

Ari-Pekka Vainio

MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE KOTOJÄRVI

Liiketoiminnan koulutusohjelma
Markkinoinnin ja myynnin suuntautumisvaihtoehto
2014

Markkinointisuunnitelma Case Kotojärvi

Vainio, Ari-Pekka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Internetmarkkinointi, Markkinoinnin toteutus, Sosiaalinen media.

Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Gb Group Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää Gb Group Oy:lle oikeat kanavat vapaa-ajan asuntojen myyntiin Kotojärven rannalle rakennettavaan vapaa-ajan keskukseseen. Alueesta olisi saatava ennakko varauksia tietty määrä, jonka jälkeen päätetään onko alueella tulevaisuutta. Tärkeimpänä asiana oli tarkentaa oikea kohderyhmä, koska alue sijaitsee Kotojärvi Golf kentän alueella. Kohderyhmäksi valittiin siis pääkaupunkiseudulla asuvat golfin harrastajat.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään yksityiskohtaisesti markkinoinnin suunnittelua, strategiaa, markkinoinnin tavoitteita, sekä internet markkinointia sekä itse markkinointisuunnitelmasta, joka on toteutettu annetun budjetin rajoissa, jonka tuloksia seurattiin ennakko varausten määrän perusteella.

Yritys perustana on ns. siirtolapuutarha-alueet, jotka poikkeavat perinteisistä. Yritys tuo jotain uutta suomalaisille markkinoille, moderneja, ekonomisia loma-asuntoja, joissa käytetään moderneja materiaaleja ja muotoja. Yrityksen toiminta on keskittynyt pääkaupunki seudulle, koska se tarjoaa suurimmat mahdollisuudet ja vapaa-asuntoa on vaikea alueelta saada, joten lähellä oleva ja hinnaltaan huokeampi vaihtoehto on jo todettu menestyväksi ideaksi. Venäläiset asiakkaat tuovat myös valtavan potentiaalín kyseisille markkinoille, joten kysyntää riittää

Marketing Plan Case Kotojärvi

Vainio, Ari-Pekka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Business Rauma

May 2014

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 39

Appendices: 2

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Internet marketing, Execution of marketing, Social Media

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for a company named Gr Group Oy. We wanted to find the right channels to sell customers our free time cabins on lakeside Kotojärvi free time center. The area should have a certain number of reservations to advance, which determines the future. The most important thing was to define the right target group, as the area is located in Kotojärvi Golf field. The target group was, therefore, living in the Metropolitan Area and being golf enthusiasts.

The thesis consists of a theoretical part, in which includes detail marketing planning, strategy, marketing objectives, as well as internet marketing and self-marketing plan that has been implemented within the proposed budget, the results of which were monitored on the basis of the number of pre-orders.

The company is based on the so-called. allotment areas, which differ from the traditional. The company brings something new to the Finnish market, modern, economical holiday homes, using modern materials and shapes. The company's business is concentrated in the metropolitan area because it offers the greatest potential for housing and free time area is difficult to obtain. Near and cheaper option and has already been a successful idea. Russian customers will also bring enormous potential for the market in question, so there is sufficient demand.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tausta.....	6
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	6
1.3	Viitekehys	7
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	8
2	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	9
2.1	Markkinoinnin määrittelmä ja lähtökohta-analyysit.....	9
2.1.1	Markkinoinnin määrittelmä	9
2.1.2	Yritysanalyysi	10
2.1.3	Markkina-analyysi.....	11
2.1.4	Kilpailija-analyysi	11
2.1.5	Ympäristöanalyysi.....	12
2.1.6	SWOT-analyysi	12
2.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	12
2.2.1	Segmentointi	12
2.2.2	Markkinoinnin tehtävät	13
2.2.3	Markkinoinnin budjetointi.....	14
2.2.4	Markkinointisuunnitelma	14
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	15
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	15
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	16
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	17
3.2.2	Mainonta	17
3.2.3	Tiedotus-, suhdetoiminta ja sponsorointi	18
3.2.4	Myynninedistäminen	19
3.3	Digitaalinen markkinointi	19
3.4	Internetmarkkinointi	20
3.4.1	Sosiaalinen media.....	21
3.4.2	Kotisivut ja blogi.....	23
3.4.3	Hakukonemarkkinointi/optimointi	23
3.4.4	Sähköpostimarkkinointi.....	24
3.5	Mobiilimarkkinointi.....	24
3.6	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen.....	24
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	26
4.1	Kohdeyritys.....	26

4.2	Kohdekeskus	26
4.3	Case, teemat, menetelmät ja niiden valinta.....	27
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TESTAUS.....	28
5.1	Yritysanalyysi	28
5.2	Markkina-analyysi	29
5.3	Kilpailija-analyysi.....	30
5.4	Ympäristöanalyysi	31
5.5	SWOT-analyysi.....	31
5.6	Kohderyhmät ja segmentointi	32
5.7	Tavoite	33
5.8	Budjetti.....	33
5.9	Markkinointiviestinnän keinot	33
5.9.1	Sosiaalinen media	33
5.9.2	Messut ja tapahtumat	34
5.9.3	Internet- ja lehtimainokset	35
5.9.4	Muu markkinointiviestintä	36
5.10	Aikataulu.....	36
5.11	Seuranta ja tulosten mittaaminen	37
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	37
7	LÄHTEET	38
8	LIITTEET.....	39

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen Garden&Bungalows Oy:lle. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Joel Laurila on hoitanut markkinoinnin ja sen suunnittelemisen aina itse, mutta hän halusi uutta näkemystä ja uusia tuulia tämän projektin markkinointiin. Yrityksen ideologiana on kehittää ja rakentaa arkkitehtonisesti ja kaupunkikuvallisesti korkealuokkaisia, teknisesti ja taloudellisesti ja toiminnallisesti perusteltuja, monipuolisia, 2010-lukua kuvaavia ryhmäpuutarha-alueita. (GB Group verkkosivut 2013)

Työssä keskitytään yhteen yrityksen hankkeeseen, jolle annoimme projektinimen Kotojärvi. Tärkeintä oli löytää valitsemamme kohderyhmän käyttämät kanavat, joissa saamme tarpeeksi ennakkovarauksia. Ennakkovarauksia on oltava tarpeeksi, jotta projekti on kannattavaa toteuttaa. Tulosta seurataan googlen analysointi työkalulla ja myöhemmin myös itse myynti kertoo tuloksen.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää yritykselle mahdollisimman tehokkaat markkinointikanavat, joita he voivat tulevaisuudessa hyödyntää tässä ja muissa projekteissa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön päätavoitteina on tehdä yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja löytää yritykselle sopivat markkinointikanavat Kotojärvi projektiin. Toteutusta testataan ensin kyseisessä projektissa ja sen jälkeen otetaan mahdollisesti käyttöön koko yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Käytimme hyväksi jo entuudestaan hyväksi todettuja markkinointikanavia ja puntaroimme uusia mahdollisuuksia.

Päätutkimusongelmat:

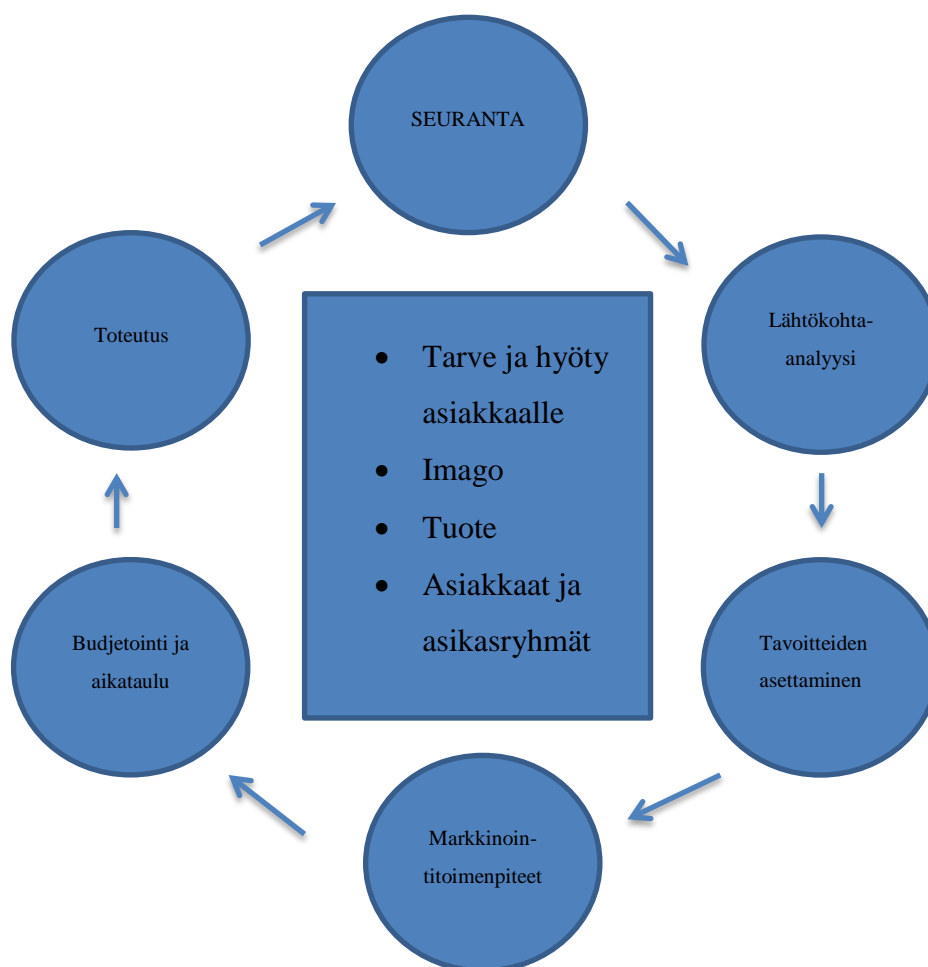
- Miten markkinointia kehitetään yrityksessä toimivan markkinointisuunnitelman avulla?

