaanottajaa ja aktivoitava saaja toimimaan. Suoramainoslähetys voi sisältää erilaisia tuotteita. Produkti voi olla esimerkiksi kirje, juliste, tuoteluettelo, esite, CD tai DVD. Tavanomaisesti suoramainoslähetys sisältää tietyt peruselementit eli lähetyskuoren, itse kirjeen, esitteen sekä mahdollisen palautevälineen, jos palautetta halutaan. Tässä kohtaa kirjekuoren oikeanlaisella ulkoasulla on suuri merkitys, sillä sen perusteella vastaanottaja joku avaa kirjeen tai heittää sen pois. Tutkitusti päätös kirjekuoren avaamisesta tehdään parissa sekunnissa. Mikäli vastaanottaja reagoi positiivisesti, hän avaa kuoren. Kuoren sisällä oleva kirje, jonka saaja on saata lukemaan, on personoitu viesti vastaanottajalle. Kirjeestä tulee ilmi ydinviesti, saaja ja lähettäjä. Lisäksi on myös erilaisia erikoisratkaisuja. Selfmailer on taitettu kirje, jossa arkki on samalla kuori, kirje, esite ja vastuskortti. Freerider on kirje, joka voidaan lähettää esimerkiksi laskun mukana. Postikortti tai flyer toimii hyvin ter-

vehdyksenä, muistutuksena tai teaserina. Joskus suoramainontalähetyksen mukana saatetaan lähettää esimerkiksi jokin pieni lahja tai tuotenäyte. Edellä mainituilla esineillä saadaan kuoreen myös paksuutta, joka tekee lähetyksestä houkuttelevan. Luovuudella ja persoonallisuudella on suoramainonnassa paljon mahdollisuuksia, joiden takia sillä on suuret mahdollisuudet vangita halutun kohderyhmän huomio. (Isohookana 2007, 159-160.)

5.3 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Se sopii erinomaisesti sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämistä kutsutaan myös nimillä menekinedistäminen ja SP eli SalesPromotion. Myynninedistämisen pää tavoite on lisätä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja, ja toisaalta vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen tukeekin erinomaisesti muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alueena luonteeltaan henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan yhdistelmä.(Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämisen osa-alueeseen kuuluu monia erilaisia keinoja. Nämäkeinot ovat messut, sponsorointi, tapahtumat ja epätyypilliset keinot. Tässä luvussa käsitellään tapahtumia sekä epätyypillisiä keinoja, sillä ainoastaan ne ovat tämän markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta relevantteja keinoja.

5.3.1 Tapahtumat

Tapahtumia on olemassa hyvin paljon erilaisia ja erikokoisia. Tapahtumia ovat seminaarit, erilaiset vastaanotot, lehdistötilaisuudet, sisäiset tapahtumat sekä räätälöidyt tapahtumat. Ne voivat olla sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 170.)

Myynninedistämistä ja tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta palvelevia tapahtumia ovat mm.

- tuotelanseeraukset
- myyntitapahtumat
- promootiokiertueet
- messut ja näyttelyt
- sponsorointitapahtuma
- julkistustilaisuudet koskien tuotteita ja palveluja
- tiedotustilaisuus koskien tuotetta tai palvelua.

(Isohookana 2007, 170.)

Kokonaisvaltaista markkinointia palvelevien tapahtumien tulee täyttää seuraavat osat:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus.

(Isohookana 2007, 170-171.)

Tapahtumat soveltuvat hyvin yritysmarkkinointiin. Niiden tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakassuhteiden luominen, nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, brändin kirkastus, tuotteiden ja palvelujen lanseeraus tai puhdas myynti.

Tapahtumat ovat erittäin tehokas ja monimuotoinen markkinointiviestinnän keino ja muihin keinoihin verrattuna niiden vahvuuksia ovat esimerkiksi:

- elämyksellisyys
- hyvä huomio- ja muistiarvo
- vuorovaikutuksellisuus
- intensiivisyys
- kontrolloitavuus
- segmentointi – eri kohderyhmille voidaan rakentaa omat tapahtumat
- välittömän palautteen saanti

(Isohookana 2007, 170-171.)

Tapahtumiin ja niiden järjestämiseen liittyy myös varjopuolia ja niitä ovat seuraavat:

- tapahtuman osanottajamäärä jää liian suppeaksi
- tapahtuma on ainutkertainen tai se on nopeasti ohi
- riippuvuus monesta ulkoisesta tekijästä (esim. sääolosuhteet, liikenne, itse tapahtumapaikkaan liittyvät haasteet jne.)

(Isohookana 2007, 171.)

Tapahtuma voidaan ostaa ulkoiselta tapahtumayritykseltä tai järjestää kokonaan itse. Yritys voi myös osallistua erilaisiin valmiisiin tapahtumiin ostamalla esimerkiksi promootio-pisteen ko. tapahtumasta. Tällöin hyödytään kattotapahtumajärjestäjän paikalle saamasta kohderyhmästä. Yritys voi myös järjestää tapahtuman yhteistyössä jonkin toisen yrityksen kanssa (= co-bränding). Saavutettavat tavoitteet, kokonaistilanne sekä resurssit ratkaisevat järjestettävän tapahtuman luonteen. (Isohookana 2007, 171.)

Kontrolloitavuus on itse järjestetyn tapahtuman ehdoton etu. Itse järjestetyssä tapahtumassa tiedetään koko ajan missä mennään ja hätätilanteiden sattuessa voidaan tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä pikaisellakin aikataululla. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen asettaa kuitenkin haasteita, joten yrityksellä on oltava tarpeeksi resursseja sekä aikaisempaa kokemusta. Varsinkaan suuria tapahtumia ei kannata missään tapauksessa lähteä toteuttamaan ilman kokemusta ja osaavaa henkilökuntaa. (Isohookana 2007, 171.)

Valmiina ostetun tapahtuman etuja ovat ammattimaisuus, ajankohtaisuus sekä idearikkaus. Tapahtumayritykset ovat erikoistuneet nimenomaan tapahtumien järjestämiseen ja heillä on usein pitkä kokemus alalta. Tapahtumayritykset seuraavat myös aikaansa ja tämän johdosta tietävät, mikä juuri nyt on toimivin ratkaisu. Valmiina ostetusta tapahtumasta saadaan siis pienellä vaivalla yrityksen omiin tarpeisiin räätälöity kokonaisuus. Tämä kuitenkin edellyttää rahallisia resursseja, sillä valmiina ostetut tapahtumat voivat olla hyvin arvokkaita. (Isohookana 2007, 171-172.)

