

Jani Palola

RAKENNUS PALOLA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Marraskuu 2017 | Tekijä/tekijät Jani Palola |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi RAKENNUS PALOLA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA | | |
| Työn ohjaaja Eija Huotari | Sivumäärä 38 + 5 | |
| Työelämäohjaaja Ilkka Palola | | |
| <p>Aluksi opinnäytetyössä keskitytään markkinointisuunnitelman (salainen osio) toteutukseen tarvittavaan teoreettiseen materiaaliin. Teoreettista materiaalia hyödyntäen toteutin markkinointisuunnitelman Rakennus Palola Oy:lle. Yrityksen yhtiömuoto on muutettu toiminimestä osakeyhtiöksi 2013 vuonna ja siltä puuttui markkinointisuunnitelma.</p> <p>Tarkoituksena oli uudistaa yhtiön ulkonäköä ja markkinointimateriaalia, sekä tarjota markkinointityökaluja. Yrityksellä oli jokin aika sitten uudistetut verkkosivut. Verkkosivujen osalta keskityin ainoastaan sisällön päivittämiseen, tekstit ja kuvat. Aluksi suunnittelin yritykselle uuden logon ja tämän jälkeen oli mukava lähteä suunnittelemaan materiaaleja markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopuksi pohdin työni onnistumista ja miten markkinointisuunnitelma onnistui.</p> | | |
| Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi, markkinointisuunnitelma | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date November 2017 | Author Jani Palola |
| Degree programme Business administration | | |
| Name of thesis MARKETING PLAN FOR RAKENNUS PALOLA OY | | |
| Instructor Eija Huotari | Pages 38 + 5 | |
| Supervisor Ilkka Palola | | |
| <p>At first thesis focuses on the theoretical material needed for the marketing plan. Using theoretical material, I implemented a marketing plan for Rakennus Palola Oy. The company's form of company has been changed from the tradename(T:mi) to a limited liability company in 2013 and did not have a marketing plan.</p> <p>The purpose was to renew the company's appearance and marketing material and to provide marketing tools. The company had some recently updated websites. For web pages, I focused only on updating content, texts and images. At first I designed it company new logo and after this it was nice to start designing materials for marketing.</p> <p>At the end of the thesis, I was ponder about the success of my work and how the marketing plan it self succeeded.</p> | | |

Key words

Marketing communication, marketing planning, marketing, marketing plan

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Bruttokansantuote (BKT)

BKT on yhden valtion yritysten ja ihmisten tuottama tavaroiden, sekä palveluiden yhteenlaskettuarvo. Maailmanpankki ilmoittaa sen yhdysvaltain dollareina, jotta sitä on helpompi vertailla maiden välillä.

Bruttokansantuote asukasta kohden (BKT per. as.)

BKT jaettuna kyseisen maan asukasluvulla saadaan BKT per.as.

Makroympäristö

Makroympäristö tarkoittaa ympäristötekijöitä yrityksen toiminnan taustalla, mutta ne synnyttävät yritykselle mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. Näitä ympäristötekijöitä ovat: Poliittinen, yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, Demografinen, ekologinen, sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2016, 34-35.)

4P (Markkinointimix)

Tarkoittaa yrityksen peruskilpailukeinoja markkinoinnissa. 4P -malli on McCarthyn suunnittelema markkinoinnin teoria. Sitä kutsutaan myös markkinointimix nimellä. Mallin nimi tulee englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hintaa), place (jakelu) ja promotion (viestintä). Nämä ovat toimia, joilla yritys pyrkii eroamaan kilpailijoista markkinoilla ja niiden avulla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. (Heikkilä 2015.)

Mikroympäristö

Mikroympäristö tarkoittaa yrityksen lähiympäristötekijöitä. Nämä tekijät ovat mukana yrityksen toiminnan päätöksenteossa joka päivä tai kanssakäymisessä huomioonotettavia ympäristötekijöitä, niitä ovat kysyntä, markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit. (Bergström & Leppänen 2016, 49-50.)

7P (Palvelujen markkinointimix)

Lisäksi palvelujen markkinoinnissa voidaan täydentää 4P-mallia lisäkilpailukeinoilla **ihmiset, prosessit** ja **fyysiset puitteet**, tätä kutsutaan 7P-malliksi. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja suunniteltaessa ja toteutuksessa kannattaa huomioida yrityksen tavoitteet ja voimavarat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 RAKENNUS PALOLA OY | 3 |
| 3 MARKKINOINTI..... | 5 |
| 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU..... | 7 |
| 4.1 Analyysit ja tutkimukset..... | 8 |
| 4.1.1 SWOT – analyysi..... | 9 |
| 4.1.2 Yrityksen markkinointiympäristön analysointi | 10 |
| 4.1.3 Asiakasanalyysi | 15 |
| 4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia | 16 |
| 4.3 Markkinointitoimenpiteet | 17 |
| 4.4 Markkinoinnin seuranta..... | 18 |
| 4.5 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot | 19 |
| 4.5.1 Tuote..... | 19 |
| 4.5.2 Hinta | 20 |
| 4.5.3 Saatavuus | 23 |
| 4.5.4 Markkinointiviestintä | 23 |
| 4.5.5 Ihmiset..... | 25 |
| 4.5.6 Prosessit..... | 25 |
| 4.5.7 Fyysiset puitteet | 26 |
| 4.6 Asiakassegmentointi..... | 26 |
| 5 RAKENNUS PALOLA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA (SALAINEN)..... | 30 |
| 5.1 Analyysit..... | 30 |
| 5.1.1 Omat kilpailukeinot | 30 |
| 5.1.2 Markkinat ja kysyntä | 30 |
| 5.1.3 Kilpailutilanne ja kilpailijat | 31 |
| 5.1.4 Asiakkaat | 31 |
| 5.2 Strategia ja SWOT-analyysi..... | 32 |
| 5.3 Markkinoinnin tavoitteet..... | 33 |
| 5.4 Markkinointitoimenpiteet | 33 |
| 5.5 Markkinointiviestintä | 35 |
| 5.6 Markkinoinnin seuranta..... | 36 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 37 |
| LÄHTEET | 38 |

LIITTEET

- Liite 1. Rakennus Palola Oy:n uusi logo
- Liite 2. Rakennus Palola Oy:n mainos lehtinen A5
- Liite 3. Rakennus Palola Oy:n uusi käyntikortti

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Oppinäytetyön teoriaperusta | 2 |
| KUVIO 2. Markkinointi on mukana kaikissa yrityksen ydinprosesseissa..... | 6 |
| KUVIO 3. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet | 7 |
| KUVIO 4. Esimerkki SWOT –analyysistä | 9 |
| KUVIO 5. Yrityksen markkinointiympäristö | 10 |
| KUVIO 6. Mistä palvelujen hinta koostuu | 21 |
| KUVIO 7. Asiakas segmentointi strategiat..... | 26 |
| KUVIO 8 Rakennus Palola Oy:n SWOT -analyysi | 32 |

KUVAT

| | |
|----------------------------------|---|
| KUVA 1. Vanha käyntikortti | 2 |
|----------------------------------|---|

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot | 17 |
|--|----|

1 JOHDANTO

Oppinäytetyön tarkoituksena on tehdä **markkinointisuunnitelma**, sekä **markkinointimateriaalit** ja **työkalut** rakennusalan toimivalle yritykselle, joka tekee erilaisia rakennus- ja remonttitoimia noin sadan kilometrin säteellä Ylivieskasta. Työssä toimeksiantajana toimii **Rakennus Palola Oy**, joka työllistää tällä hetkellä yrittäjän ja kolme rakennusalan ammattilaista. Yrityksen yritysmuoto on muuttunut 1.6.2013 toiminimestä osakeyhtiöksi. Yritys on tunnettu aiemmin rakennus- ja remonttipalvelu T:mi Ilkka Palola nimellä ja nykyisin nimi on Rakennus Palola Oy. Tästä syystä uutta nimeä olisi hyvä markkinoida järkevästi. Yrityksellä ei ole aiempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa, näistä syistä markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeä.