Osaongelmia:

- Mitkä ovat kohderyhmät?
- Miten voimme tavoittaa kohderyhmät kustannustehokkaasti?
- Miten voimme hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
- Voiko markkinoinnin avulla vahvistaa case-yrityksen brändiä?

1.3 Viitekehys

Viitekehysten tarkoituksena on kuvata toimivan markkinointisuunnitelman syntyminen ja mitkä prosessit, ilmiöt ja asiat siihen vaikuttavat.



KUVIO 1 Viitekehys markkinointisuunnitelma (Raatikainen 2004, mukailleen.)

Markkinointisuunnitelma ei ole koskaan valmis vaan se on jatkuva prosessi, jota on syytä päivittää, kun keskiössä olevat asiat muuttuvat. Ympärillä toimivan prosessin on tuettava kaikkia ympyrän sisällä olevia asioita ja kehitettävä niitä. Näin ollen syntyy toimiva markkinointisuunnitelma, joka antaa raamit markkinoinnin toteuttamiselle. (Raatikainen, 2004, 58.)

1.4 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään yritystä tai kuluttajaa sekä sen käyttämisessä, että päätöksenteossa. Vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää yrityksen ongelmakohdat. Käytetyimmät menetelmät ovat ryhmäkeskustelu, syvähaastattelut, testit ja muu havainnointi. Otokoko jää yleensä pieneksi ja tieto on enemmän avointa ja oman havainnoinnin pohjaa, joten oma analysointi ja rooli kasvaa. (Rope, T. 2000, 423-424)

Työ on kvalitatiivinen tutkimus, jonka lähteet ovat alan kirjallisuus teoriaosuudessa sekä henkilökohtaiset haastattelut yrityksen johdon kanssa. (viitattu liitteeseen 2)

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tulkintaan sekä rationaaliseen lähestymiseen. Sen lähtökohdaksi ovat havainnolliset mittaukset sekä niin sanottu sisäpiirin näkökulma. (Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun sivut 2012.)

Projekti eteni teoriaosa edellä. Teoriaosan rajasin käsittelemään markkinointia yleisesti, markkinointiviestintää ja erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään. Ensin tutkin teoriaa ja mietin mitkä osat parhaiten sopivat kyseisen yrityksen ideologiaan ja mitkä mahdollisuudet ovat mahdollisia toteuttaa. Tärkeimpänä osana oli henkilökohtaiset teemahaastattelut yrityksen perustajan ja toimitusjohtaja Joel Laurilan kanssa. Haastatteluja käytiin kasvokkain ja sähköpostin välityksellä. Myös havainnointi yrityksen järjestämällä teemapäivillä ja messuilla oli tärkeä osa projektia. (Mäntyneva, M. 2008, 71.)

Projekti käytännössä lähti käyntiin yhteisellä kokousella, jossa yrityksen johto kertoi miten yritys on toiminut edellisten projektien markkinoinnissa ja mitkä kanavat

ovat parhaiten toimineet. Yritys halusi myös minun paneutuvan sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja miten se voisi palvella paremmin yritystä. Markkinointiin päätettiin budjetti, jota en työssä yrityksen pyynnöstä tarkemmin määrittele.

Vaihtoehdot tutkittuani kävimme kehityskeskustelun, jossa päätimme yhdessä johdon kanssa miten projektin markkinointi toteutettiin ja miten tuloksia seurataan.

2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

2.1 Markkinoinnin määrittelmä ja lähtökohta-analyysit

2.1.1 Markkinoinnin määrittelmä

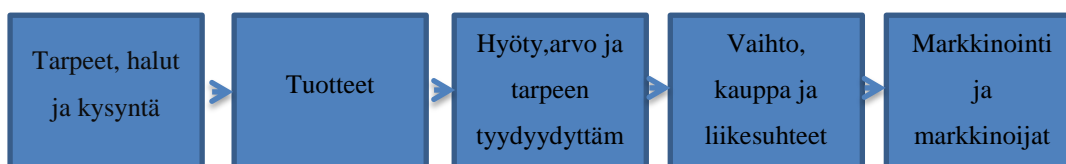
Markkinointi sanaa on määritelty monissa teoksissa ja ne vaihtelevat paljon kyseisten ihmisten ajatusmaailman mukaan, joten yksittäistä määrittelmä sanalle markkinointi ei voida asettaa, tässä muutama esimerkki:

Kotler tiivistää markkinointi sanan lyhyesti näin: ” Markkinointi toteuttaa mahdollisia eli potentiaalisia liiketoimia tyydyttääkseen ihmisten tarpeita ja täyttääkseen ihmisten mielihaluja”. (Kotler, P. 1990, 10.)

Hollanti ja Koski selittää asian vähän pidemmin. ” Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla, muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa tämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomista”. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 16.)

Toimiva markkinointi tuo oikean tuotteen, oikeaan aikaan ja paikkaan sillä tavalla, että asiakas sen myös löytää helposti. (Googlen kirjasto www-sivut 2014)

Useat uskovat markkinoinnin liittyvän pelkästään myyntiin tai mainontaan – eikä mikään ihme, sillä ne ovat markkinoinnin näkyvimmit ja mieleenpainuvimmat osat. Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Markkinointi alkaa jo ennen tuotteen syntymistä. Kaikki toimenpiteet, kuten tuotekehitys, testaus, markkina-analyysit, jne... ovat osa markkinointia. Varsinainen myynti alkaa vasta tuotteen valmistuttua, mutta markkinointi jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan ja myös myyntiprosessin jälkeen jälkimarkkinointina.



KUVIO 2 Markkinoinnin ajatus (Kotler, P. 1990, 4.)

2.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä resursseja, miten ne tukevat nykyistä toimintaa ja riittävätkö resurssit uusiin kehittämiskohteisiin. Tällä tavoin selviää yrityksen vahvuudet ja huomataan mahdolliset pullonkaulat.

Yritysanalyysissä selvittettäviä asioita on myynti sen määrä, kate kuinka paljon rahaa jää kulujen jälkeen ja millainen on rahoitus eli maksuvalmius. Miten tuotanto tukee tulevaisuuden kehityshankkeita ja uusia tuotteita, mitkä täyttäisivät asiakkaiden uusiutuvat tarpeet ja täyttäisivät laatuvaatimukset. Ovatko menetelmät riittävän tehokkaita ja kestävätkö ne kasvun vaatimat muutokset. Pystyykö henkilöstö ja johto toimimaan tulevaisuudessa vai tarvitaanko lisäpanostusta. Entä yrityksen toimintakulttuuri mitkä ovat arvot joiden pohjalta toimitaan. Tuokeeko markkinointi sitä mielikuvaa, jota yrityksestä halutaan muodostaa, onko hinnoittelu onnistunut kustannustehokkaaseen toimintaan ja saadaanko sillä kilpailuetua. (Rope, T. 2000. 465-466)

2.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on saada kuva kokonaismarkkinoista. Sen avulla selvitetään yrityksen asema verrattuna kilpailijoihin. Tietoa kokonaismarkkinoista voidaan saada mm. tilastokeskukselta tai muilta erilaisilta tutkimusyryyksiltä. Tietoa voidaan yksilöidä eri tavoin esimerkiksi alueellisesti tai ajan mukaan. (Lotti, L. 2001. 49-54)

Markkina-analyysissä selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asikkaiden määrä. Millaisia kohderyhmiä/asiakkaita markkinoilla on ja minkä verran he rahaa ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Tärkeää on myös selvittää kuinka täydet markkinat ovat ja minkä suuruisia segmentit ovat. (Rope, T. 2000. 466.)

2.1.4 Kilpailija-analyysi

Yritys haluaa menestyä ja tehdä positiivista tulosta, sen on oltava parempi kuin kilpailjansa. Siksi on selvitettävä kilpailutilanne ja -asema. Kilpailijat kannattaa jaoitella eri ryhmiin. Lahtinen ja Isoviita ehdottavat seuraavanlaista jaoittelua: Jaoittelu 1 tärkein, 2-4 vähemmän huomiota saavat.

1. Ydinkilpailijat, toimivat samoilla markkinoilla ja ovat saavuttaneet vahvan aseman.
2. Marginaal kilpailijat, toimivat samoilla markkinoilla, mutta heidän asemansa on markkinoilla pieni.
3. Tarvekilpailijat, toimivat eri toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttää samaa tarvetta kuin meidänkin tuote.
4. Potentiaaliset kilpailijat, tulevaisuuden yritykset.

(Lahtinen, J. & Isoviita, A.1998.58-59)

Kilpailijoista halutaan selvittää keitä he ovat, miten heidät tunnetaan ja mikä on heidän markkina-asemansa. Millaisia ovat kilpailijoiden tuotteet ja imago verrattuna omaan yritykseen. On myös analysoitava kilpailijoiden taloudelliset resurssit, strategiat ja tulevaisuuden suunnitelmat. (Rope, T. 2000. 466-467)

2.1.5 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa tutkitaan ympärillä tapahtuvat asiat, kuten yhteiskuntaan kuuluvat (taloudelliset, lainsäädännölliset, tavat, kulttuurit, teknologiat) nykytilassa ja tulevaisuudessa. On myös otettavat markkinoiden muutokset huomioon kuten uudet kilpailijat. Miten kansainvälistyminen vaikuttaa yrityksen tilaan. On myös tutkittavat miten ikääntyvä väestö vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Ajanhermolla on tärkeää pysyä, on siis myös tutkailtava uusia innovaatioita, onko tulossa muutoksia toimintatapoihin tai käytettäviin materiaaleihin. (Rope, T. 2000. 467.)