Kattotapahtumaan osallistuminen vaatii yritykseltä vähiten resursseja. Kattotapahtumien etuna on niiden helppous, sillä tematiikka, aikataulutus ja markkinointi ovat kaikki päätapahtuman järjestäjällä. Kattotapahtuman sisälle voidaan rakentaa oma pienempi tapahtuma, jonka avulla voidaan helposti kohdistaa toimenpiteet omille kohde- ja sidosryhmille. Kattotapahtumaan osallistumisella on myös omat heikkoutensa. Lähes täydellinen riippuvuus pääorganisaatiosta voi osoittautua haasteeksi. Haasteiden varalle kannattaakin suunnitella varatoimenpiteitä. (Isohookana 2007, 172.)

Yhteistyökumppanin tai -kumppaneiden kanssa järjestetty tapahtuma on yksi tapahtumamuoto. Tällaisen tapahtuman kautta yritykset voivat yhdistää resursseja, säästää rahallisia kustannuksia ja järjestää kokonaisuudessaan näyttävämpiä tapahtumia. Yksin toimittaessa mahdollisuudet ovat aina rajallisemmat. Onnistuneen yhteistapahtuman avainsanat ovat ennalta solmitut suhteet, yhteistyökyky, luottamus ja erinomaiset koordinoitaidot. (Isohookana 2007, 172.)

5.3.2 Epätyypilliset keinot

Ambient design on yksi markkinointiviestintään mukaan tullut epätyypillinen keino. Epätyypillisille keinoille on tyypillistä, että ne on vahvasti sidottuna aikaan, paikkaan tai tilanteeseen. Ambient designissa äänet, tuoksut, maut, värit sekä valot välittävät jotakin tiettyä informaatiota. Ambient designin avulla vedotaan ihmisiin niiden aistien kautta. Ambient designilla voidaan tukea myynninedistämistä. Sillä voidaan erinomaisesti hyödyntää esimerkiksi tapahtumissa, joissa halutaan luoda erilaisia mielikuvia. Tapahtumissa ambien design lisääkin moni-ilmeisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta. Tässä tapauk-

sessä tapahtuman kävijä ei ole enää passiivinen osallistuja vaan kokija, joka saa ärsykeitä lähes jokaiselle aistilleen. Tällöin kokija myös viihtyy tapahtumassa kauemmin ja muistaa sen pidempään. (Isohookana 2007, 172-173.)

Ambient design on kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa ovat mukana äänisuunnittelijoita, sisustussuunnittelijoita ja tuoksusuunnittelijoita. Joissain vaativissa tapauksissa mukana voi olla jopa psykologeja. Tilojen suunnittelussa ambient designilla luodaan tilanteeseen sopivaa tunnelmaa. Tilan visuaalisuuden, tuoksujen, materiaalien, äänien sekä makujen tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, joka toistaa yrityksen haluttua ilmettä. Esimerkiksi brändin kirkastamisen yhteydessä tilan väritys voi toistaa brändin värimaailmaa ja tilaisuuden tunnelma brändin kokonaissanomaa. (Isohookana 2007, 173.)

5.4 Tiedottaminen

Markkinointiviestinnässä tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa. Tämä tiedotustoiminta koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätäjät. Tuote- ja palvelutiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista tai palveluista, uudelleenlanseerauksista, erilaista kehityshankkeista tai muista asioista sekä tapahtumista, jotka ovat kohderyhmän kannalta kiinnostavia tai muuten tarpeellisia. Tiedottaminen eroaa yrityksen tiedottamisesta sillä, että yrityksen tiedottaminen koskee aina itse yritystä ja siinä tapahtuvia uudistuksia tai muutoksia. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen päätavoitteena on vaikuttaa suoraan brändin tunnettuuteen ja tuotteiden tai palvelujen myyntiin. Tiedottamisen päätehtävänä onkin lisätä informaatiota kohderyhmässä ja vahvistaa jo olemassa olevaa tietoutta, jota on viety eteenpäin aikaisemmassa vaiheessa. Tiedottaminen soveltuu siis erinomaisesti asiakassuhteiden rakentamiseen, ja tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita, kuten aikaisemmin esiteltyä myyntiä, mainontaa sekä myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 177.)

Tiedottamisen keskeisiä keinoja ovat mm.

- asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- tiedote
- uutiskirje (newsletter)
- erilaiset asiakastilaisuudet
- asiakkaiden muistamiset ja erilaiset lahjat
- uutiset ja artikkelit tuotteista tai palveluista

(Isohookana 2007, 177.)

5.5 Rääätälöidyt toimenpiteet

Bonnier Publications Oy on vuosia suunnitellut ja järjestänyt erilaisia mediamyynnin asiakkaille räätälöityjä toimenpiteitä. Niissä on toki ollut tavanomaisista markkinointiviestinnän osa-alueista tuttuja piirteitä, mutta edelläkävijyytensä ylläpitämiseksi, on Bonnier Publications Oy pyrkinyt toteuttamaan hyvinkin persoonallisia toimenpiteitä. Näille räätälöidyille toimenpiteille tyypillistä on ollut persoonallinen teema, tapahtumapaikka ja toteutustapa, joita kukaan suomalainen mediatalo ei ole vielä aikaisemmin hyödyntänyt. Nämä räätälöidyt toimenpiteet ovat olleet omiaan tavoittamaan juuri potentiaaliset uudet mediamyynnin asiakkaat ja tämän takia niitä on pyritty toteuttamaan useamman kerran vuodessa. (Bonnier Publications Oy, myyntimateriaali, 2012.)

Yksi hyvä esimerkki tällaisesta räätälöidystä toimenpiteestä on Divaani-koti, joka järjestettiin Divaani-sisustuslehden ilmoitusasiakkaille, Bonnier Publications Oy:n yhteistyökumppaneille sekä muille tärkeille sidosryhmille. Bonnier Publications Oy sai yhteistyössä käyttöönsä Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevan arvoasunnon, joka sisustettiin ja varusteltiin aidoksi kodiksi erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Suurin osa näistä kumppaneista oli Divaani-sisustuslehden pitkäaikaisia ilmoitusasiakkaita, joille haluttiin tarjota lisänäkyvyyttä niin sanottuna palkintona hyvästä yhteistyöstä. Osalle kumppaneista tarjottiin näkyvyyttä Divaani-kodissa siellä idealla, että he sen johdosta innostuisivat aloittamaan yhteistyön ilmoituspuolella. (Bonnier Publications Oy, myyntimateriaali, 2012.)