Aloitan oppinäytetyöprosessin tutustumalla markkinoinnin teorioihin ja -suunnitteluprosessin kulkuun. Ajattelin teoriaosuudessa kirjoittaa erilaisista markkinoinnin teorioista ja tutkintamenetelmistä. Kilpailija-, SWOT-, ympäristö- ja asiakasanalyysillä saan tutkittua yrityksen nykytilanteen. Pysin tekemään yrittäjän kanssa mahdollisimman paljon yhteistyötä jo alkuvaiheessa, jotta markkinointisuunnitelmas- ta tulee yrittäjälle mieleinen ja käytännöllinen.

Ylivieskassa löytyy monia rakennusalan yrityksiä, siksi ajattelin tehdä kilpailija-analyysijä muutamasta kilpailevasta yrityksestä ja verrata kilpailijoita Rakennus Palola Oy:n kanssa keskenään. Oppinäytetyön teoriaperustassa (KUVIO 1) näkyy vasemmalla ympyröissä työkalut. Kuvion keskellä näkyy miksi tehdään, mitä ja työn lopputavoite. Kuviossa oikealla on työjärjestys miten työ etenee. oppinäytetyö on kehittämistehtävä, jolla kehitetään toimeksiantajan markkinointia.



KUVIO 1. Oppinäytetyön teoriaperusta

Markkinointi voi olla kallista, siksi on järkevää tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jonka mukaan toimia ja yrityksellä olisi lisäksi yhtenäinen markkinointimateriaali, sekä työkalut markkinoinnin toteuttamiseen. Yritykseltä löytyy Internet-sivut ja joitakin markkinointivälineitä, mutta ne kaikki tarvitsevat päivitystä. Esimerkiksi vanha käyntikortti (KUVA 1) on toiminimen aikainen ja sitä ei ole päivitetty osakeyhtiölle sopivaksi. Markkinointisuunnitelma on omana osana työn lopussa ja sen on tarkoitus jatkossa toimia toimeksiantajan työkaluna markkinoinnin suunnittelussa, sekä toteutuksessa.



KUVA 1. Vanha käyntikortti

2 RAKENNUS PALOLA OY

Rakennus Palola Oy on Ylivieskassa ja noin sata kilometriä sen ympäristössä toimiva rakennusliike. Rakennus Palola Oy:n yrittäjänä toimii Ilkka Palola. Yritys on perustettu toiminimenä vuonna 1996 ja yhtiömuoto vaihtui 1.6.2013 osakeyhtiöksi. Rakennusliikkeen toimitusjohtajana toimii Ilkka Palola, joka on toiminut rakennusalalla 1987 vuodesta saakka. Yrittäjän lisäksi yritys työllistää kolme rakennusalan ammattilaista. Lisäksi se tekee paljon yhteistyötä alueen LVI-, maanrakennus- ja sähköalan ammattilaisten kanssa. Yrityksen toimipaikka on Ylivieska, jossa sillä on käytössä noin 350 m² halli- ja toimistotilat. Yrityksen liikevaihto oli 2015 vuonna 272 000 euroa. (Palola, 2017.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat

- Asuntojen ja kiinteistöjen peruskorjaukset
- Märkätilojen remontit
- Kalusteasennukset
- Muu rakentaminen
 - Autotallit
 - Terassit
 - Vierasmajat
 - Grillikatokset
 - Pihasaunat
 - Varastot
 - Hallit
 - Navetat
- Talon rakennus
 - Omakotitalot
 - Pari- ja rivitalot
 - Kesämökit (Rakennus Palola Oy 2017.)

Yrityksen asiakkaina ovat pääasiassa yksityiset henkilöt ja viime aikoina on tullut lisäksi paljon yritysasiakkaita. Yritys on perustettu alkujaan tekemään Puustellin kalusteasennuksia, koska silloinen Ylivieskan Puustellin myymälä irtisanoi omat asentajansa ja otti yrityksiä tekemään asennustöitä. Kalus-

teasennuksien vähennyttyä yritys rupesi tekemään remonteja ja rakennuksia suoraan asiakkaille. Vuodesta 1999 yritys on tehnyt myös pari- ja omakotitaloja alusta loppuun ja myynyt ne sitten asiakkaille. Yrityksen arvoihin on kuulunut alusta asti laadukas työn laatu ja rehellisyys. (Palola, 2017.)

Ilkka on peruskoulutukseltaan puuseppä ja valmistui Nivalan ammattikoulusta puusepäksi vuonna 1983. Hänellä on myös muurarin koulutus. Ennen oman yrityksen perustamista hän on tehnyt aluksi puusepän töitä ja kirvesmiehen töitä, sekä toiminut muurarina ja Puustellin kalusteasentajana. (Palola, 2017.)

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin voi määritellä yhtä monella tavalla kuin on markkinoinnin määritteliöitä ja eri aikojen määritelmät kuvaavat hyvin muutosta ajattelutavoissa. Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat markkinointia näin:

Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osa puolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien (Bergström & Leppänen 2009, 23).

Markkinointi on osa yrityksen liiketoiminnan ohjausta, sillä pyritään mahdollisimman hyvään kokonaistulokseen yrityksessä asiakkaiden tarpeiden täyttämisen kautta. Markkinoinnin avulla pyritään siirtämään tuotteet tai palvelut mahdollisimman tuottavasti asiakkaalle. Asiakas ja hänen tarpeidensa täyttäminen on markkinoinnin peruslähtökohta. Vanhan käsityksen mukaan toiminnot on erotettu toisistaan rahoitus, tuotanto, hallinto ja markkinointi. Markkinointi on ollut muista toiminnoista erillään ja pidetty yhtenä toimintaosa-alueena. Uudet näkökannat sanovat menestyvästä markkinoinnista, että sen täytyy olla aina mukana yrityksen ydinprosesseissa (KUVIO 2), joita ovat esimerkiksi:

- Tilaus- ja toimitusprosessi
- Asiakkaan tiedustelu- ja reklamaatioprosessi
- Yrityksen logistinen prosessi
- Tuotekehitysprosessi
- Valmistus- ja hankintaprosessi (Rainisto 2006, 11.)



KUVIO 2. Markkinointi on mukana kaikissa yrityksen ydinprosesseissa (Mukaiillen Rainisto, 2006.)