2.1.6 SWOT-analyysi

Albert Humbreyn kehittämänä nelikenttimenetelmä, joka tulee), Threats (uhat) toiselta nimeltään nykytilanneanalyysi. SWOT-analyysi yhdistää yritys- ja ympäristöanalyysin. Analyysi on hyvä tehdä yrityksen tasolla, osaittoittain ja työntekijä voi tehdä henkilökohtaisesti myös työntekijänä analyysin itsestään. Vahvuuksilla luodaan kilpailuetua kilailijoihin verrattuna. Heikkoudet on myös löydettävä ja niille keksittävä keinoja parantaa tai poistaa kokonaan. Mahdollisuudet, jotta tiedetään mitä tulevaisuudelta voidaan odottaa ja mihin kannattaa panostaa. Uhat voidaan kääntää mahdollisuuksiksi. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. 82-83)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

2.2.1 Segmentointi

Yritys, joka päättää toimia suurilla markkinoilla joutuu toteamaan, ettei se voi palvella kaikkia markkinoiden asiakkaita. Asiakkaita on liikaa, ne ovat liian hajallaan, ja niiden vaatimukset ovat erilaisia. (Kotler, P. 1990, 262.)

Gb Groupin toimintamalliin sopii parhaiten kohdemarkkinointi (target marketing). Kotler tiivistää kohdemarkkinoinnin näin: Myyjä jakaa markkinat lohkoihin eli segmentteihin ja valitsee yhden tai useamman segmentin kohdemarkkinoikseen. Sen

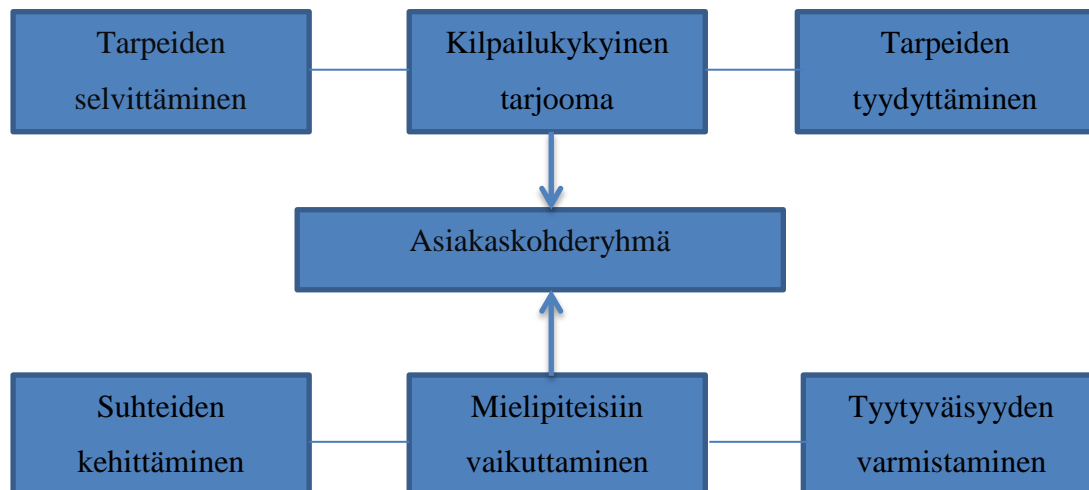
jälkeen suunnitellaan tuotteet ja markkinointiohjelmat kunkin kohdesegmentin mittojen mukaan. (Kotler, P. & Armstrong, G. 1999, 215-219)

Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan se on nähtävä pidempänä prosessina, johon tähdätään kaikella toiminnalla mm. markkinointiviestinnällä. Segmentointi on kilpailukeinojen perusta: tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderymille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström, S. 2009, 151.)

Segmentoinnin lähtökohta on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Kaikille kaikkea malli ei toimi tässäkään projektissa ja näin säästetään aikaa ja rahaa yritykseltä, kun kohdentaminen onnistuu.

2.2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla, muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa nämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomista. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on viestiä asiakaskohderyhmille tästä tarjoomasta sekä tehdä sen hankinta vaivattomaksi. (Hollanti, J. 2007, 16.)



KUVIO 3 Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 16.)

Projektissa oli tärkeää selvittää kysyntä. Meidän oli tunnistettava potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytyminen on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.

(Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 24.)

2.2.3 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointi on yritykselle investointi ja investoinneille on aina suunniteltava talousarvio. Budjetointiin on erilaisia menetelmiä, joita voi käyttää. Hollanti & Koski ovat jakaneet sen viiteen eri tapaan: Tavoitteiden, varojen, arvion, kilpailijoiden tai liikevaihdon mukaan. Kotojärven projektiin sopi tavoitteiden mukaan suunniteltu budjetti, koska varauksia piti olla tietty määrä, jotta rakentaminen alkaa.

(Hollanti, J & Koski, J. 2007. 52.)

2.2.4 Markkinointisuunnitelma

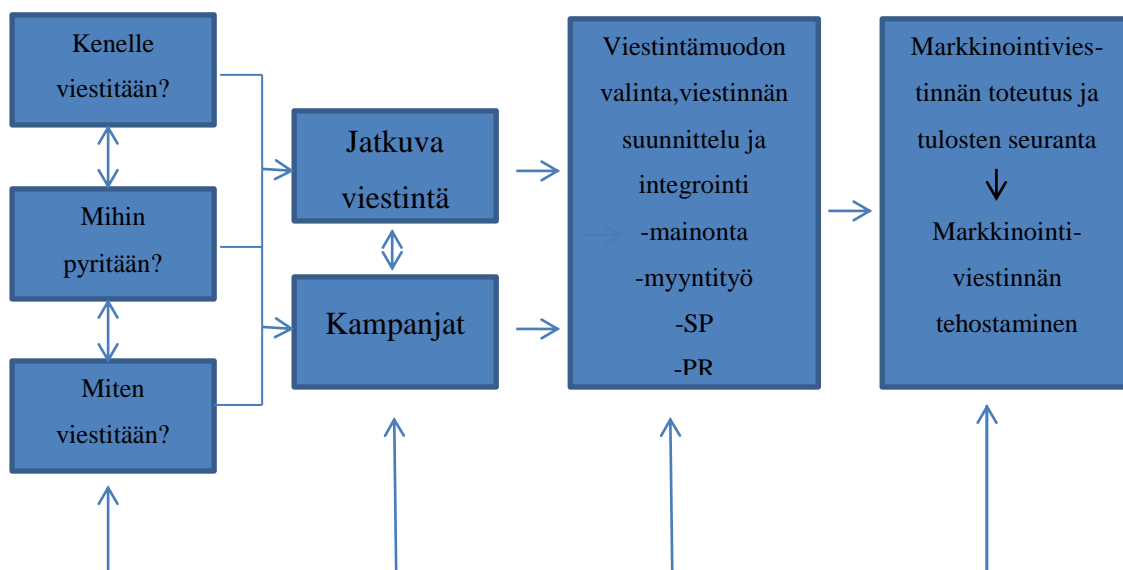
Markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä työkalu. Siinä suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet, kohdustuu oikein ja on kustannustehokas. Tarkoitus on antaa raamit kaikelle toiminnalle ja työkalu, jolla seurata onnistumista. Se kuvaa

yrityksen nykytilaa ja määrittelee tavoitteet, joita kohti kuljetaan. Suunnitelman on tarkoitus palvella koko yrityksen liiketoimintaa, siksi se on suunniteltava noudattamaan yrityksen aikaisempia strategia valintoja. Suunnitelma sisältää tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Lähtökohtien selvittämisen jälkeen määritellään markkinointistrategiat, aikataulu ja miten markkinointisuunnitelman toimintaa seurataan ja mitataan.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee yrityksen ja tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 328.)



KUVIO 4, Markkinointiviestinnän kilpailukeinona (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 328.)

Tämä projekti perustui pitkälti tämän viitekehyksen ympärille, koska tehtävänä oli selvittää onko tämän tyyliselle vapaa-ajan asumiselle kysyntää. Itse rakentamispäätös tehdään markkinointiviestinnän jälkeen.

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä sana juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta promotion, joka on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P mallin mukaisesti markkinoinnin muut kilpailukeinot ovat Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu.

Markkinointiviestintä jaotellaan neljään kategoriaan, jota kutsutaan myös markkinointiviestintämixiksi. Henkilökohtainen myyntityö (personal selling), mainonta (advertising), tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations) ja myyminen (sales promotion), joita käyn läpi seuraavissa kappaleissa tarkemmin.

Markkinointiviestinnän keinoilla on yhteinen tavoite, mutta ne ovat vahvoja erilaisissa viestinnän rooleissa. Massamainonta televisiossa, radiossa ja lehdissä sekä julkisuus eri medioissa voivat saavuttaa suuria kontaktimääriä, mutta kontaktit voivat olla vain yhdensuuntaisia, eli saamme luotua jonkinlaisen kontaktin asiakkaaseen, mutta harvoin ne johtavat vastavuoroisesti kontaktia suoraan myyjään. Tällöin organisaatio ei voi varmistua, että kohderyhmä on ymmärtänyt viestinnän sanoman halutulla tavalla, sillä nämä viestintäkeinot eivät ole vuorovaikutteisia ja mahdollista välitöntä palautetta. Kun käytetään henkilökohtaista myyntityötä ja kohdistettua yksilöllistä suoramainontaa (esim. telemarkkinointia), saavutettu kontaktimäärä on pienempi, mutta viestintä on vuorovaikutteista. Näin on myös helpompaa varmistua, että viestinnän sanoma ymmärretään halutulla tavalla, ja saada asiakkailta välitöntä palautetta sanoman kehittämiseksi. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 129.)