Divaani-koti toimi noin kuukauden ajan niin sanottuna tapahtuma-areenana, jossa järjestettiin erilaisia asiakastapahtumia ja -tilaisuuksia. Tilaisuuksien ajankohta, teema ja sisältö vaihtelivat kutsuttavan kohderyhmän mukaan. Samalla yhteistyökumppaneiden tuotteet saivat tehokasta ja vuorovaikutteista näkyvyyttä, sillä kävijät saivat aidosti kokeilla Divaani-kodissa ollutta sisustusta, elektroniikkaa sekä kodinkoneita ja astioita. Tällainen ympäristö on omiaan vangitsemaan potentiaalisen yhteistyökumppanin huomio ja tekemään vaikutus. Viimeisin Divaani-koti järjestettiin keväällä 2012 ja projektin kesto kokonaisuudessaan sisustamisesta purkuun oli noin kaksi kuukautta. (Bonnier Publications Oy, myyntimateriaali 2012.)

5.6 Barter osana markkinointiviestintää

Barter-yhteistyö tuote tai palvelu vaihdetaan bruttohinnaltaan samanarvoiseen mediatalaan. Esimerkiksi, jos yritys X antaa Bonnier Publications Oy:lle tiettyä tuotetta 5000 euron edestä, saa yritys X Bonnier Publications Oy:ltä 5000 euron edestä medianäkyvyyttä sovitusta mediasta. Barter-sopimukset ovatkin siis lähes aina tuotteita tai palveluja myyvän yrityksen sekä media-alanyrityksen välillä solmittuja sopimuksia. Sopimuksesta tehdään kirjallinen dokumentti. Keskeisin asia dokumentissa on sopimuksen osapuolet ja saatava tuote tai palvelu sekä sitä vastaan annettava medianäkyvyys. Joissakin tapauksissa, kun sopimuksen arvo puolin ja toisin on pieni, ei aina tehdä kirjallista dokumenttia, mikäli toinen osapuolista ei sitä erikseen vaadi. Väärinkäsitysten välttämiseksi kirjallinen dokumentti on kuitenkin hyvä tehdä. (Toiminen, M. 16.1.2012.)

6 Evita -aikakauslehti

Evita on suomalainen konseptilehti, joka lanseerattiin vuonna 2009. Evita oli aluksi kauneuden ja hyvinvoinnin erikoislehti, joka parhaimmillaan saavutti 38 000 lukijaa. Tämä ei kuitenkaan miellyttänyt toimitusta ja kustantajaa, ja ryhdyttiin muutostoi-
piteisiin. Syksyllä 2011 päätettiin alkaa suunnitella lehden uudelleenlanseerausta. (Kontula, T. 18.1.2012.)

Uudelleenlanseerauksen jälkeen Evita muutettiin luonteeltaan naistenlehdeksi, joka on tehty hyvinvoinnistaan kiinnostuneille nelikymppisille naisille, joiden elämässä on aikaa ja tilaa uusille valinnoille. He haluavat ylläpitää terveyttään, fyysistä kuntoaan sekä näyttää nuorekkailta. Evitasta löytyy kauneudenhoitoon, liikuntaan, muotiin, talouteen, ihmissuhteisiin ja ruokaan liittyviä juttuja. Uudelleenlanseerauksen tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen ja sisällöllisesti hyvin kattava naistenlehti, jonka lisäksi lukija ei tarvitse muuta lehteä. (Kontula, T. 18.1.2012.)

Evitan konseptiin kuuluu erilaisia osioita, jotka löytyvät vuoden jokaisesta numerosta. ”Hyviä uutisia” pitää sisällään mielenkiintoisia reportaaseja ja tarinoita ihmisistä. ”Oma tyyli” tarjoaa vinkkejä pukeutumiseen ja kauneudenhoitoon. ”Naisten kesken” pitää sisällään erilaisia tarinoita esimerkiksi työelämästä ja rahankäytöstä. ”Järkeä ja tunteet” -osioista löytyy juttuja terveyteen, mielenterveyteen sekä tunneperäisiin asioihin liittyen. ”Lempiruokaa” -osio esittelee ruokareseptejä, erilaisia dieettejä sekä vinkkejä terveelliseen ruokavalioon. (Kontula, T. 18.1.2012.)

Evita on ollut hyvin haasteellinen tuote mediamyynnille viimeisen vuoden ajan. Konsepti, missio sekä ikäfokus ovat olleet hyvät, mutta muun muassa harmillisen pienen lukijamäärä on laskenut ilmoitusasiakkaiden mielenkiintoa. Ilmoitusasiakkaiden heikko sat-
saus markkinoinnillisiin toimenpiteisiin on myös noussut haasteeksi. Jos rahaa on rajallisesti ja joudutaan miettimään tarkasti, mihin ne käytetään, jätetään silloin yleensä aina pienetmediat ulkopuolelle. Ja vaikka pieni media otettaisiinkin mukaan, on ilmoitustilasta vaikea saada hyvää hintaa perustellusti. On harmillista, että Evitan pieni lukijamäärä vaikuttaa Evitan ilmoitusasiakkaisiin niin voimakkaasti, sillä kohderyhmä on kuitenkin erinomainen ja erittäin tehokas tietyille tuotteille/palveluille. Tämä kohderyhmän

laadukkuus onkin yksi asia, joka tulisi saada tehokkaasti ilmoitusasiakkaiden tietouteen. (Kontula, T. 18.1.2012.)

Evita on nuorena brändinä myös hyvin vieras osalle asiakkaista ja tästä syystä tietoa pitäisikin ahkerasti viedä eteenpäin asiakkaille esimerkiksi tavanomaisten asiakastapaamisten muodossa, jotka ovat mediamyynnin arkipäivää. Perusasioiden lisäksi täytyy kehittää uudenlaisia lähestymistapoja ja tehdä yllättäviä uusia asioita. Suora kontakti asiakasrajapintaan tapahtuman tai jonkin muun tilaisuuden muodossa on tietysti erittäin keskeistä, mutta ei enää riitä, että kutsutaan asiakkaita paikan päälle ja kerrotaan lehdestä. Tapahtumissa täytyy olla jotakin mielenkiintoista ja ennennäkemätöntä, jotta oikeat henkilöt saadaan houkuteltua paikalle. Evitan mediamyynnin kehittämiseksi tarvitaan siis erilaisten markkinointiviestintätoimenpiteiden yhdistelmä, joka pitää sisällään taustalla olevia tavanomaisia toimenpiteitä sekä lisäksi mielenkiintoisia sekä hyvin räätälöityjä toimenpiteitä. (Kontula, T. 18.1.2012.)