Markkinoinnilla pyritään täyttämään neljä erilaista tehtävää: Ensimmäinen tehtävä on ennakoida ja selvittää markkinoita jatkuvasti, koska on tunnettava potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden ostokäyttäytyminen: mistä, miten, mitä ja miksi he ostavat. Nämä tiedot ovat perusta yrityksen tuotteen kehittämiseksi, sekä sille miten markkinoidaan ja missä markkinoidaan. Toinen markkinoinnin tehtävä on luoda kysyntä ja ylläpitää sitä. Kysynnän tyydyttäminen on kolmas tehtävä, eli kuunnellaan asiakkaiden tarpeita ja kehitetään toimintaa ja tuotteita sen mukaan. Tuotteiden tai palveluiden on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Myös tämä on kysynnän tyydyttämistä. Neljäntenä tehtävänä markkinoinnilla on säädellä kysyntää esimerkiksi siten, että asiakkaat ostaisivat tuotteita tai palveluita sesonkiaikojen ulkopuolellakin. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tekemällä analyysi yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä ja siinä odotettavissa olevista muutoksista, joita voivat olla esimerkiksi laissa, kilpailutilanteessa, teknologiassa tai taloudessa tapahtuvat muutokset. (Yrityssuomi 2017.)

Markkinoinnin suunnittelu on markkinointi johtamisen osa-alue. Se on tulevaisuuden suunnittelua ja sen on hyvä tapahtua strategisella, sekä operatiivisella tasolla. Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua ja visiointi on tehtävä vähintään 3-5 vuoden päähän. Se on suuntaa-antava sanallinen suunnitelma, joka antaa markkinoinnille päämäärän. Operatiivinen suunnittelu on markkinointitaktiikan luomista lyhyelle ajalle niin sanottuna vuosisuunnitelmana. Sen lisäksi voi tehdä vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmia. Operatiiviset suunnitelmat suunnitellaan yksityiskohtaisesti ja niihin määrätään tarkat markkinointitoimenpiteet. Suunnitelman tulisi olla sitä pidemmälle ajalle, mitä suurempi yritys. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat markkinoinnin tutkimukset ja analysointi, markkinoinnin tavoitteet ja strategia, markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin seuranta (KUVIO 3).



KUVIO 3. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Mukaiillen: Bergström & Leppänen, 2016.)

4.1 Analyysit ja tutkimukset

Markkinointisuunnitelman laatimisen apuvälineeksi tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysyjä. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia, esimerkiksi tekniikassa tapahtuvaa kehitystä, väestössä- ja lainsäädännössä tapahtuvia muutoksia, sekä ennusteita politiikasta ja taloudesta. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan yrityksen omia resursseja ja nykyistä tilaa esimerkiksi asiakkuuksien hallintaa ja verkostosuhteita. Sisäiset analyysit voivat myös liittyä tuotteen, henkilöstön, kannattavuuden ja markkinointiviestinnän analysointiin. (Bergström & Leppänen 2016, 26-27.)

Markkinointisuunnitelman laadinnassa käytetään apuna asiakassuhteiden ja markkinoinnin nykyistä tilaa, sekä tulevaisuuden ennusteita. Tästä syystä asiakassuhteista, markkinatilanteesta, kilpailijoista ja ympäristöstä tehdään erilaisia analyyseja. (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Markkinointitutkimusten tyypillisiä kohteita ovat:

- Markkinat ja kysyntä
 - Ostomäärät, ostaja- ja käyttäjätyypit, ostosyyt, ostoaikomukset, ei- ostajat
 - Oma markkina-asema, ostopotentiaali, uudet mahdolliset asiakasryhmät, kasvumahdollisuudet
 - Eri asiakasryhmien tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen erot ja muutokset
- Kilpailutilanne
 - Kilpailijoiden määrä ja laatu
 - Kilpailukeinojen käyttö: kilpailijoiden tarjooma, hinta, jakelutiet, viestintä
 - Kilpailijoiden asiakkaat ja asiakastyytyväisyys
 - Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- Oman yrityksen kilpailukeinot eli **markkinointimix**
 - Tuotetutkimukset: mikä myy hyvin, pakkausten käytännöllisyys, sopiva tuotekoostumus
 - Hintatutkimukset: hinnanalennusten ja maksuehtojen vaikutus, kannattavuus
 - Saatavuustutkimukset: jakelukanavienvertailu, jälleenmyyjien määrä, tuotteiden esilläolo myymälöissä, toimitusajat
 - Viestinnän tutkimukset: mainonnan huomaaminen ja vaikutus myyntiin, sponsorointikohde samaa julkisuus, myyntitoimenpiteiden vaikutus

- Omat asiakkaat
 - Asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen
 - Asiakkaiden ostosyyt, kokemukset, arvostukset, toiveet ja tarpeiden muuttuminen
 - Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus
 - Ensioistajien tutkiminen: mistä ovat saaneet tietoa tuotteista, kokemukset, halukkuus ostaa uudelleen
 - Menetettyjen asiakkaiden tutkimukset: miksi eivät osta enää, mihin tuotteeseen vaihtoivat. (Bergström & Leppänen 2016, 26-27.)

4.1.1 SWOT – analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat (KUVIO 3). Analyysistä käytetään myös nimitystä **nelikenttäanalyysi**. SWOT–analyysin tekeminen on hyvä aloittaa arvioimalla yrityksen nykyistä tilannetta kilpailijoihin verrattuna, mitkä ovat sen vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden jälkeen katsotaan yrityksen tulevaisuuden keskeisiä uhkia ja mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Vahvuudet | Heikkoudet |
| Luo vahvuuksista kilpailuetu! | Poista heikkoudet! |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| Käytä mahdollisuudet hyväksi! | Käännä uhat mahdollisuuksiksi! |

KUVIO 4. Esimerkki SWOT–analyysistä (Mukailen Lahtinen & Isoviita 1998.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä valmiuksia, jotka auttavat sitä saavuttamaan sen lyhyen- ja pitkän aikavälin tavoitteet. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka estävät sitä saavuttamasta omia tavoitteitaan. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä ja olosuhteita, joita yritys pystyy hyödyntämään heidän suorituskyvyn parantamiseksi. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka ovat yrityksen oman valvonnan ulkopuolella ja ne voivat vahingoittaa sen toimintaa nyt tai tulevaisuudessa. (Burk Wood 2014, 31.)

Vahvuuksista yrityksen tulisi luoda itselleen kilpailuetu ja heikkoudet tulisi poistaa sen sisältä. Uhat on mahdollisuuksien mukaan käännettävä mahdollisuuksiksi ja ne tulisi taas käyttää aina, kun mahdollista yrityksen hyödyksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

4.1.2 Yrityksen markkinointiympäristön analysointi

Ympäristöanalyysien on tarkoitus tutkia markkinoinnissa tapahtuvia ulkoisia menestystekijöitä ja saada käyttökelpoista tietoa tukemaan päätöksentekoa. On tärkeä tuntea yrityksen toimintaympäristö ja siellä vaikuttavat tekijät, koska ne ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Yrityksen markkinointiympäristö tarkoittaa yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka osa luo uusia menestysmahdollistuksia ja osa on toimintaa rajoittavia. Markkinoinnin kannalta ympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista (KUVIO 5). Makroympäristöllä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka luovat maailmanlaajuisen ympäristön yrityksen toiminnalle ja joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Mikroympäristön tekijät ovat niitä asioita, joihin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa, mutta niitäkään ei pysty täysin hallitsemaan. (Bergström & Leppänen 2016.)



KUVIO 5. Yrityksen markkinointiympäristö (Mukaillen Bergström & Leppänen 2016.)

Markkinoivan yrityksen on oltava hyvin perillä niiden ympärillä tapahtuvista asioista nyt ja tulevaisuudessa, jotta se pystyisi mahdollisimman hyvin vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja haasteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 34.)