Markkinointiviestintämixiä suunniteltaessa on mietittävä muutamia asioita. Miksi viestitään ja mitä sanomalla tavoitellaan? Kenelle viestitään ja minkälainen on viestintäympäristö, jotta tavoitetaan kohderyhmät oikeaan aikaan. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 130.)

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen brändin näkyvimpiä osia. Aktiivinen myyntihenkilöstö on sekä iso panostus yritykseltä, mutta hyvin koulutettu ja aktiivinen toiminta tuottavat suurimman hyödyn yritykselle. Myyntityön voi jakaa kahteen eri osaan. Aktiiviseen myyntityöhön, jossa myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen, tai myymälämyyntiin, jossa asiakas ottaa yhteyden myyjään. Myyntityön merkittävin etu on sen tehokkuus verrattuna esimerkiksi mainontaan – saaduista asiakaskontakteista suuri osa päättyy ostopäätökseen

Myyntityössä on tärkeä keskittyä aina yhteen asiakkaaseen kerralla. Myyntikeskustelun vaiheet ovat avaus, tarvetäsmennys, ongelmanratkaisu, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Avauksen tarkoituksena on luoda kontakti ja hyvä keskusteluilmapiiri. Tarvetäsmennyksen aikana myyjä selvittää asiakkaan tarpeet, toiveet ja halut tuotteen suhteen. Sen jälkeen hän pyrkii tarjoamaan asiakkaalle ratkaisun tämän ongelmaan eli sopivan tuotteen. Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja, kysyy lisää ja esittää vastaväitteitä eli haluaa varmistua tuotteen sopivuudesta ja pienentää hankinnan riskiä. Kun asiakas osoittaa ostohalukkuutta, myyjä päättää kaupan. Myyntikeskustelun eteneminen on myyjän vastuulla, ja siksi myyjän vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Kenttämyynnissä asiakaspalvelu tulee myyntikeskustelun jälkeen. Silloin punnitaan myyjän antamat lupaukset. (Korkeamäki, Lindsröm, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, 100.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on yrityksen näkyvin ja usein kallis markkinointi keino. Uudet sosiaalisen median mahdollisuudet ovat kuitenkin laskeneet hieman kustannuksia, jos niitä osaa käyttää hyväkseen. Erilaisia mainonnan työkaluja ovat: Lehtimainokset, tv- ja radiomainokset, internet, sosiaalinen media, pakkaukset ja niiden pakkausliitteet, elokuvat, esitteet, jne...

Mainonta on yrityksen tehokkain työkalu, kun halutaan saada uusia asiakkaita ja muovata uusien ja nykyisten ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai

ideasta. Mainoksilla voidaan muovata yrityksen brändiä ja lisätä siis suoraan myyntiä. Mainonta on tehokkainta silloin, kun se on kohdistettu tarkasti.

Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja mittaamisesta. Ensin täytyy päättää mainonnan tarkoituksesta: Onko mainoskampanjan tavoitteena tiedottaa, taivutella vai muistuttaa? Onko mainosten tarkoituksena herättää tietoisuutta, mielenkiintoa, halua vai toimintaa. (Kotler, P. 1999, 146.)

3.2.3 Tiedotus-, suhdetoiminta ja sponsorointi

Tiedotus-, suhdetoiminta ja sponsorointi ovat markkinointiviestinnän keinoja, jotka epäsuorasti tähtäävät myyntiin. Toiminnan tavoitteena on ylläpitää ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Sen kohteina ovat yrityksen keskeiset sidosryhmät sekä suuri yleisö.

Suhdetoiminta voi kohdistua sekä organisaation ulkoisiin, että sisäisiin sidosryhmiin. Sisäisen suhdetoiminnan kohteita ovat henkilökunta ja omistajat. Tällaisia voivat olla esimerkiksi henkilökunnan saunaillat, joiden tavoite on parantaa työmotivaatiota ja viihtyvyyttä sekä luoda organisaatioon me-henkeä. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteina ovat julkinen valta, rahoittajat, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, muut yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä suuri yleisö. Suhdetoiminnan keinoina ovat julkisuus, tapahtumat ja yhteiskuntavastuusta huolehtiminen, kuten jonkin hyvän asian tukeminen.

Julkisuus on etenkin lehdistöön ja muihin median edustajiin suunnattua suhdetoimintaa. Tavoite on saada maksutonta aikaa tai tilaa mediasta, usein uutisten muodossa. Uutiset ja puolueettomat arviot ovat asiakkaiden mielestä usein uskottavampia kuin organisaation omat mainokset. Median tulee säilyttää uskottavuutensa ja valita uutisensa tai juttunsa journalistisesti hyvin perustein. Organisaation täytyy muistaa tämä julkisuuden tavoittelussa ja pyrittävä siis ylittämään uutiskynnys, jollain sen toiminnalla tai tarjoomalla. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 138; Korkeamäki, Lindsröm, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, 97.)

Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa ja yhteistyötä. Organisaatio valitsee sponsoroitavan kohteen, jonka avulla se katsoo saavuttavansa erityistä näkyvyyttä omien kohderyhmiensä keskuudessa. Sponsoroitavan kohteen on tuotettava selkeää hyötyä panostamalle yritykselle. Monet urheilu- ja kulttuuritapahtumat ovat lähes täysin riippuvaisia sponsoroinnista, joten sponsorointi on useiden organisaatioiden arkipäivää. Sponsoroinnin avulla yritys voi kehittää imagoaan, lisätä tunnettavuutta, lähestyä kohderyhmää uskottavasti sekä hoitaa yhteiskuntasuhteita jopa kantaa yhteiskuntavastuuta. Tärkein sponsoroinnin arvostamisen peruste on logo-näkyvyys medioissa, mutta usein organisaatio saa vastinetta myös muulla tavoin. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 138.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaan ostopäätöksen tekoa voidaan kohdistaa ja nopeuttaa. Myynninedistäminen on yleensä muuta markkinointiviestintää tehostava toiminto, ja sen vaikutukset asiakaskohderyhmissä ovat usein lyhytaikaisia. Myynninedistämistä voidaan käyttää sisäisessä markkinoinnissa, näitä ovat esimerkiksi valmistajan myyntimateriaali myymälän sisällä, myyjien koulutus, kokoukset, seminaarit, tuotteiden koekäyttö ja myyntikilpailut. Näillä keinoilla voidaan motivoida myyntihenkilökuntaa aktiiviseen myyntityöhön. Asiakkaiden suuntaan myynninedistämistä ovat tarjoukset, hinnanalennukset, messut, kilpailut, ilmaisnäytteet, lisäedut/ominaisuudet ja kaupanpäälliset. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007, 136-137; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, 97.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, nyt digitaaliset kanavat ovat muuttaneet prosessin päinvastaiseksi. Näin yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaiden kiinnostuksenkohteet, mitä kanavia hän käyttää tiedon etsimiseen ja ajoituksen milloin hän sitä tarvitsee/etsii.

Digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili, digi-tv, sosiaalinen media, jne...) ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Muun muassa verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet ja palvelutekstiviestit ovat esimerkkejä keinoista, joita digitaalinen media on luonut. Merkittävimpiä ja näkyvämpiä esimerkkejä näistä ovat pankkien verkkopankki toiminta. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja samalla hyvin kustannustehokasta ja tarkoin mahdollisesti todella tarkkaan segmentoitu. Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Hyvä keino löytää uusia asiakkaita, mutta myös osallistaa ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita.

Digitaalista viestintää voidaan tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan kehittää asiakkaan ja myyjän välistä keskusteluyhteyttä. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. Nykyään asiakkaat ovat omaksuneet tavan kilpailuttaa tuotteet ja palvelut. Digitaalisten kanavien kautta pääsee myyjä reagoimaan nopeasti muuttuviin tarpeisiin ja luomaan asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa. Interaktiivisuuden on todettu positiivisesti vaikuttavan mm. asiakas- ja brandiuskollisuuden parantumisesta, asiakkaiden aktivoitumisesta ja kiinnostuneisuuden kasvuna sekä parempana palvelukokemuksena.

(Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 32-46)

3.4 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi on keskellä suurta murrosta ja harva yritys tietää tai osaa käyttää sen tarjoamia mahdollisuuksia. Se mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen nopeasti ja oikein käytettynä myös todella kustannustehokkaasti. Tuotten tai palvelun saa näkymään useilla kanavilla samaan aikaan ja ne on mahdollista linkittää toisiinsa. Voit kohdentaa markkinoinnin juuri sinne minne haluat. esim. googlen hakukoneoptimoinnilla saat näkymään vain niille asiakkaille, jotka käyttävät määrittelemiäsi hakusanoja. Tulosten arviointi ja mittaaminen on helppoa ja voit muuttaa strategiaa hyvinkin nopeasti, jos huomaat ettei jokin toimi. Käyn läpi alla eri vaihtoehtoja, joita internet tarjoaa.