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitelty kaikki ne markkinointiviestinnän osa-alueet, joita tarvitaan tehokkaaseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa sovelletaan siis henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, suoramainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen käytäntöjä. Lisäksi apuna käytetään niin sanottuja räätälöityjä toimenpiteitä. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmä on kuitenkin hyvin haasteellinen, joten jokainen toimenpide on jouduttu personoimaan hyvin tarkkaan. Tämä luku sisältää kokonaisvaltaisen markkinointiviestintäsuunnitelman, jolla pyritään asetettuihin tavoitteisiin.

7.1 SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Ammattitaitoiset toteuttajat• Vankat asiakassuhteet• Kokemus• Suhteet ja kontaktit• Persoonallinen toteuttaminen• Barter-sopimusten mahdollisuus	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Evita-aikakauslehden tuntemattomuus• Haastava kohderyhmä• Yrityksen vähäiset resurssit• Pieni budjetti• Oikeanlaisten yhteistyökumppanien valinta
<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• Kilpailevat mediatalot• Rahalliset tappiot• Vähäiset kontaktit• Aikataulutukset toimimattomuus ja viivästyminen	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Myyntitulosten nopea nouseminen• Evita-tietoisuuden lisääntyminen kohderyhmässä• Yhteistyön laajeneminen yhteistyökumppaneiden kanssa• Uusien yhteistyökumppanien saaminen

7.2 Toimenpiteiden aikataulutus

<p style="text-align: center;">Lokakuu</p> <ul style="list-style-type: none">• lokakuun uutiskirje• suoramainontakirje (sis.tarjouksen) suora-asiakkaille• syksyinen spa-tapahtuma suora-asiakkaille ja media-toimistoille erikseen	<p style="text-align: center;">Marraskuu</p> <ul style="list-style-type: none">• marraskuun uutiskirje• joulun illallista-pahtuma yritysasiakkaiden johtohenkilöille	<p style="text-align: center;">Joulukuu</p> <ul style="list-style-type: none">• joulukuun uutiskirje• mallien joulutervehdys ja joululahjojen vieminen mediatoimistoihin• seur. vuoden mediakorttien lähetys
<p style="text-align: center;">Tammikuu</p> <ul style="list-style-type: none">• tammikuun uutiskirje• Evita-henkinen hyvän olon aamiainen suora-asiakkaille ja mediatoimistoille erikseen	<p style="text-align: center;">Helmikuu</p> <ul style="list-style-type: none">• helmikuun uutiskirje• Evita toivottaa hyvää ystävänpäivää: korttien postitus suora-asiakkaille ja mediatoimistoihin	<p style="text-align: center;">Maaliskuu</p> <ul style="list-style-type: none">• maaliskuun uutiskirje• tiedote tulevasta kesän kausietunumeroista

7.3 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa

Henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla on ensisijaisen tärkeä rooli Evita-brändin kirkastamisen ja mediamyynnin vauhdittamisen kannalta. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat mediamyynnin arkea ja niiden tulee toimia muiden markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteiden taustalla aktiivisesti koko ajan. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat kuitenkin se tehokkain keino tavoittaa asiakas, rakentaa asiakassuhdetta ja tehdä itse myyntiä. Jotta asetetut asiakastytyväisyys- ja tulostavoitteet saadaan saavutettua, tulee seuraavaksi esitellyt mediamyynnin teesit olla kunnossa. Seuraavissa kappaleissa esitetään myös kehitysehdotuksia mediamyynnin tehostamiseksi.

Mediamyyjän tulee tuntea erinomaisesti Bonnier Publications Oy:n tausta, missio ja tarina. Mediamyyjä on yrityksen edustaja, jonka tehtävänä on viedä Bonnier Publications Oy:n sanomaa asiakasrajapintaan. Aikakauslehtialalla vallitseva murros haastaa mediatilat muokkaamaan ja kehittämään itseään, ja näin tekee myös Bonnier Publications Oy. Oman yrityksen sekä koko alan ajankohtaisimman tiedon saamiseksi järjestetään myyntitiimille talon sisäisiä koulutuksia kolme kappaletta puolen vuoden aikana. Nämä koulutukset pitävät Bonnier Publications Oy:n toimitusjohtaja Marjaana Toiminen sekä kehityspäällikkö Kristina Tuormaa. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, myyntityö vie organisaatiolta paljon resursseja, mutta siihen tehdyt investoinnit ovat todella perusteltuja, sillä ne näkyvät suoraan myyntityön kehittymisenä ja taloudellisen tuloksen nousuna.

Mediamyyjän tulee myös tuntea yrityksen omat tuotteet ja palvelut läpikotaisin. Tarjottavien tuotteiden ja palvelujen tuntemus luo asiakkaalle hyvin ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan mediamyyjästä. Jotta tuotetietous Evita-aikakauslehdestä pysyy jokaisen myyntiryhmän jäsenen mielessä päivitettyinä, järjestetään sitä varten kolme kappaletta ideapalavereja puolen vuoden aikana, joihin osallistuu koko mediamyyntitiimin lisäksi Evitan päätoimittaja Tytti Kontula. Näissä ideapalavereissa mediamyyntitiimin on mahdollista keskustella Evitan päätoimittajan kanssa Evitaan liittyvistä kaupallisista haasteista ja saada niihin apua.

Keskeinen osa mediamyyjän työtä ovat erilaiset tapaamiset, palaverit ja muut asiakaskontaktit kuten asiakasillalliset. Riippuen tilanteen luonteesta, tulee niihin valmistautua aina asiallisesti. Tavanomaiseen asiakastapaamiseen, jossa myydään Evita -mediaa, otetaan mukaa lähes poikkeuksetta Power Point-presentaatio, joka sisältää perustiedot Evitasta a lopuksi tarjouksen. Tapaamiseen voidaan ottaa mukaan myös uusin Evita-lehti sekä lisäksi jokin pieni ja neutraali lahja. Asiakastapaamisessa myyjän tehtävä on yrittää sovittaa tilanteeseen sopiva tunnelma, jotta asiakas rentoutuu ja syntyy hedelmällinen myyjän ja asiakkaan välinen keskustelu. Keskustelu pyritään päättämään tarjouksen hyväksyntään.