4.1.2.1 Makroympäristön analysointi

Makroympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan taustalla, mutta ne synnyttävät yritykselle mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita. Makroympäristön kuuluvat alueet ovat:

- Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö
- Taloudellinen ympäristö
- Teknologinen ympäristö
- Demografinen ympäristö
- Ekologinen ympäristö
- Sosiokulttuurinen ympäristö
- Kansainvälinen ympäristö (Bergström & Leppänen 2016, 34-35.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö käsittää hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnan päättäjien toiminnan, mitkä säätävät, ohjaavat ja mahdollistavat yrityksen markkinoinnin päätöksen teon muun muassa lainsäädännöllä. Taloudellinen ympäristö käsittää ostajien mahdollisuutta ostaa tuotteita eli **kokonaisostovoima**. Siihen vaikuttaa yrityksen sijaintimaan tai -alueen talouskasvu ja tuottavuus, sekä vauraus- tai köyhyysaste. (Bergström & Leppänen 2016, 34-38.)

Teknologisella ympäristöllä on suuri vaikutus yrityksen markkinointi päätöksiin. Teknologia kehittyy nyt nopeampaa, kuin koskaan ennen ja luo yrityksille koko ajan uusia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen. Teknologian ja digitaalisuuden kehitys muuttaa yritysten käytäntöjä. Se tulee muuttamaan ihmisten työnkuvaa monessa yrityksessä tulevaisuudessa erilaisiksi. Demografinen ympäristö tarkoittaa väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista. Näitä tekijöitä selvittäessä voidaan tutkia väestön määrän kehittymistä, tehdä vertailuja eri alueiden välillä, selvittää eri-ikäisten osuus väestöstä, arvioida muuttoliikettä, tehdä väestö ennusteita, sekä laskea kaupunkilaisten osuutta väestöstä. (Bergström & Leppänen 2016, 39-40.)

Ekologinen ympäristö tarkoittaa luontoa ja sen hyvinvointia. Markkinoijan kannalta ekologiseen ympäristöön voidaan katsoa kuuluvan maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Sosiokulttuurisessa ja kansainvälisessä ympäristössä tutkitaan yrityksen asiakkaiden jokapäiväistä elämää eli kulttuuria, mitkä ovat heidän perusarvoja, uskomuksia, normeja ja yleistä käyttäytymistä. Yrityksen toimiessa useassa maassa, niin sen on toimittava jokaisen maan kulttuurin ja arvojen mukaan. Arvot tarkoittavat niitä tavoitteita, joita yhteisössä pidetään tärkeinä ja hyväksyttävinä. Yhteisöjen arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat myös luovat käsityksen yrityksestä sen mukaan, miten tämä toteuttaa tärkeinä pidettyjä arvoja toiminnassaan. (Bergström & Leppänen 2016, 41-48)

4.1.2.2 Mikroympäristön analysointi

Mikroympäristöä tarkastellessa otetaan huomioon yrityksen lähiympäristöntekijät. Nämä tekijät ovat mukana yrityksen toiminnan päätöksenteossa joka päivä tai kanssakäymisessä huomioonotettavia ympäristötekijöitä. Mikroympäristöanalyysit voidaan jakaa neljään osaan: kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit. Markkinoinnin perustuksena toimii markkinat. Koska siinä on kyse taidosta saada aikaan myyntiä, on oltava markkinat, joille tarjotaan tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2016, 49-50.)

Kysyntä tarkoittaa tiettyä määrää hyödykettä, jonka asiakkaat haluavat ostaa yrityksen toimintaympäristössä tietyinä aikana. Seuraavat tekijät vaikuttavat toimialan kysynnän määrään ja kysyntään:

- Ostajista johtuvat tekijät
- Yrityksistä johtuvat tekijät
- Yhteiskunnalliset tekijät
- Maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2016, 49-51.)

Kysynnästä puhuttaessa puhutaan **kokonaiskysynnästä**, jolla tarkoitetaan kaikkia kysynnän lajeja yhteensä. **Kokonaiskysyntä** voidaan jakaa kahteen kysynnän alalajiin **kulutuskysyntä** ja **tuotantohyödykkeiden kysyntään**. **Kulutuskysyntä** on kysyntää, joka tulee yksityisten kuluttajien ja kotitalouksien hankkimista tuotteista heidän henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseen. **Tuotantohyödykkeiden kysyntä** on kysyntää, joka tulee kauppojen, tuotantoyritysten ja muiden organisaatioiden hankkimista hyödykkeistä. Tuotantohyödykkeiden kysyntä on riippuvaista lopputuotteen kysynnästä, kun

kulutuskysyntä on suoraa ja kysyntä ei riipu toisten tuotteiden myynnistä. **Kaupallisella kysynnällä** tarkoitetaan tukku- ja vähittäiskauppojen kysyntä jälleenmyyntiä varten, sekin on riippuvaista loppuostajien ostoista. **Muiden organisaatioiden kysyntä** on kysyntää, joka syntyy erilaisten julkisten ja yksityisten organisaatioiden hankkimista hyödykkeistä omaa toimintaansa varten. (Bergström & Lepänen 2016, 49-51.)

Kysyntäanalyysillä pyritään arvioimaan palvelun tai tuotteen kysynnän määrää tulevaisuudessa eli millaiset markkinat sillä on. Kysyntäanalyysien pohjalta tehdään ennusteet omasta markkinaosuuden määrästä ja kokonaismarkkinoista. Asiakasryhmät ja markkinasegmentit määräytyvät yrityksen valitsemaan markkina-alueen perustella. Analysoitaessa toiminta alueen markkinoiden kysyntää on selvitettävä esimerkiksi:

- Minkä verran alueella on potentiaalisia asiakkaita?
- Minkä verran markkinoilla on kohdeasiakkaita?
- Mikä on yksi tai sen asiakaskohderyhmän keskiostos? (euro/kpl)
- Markkinoiden koko asiakassegmenteittäin? (asiakkaiden määrä segmentillä x keskiostos x ostouseus)
- Markkinoiden kylläisyysaste
- Muutokset markkinoissa (Mikkonen 2013.)

On todella tärkeä tuntea toimintaympäristössä toimivat kilpailijat. Jos yritys haluaa menestyä markkinoilla, sen tulee olla kilpailijoitaan parempi. Kilpailijat voidaan jakaa neljään alalajiin: **ydinkilpailijat**, **marginaalikilpailijat**, **tarvekilpailijat** ja **potentiaaliset kilpailijat**. **Ydinkilpailijat** ovat samoilla markkinoilla toimivia yrityksiä ja niillä on monia vahvuuksia, mikä tekee niistä tärkeimmän analysoitavan kohteen. **Marginaalikilpailijat** ovat samoilla markkinoilla toimiva yritys, mutta heillä on paljon vähemmän vahvuuksia, kuin ydinkilpailijoilla ja heidän aiheuttama uhka on pienempi. **Tarvekilpailijat** toimivat eri toimialalla, mutta heidän tuote tyydyttää siitä huolimatta samaa kohderyhmää, kuin yrityksen omatuote. **Potentiaaliset kilpailijat** voivat kiinnostua tulevaisuudessa toimimaan samalla toimialalla kuin oman yrityksen toimiala on. Kilpailutilannetta analysoitaessa analysoitavia asioita ovat:

- Kilpailijoiden nimet ja määrä
- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailuluonne (kotimainen- ja ulkomainen kilpailu)
- Potentiaalisten kilpailijoiden uhka

- Yritysten kilpailuroolit (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Kilpailijoista saa tietoja analyysin lisäksi tietojärjestelmistä, työntekijöiltä sekä asiakkailta. Yksittäisestä kilpailijasta analysoidaan Pirttilän [2000] mukaan vähintään seuraavat tekijät:

- Mitä eli mihin kilpailija kykenee?
- Miten kilpailija toimii?
- Missä kilpailija vaikuttaa?
- Mihin kilpailija pyrki?