3.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voisi kuvailla nykyajan puskaradioksi. Suosituimmat suomalaisten käyttämät sosiaaliset mediat ovat: Facebook, Youtube, Suomi24, Irc-galleria, Instagram, Twitter, LinkedIn, Blogger, Foursquare ja Google+. Muitakin kanavia on ja niitä tulee kokoajan lisää. Nämä palvelut ovat monen suomalaisen arkipäivän työkaluja, joidenkin tutkimusten mukaan 2,1 miljoonalla suomalaisella on Facebook tili ja käyttäjämäärä kasvaa kokoajan. Tämä luku osoittaa kuinka suuresta mahdollisuudesta ja samalla myös uhasta on kyse. Alla kerron osasta näistä palveluista.

Facebook:

Facebook on 2004 perustettu Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat jakaa valituille henkilöille kuvia, tekstiä, linkkejä tai muuta tietoa. Pystyt rajaamaan profiilisi julkiseksi tai yksityiseksi. Hyväksymällä ihmisen ystäväksesi hän pääsee käsiksi sinun profiilisi tietoihin, jotka itse määrität. Näitä tietoja ovat esimerkiksi syntymäaika, työtiedot, asuinpaikka ja niiden edelleen. Facebook on kehittynyt aikojen saatossa ja nyt se tarjoaa myös yrityksille ja yhteisöille monia mahdollisuuksia interaktiiviseen kanssa käymiseen eri sidosryhmien kanssa. Facebookin alkuaikoina se oli aika pelkistetty sivusto, jossa oli vain eri ihmisten yleisiä päivityksiä. Nykyään se tarjoaa mainospaikkoja eri puolilla sivustoa, jotka näkyvät käyttäjille heidän mieltymystensä mukaan. (Facebookin verkkosivut 2014)

Youtube:

Youtube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu, jonne ihmiset voivat ladata omia videoita, jakaa muiden videoita ja kommentoida niitä. Palvelua voi käyttää 61 eri kielellä ja siellä käy kuukausittain yli miljardi eri kävijää. Yritykselle palvelu tarjoaa omien videoiden lataamis mahdollisuuden lisäksi mainostamis mahdollisuuden, tätä palvelua kutsutaan In-Stream mainoksiksi, joita esiintyy videoiden alkua ennen. Ne voidaan ohittaa 5 sekunnin katselun jälkeen, ja näistä ei mainoksen ostaja joudu maksamaan. Voit valita kohdeyleisön, joka

mainoksia näkee iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai sijainnin mukaan. (Youtuben verkkosivut 2014.)

Twitter:

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa lähetään 140 merkin pituisia ”twiittejä” eli viestejä omille seuraajilleen tai yhteisesti # hästägillä kaikille kyseisen hästägin seuraajalle. Esimerkiksi tv-ohjelmat ja urheiluseurat käyttävät nykyään paljon twitteriä kanssa käymiseen katsojien ja fanien kanssa. Se tuo yhteen ihmiset, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Palvelu ei ole Suomessa vielä hirveän suosittu etenkin yritysten käytössä, mutta kehitystä on selvästi näkymässä. Palvelu on etenkin Yhdysvaltalaisien julkisuudenhenkilöiden suuressa suosiossa esimerkiksi Katy Peryllä on yli 52 miljoonaa seuraajaa. Twitterillä on yli 230 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Twitterin verkkosivut 2014.)

Instagram:

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja omien videoiden jako sivusto, jolla voit kommentoida seuraamiesi henkilöiden julkaisemia kuvia tai videoita. Kommentointiin liitetään jo twitteristä tutut ”hästägit” eli risuaidat, jolla personoidaan oman kuvan kuvatekstiä. Esimerkiksi #kesä #aurinko #uudet_lasit. Tämä palvelu on kasvanut räjähdysmäisesti älypuhelimien suosion myötä ja lähes jokaisella nuorella palvelu löytyy puhelimestaan. Palvelua voi myös käyttää tietokoneella ja tabletilla. Palvelun räjähdysmäiseen kasvuun on myös vaikuttanut useiden julkisuuden henkilöiden lähettämät kuvat palveluun, jotka välillä paljastavat todella arkaluontoisiakin asioita henkilöistä, tästä esimerkkinä pop artisti Rihanna, jonka lataamat kuvat ovat aiheuttaaneet närkästystä. Yrityksen on vielä vaikeaa hyödyntää kyseistä palvelua.

Foursquare:

Foursquare on vuonna 2009 perustettu paikkatietoon perustuva verkostoitumispalvelu, joka tarjoaa myös yrityksille mainospaikka mahdollisuuden sovelluksessaan. Sovelluksen tarkoituksena on helpottaa ihmisten arkea löytää

etsimänsä palvelut, tuotteet tai ihmiset helposti ja saada niistä tietoa olit sitten kotona tai ulkomailla. Sovellukseen on kirjaututtava sisään, sen jälkeen käyttäjät ilmoittavat sijaintinsa check-in toiminnon avulla sovelluksessa ja näin kertovat seuraajilleen missä kulloinkin liikkuvat. Esimerkiksi Starbucks Coffee Helsinki, ohjelma ilmoittaa myös kuinka moni on kirjautunut sisään paikkaan/tapahtumaan samalla hetkellä. Käyttäjän seuraajat saavat aina ilmoituksen, kun kirjautut sisään paikkaan/tapahtumaan, tämä on kyseisille yrityksille hyvää ilmaista näkyvyyttä. (Foursquaren verkkosivut 2014.)

3.4.2 Kotisivut ja blogi

Nykypäivän yrityksen markkinoinnin perus kulmakiviä on kotisivut tai jossain tapauksessa blogi. Kotisivu tai blogi on paikka, jossa ihminen innostuu tuotteestasi tai palvelustasi, saa lisätietoa ja jossain tapauksissa voi ostaa myös tuotteesi. Kotisivuilla saat lisää kaivattua näkyvyyttä, viestintää, tuoda esiin asiantuntemusta ja saat kerättyä samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä samaan paikkaan helposti ja kustannustehokkaasti. Sivuston on oltava kiinnostava, jotta kohderyhmäsi kokee saavansa sieltä asiantuntemusta tai jotain muuta lisäarvoa, jotta he palaisivat sivustolle myös uudelleen ja myös ostavat tuotteitasi. Sivustosi voi olla blogi tai sen osana voi olla blogi. Blogin avulla sivulle pystytään luomaan yhteisöllisyyttä, kommentointi blogiin voi saada aikaan aktiivista keskustelua ja näin asiakkaat kokevat olevansa osa yhteisöä ja pystyvät vaikuttamaan asioihin. (Digivallankumouksen verkkosivut 2014.)

3.4.3 Hakukonemarkkinointi/optimointi

Ensimmäiseksi on mietittävä oman sivuston optimointi, jotta hakukoneen hakusanojen optimointi toisi suurimmat tulokset ja kohderyhmäsi löytää sivustolle. Oman sivuston on siis tuettava näitä käyttämiäsi hakusanoja. Sivuston rakenne on oltava kunnossa. Sieltä on löydettävä käyttämiäsi hakusanoja tarpeeksi monta kertaa ja oikeissa paikoissa. Kun oma sivu on kunnossa voidaan siirtyä miettimään mitä hakukoneoptimointi on. Yksinkertaisuudessaan se on sivuston nostamista

hakukoneiden hakutuloksissa, joka taas tekee sivustosta houkutteluvamman ja saadaan lisää kävijöitä, näkyvyyttä ja klikkauksia sivustolle.

Suomessa ei juuri muita hakukoneita käytetä kuin Googlen hakukonetta, joten ei kannata miettiä muita vaihtoehtoja. Erilaisten linkkien ja bannereiden käyttö ja sijoittelun on tuettava hakukonemarkkinointia.

3.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on menettänyt hieman hohtoaan, koska sähköpostit täyttyvät eri yritysten spämmistä = roskaposti. Tätä pitää varoa ettei joudu tälle roskapostilistalle. Se on kuitenkin oikein käytettynä halpa ja myös henkilökohtainen markkinointikeino. On siis pidettävä huolta, että sähköpostin sisältö on mielenkiintoinen, jotta se kiinnostaa vastaanottajaansa.

3.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointia tekee 23 prosenttia yrityksistä ja enemmistö käyttää mainonnassaan pelkästään tekstiviestimainontaa. Jopa joka kolmas suomalaisyritys ei ole hyödyntänyt mobiilimarkkinointia eikä suunnittele käyttävänsä sitä jatkossakaan. Iso potentiaali jää käyttämättä, kun erilaiset mobiililaitteet kuten tabletit yleistyvät kovaa vauhtia. Harvalla suomalaisyrityksellä on käytössä mobiilisivustoja, joista nykyään moni ihminen tietonsa etsii. Mobiilisovellusten sisällä voi myös tehdä mainontaa esim. Angry Birds peli on todella isoa näkyvyyttä tuova. Muita mobiilin tarjoamia mahdollisuuksia ovat mobiili hakumainontaa (Google Thinkmobile), mobiilikuponkeja (esimerkiksi McDonald's) tai sijaintiin perustuvaa mainontaan (navigointi). (Kauppalehden verkkosivut 2012.)

3.6 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Markkinointi on osa prosessia ja prosessin eri osia on pystyttävä mittaamaan, jotta sitä voidaan kehittää. Digitaaliset kanavat eivät yleensä toimi yksinään vaan ne ovat

osana muuta markkinointiviestintää. Kanavia tulisi mitata siten, että niiden tehokkuutta pystytään vertailemaan keskenään.

Mittaamisessa on eroteltava toisistaan lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan kampanjan vaikutuksia selvittäviä mittareita, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. Digitaalisuus mahdollistaa teknisesti kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden, sillä digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, kuten tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan tai jopa tiettyyn mainokseen. Tähän on internet ohjelmistoja täynnä muutamia esimerkkejä ovat Google analytics ja Open Site Explorer, jotka ovat täysin ilmaisia.