7.4 Suoramainonta osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa

Markkinointiviestintäsuunnitelman aloittaa laaja suoramainoslähetys, joka sisältää erilaisia sekä informatiivisia että houkuttelevia osia. Suoramainoslähetys lähetetään 1.10.2012. Kohderyhmänä ovat mediamyynnin suora-asiakkaat, ja tällöin vastaanottajia kertyy noin 500. Tämä suoramainontalähetys toistaa uudelleenlanseeratun Evitan uutta värimaailmaa, mutta siinä käytetään lisäksi uusia tehostevärejä vastaanottajan mielenkiinnon herättämiseksi. Kirjekuori on kooltaan A5 ja kauttaaltaan vaalean roosan värinen, johon on painettu kohokirjaimin Evita-logo neon oranssilla. Muut kirjekuoreen tulevat tekstit on kirjoitettu mustalla värillä selkeyttämään hyvin räikeää kokonaisuutta.

Suoramainontalähetys sisältää informatiivisen kirjeen, jossa pääkohtina ovat Kansallisen Mediatutkimuksen vasta julkaisema Evitan uusi lukijamääräluku, vuoden 2013 lehtien teemat ja ilmestymisaikataulu sekä ennakkovaraajan tarjous. Tarjouksen mukaan ennakkovaraaja saa vuodelle 2013 varatut ilmoitukset vuoden 2012 hinnoittelulla, mikäli tekee varaukset vuoden 2012 joulukuun 15. päivään mennessä. Mediamyyntialalla pelataan kovaa peliä hinnoittelulla, ja tästä johtuen suoramainontalähetykseen päätettiin ottaa mukaan selkeä ja edullinen tarjous. Tällä tarjouksella on ratkaiseva rooli vuoden 2013 kauppojen sisään saamiseksi.

Tätä suoramainontalähetystä varten Bonnier Publications Oy:n graafikko, Antti Karvanen, suunnittelee esitteen. Esite on postikortin kokoinen kiiltävä esite, jonka toiselle puolelle taitetaan Evitan uudistettu kansikuva ja toiselle puolelle vuoden 2013 teemat, ilmestymisaikataulu ja aineistopäivät. Esitteeseen taitetaan pienellä myös aineisto-ohjeet lisäämään tärkeää informatiikkaa. Esitteen koko jätetään tarkoituksella pienehköksi, jotta vastaanottaja voi pitää sitä niin sanottuna muistilappuna. Tämä esite painetaan Bonnier Publications Oy:n käyttämässä painotalossa, Printallissa, Virossa. Esitettä painetaan 5000 kappaletta, jotta sitä voidaan hyödyntää suoramainontalähetyksen lisäksi muissa tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvissa toimenpiteissä.

Suoramainontalähetystä varten tilataan myös neon oransseja usb-muistitikkuja valkoisella Evita-logolla. Näiden usb-muistitikkujen tulee olla kooltaan paksuhkoja, jotta ne tekevät lähetyksestä paksumman, ja sitä kautta houkuttelevamman. Näille usb-muistitikuille tallennetaan Evita-aiheinen noin 10 sliden kokoinen Power Point-

presentaatio, joka sisältää avaintietoa Evitasta mediana. Viimeisellä slidella löytyy muistutuksena aikaisemmin mainittu ennakkovaraajan tarjous. Usb-muistitikkaa ei ole luki-
tu, joten asiakas voi käyttää sitä myös omiin tarkoituksiinsa.

Toinen suoramainontalähetys poikkeaa tavanomaisesta suoramainontalähetyksestä sisältönsä puolesta, mutta se on tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ajatellen erittäin keskeinen toimenpide. Tämä kolmas lähetys lähetetään 12.11.2012 ja sisältää vuoden 2013 mediakortit. Lähetysten kohderyhmänä ovat kaikki mediamyynnin suora-asiakkaat ja mediatoimistot, sekä lisäksi kymmenen suurinta mediamyynnin sidosryhmiin kuuluvaa mainostoimistoa. Mediakirjojen postitus on jokavuotinen toimenpide, mutta tänä vuonna aikataulut on aikaistettu, jotta uusi informaatio saadaan kentälle erittäin hyvissä ajoin. Mediakirjat pakataan tavanomaisiin kirjekuoriin, sillä tällä lähetyksellä ei ole tarkoitus vangita saajan huomiota vaan sisältö eli mediakirja on tärkeintä.

Kolmas suoramainontalähetys lähetetään 11.2.2013. Tämän suoramainontalähetyksen aiheena on: Evita toivotta hyvää ystävänpäivää!. Tämän suoramainontalähetyksen tavoitteena ei ole saada suoraa myynnillistä tulosta vaan nostattaa hyvää mieltä suora-asiakkaissa ja mediatoimistoissa, joka tuo positiivista mainetta Evita-brändille. Kohderyhmänä on siis suora-asiakkaat ja mediatoimistohenkilöt. Tämän suoramainontalähetyksen kirjekuoren väri ystävänpäivän johdosta on pinkki. Kirjekuoreen painettu Evita-logo toistaa kuitenkin Evitan värimaailmalle tuttua väriä, neon oranssia. Kirjekuori sisältää ystävänpäiväkortin sekä lahjakortin. Vastaanottaja voi tilata lahjakortilla itselleen tai ystävälleen kolmen kuukauden Evita-lehdet kotiin.

7.5 Myynninedistäminen osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa

Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu kolme erilaista tapahtumaa. Nämä tapahtumat ovat teemoiltaan erilaisia, mutta ne ovat luonteeltaan tiedotustilaisuuksia koskien Evita-brändiä ja sen tarjoamia markkinointi- ja näkyvyyshmahdollisuuksia. Näissä tapahtumissa on otettu erityisesti huomioon kokemuksellisuus ja elämyksellisyys, ja lisäksi niiden persoonallisen tunnelman luomiseksi on käytetty yhtä epätyypillistä keinoa, ambient designia.