Pirttilän [2000] mukaan analyysiprosessi kulkee näiden vaiheiden läpi:

- Tiedontarpeen määrittäminen
- Tiedon hankinta
- Oleellisen poiminta
- Analyysi
- Tulkinta
- Tiedon jako. (Hesso 2015, 50.)

Yrityksen kumppaneista puhuttaessa usein tärkeimpiä ajatellaan olevan **asiakkaat** ja **kilpailijat**. Yrityksen ei kannata unohtaa yhteiskumppaneita, kun suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Näitä ovat **toimittajat, alihankkijat, markkinointikanavan jäsenet**, sekä **omistajat, rahoittajat** ja **muut yhteistyökumppanit**. Yrityksen valitessaan itselleen toimittajia tai alihankkijoita ja erilaisia vaihtoehtoja miettiessään on hyvä päättää, mitä se haluaa suhteelta ja kuinka tärkeä se on. Yrittäjän kannata pyrkiä rakentamaan toimiva verkosto yhteistyökumppaneiden kanssa, jossa kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä ja hyödyntävät kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2016, 69-70.)

4.1.2.3 Sisäisen ympäristön analysointi

Markkinoinnin sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, mitkä vaikuttavat markkinointipäätösten tekoon ja mistä rakentuu markkinoinnille koko perustus. Seuraavat sisäisen ympäristön tekijät liittyvät erityisesti yrityksen markkinointiin:

- Liikeidea
- Yrityksen päämäärät
- Strategiat
- Organisaatio

- Resurssit
- Johtaminen ja päätöksenteko sekä omistajat
- Yrityskulttuuri. (Bergström & Leppänen 2016, 72.)

Avaintekijä markkinoinnin onnistumiselle on yrityksen yrityskulttuuri, sitä voi muokata monen eri tekijän kautta esimerkiksi: yrityksen arvojen, johtamisen, toimintatapojen, erilaisten sääntöjen, uskomusten, tarinoiden, symbolien, kielen, sekä mielikuvien avulla. Yrityskulttuuriin muovaaminen on pitkänajan prosessi, mutta organisaatiossa tapahtuvat suuret muutokset tai yrityskauppa voi muuttaa sitä todella nopeasti. (Bergström & Leppänen 2016, 72.)

4.1.3 Asiakasanalyysi

”Kuka on yrityksen asiakas?” on erinomaisen hyvä kysymys, mutta vastaus siihen on usein aika vaikea. Monesti yritykset pitävät jälleenmyyjiä tai edustajia asiakana. Kuitenkin useimmiten on tärkeä tuntea tuotteen loppukäyttäjän tarpeetta. Yrityksen on tutustuttava ja tiedettävä koko asiakasketju ja sen päätöksentekoprosessi, jotta se pystyy arvioimaan, kuka on ketjussa tärkein lenkki sen kannattavuuden kannalta, tämä asiakas on **pääasiakas**. Pääasiakas on monesti loppukäyttäjä. Hyvä asiakastuntemus, sekä aito asiakaslähtöisyys toimivat pitkällä aikavälillä koko yritystoiminnan onnistumisen ja selkeän strategian pohjana. (Äijö 2008, 104-106.)

Asiakkaista tulisi tietää seuraavat asiat:

- Ketkä ostavat nyt?
- Mitä he ostavat?
- Missä he ostavat?
- Milloin he ostavat?
- Kuinka paljon he ostavat?
- Paljonko rahaa ostoksiin?

Näiden tietojen jälkeen asiakkaat voi ryhmitellä esimerkiksi ostomäärin, ostopotentiaalin ja/tai tarpeiden perustella. (Mikkonen 2013)

4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Markkinointi suunnitelmassa tulee määritellä Bergströmin ja Leppäsen kirjan mukaan seuraavat tavoitteet ja strategiat:

- Mihin pyritään?
- Kenelle markkinoidaan?
- Mitä markkinoidaan?
- Miten markkinoidaan? (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Mihin tavoitteisiin pyritään, esimerkiksi paljonko myynnin tulisi kehittyä ja mistä myynnin kehitys saadaan aikaan markkinointitoimenpiteiden avulla? Markkinointi tulisi kohdentaa alueelle, jossa yrityksen on mahdollista kasvaa ja kilpailijat ovat siellä heikompia. Markkinoinnille pitää asettaa täsmälliset tavoitteet, esimerkiksi:

- Kokonaismyynnin kasvu x % ja xx € tulevan vuoden aikana. Tämä tavoite voidaan jakaa osatavoitteisiin esimerkiksi tuoteryhmittäin, asiakasryhmittäin, alueellisesti ja ajallisesti
- Nykyisten asiakkaiden ostojen kasvattaminen x % ja xx €
- Uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen x %
- Uuden tuotteen myynnin aloittaminen ja x %:n markkinaosuuden saavuttaminen
- Asiakastyytyväisyyden parantaminen x %. (Bergström & Leppänen 2016, 27-28.)

Tavoitteita laadittaessa pitää miettiä markkinointi **strategiaa** ja mahdollisuutta kasvattaa myyntiä **strategiaa** kehittämällä. Markkinoijan pitää päättää, kenelle omaa markkinointia kohdentaa ja mitä erilaisille asiakasryhmille tarjotaan. Markkinoija pystyy valitsemaan erilaisten strategioiden välillä (TAULUKKO 1) itselleen sopivan perusvaihtoehdon.

TAULUKKO 1. Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot (Mukaillen: Bergström & Leppänen 2016, 28[Kotler]).

| Tarjooma/tuotteet (tavarat, palvelut, toiminnot, ratkaisut) | | | | |
|---|---------------------------|--|--|---|
| M a r k k i n a t | | Nykyinen tarjooma | Muokattu tarjooma | Uusi tarjooma |
| | Nykyiset markkinat | Markkinapenetraatio: myydään enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille | Tarjooman sopeutus: myydään muunneltuja tuotteita/ratkaisuja nykyisille asiakkaille | Tarjooman kehitys: suunnitellaan täysin uusia tuotteita/ratkaisuja nykyisille asiakkaille |
| | Muokatut markkinat | Maantieteellinen laajennus: myydään nykyisiä tuotteita/ratkaisuja uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille | Maantieteellinen laajennus ja tarjooman sopeutus: Myydään muokattuja tuotteita/ratkaisuja uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille | Maantieteellinen laajennus ja uusi tarjooma: Suunnitellaan täysin uusia tuotteita/ratkaisuja uusille alueille nykyisten kaltaisille asiakkaille |
| | Uudet markkinat | Segmentinvaltaus: myydään nykyisiä tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille uusille kohderyhmille | Segmentinvaltaus ja tarjooman sopeutus: Myydään muokattuja tuotteita/ratkaisuja uudelleenlaisille asiakkaille uusille kohderyhmille | Diversifointi: suunnitellaan täysin uusia tuotteita ja myydään niitä uudelleenlaisille asiakkaille |