Kampanjan onnistumisiin on kirjallisuudessa, haastatteluissa ja käytännön testeissä kehitetty muutamia kampanjamittareita, joita voidaan käyttää. Otin tähän työhön 3 luokkaa, jotka ovat 1) kohdentaminen, 2) toimivuus ja 3) vaikutukset.

Kohdentamiseen liittyvät mittarit liittyvät selvimmin kampanjan suunnitteluvaiheeseen, kun etsitään sopivia mediaratkaisuja halutaan kohderyhmän tavoittamiseksi. Tätä voidaan seurata esimerkiksi yllä olevilla analyysityökaluilla (kävijöiden määrä). Toimivuusmittareilla selvitetään, miten kohderyhmä koee kampanjassa käytetyt kanavat, miten ne ne teknisesti toimivat ja millaiseksi lähestymistapa koetaan. Toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. Vaikutusmittareissa mitataan taas kampanjan huomioarvo, kampanjan aikaansaamat reaktiot ja myynti, taloudellinen tehokkuus sekä miten kohderyhmän mielenkiinto ylläpidetään. Vaikutuksia voidaan seurata esimerkiksi klikkauksilla, joita linkin kautta tulee tai kävijöiden määrä omalla sivustolla (analyysityökalut).

(Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 116-121)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Kohdeyritys

GB Group on perustettu vuonna 2009. Toimitusjohtaja Joel Laurila sai idean nykyaikaisesta siirtolapuutahasta. Lähtökohtana oli hänen oma halunsa kohtuuhintaiselle vapaa-ajan asunnolle lähellä kotia. Hyvän idean kanssa hän marssi kahden rakennusalan ammattilaisen Filip Forsblomin ja Juha Jokelan puheille ja sai heidät vakuuttumaan ideastaan ja tästä sai alkunsa GB Group Oy. Nykyään yrityksessä työskentelee Joel Laurilan lisäksi neljä muuta henkilöä ja kymmeniä rakenusmiehiä. Myynnin hoitaa Kotijoukkue niminen kiinteistönvälitystoimisto.

Tavoitteena on kehittää ja rakentaa arkkitehtonisesti ja kaupunkikuvallisesti korkealuokkaisia, teknisesti ja taloudellisesti ja toiminnallisesti perusteltuja, monipuolisia, 2010-lukua kuvaavia ryhmäpuutarha-alueita. (GB Group verkkosivut 2014.)

4.2 Kohdekeskus

Kotojärvi Golf sijaitsee Pornaisten Laukkoskella noin 40 minuutin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta. Golf keskuksen perustaja ja omistaja kuvasi golfkeskusta tavallisen golffarin kentäksi. Kenttiä on kaksi vaihtoehtoa 9 reikäinen play and pay rantakenttä, jonne pääsee pelaamaan ilman green cardia. Haastavampaa golffia tarjoaa 18 reikäinen puistokenttä, johon tarvitaan green cardin lisäksi golfosakkeen omistus.

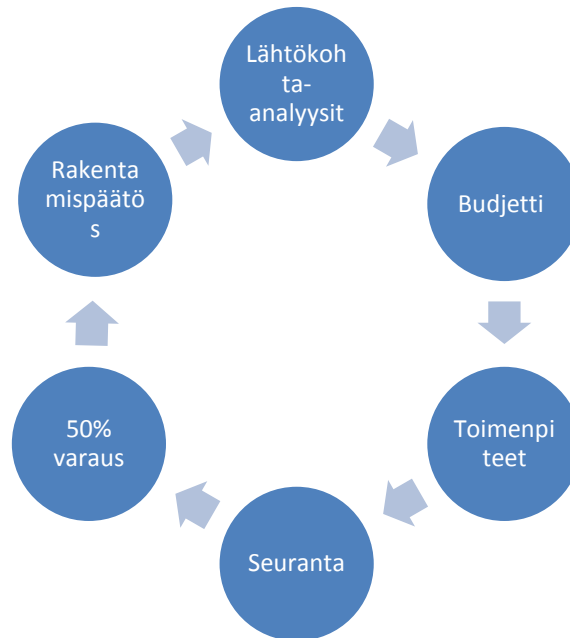
Kotojärvi ei ole kuitenkaan pelkästään golfkeskus vaan alueelta löytyy kesällä mahdollisuuksia ratsastukseen, uintiin, lenkkeilyyn, kalastukseen ja talvella hiihtää hyvin hoidetuilla laduilla, pilkkiä tai uida-avannossa. Markkinoinnissa korostettiin ja mietittiin miten saadaan esiin se kyseinen asia monipuolisesta vapaa-ajan viettopaikasta.

4.3 Case, teemat, menetelmät ja niiden valinta

Työssä keskittyttiin yhteen projektiin se nimettiin Case Kotojärveksi, joten työ ei ole koko yrityksen markkinointisuunnitelma vaan tätä työtä testataan ensin yksittäisessä projektissa, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset jatkosta. Tutkimuksessa haastattelut olivat tärkeässä osassa, joita suoritettiin erilaisilla kokoonpanoilla ja usein haastattelussa oli myös teema. Näitä olivat sosiaalinen media, budjetin muodostus, vanhat markkinointiviestinnän keinot, myyntihenkilöstön henkilökohtainen myyntityö ja rakentajan näkökulma. Tärkeässä osassa oli myös havainnointi teemapäivillä ja messuilla. Keskustelin usean sidosryhmän edustajan kanssa sain myös sieltä ongittua tietoa ja heidän näkökulmia mihin asioihin kannattaisi panostaa.

Kerroin yritykselle markkinointiviestinnän eri mahdollisuudet mahdollisimmat laajalla skaalalla ja mietimme miten yritys voisi eri välineitä hyödyntää. Kaikki esittelemäni keinot eivät päätyneet itse käyttöön, tarkennan suunnitelmassa syitä miksi keino valittiin tai jätettiin valitsematta projektissa.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TESTAUS



Kuvio 5, Markkinointisuunnitelman testaus.

5.1 Yritysanalyysi

Gb Group Oy haluaa olla edelläkävijä suomalaisessa rakentamisessa ja ympäristöystävällisyys on isossa osassa yrityksen ideologiassa. Liikeidea on tuoda muuttaa käsitystä vapaa-ajan asumisesta ja tuoda se mahdollisimman lähelle ihmistä pääkaupunkiseudulla. Liikeidea on todettu toimivaksi ja sillä on myös kysyntää, koska nykyisen taloustilanteen takia vapaa-ajan asuntojen on oltava edullisia ja sijainnin on oltava hyvä. Edellisten rakennusprojektien perusteella on tehty johtopäätös, että kysyntää on jatkossakin. Edellinen projekti Kesäpäiväntarha myytiin täyteen nopealla aikataululla. Projektin perusteella myös saatiin hyvä käsitys hinnoittelusta. Edellisten projektien hyvä tulos on pohjana myös tulevalle hinnoittelulle ja toimivat tavarantoimittaja suhteet mahdollistavat hyvät ehdot hankinnoille.

Organisaation on myös hyvä toimia, koska se aika kevyt. Neljä päättävää elintä toimii saman toimiston sisällä ja jokaisella on oma erityisosaamisalue. Organisaatio rakenne on siis hyvä ja toimivaksi todettu myös edellisistä projekteista. Monipuolinen kattaus insinööriosamista ja myynnin ammattilaisia saman pöydän ääressä päivittäin, joten myös viestintä heidän välillään on helppoa.

Sidosryhmät ovat muodostuneet edellisten projektien kokemusten mukaan. Mm. mainostoimisto, logistiikka, myynti ja rakentaminen on siis hoidossa ammattilaisten ja hyviksi todettujen kumppanien kanssa. Rahoituspalvelut on myös sovittu ja jokainen rakennus maksetaan rahoitusyhtiön kautta, joten näin ollen luottoriski on siirretty toisen yhtiön vastuulle.

5.2 Markkina-analyysi

Gb Groupin asiakkaita ovat yleisesti olleet lähinnä keskituloinen pääkaupunkiseudun asukas. Asiakkaat eivät varmasti juuri muutu profiililtaan, mutta kohderyhmä tarkentuu erityisesti golfin pelaajiin, koska he ovat potentiaalisimmat asiakkaat. Asiakas määrä kasvaa kokoajan pääkaupunkiseudun kasvamisen johdosta, sekä golfin suosion kasvamisen myötä.

Golfliitto on tehnyt tutkimuksia liittyen golfin suosioon Suomessa sekä virallista tilastotietoa. Tässä muutamia virallisia tutkimustuloksia golfliittoon rekisteröityneiden pelaajien ja kenttien määrästä. Suomessa vuonna 2013 oli yhteensä 144254 rekisteröitynyttä golfin pelaajaa, joista Uudellamaalla oli yhteensä 50151 rekisteröitynyttä golfin pelaajaa, joista taas 821 on Kotojärven rekisteröityneitä pelaajia ja heistä uusia pelaajia oli 162. Golfkenttiä Uudellamaalla on yhteensä 37.

Golfliitto oli myös tehnyt kyselyn 1001 satunnaisesti haastatellulta ihmiseltä mielipidettä golfista, tässä muutamia havaintoja kyselyn pohjalta:

- 72% vastanneista positiivinen asenne golfia kohtaan.
- Vastaajista 3,2% on aktiivisia harrastajia, kiinnostuneita pelaamaan 48,1%
- Valtaosa pelaajista on miehiä

Taulukko 1 Asioita, joita yhdistetään golffiin.