Lokakuussa järjestetään kaksi tapahtumaa teemalla: syksyinen spa-tapahtuma. Lokakuun 15. päivä kutsutaan paikalle suora-asiakkaat ja 22. päivä mediatoimistohenkilöt. Kumpaakin tapahtumaa varten lähetetään kutsuja noin 200 kpl. Tapahtumat ovat sisällöltään identtiset. Tapahtumiin tulee ilmoittautua etukäteen ja niihin odotetaan noin 25 osallistujaa kumpaankin. Kutsuprosessista vastaa Bonnier Publications Oy:n tapahtumayksikkö. Tapahtumapaikkana toimii Helsingin keskustassa sijaitseva Kämp Day & MedicalSpa. Tapahtumapaikaksi valittiin sisätila, jotta mahdollisilta sääolosuhteiden asettamilta haasteilta vältytään. Tapahtumapaikka Helsingin keskustassa on erinomainen myös siksi, että kutsutuista kiireisimmätkin pääsevät vaivattomasti paikan päälle. Kummankin tapahtuman ajankohdaksi haluttiin valita maanantai-aamu, sillä se on aikaisempien asiakastapahtumien pohjalta todettu yhdeksi parhaimmista ajankohdista kävijämäärien perusteella. Tapahtumien tarjoilusta, koristelusta ja tunnelmasta valittiin vastaamaan aikaisemminkin Bonnier Publications Oy:n tapahtumissa käytetty catering-yritys, Flow Catering. Tapahtumien niin sanottuna vetonaulana toimii Jutta Gustafberg, joka avaa tapahtumat pitämällä luennon terveellisistä elämäntavoista, onnistuneesta yrittäjyydestä ja oman elämänsä unelmien toteuttamisesta. Tapahtumiin haluttiin valita mahdollisimman värikäs henkilö, jotta kutsutut aktivoituisivat ilmoittautumaan tapahtumaan. Toisen puheenvuoron tapahtumassa pitää Evitan päätoimittaja, Tytti Kontula, joka kertoo Evitan onnistuneesta konseptiuudistuksesta ja Evita-lehden sisällöstä yleisellä tasolla. Tapahtumat päättyy yhteinen keskusteluhetki, jossa vieraat saavat esittää kysymyksiä Tytti Kontulalle sekä paikalla oleville mediamyynnin henkilöille. Lähtiessään vieraat saavat mukaansa Evita-aiheiset goodiebagit, jotka sisältävät uusimman Evita-lehden, Evita-esitteen sekä Weleda-kosmetiikkabrändin tarjoaman tuotepaketin. Kustannusten minimoimiseksi on tapahtumapaikan, tarjoilujen ja goodiebagien sisällön saamiseksi solmitaan barter-sopimus.

Joulukuun 12. päivä klo:18-21 järjestetään joulun illallistapahtuma. Tapahtuma on räätälöity yritysten tärkeille johtohenkilöille, joille lähetetään fyysinen nimetty kutsu postitse. Tapahtumaan odotetaan noin 25 osallistujaa. Kutsuprosessista vastaa Bonnier Publications Oy:n tapahtumayksikkö. Tapahtumapaikkana toimii Bonnier Publications Oy:n toimistotilat Helsingin Hakaniemessä. Bonnier Publications Oy:n tapahtumayksikkö räätälöi toimistotilat illallistapahtumalle sopivalla ilmeellä. Itse illallinen sekä tarjoilijat tilataan jälleen Flow Cateringilta. Ottaen huomioon tämän tapahtuman kohde-

ryhmän, tulee sen sisältö olla tarkkaan suunniteltu. Ohjelma alkaa Bonnier Publications Oy:n toimitusjohtajan, Marjaana Toimisen, puheenvuorolla, jonka aiheena on aikakauslehtien tulevaisuuden näkymät kaupallisesta näkökulmasta. Toisena ohjelmanumerona on myyntijohtaja Minna Virtasen puheenvuoro Evita-brändin tarjoamista kaupallisista mahdollisuuksista. Illallistapahtuman päätteeksi kutsuvieraille on mahdollisuus esittää kysymyksiä, joihin Toiminen ja Virtanen vastaavat. Kustannusten minimoimiseksi on tapahtumapaikan, tarjoilujen ja goodiebagien sisällön saamiseksi solmittu barter-sopimus.

Tammikuussa 2013 järjestetään kaksi aamiaistilaisuutta, yksi suora-asiakkaille ja toinen mediatoimistohenkilöille. Kutsuprosessista vastaa Bonnier Publications Oy:n tapahtumayksikkö. Suora-asiakkaiden aamiaistilaisuus on tiistaina 22.1.2013 ja mediatoimistohenkilöiden aamiaistilaisuus on torstaina 24.1.2013. Nämä aamiaistilaisuudet järjestetään Helsingin keskustan Stockmann-tavaratalon ravintolamaailman F8-shampanjabaarissa. Aamiaistilaisuuksissa tarjotaan buffet-aamiainen ja shampanjaa. Tarjoiluista vastaa F8-shampanjabaari. Teemana näissä tilaisuuksissa on Evitan vuosi 2013. Tilaisuuksien ohjelma alkaa Evitan päätoimittaja Tytti Kontulan puheenvuorolla, jossa hän avaa Evitan vuoden 2013 sisällön. Kontula esittelee lehden sisältöön tulevat uudistukset sekä vuoden 2013 lehtien teematykyiskohtaisesti. Näissä tilaisuuksissa on läsnä myös myyntijohtaja Minna Virtanen, jolle vieraiden on mahdollista esittää kysymyksiä tilaisuuksien lopuksi. Lähtiessään vieraat saavat mukaansa Evita-aiheiset goodiebagit, jotka sisältävät uusimman Evita-lehden, vuoden 2013 mediakirjan sekä Möet&Chandonin piccolo-pullon. Kustannusten minimoimiseksi on tapahtumapaikan, tarjoilujen ja goodiebagien sisällön saamiseksi solmittu barter-sopimus.

7.6 Tiedottaminen osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa

Tiedottamisella on tehtävänä nimensä mukaan lisätä tietoa. Tiedon lisäämiseksi kuuluu tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuukausittainen newsletter eli uutiskirje. Uutiskirje lähetetään joka kuukausi koko puoli vuotta kestävästä markkinointiviestintäsuunnitelman ajan. Uutiskirje lähetetään joka kuukauden ensimmäinen keskiviikko, ja sen suunnittelusta, toteutuksesta ja lähetysprosessista vastaa Bonnier Publications Oy:n tapahtumayksikkö. Uutiskirjeiden ongelmana on niiden matala avausprosentti, joten ne

on suunniteltava hyvin houkutteleviksi, jotta niistä olisi hyötyä. Tämän puolen vuoden aikana lähetettävä jokainen uutiskirje sisältää ajankohtaista tietoa Evita-lehdestä sekä evitalehti.fi -verkkosivustosta. Lisäksi uutiskirjeessä muistutetaan aina kahdesta seuraavaksi ilmestyvästä Evitan numerosta. Näistä numeroista kerrotaan teemat, ilmestymis- ja aineistoaikataulu. Persoonallisen sisällön aikaansaamiseksi sisältää jokainen uutiskirje videolinkin, jota kautta pääsee katsomaan videota. Video on teaseri seuraavaksi ilmestyvän Evita-lehden kokonaisvaltaisesta sisällöstä. Video-toimenpide toteutetaan Vimeo.com -sivuston avulla.

Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään myös toista tiedottamisen keinoa, tiedotetta. Tiedote on oiva väline viemään tietoa eteenpäin, kun halutaan tieto nopeasti ja ytimekkäästi halutulle kohderyhmälle. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tiedote lähetetään maaliskuun 2013 lopulla. Bonnier Publications Oy on nimennyt Evitan kesä- ja heinäkuussa ilmestyvät numerot virallisiksi kesäetu-numeroiksi, joiden kaikki ilmoitukset hinnoitellaan -50% bruttohinnosta. Tiedote tulee siis olemaan puhdas muistutus lähestyvistä kesän numeroista, joissa pätee tämä erityisen edullinen hinnoittelu. Tiedotteessa löytyy tämän huikean tarjouksen lisäksi tietysti kesäetunumeroiden teemat, ilmestymis- ja aineistoaikataulu. Tämä toimenpide on omiaan vauhdittamaan jo hyvissä ajoin kesän muuten hiljaista myyntiä.

7.7 Rääätälöidyt toimenpiteet osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa

Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa toteutetaan yksi räätälöity toimenpide. Tämä toimenpide ajoittuu joulukuulle ja se toteutetaan 10.12.2012. Bonnier Publications Oy:n räätälöidyt toimenpiteet ovat kekseliäisyytensä ansiosta hyvin mieleenpainuvia toimenpiteitä, joten sellainen päätettiin ottaa käyttöön tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudun mediatoimistot. Tätä räätälöityä toimenpidettä varten teetetään noin 300 kappaaleen erityispainos Evita numero 1/13:a, jossa teemoina ovat: hyvä uni, alusvaatteet, yöasut, joululahjavinkit sekä vuoden parhaat kauneustuotteet. Tämän erityispainoksen lehtiin tulee räätälöity kanssi, johon painetaan Evitan joulutervehdys. Lisäksi tilataan 300 kappaletta jouluisia kukka-asetelmia Interflora-nimisestä kukka-alan yrityksestä, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Kustannusten minimoimiseksi, solmitaan tätä kukka-yhteistyötä varten barter-opimus. Tätä

räätälöityä toimenpidettä varten vuokrataan myös kaksi mallia Brand-mallitoimistosta, josta Bonnier Publications Oy on aikaisemminkin vuokrannut malleja erilaisiin tarkoituksiin mm. muotinäytöksiin ja promootio-yehtäviin. Mallien tulee olla ulkonäöltään urheilullisia ja energisiä, jotta ne toistavat Evitan brändiin kuuluvaa asennetta. Maanantaina 10.12.2012 klo:10 alkaen mallit vievät kaikkiin pääkaupunkiseudun mediatoimistoihin tietyn määrän, riippuen kunkin mediatoimiston henkilökunnan määrästä, räätälöidyllä kannella varustettuja Evita-lehtiä sekä kukka-asetelmia, ja toivottavat mediatoimistoissa hyvää joulua. Tätä toimenpidettä varten on järjestetty kuljetus sekä malleille että kukka-asetelmille.

Tämän räätälöidyn toimenpiteen ei ole niinkään tarkoitus vaikuttaa suoraan Evitan mediamyynnin tulokseen vaan nostaa ja kirkastaa itse Evita-brändiä. On tärkeää, että myynnilliset tuloksen nousuun tähtäävässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan tarkasti huomioon myös brändi ja sen esille nostaminen. Kiireisen arjen ja haasteiden keskellä tämän kaltainen joulutervehdys luo positiivisen reaktion toimenpiteen kohde-ryhmässä ja luo positiivista kuvaa Evita-brändistä pitkällä tähtäimellä.

7.8 Budjetti

Yrityksen markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista. Tällä tarkoitetaan sitä rahamäärää, joka on varattu markkinointiviestinnälle yrityksen kokonaisbudjetista. Valmiiksi laskettu budjetti toimii hyvänä toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Budjetointi tarkoittaa itse budjetin laatimista sekä sitä varten tehtyjen vaihtoehtojen kartoitusta, vertailua ja valintaa. Yrityksen kokonaisbudjetti laaditaan lähes poikkeuksetta yhdeksi vuodeksi kerrallaan, mutta erilliselle markkinointiviestintäsuunnitelmalla laaditaan oma budjettinsa. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestintäbudjetin suunnittelu ja määrittäminen on usein haasteellista. Markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty prosenttiosuus yrityksen myyntibudjetista. Edellisten vuosien toteutuneita kustannuksia ja aikaisempaa kokemusta voidaan käyttää hyödyksi suunnittelussa. Joskus myös kilpailijoiden budjetti-arviot voivat antaa suuntaa ja vinkkejä oman budjetin laadinnassa. Markkinointiviestinnän budjetti on siis suunnitteluväline, jonka avulla resurssit laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelman eri

osa-alueille. Budjetin tulee olla yksityiskohtaisesti suunniteltu, mutta sen tulee olla joustava, ulkoisten ympäristötekijöiden sekä sisäisten olosuhdetekijöiden vuoksi. (Isohoo- kana 2007, 111.)

Tässä opinnäytetyössä laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti ei ole julkinen, joten sitä ei voida tässä opinnäytetyössä esittää. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman budjetissa on otettu tarkasti huomioon henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, suoramainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen liittyvät toimenpiteet. Myös räätälöityjen toimenpiteiden kustannukset on huomioitu yksityiskohtaisesti. Eniten kustannuksia vievät henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynnin edistämisen toimenpiteet sekä räätälöidyt toimenpiteet. Tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten solmitaan myös useita barter-sopimuksia ja yhteistyösopimuksia kustannusten minimoimiseksi.

8 Johtopäätökset

Yrityksille suunnatun markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu ja toteutus osoitautui monien vaiheidensa johdosta laajaksi opinnäytetyön aiheeksi. Kokonaisuudessaan teorian tukinnan jälkeen syntyneitä markkinointiviestintäsuunnitelmaa oli hyvin mielenkiintoista suunnitella ja tehdä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa tulee ottaa hyvin monia asioita huomioon, joten työstä tuli erittäin yksityiskohtainen. Liian yksityiskohtaisilla raameilla suunnitelmaa ei kuitenkaan laadittu, sillä aikakauslehtien maailma muuttuu jatkuvasti ja muutoksiin on vastattava tilanteen vaatimilla tavoilla. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettiin keinoina henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, suoramainontaa, myynninedistämisen keinoja, tiedottamista sekä räätälöityjä toimenpiteitä, ja niiden erilaisia toimenpiteitä esiteltiin tässä työssä teoriaan peilaten.