Markkinoivan yrityksen pitää tehdä päätös, mihin markkinointia suunnataan eli kenelle markkinoidaan ja mitä heille tarjotaan. Riittääkö yrityksen nykyiset asiakaskunnat tavoitteiden saavuttamiseen vai tulee pyrkiä hankia uusia asiakkaita ja pitääkö yrityksen tarjooma muokata tai kehittää uusia tuotteita. Markkinointia suunniteltaessa pitäisi yrityksen osata luopua asiakkuuksista ja/tai tuotteista, jotka ovat nykyään kannattamattomia. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

4.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmassa tulee näkyä Bergströmin ja Leppäsen mukaan seuraavat asiat:

- Toteutettavat toimenpiteet eri kohderyhmille
- Miten hoidetaan: kuka ja milloin?
- Mitä maksaa: budjetti (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee näkyä kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tiettyä aikana olevat tavoitteet markkinoinnissa, esimerkiksi vuoden kuluessa. Toimenpiteet voivat olla pysyviä, kuten verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median päivittäminen. Toimenpiteet voivat olla myös yksittäisiä tapahtumia ja kampanjoita. Markkinoinnin toimenpiteet kannattaa suunnitella yhdelle kohderyhmälle kerrallaan, esimerkiksi miten uusia asiakkaita on tavoitteena hankkia ja miten olemassa olevat asiakkaat saadaan pysymään tyytyväisinä yritykseen ja uskollisena sille. Suunnittelussa kannattaa käyttää hyödyksi aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta ja omaa asiakastietoa. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaan voi laittaa esimerkiksi seuraavia osa-alueita:

- Yrityksen henkilökuntaan kohdistuvat toimenpiteet ja sisäinen markkinointi.
- Tarjoamaan, asiakaspalvelun, hinnoitteluun ja sisäinen markkinointiin liittyvät toimenpiteet.
- Markkinointi viestinnän toteutus
- Toimenpiteiden toteutusaikataulun laatiminen ja vastuuhenkilöiden nimeäminen niihin.
- Markkinointibudjetti, josta käy ilmi myynti- ja tuottoennusteet sekä kaikkien markkinointi toimenpiteiden arvioidut kustannukset. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

4.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurantaosiossa käsitellään erilaisia valvontamalleja tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaan, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Näillä toimenpiteillä seurataan, miten markkinoinnissa on onnistuttu. Säännöllistä seurantaan kannattaa tehdä esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain, mutta kuitenkin tarpeeksi lyhyellä aikavälillä, jotta voidaan tehdä muutoksia suunnitelmiin, jos ne eivät toimi. Kun markkinointisuunnitelma tehdään hyvin, niin markkinointitoimia on helppo toteuttaa ja muuttaa tarpeen tullen. (Bergström & Leppänen 2016, 30.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja toimien toteutumista kannattaa tarkkailla säännöllisesti ja kriittisesti. Esimerkiksi arviointia kannattaa tehdä puolivuositain, sillä se auttaa näkemään miten tavoitteissa on onnistuttu ja missä alueella on parantamisen, sekä muuttamisen varaa. Toteutuivatko suunnitelmaan asetetut tavoitteet? Seurantaan kannattaa tehdä erikseen tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpai-

lijakenttään asetettujen tavoitteiden, sekä tarkastella niiden sopivuutta yhteen. On tärkeää laskea, kuinka paljon markkinointi on tullut maksamaan ja mitä se on yritykselle tuottanut. (Valu Creative 2017.)

4.5 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

McCarthy'n **4P-malli** taitaa olla yksi parhaiten tuntemistamme markkinoinnin teorioista. Sitä kutsutaan myös **markkinointimixiksi**. Mallin nimi tulee englanninkielisistä termeistä product, price, place ja promotion. Nämä ovat toimia, joilla yritys pyrkii eroamaan kilpailijoista markkinoilla ja niiden avulla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. (Heikkilä 2015.)

Peruskilpailukeinoja markkinoinnissa ovat **tuote, hinta, jakelu** ja **viestintä**, tätä kutsutaan 4P-malliksi. Lisäksi palvelujen markkinoinnissa voidaan täydentää 4P-mallia lisäkilpailukeinoilla **ihmiset, prosessit** ja **fyysiset puitteet**, tätä kutsutaan 7P-malliksi. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja suunniteltaessa ja toteutuksessa kannattaa huomioida yrityksen tavoitteet ja voimavarat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

4.5.1 Tuote

Tuote voi olla konkreettinen esine tai palvelu, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Yrityksen kilpailukeinojen perusta on aina tuote, koska muut osa-alueet ovat riippuvaisia siitä, millainen tuote yrityksellä on tarjota markkinoille. Tuote rakentuu kolmesta kerroksesta, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva tuotteesta. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi merkki, pakkaus ja muotoilu. Tuotteen mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi hinta, myynnin jälkeinen palvelu, sekä markkinointiviestintä. (Heikkilä 2015.)

Tuote on tavaroiden ja palveluiden muodostama kokonaisuus, mikä yrityksellä on tarjottavana asiakkaille. Palvelua tarkastellessa tuotteena kyse on siitä, kuinka palvelua pystytään kehittämään, tuottamaan, toimittamaan, markkinoimaan ja kuluttamaan. Palvelua suunniteltaessa kolmesta kerroksesta koostuvana kokonaisuutena, sitä kutsutaan palvelun tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunteminen, sekä tavoitella asiakkaiden mielistä paikkaa. Nämä esitetään liikeideana tai palveluajatuksena, niissä on tärkeää määritellä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, kohderyhmien tarpeet ja niiden arvostamat kokemukset. Palveluajatuksessa eritellään tarjottavan palvelun

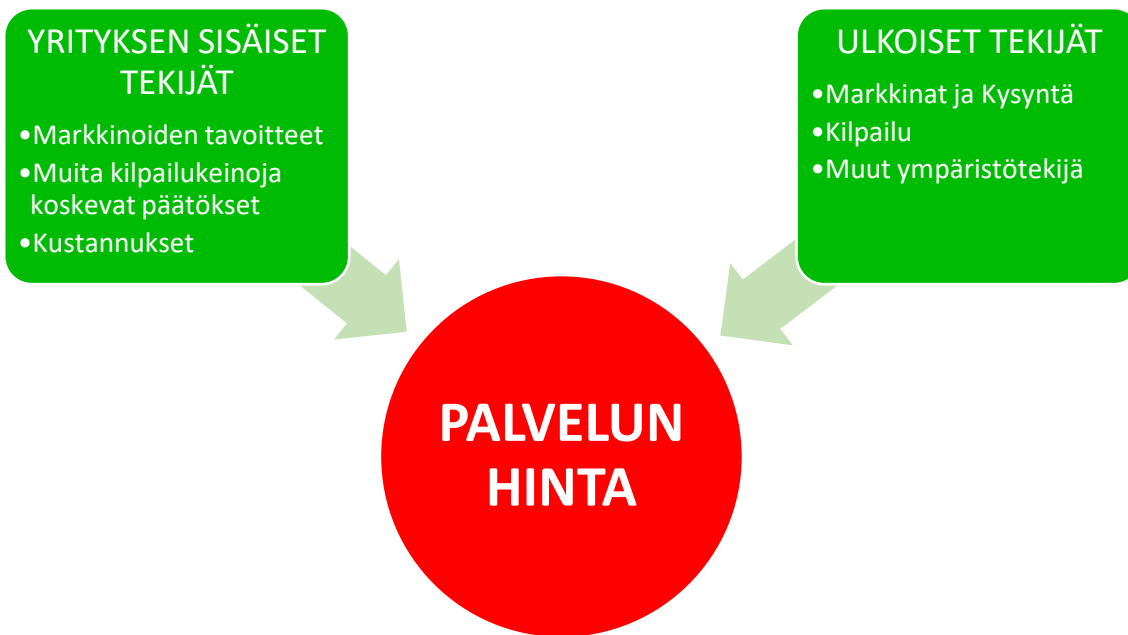
sisältö ja määritellään palvelu toteuttamistapa. Palvelu ajatuksessa kaikkien osien tulee sopia yhteen keskenään. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100-101.)