Tylsä	Nuoret naiset ja opiskelijat
Elitistinen	Matalasti koulutetut
Vaikea/haastava	Nuoret ja opiskelijat
Ulkoilu	Lapsiperhe tai ylempi toimihenkilö
Rento	Miehet 25-34 vuotiaat.
Kävely	55-64 vuotiaat, korkeasti koulutetut

Kyselystä huomataan, että tutkimus tukee meidän omia päätelmiä ja kohderyhmän ikä ja koulutustaso osoittautuivat oikeaksi.

(Golfliiton verkkosivut 2014.)

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanne on kovaa, koska vapaa-ajan asuntoja on tarjolla niukanlaisesti ja taloustilanne on yleisesti vaikea. Kilpailijoina on yksityiset ja yritykset, jotka myyvät erilaisia vapaa-ajan ratkaisuja ei pelkästään vapaa-ajan asuntojen myyjät vaan tässä kilpaillaan myös ihmisten vapaa-ajasta ja miten he sen käyttävät. Pääkaupunki seutu tarjoaa vapaa-ajan mahdollisuuksia laidasta laitaan, joten tässä suhteessa myös kilpailijoita riittää. Golfkentän läheisyyden vuoksi ja asiakas segmentin valinta kohdistui golf harrastajiin, joten myös toiset golfkentät ovat kilpailijoita. Kilpailijoita siis riittää ja tarjoomat ovat hyvin samankaltaisia, joten erottuminen on hyvin vaikeaa. Golfliiton selvityksestä selvisi siis Uudenmaan kenttien määrä niitä on yhteensä 37 (tähän kuuluu myös Kotojärvi), joten kilpailu pelaajista on kovaa. Ydinkilpailijaksi luokittelimme Talma golfin Sipoosta, kenttä on tunnettu, laadukas ja pitkän historian omaava. Kenttä sijaitsee 25 minuutin päässä Kotojärvestä ja sijainniltaan siinä mielessä parempi, että on lähempänä pääkaupunkiseutua ja kulkuyhteydet tänne ovat nopeammat ja paremmat.

5.4 Ympäristöanalyysi

Ihmisten rajoittunut ajankäyttö ja vaikea taloustilanne ovat suuria haasteita yritykselle. Ihmiset joutuvat kiristämään lompakkoa ja vapaa-aika on yksi asia, josta tällä hetkellä säästetään. Toisaalta, jos on varaa sijoittaa korot ovat hyvin alhaalla tällä hetkellä. Lainsäädännön tiukat rajoitukset asettavat myös haasteita rakennusalalle. Suomalainen kulttuuri ja perinteet vapaa-ajan suhteen ovat muutoksen kourissa. Perinteisesti ajatellaan, että vapaa-ajan asuminen tarkoittaa kesämökkiä järven tai meren rannalla, joten tähän ajattelutapaan myös koitetaan vaikuttaa. Monien paremmin koulutettujen ihmisten on jo oman asemansa takia pelatettava golffia ja usein innostuvatkin vähitellen lajin pariin. Tässä suomalainen työkuulttuuri on hieman murroksessa ei lähdetä asiakkaiden kanssa enää välttämättä Leville viikoksi juhlimaan vaan hyvänä vaihtoehtona on pelata kierros golffia ja nauttia muutamia virkovokkeita. Tähän tapojen muutokseen yrityksen kannattaa myös iskeä.

5.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Tässä minun käsitykseni yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä sijainti (golfkenttä, järvenratanta) • Hyvä kannattavuus • Henkilöstön osaaminen • Laatu • Vahvat sidosryhmät • Organisaation kevyt rakenne • Olemassa olevat asiakassuhteet • Luotettavuus 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myynti ulkoistettu (oman myyntiedustajan puuttuminen) • Riippuvuus muutamasta avainhenkilöstä • Mielikuvan myyminen, koska konkreettista mökkiä ei ole pystyssä. • Talvisesonkia ei pystytä hyödyntämään tarpeeksi
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kysynnän kehitys • Golfin suuri suosio • Yhteistyö lähialueen kanssa ja toiminnan kehittyminen • Ulkomaalaiset asiakkaat 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epävarma taloustilanne • Venäjän epävarmuus • Suuret rakennusalan kilpailijat jyräävät pienet. • Rakentamisen vaikea tilanne • Golfin kiinnostavuuden lasku • Maanomistajat • Lainsäädäntö

KUVIO 5 SWOT-analyysi

5.6 Kohderyhmät ja segmentointi

Kohderyhmän valintaan tärkeimpänä asiana vaikutti golfkentän sijainti alueen läheisyydessä. Kävimme myös vierailemassa Kojjärven kentällä ja myös muilla kentillä tutkimassa asiakaskuntaa. Tutkimme tilastoja ja päädyimme ratkaisuun omien päätelmien tuloksena. Valitsimme tärkeimmäksi kohderyhmäksi jo työelämässä olevat ja pääkaupunkiseudulla asuvat golfin pelaajat.

5.7 Tavoite

Markkinointisuunnitelman päätehtävä on löytää oikeat asiakkaat käyttämällä oikeita kanavia ja näin ollen tehdä markkinointiviestinnästä suunnitelmallisempaa ja kustannustehokkaampaa. Tuoda uusia ajatuksia mm. sosiaalisen median käytön hyödyntämisestä. Markkinointisuunnitelma tuo esiin yrityksen nykytilan ja minne se on menossa ja minkälaisilla markkinoilla se toimii. Lisäksi etsimme keinoja, joilla voimme myös palvella jo olemassa olevia asiakkaita. Aktivoida heidät mukaan keskusteluun ja tehdä koko prosessista enemmän interaktiivinen.

5.8 Budjetti

Tarkat summat on jätetty tästä työstä pois liikesalaisuuden säilymisen vuoksi.

5.9 Markkinointiviestinnän keinot

Kävimme läpi useita vaihtoehtoja yhdessä johdon kanssa ja päädyimme markkinointiviestinnässä keskittyä paljon golf kohderyhmään. Myös oma mökki messut ovat olleet menestys edellisinä vuosina ja suuri kävijämäärä ratkaisi tämän vuoden osallistumisen. Yhtenä lähtökohtana oli myös sosiaalisen median käyttö. Testasimme eri palveluja toiset sopivat yrityksen toimintakulttuuriin paremmin kuin toiset.

5.9.1 Sosiaalinen media

Kävimme läpi yrityksen nykyisen sosiaalisen median ja kerroin yrityksen johdolle muista ratkaisuista, jotka eivät olleet vielä heille kovin tuttuja. Päädyimme käyttämään Facebookia, joka heillä jo on käytössä, mutta aktivoimme toimintaa siellä. Järjestimme erilaisia kilpailuja ja kyselyjä, joilla saimme nykyiset ja uudet asiakkaat aktivoitumaan ja antamaan meille arvokasta palautetta heille helpolla tavalla. Facebook sivulle piti myös saada enemmän kävijöitä (tykkääjiä). Aloimme

yhdessä toimitusjohtajan kanssa kirjoittamaan blogia, joka oli kytkettynä mainoksiin ja kotisivuihin sekä hakukoneoptimointiin.

Toin myös esille Youtuben käytön apuna markkinoinnissa. Tutun kuvaajan kautta ja oman editointi taidon kautta teimme lyhyt dokumentin Kotojärven kartanon omistajasta, jonka linkitimme Youtubeen ja kotisivuille. Kokeilimme Twitter tiliä myös, mutta se on suomalaisille käyttäjille vielä turhan uutta ja on tarkoitettu erilaisille käyttäjäryhmille kuin mitä Gb Groupin kanssa tämän markkinointiviestinnän kanssa yritimme tavoittaa. Seurasimme ihmisten keskustelua twitterissä mm tägeillä #vapaa_aika #mökki #loma. Ujutimme uutisiamme myös twitteriin kyseisten tægien alle ja messuilla tægäsimme myös itsemme tapahtumaan. Tämä ei kuitenkaan ollut kovin iso panostus emmekä huomanneet sen tuovan juurikaan lisäarvoa. Instagram ja foursquare palvelut ovat suosittuja etenkin nuorten keskuudessa ja meidän tavoittelema kohderyhmä oli lähempänä eläkeikää, joten ne palvelut jäivät kokonaan tämän projektin ulkopuolelle.

5.9.2 Messut ja tapahtumat

Otin yhteyttä yhteyshenkilöni kautta Kotojärven golfkeskukseen ja tiedustelin voisimme toimia yhteistyössä golfmessuilla ja kävi ilmi, että he ovat osallistumassa messuille omalla ständillään ja saimme sovittua yhteistyöstä. Golfmessuilla mainostetaan myös tulevaa Kotojärven talvitapahtumaa, jossa tarkoituksena on saada ennakkovarauksia. Paikanpäällä on GB Groupin edustaja, joka jakaa flyerin Kotojärven projektista ja kutsuu kiinnostuneet Kotojärvi talvitapahtumaan. Flyerit suunnitteli jo edellä mainittu Mainostoimisto Kouta Design.