Markkinointiviestintä on tuloksellisen mediamyyntin kannalta välttämätöntä. Tavoitteena on vauhdittaa Evitan mediamyyntiä nopealla aikataululla, joten tällä puolen vuoden pituisella markkinointiviestintäsuunnitelmalla on hyvin keskeinen rooli myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä toteutettaessa on otettava koko ajan huomioon kohderyhmä ja tavoitteet. Kun kohderyhmä on vaativa, on toimenpiteet personoitava palvelemaan tarkasti juuri kyseistä kohderyhmää. Tämän opinnäytetyön tekijän oma työkokemus ja omat tehdyt havainnot mediamyyntialalla osoittautuivat hyvin tärkeiksi, sillä kohderyhmän etukäteinen tuntemus mahdollisti kohderyhmää oikeilla tavoilla puhuttelevan markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan. Tärkeimmät toimenpiteet tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu sekä tapahtumat, sillä niiden aikana saadaan henkilökohtainen kosketus asiakasrajapintaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetin suunnittelu on hyvin tärkeä ja haastavakin prosessi. Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti tulee suunnitella tarkasti mutta myös joustavaksi, sillä muuttuvien kustannusten ja lisäkustannusten riski on olemassa. Markkinointiviestintäsuunnitelma vie aina paljon rahallisia resursseja, mutta Bonnier Publications Oy:n mediamyyntitiimin aikaisemmin tehty ansiokas henkilökohtainen

myynti ja asiakaspalvelu mahdollistavat useiden barter- ja yhteistyösopimusten solmimisen. Nämä sopimukset laskevat kustannuksia merkittäväksi ja samalla syventävät jo valmiiksi luotuja asiakassuhteita. Kun asiakassuhteet on luotu perusteellisesti ja arvokkaasti, mahdollistavat ne aina erilaisille yhteistöille, joissa molemmat osapuolet voittavat.

Markkinointiviestinnän toimenpiteisiin liittyy aina erilaisia riskejä. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä tulee aina osata katsoa kriittisesti, jotta mahdolliset riskit tiedetään ennalta. Tässä opinnäytetyössä esitellyistä toimenpiteistä eniten riskejä voi liittyä suoramainontaan, tapahtumiin ja tiedottamiseen. Suoramainonnan suurin ongelma on se, että kuinka moni lopulta avaa postitse toimitetun kirjekuoren ja lukee itse suoramarkkinointikirjeen. Sama riski kuuluu tiedottamiseen, eli kuinka moni lopulta avaa sähköisesti lähetetyn uutiskirjeen tai tiedotteen. Tapahtumien suurin riski liittyy paikalle tuleviin osallistujiin. Jos paikalle ei tule tarpeeksi osallistujia, menettää se merkityksensä. Tässä kohtaa myös tapahtumaan kiinnitettyt rahalliset resurssit menevät hukkaan. Näitä ovat riskit joiden ennaltaehkäisyyn käytetään paljon resursseja.

Onnistuneeseen markkinointiviestintään tarvitaan paljon erilaisia asioita. Nämä asiat ovat markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen tunteminen, kohderyhmän etukäteinen tunteminen, oikein markkinointiviestinnän keinojen valitseminen, realistisen budjetin laatiminen sekä mahdollisten riskien tiedostaminen ja ennaltaehkäisy. Jotta tavoitteisiin päästään, on hyvin tärkeää, että markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut keinot ovat yhteydessä toisiinsa ja tukevat toinen toisiaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen jälkeen on myös tärkeää arvioida, kuinka eri toimenpiteet ovat toimineet ja mitkä niistä ovat tuottaneet eniten tulosta.

Tämän opinnäytetyön suurin haaste oli vaativa kohderyhmä. Teorian tutkimisen ja omien havaintojen tekemisen jälkeen oli kuitenkin helppoa löytää oikeat keinot joilla puhutella kohderyhmää. Tämän opinnäytetyön tekijä uskoo tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneen markkinointiviestintäsuunnitelman olevan suuri apu tavoitteiden saavuttamiseksi ja sen sisältämiä toimenpiteitä voidaan hyödyntää erinomaisesti myös myöhemmin tulevaisuudessa.

Lähteet

Bonnier AB

Luettavissa: <http://www.bonnier.com/en/content/who-we-are>. Luettu: 15.1.2012.

BonnierPublications Oy

Luettavissa: <http://www.bonnierpublications.fi/tutustu/yritys>. Luettu: 15.1.2012.

Evita -aikakauslehti. Bonnier Publications Oy.

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

Jääskeläinen, T. 2011. Bonnier Publications Oy / mediakirja. Bonnier Publications Oy. Helsinki.

Kontula, T. 18.1.2012. Bonnier Publications Oy. Evita -aikakauslehden päätoimittaja. Haastattelu.

Suomen Mediaopas

Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mediatoimistot>. Luettu: 18.5.2012.

Toiminen, M. 16.1.2012. Bonnier Publications Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu.

Verohallinto

Luettavissa: <http://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Tilattujen_sanoma__ja_aikakauslehtien_ar\(19874\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Tilattujen_sanoma__ja_aikakauslehtien_ar(19874)). Luettu: 10.4.2012.

Liitteet

Liite 1. Barter-sopimus

YHTEISTYÖSOPIMUS

20.5.2010

Bonnier Publications Oy / (yhteyshenkilö) ja X-asiakas / (yhteyshenkilö) ovat sopineet yhteistyöstä seuraavasti:

Bonnier Publications Oy luovuttaa näkyvyyttä Evita-aikakauslehdessä alla mainitun mediatila varauksen mukaisesti ja saa vastineeksi X-asiakkaalta seuraavia tuotteita/palveluja:

- (tuotteiden/palvelujen määrä ja hinta)

Laskutus:

Yhteistyön arvo on molemmille saman arvoinen(X € + alv 23%). Bonnier Publications Oy lähettää ilmoituksista lehtien ilmestyttyä laskun viitteellä (Evita-aikakauslehtien numerot). X-yhteyshenkilö / X-asiakas, (osoitetiedot) seuraavasti:

- (Evita-aikakauslehden numerot, ilmoituskoot ja hinnat)

Vastavuoroisesti X-asiakas laskuttaa Bonnier Publications Oy:tä (Mediamyynti, Siltasaarenkatu 18-20 A, 00530 Helsinki) samansuuruisilla summilla viikon sisällä Bonnierin laskun saapumisesta. Laskuihin merkitään sana BARTER. Laskut kumoavat toisensa.

Tätä sopimusta on tehty kaksi kappaletta, yksi kummallekin osapuolelle.

Helsingissä pp.kk.vvvv

(yhteyshenkilö)

X-asiakas

(yhteyshenkilö)

Bonnier Publications Oy