Kun tarkastellaan tuotetta monikerroksisena kokonaisuutena, jonka muodostavat asiakkaille tarjottavat hyödyt. Palvelun tarjonnassa ne eritellään kolmeen kerrokseen, jotka ovat **ydinpalvelu**, **lisäpalvelut** ja **mielikuva**. Lämsä ja Uusitalo kirjassa käyttävät esimerkkinä hotellia. Ydinpalvelu on hotellihuone. Lisäpalveluja ovat hotellin vastaanotto, huonepalvelu, sauna, uima-allas, kuntosali, kanta-asiakasklubi ja muut samantyylliset asiat. Mielikuva koostuu esimerkiksi hotellin imagosta, -maineesta ja huoneiden sisustustyylistä.

Ydinpalvelu on palveluyrityksen olemassaolon syy. Ydinpalvelulla on vaikea kilpailla kilpailevien yritysten kanssa, koska se on monesti samanlainen kummallakin ja sitä on vaikea erilaistaa. Lisäpalveluilla on helpompi luoda asiakkaille lisäarvoa ja erottua kilpailijasta omaksi eduksi. Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helpommin käyttää yrityksen ydinpalvelua. Mielikuva rakentuu tuotteeseen lisätyillä asiakkaan subjektiivisesti kokemilla asioilla, kuten brändi, värit, logot, tunne-elämykset ja yhteenkuuluvuudentunne jonkin ryhmän kanssa. Mielikuvat ovat tehokkain tapa erottautua kilpailijoista, koska niitä on vaikea jäljittää. Se on myös vaikein osa-alue, koska asiakkaat voivat käsittää mielikuvan väärin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 101-103.)

4.5.2 Hinta

Tavaroiden ja palveluiden hintaan vaikuttava pääosin samat sisäiset- ja ulkoiset tekijät (KUVIO 6).



KUVIO 6. Mistä palvelujen hinta koostuu (Mukaillen Lämsä & Uusitalo 2009.)

Yrityksen markkinoinnilla tavoittelema asiat vaikuttavat tuotteen hinnoittelun. Sen oleelliset tavoitteet voivat olla tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran sääntelyyn liittyviä tekijöitä. Hinta on tärkeä kilpailu keino, jolla on helppo vaikuttaa myynnin määrän ja tuottoihin, sekä sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Yritys voi asettaa esimerkiksi tietyn suuruisen voiton saavuttamisen yhdeksi markkinoinnin tavoitteeksi. Hinnalla voi pyrkiä tasoittamaan kysyntää, jos kysyntä ylittää tarjonnan, voidaan hintaa nostaa ja toisinpäin. Esimerkiksi matkailussa sesonkiaikaan hintaa voi nostaa ja hiljaisempana aikana taas laskea alemmaksi. Asiakas virtaa voi pyrkiä, myös säätelemään hinnalla. Esimerkiksi uusi yritys käyttää avajaistarjouksia ja yrittää niillä saamaan asiakkaat tulemaan yritykseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 111-113.)

Tuote-, viestintä- ja saatavuusratkaisut tehdään aina hinnoittelu päätöksen kanssa samaan aikaan. Kun yritys hinnoittelee palvelua ja haluaa luoda asiakkaille kuvan korkeasta laadusta, niin laatuvaittämän tulee näkyä myös hinnassa. Jos taas hinnoitellaan peruspalvelua, niin hinnan tulee olla alhainen, jotta saadaan riittävä kysyntä ja kustannussäästöjä syntyy suuren volyymin avulla. Tuotteen tai palvelun kustannukset määräävät alarajan hinnalle. Hinnoittelua tehtäessä on tunnettava ja pystyttävä määrittämään kustannusten ei tyypit. Tuotantomäärämme muuttuessa kiinteät kustannukset pysyvät samoina. Muuttuvat kustannukset ovat aina yhden tuotetun lisää yksikköön aiheuttamia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 111-113.)

Asiakkaan käsitys palvelun arvosta tulee vastata palvelun hintaa, koska asiakas ei osta palvelua, jos hinta on korkeampi kuin asiakkaat kokema arvo. Jos palvelun hinta on alhaisempi kuin asiakkaan kokema arvo, niin menettää yritys voittoja. Hintajoustoa tutkimalla pystytään analysoimaan hinnan ja kysynnän välistä suhdetta. Muut samalla alalla toimivien yritysten hintaratkaisut vaikuttavat palvelun hintaan: kuinka paljon kilpailijoita on, mitkä ovat heidän kustannukset ja hinnat, sekä tuotteet. Mitä enemmän alalla toimii kilpailijoita, sitä kapeampi on yksittäisen yrityksen hinnoittelumahdollisuus, koska yksittäinen yritys ei voi hinnoitella muista poikkeavasti. Liikkumavaraa hinnoitteluun antaa kuitenkin onnistunut palvelun erilaistaminen ja omaleimaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 113-115.)

Palveluyrityksellä ympäristötekijöitä ulkoisessa ympäristössä on lukuisia muitakin ja ne on huomioitava hinnoittelussa. Niitä ovat taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, korkotaso, jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin ja kilpailunedistämislainsäädäntö, sekä sosiaaliset- ja eettiset seikat. Näiden seikkojen lisäksi palvelua hinnoiteltaessa on huomioitava palvelun ominaispiirteet ja asiakkaalle mahdollisesti aiheutuvat muut rahalliset kustannukset palvelun ostosta ja käytöstä. Näitä kustannuksia ovat **aika** ja **fyysinen vaiva**, sekä **psykologiset-** ja **sensoriset kustannukset**. Asiakkaan ostaessa palvelua hän puntaroi siitä saamiaan hyötyjä suhteessa kaikkiin kustannuksiin, joita palvelun hankkimiseksi on uhrattava. Raha on vain yksi kustannus ja asiakkaat ovatkin joskus valmiita säästääkseen vaivaa tai aikaa maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 113-115.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on tuotantokustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen pohjautuva hinnoittelun malli. Palvelua on useasti vaikeampi hinnoitella kustannusperustein, koska siihen liittyy vähemmän aineellisia osatekijöitä. Palvelun hinnan tulee kattaa pitkällä aikavälillä kaikki sen tuottamisesta tulleet kustannukset. Muuttuviin kustannuksiin hinnoittelu voi perustua vain lyhyellä aikavälillä. Hinnoittelussa tärkeä peruste ovat kustannukset, mutta oikeaa hintaa ei pysty määrittelemään yksinomaan kustannusten perusteella. Kilpailutilanne ja asiakkaiden maksuhalukkuus, sekä maksukyky vaikuttavat tuotteen oikeaan hintaan. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin, kuitenkin ottaen huomioon kilpailijoiden ja omien palvelujen väliset erot. Tässä hinnoittelumallissa sellainen yritys, joka pystyy toimimaan alhaisilla kustannuksilla, saa kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna. Yritys pystyy saamaan palvelusta paremman katteen tai asettamaan sille pienemmän hinnan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 115-116.)