Oma Mökki messut olivat yritykselle entuudestaan tutut ja hyväksi todetut. Noudatimme aika tarkasti edellisvuoden konseptia, mutta pienin viilauksin. Edellisvuoden konseptissa oli rakennettu kokonainen mökki ständille, mutta nyt teimme arkkitehdin suunnitteleman pienoismallin, joka ajaa saman asian kuin todellinen mökki, jos se yhdistetään hyvillä kuvilla ja mielikuvilla. Messut ovat vuoden suurin yksittäinen panostus yritykselle ja siellä esitellään kaikki nykyiset

projektit ja myös tulevat. Joka hankkeesta on omat rollupit ja flyerit. Messut ovat tärkeä osa yrityksen brändin rakentamista. Messut onnistuivat hyvin olimme GB Group Oy:n oman kolmen hengen myyntitiimin kanssa paikalla ja myös Kotijoukkueen kiinteistövälittäjiä oli paikalla. Yhteydenottopyyntöjä saatiin enemmän kuin ennen messuja uskottiin. Kokonaiskävijämäärä oli hieman viime vuoteen verrattuna pettymys.

Messuilla kontakti ihmiseen kasvokkain jää aika lyhyeksi, joten mietimme hyviä tapoja miten saisimme kerättyä kiinnostuneet ihmiset kuulemaan tarkempia tietoja kyseisestä projektista, joten päädyimme talvitapahtuman järjestämiseen. Mietimme myös, että tapahtumaan on saatava oheistoimintaa, jotta myös perheen pienimmät viihtyvät. Lopullinen ohjelma on seuraavanlainen: Golfvälineiden, talvitakkien sekä talviurheiluvälineiden outletmyynti, hevostalli, moottorikelkkaajelu, ruokailu kotojärjen ravintolan tiloissa. Kutsun tapahtumaan saivat kaikki Kotojärvi golffin osakkeenomistajat, skgy:n jäsenet sekä messuilta tai internetmainosten perusteella perille löytäneet. Tapahtumaan on kutsuttu myös lähialueen sanomien toimittajia, esim. Uusimaa. Minimi kävijämäärä tavoite oli noin 100 ihmistä. Ihan tavoitteeseen ei päästä, mutta 70 kävijää oli kuitenkin ihan hyvä määrä.

5.9.3 Internet- ja lehtimainokset

Internetmainoksen bannerit suunnitteli jo yritykselle tuttu mainostoimisto Kouta Design. Golfpiste.com mainostukseen valittiin 300 x 250 px kokoinen bannerimainos etusivulle. Etuovi.com sivulle valittiin viikolla 9 ja 11 näytettäväksi megaboksi (600 x 250 px) sekä panorama (980 x 120 px). Etuoven mainos näkyy loma-asunnot sivulla. Mainosta klikkaamalla pääsi GB Groupin kotisivuille Kotojärvi projektiin. Mainoksessa vaan herätetään mielenkiintoa tulevaa talvipäivää varten, joka on alueen virallinen julkistuspäivä. Mainoksen teksti ” Etsitkö loma-asuntoa? Odota. Unelmiesi loma-asunto julkaistaan 10.3 klo 13”.

Helsingin-Sanomien viikonlopun asunto-osioon yhdessä Kotijoukkojen kanssa 4.3 ilmoitusmainos, jossa mainostetaan talvitapahtumaa ja Kotojärven vapaa-ajan asuntoja.

5.9.4 Muu markkinointiviestintä

Kotojärvi golf on todella lämminhenkinen ja itse tilalla on pitkä ja mielenkiintoinen historia. Joten päätimme tehdä pieni muotoisen dokumentti sarjan, jota voidaan näyttää tuleville asiakkaille. Kuvasimme muutaman päivän ajan golfkeskusta, alueella sijaitsevaa kartanoa, jossa myös haastattelimme golfkeskuksen yhtä perustaja jäsentä Björn Fredrikssonia. Hän kertoo videolla alueen pitkästä historiasta ja mistä kaikki sai alkunsa. Näin ollen voidaan tuoda mahdollisille asiakkaille myös historiaa esiin ja saadaan luotua lisäarvoa tuotteelle. Video on esillä myös yrityksen kotisivuilla.

5.10 Aikataulu

Markkinoidaan tapahtumaa 17.2. - 10.3. välisenä aikana

- Golfaiheiset nettisivut, lehdet jne.
 - 2.3. - 4.3 Golfmessut
- Jaetaan messuilla esitteitä ja kutsuja tulevaan Kotojärven tapahtumaan (ei ole omaa ständiä, mutta ollaan Kotojärvi golfin standillä)
 - 10.3. Kotojärvi Golfin talvitapahtuma
- Yhteistyökumppanit vähintään seuraavilta osa-alueilta
- Kotojärvi golfin osakkaat ja mahdollisesti skgy:n jäsenet
- Audi tai joku muu automerkki
- Golfvälineiden outlet myynti
- Golfauto
- Teemme alueelle jääradan jossa saa ajaa golfautolla talvella
- Hevostalli
- Ravintola auki
- Talvitakkioutlet sekä talviurheiluvälineiden outlet tms.
 - GB Group markkinoi tapahtumaa netissä n. 10 000 eurolla
 - Kiinteistövälittäjä mainostaa hesarin asuntopalstalla tapahtumaa + oikotie.fi ja etuovi palveluissa
 - Tapahtumasta tarkoitus saada jo muutama ennakkovaraus
 - 50% varattu niin voimme tehdä aloituspäätöksen.

- Oma mökki messuille (29.3. - 1.4)

5.11 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Päätökset markkinoinnin onnistumisesta saadaan, kun ennakkovaraus aika on päättynyt. Markkinointiviestintää mitataan asikaskontaktimäärillä sähköpostin, puhelimen ja kotisivuilla vierailteiden määrällä. Internetmarkkinoinnissa apuvälineenä käytämämme google-analytics ohjelmaa. (viitattu liitteeseen 2.)

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimustuloksen validiteetillä eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella varmistettiin sillä, että teemahaastatteluiden kysymykset voidaan kysyä uudelleen ja vastaukset pysyisivät samoina. Koska markkinointiviestintä oli lähinnä Joel Laurilan vastuulla voidaan pitää selvänä, että realibiteetti toteutuu.

Tilaaajaryitys oli tottunut tietynlaisiin toiminta tapoihin ja kaipasi uusia näkökulmia täysin alan ulkopuolelta. Markkinointintia ei oltu yrityksessä mietitty tai suunniteltu koskaan sen tarkemmin oma mökki messut ja lehti-ilmoitus sunnuntain Helsingin Sanomissa siinä kaikki mainonta eikä muita markkinoinnin osa-alueita oltu mietitty juuri ollenkaan.

Nyt toimintaan saatiin johdonmukaisuutta lähtien oman yrityksen ja markkinoiden analysoinnista. Tähän asti oltiin keskitytty omaan tekemiseen kovasti, joten ympäristön muutoksien huomioiminen oli jäänyt hieman vähemmälle. Toimintatavat ovat vanhanaikaisia ja niitä on saatava näillä uusilla työkaluilla muutettua.

Yhteenvetona voidaan todeta kaiken lähtevän kuitenkin yrityksen johdosta. Miten he sitoutuvat suunnitelman läpi viemiseen, seurantaan ja tärkeintä miten sitä käytetään jatkossa.

7 LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Digivallankumous. 2013. Artikkelit. Viitattu 11.4.2014.
(www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/)
- Facebook. 2014. Info. Viitattu 27.4.2014. (www.facebook.com/facebook/info)
- Foursquare. 2014. Tietoa yrityksestä. Viitattu 9.5.2014.
(<https://foursquare.com/about>)
- GB Group Oy. 2013. Ideologia. Viitattu 13.3.2014. (www.gbgroup.fi/ideologia)
- Golf.fi. 2013. Tutkimukset. Viitattu 29.4.2014.
(www.golf.fi/documents/10162/ed9a6507-2998-4f2f-8546-0a257a257e19)
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otava
- Kauppalehti. 2012. Oma yritys. Viitattu 09.05.2014.
(www.kauppalehti.fi/omayritys/google+suomalaisyrietykset+heikkoja+mobiilimarkkinoinnissa/201202116115)
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. Principles of Marketing. Prentice-Hall International, Inc.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus.
- Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki. Talentum.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Mäntyneva, M. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.

Räsänen, H. 2012. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 10.3.2014.
(http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Twitter, 2014. Tietoa yrityksestä. Viitattu 25.4.2014.
(<https://about.twitter.com/fi/company>)

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan (4rd edition). London: Kogan Page Ltd. Viitattu 19.5.2014. (<http://books.google.fi>)

Youtube. 2014. Tilastotiedot. Viitattu 25.4.2014.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

8 LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelujen aiheet, runko ja osallistujat

Liite 2: Internetmarkkinoinnin mittaus Google-Analytics

LIITE 1 (1)

Teema 1 Sosiaalinen Media

Osallistujat Joel Laurila ja Ari-Pekka Vainio

- 1 Käytiin läpi nykyinen tilanne Joel Laurilan omin sanoin
- 2 Vapaamuotoiset kysymykset teemasta
- 3 Esittelin uudet mahdollisuudet
- 4 Johtopäätökset

Teema 2 Markkinointiviestintä

Osallistujat Joel Laurila ja Ari-Pekka Vainio

- 1 Nykyinen markkinointiviestintä
- 2 Vapaamuotoiset kysymykset teemasta
- 3 Markkinointiviestinnän kohdentamisen ajatus

Teema 3 Myyntihenkilöstön myyntipalaveri

Osallistujat Joel Laurila, Ari-Pekka Vainio ja myyntihenkilöstö.

- 1 Nykyiset toimintamalli
- 2 Tulevaisuuden toimenpiteet, pääpainopisteenä henkilökohtainen myyntityö

Teema 4 Rakentaminen

Osallistujat Joel Laurila, Ari-Pekka Vainio, rakennuttaja

- 1 Nykyisten projektien haasteet
- 2 Kotojärven haasteet

LIITE 2 (2)