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakkaat ovat palvelusta valmiita maksamaan. Asiakkaan palvelusta saama hyöty ja arvottaminen on hinnan perusta. Eri asiakasryhmät voivat saada samasta palvelusta eri hyödyn, siksi hinta pystytään suhteuttamaan asiakasryhmi-

en kokemaan hyötyyn ja maksuvalmiuteen. Joskus hinta on signaali laadusta. Etenkin silloin, kun asiakkaan on vaikea arvioida palvelun laatua ja muita fyysisiä merkkejä siitä ei ole olemassa. Etukäteen ei usein tiedetä, mitä loppujen lopuksi palvelu tulee sisältämään, siksi yrityksen kannattaa pyrkiä välttämään käyttämästä hintaa kilpailukeinona ja keskittyä korostamaan muita kilpailukeinoja. (Lämsä & Uusitalo 2009, 115-116.)

4.5.3 Saatavuus

Palvelun saatavuudessa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa sitä on saatavilla eli miten helposti asiakas saa palvelun ostettua tai kulutettua. Saatavuutta on myös se, että palvelu on sopivan kokoinen paketti asiakkaan ostaa. Nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet nykyään tärkeiksi tekijöiksi kilpailukyvyssä. Palveluyrityksen saatavuuden voi jakaa ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuteen kuuluu liikkeen sijainti, tilat, parkkipaikat, aukioloajat ja opasteet. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu liikkeen sisääntulo-opastus, helppo liikkuminen, tavaroiden esillepano ja palvelualtis henkilöstö.

Palvelun saatavuus voidaan järjestää seuraavilla kolmella tavalla:

- Asiakas tulee henkilökohtaisesti yrityksen tiloihin
- Yrityksen edustaja menee käymään asiakkaan luona
- Yritys tuottaa palvelun etäpalveluna ja asiakasyhteys tapahtuu puhelimen, postin tai sähköisten viestintävälineiden välityksellä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 108.)

4.5.4 Markkinointiviestintä

Yritys pyrkii viestinnän avulla kertomaan asiakkaille ja muille sidosryhmille itsestään, tuotteistaan ja palvelustaan, sekä toiminnastaan. Markkinointiviestinnällä on neljä keskeistä tehtävää:

- Tiedottaa organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnasta ja palvelutarjonnasta nykyisille ja mahdollisille asiakkaille.
- Vakuuttaa asiakkaat siitä, että tarjottava palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet tai ratkaisee hänen ongelmansa ja kilpailijoita paremmin.
- Muistuttaa asiakkaita palvelun olemassaolosta ja saada heidät käyttämään sitä.

- Ylläpitää asiakaskontaktia nykyisiin asiakkaisiin ja parantaa asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastaa käyttämään palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Yrityksen on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja markkinointiviestinnässä. Palveluorganisaatioissa tärkeimpien viestinnän lajeja ovat **henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali**. Henkilökohtaisen myyntityön kontaktit tapahtuvat useimmiten kasvokkain asiakkaan ja työntekijän välillä, mutta myös puhelimitse. Sen vahvuus onkin viestinnän muokkaaminen asiakkaan tarpeen mukaisesti tilanteen mukaan. Mainonta kohdennetaan suurelle joukolle ja sillä pyritään saamaan mahdollisimman suuri yleisö. Mainonta on maksettua viestintää, joka julkaistaan joukkoviestintävälineissä tai muuten monelle ihmiselle samaan aikaan. Sillä pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116-117.)

Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan mahdollisiin asiakkaisiin henkilökohtaisesti tai välillisesti. Sen tavoitteena voi olla nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, käyttämään aikaisemmin, useammin tai enemmän palvelua. Myynninedistäminen palveluyrityksellä voi olla esimerkiksi ilmaisnäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut palkintoineen. Suhdetoiminnalla pyritään lisäämään asiakkaiden kiinnostusta yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Suhdetoiminnan keinoja ovat merkkipäivien muistaminen, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, esitteet, asiakaslehdet, yms. Suhdetoimintaa on myös sponsorointi, sekä yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistuminen. Sen tavoitteena on myönteisen yrityskuvan rakentaminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 118.)

Myynninedistäminen ja asiakkaan opastaminen matkaavat yrityksessä monesti rinnakkain, koska asiakaspalvelussa olevat henkilöt vastaavat kummastakin. Työtä voidaan tehostaa kirjallisella materiaaleilla ja videoilla, sekä tietenkin Internetissä olevilla oppailla. Markkinointiviestinnällä asiakkaat saavat lisää tietoa palvelusta, muu saa sen luotettavuus koetaan monesti vähäiseksi. Asiakkaat luottavat tietolähteenä enemmän toisten asiakkaiden kertomuksiin ja kuvauksiin palvelusta. Yrityksen on vaikea vaikuttaa ihmisten keskinäiseen viestintään, siksi onkin parasta kohdella kaikkia asiakkaita mahdollisena viestinviejänä ja kohdella heitä hyvin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116-119.)

Viestintä vaikuttaa asiakkaaseen kokonaisvaltaisesti. Kaikki yrityksen itsestään ja suorituksistaan kertomat asiat eri viestinnänkeinoin ja eri viestintäkanavissa, sekä mikä tapahtuu ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, vaikuttaa asiakkaan käsityksen organisaatiosta. Siksi viestintää ja sen lajeja tulee tarkastella kokonaisuutena. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116-119.)

4.5.5 Ihmiset

Palvelualanyrityksessä työntekijät ovat palvelun tekijöinä, sekä kontaktina yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tästä syystä henkilöstöltä vaaditaan korkeaa motivaatiota ja kykyä toimia erilaisten ihmisten kanssa, sekä tuntea yrityksen tuotteet ja palvelut hyvin. Siksi onkin tärkeää esimiehen työssään kiinnittää huomiota työntekijöiden motivointiin, koulutukseen ja palkitsemiseen. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaa kaksi asiantuntijaa: myyjä on oman alansa asiantuntija ja asiakas oman asiansa asiantuntija. Myyjän tulee etsiä ja myydä ratkaisu asiakkaalla olevaan ongelmaan tai tarpeeseen, mikä edellyttää asiakastuntemusta. Lisäksi myyjän tulee tuntea yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit, silloin myyjä tietää mikä on mahdollista ja mikä mahdotonta toteuttaa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 123-124.)

Palvelujen myyminen vaatii taitavaa tunteidenhallintaa. Välillä myyjät joutuvat tekemään tunnetyötä eli esittämään tunteita asiakkaalle. Tunnetyöllä pyritään saavuttamaan asiakkaassa haluamaansa käyttäytymistä. Jos tunnetyön tavoite on saada aikaisesti sitä kauppa, niin voidaan puhua kaupallistetusta tunnetyöstä. Tunteiden esittäminen on palveluhenkilöstölle raskasta, siksi on syytä miettiä onko se aina ylipäättään tarpeellista. Aito tunteiden näyttäminen on ihmisille tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2009, 124-125.)

4.5.6 Prosessit

Usein puhuttaessa palveluprosessista eritellään taustatoiminnot ja asiakaspalvelu. Asiakaspalvelutilanteet näkyvät asiakkaalle, kun taas taustatoiminnot tapahtuvat asiakkaan näkymättömissä. Se kumpi on yrityksessä suuremmissa merkityksessä, niin sen toimivuus jää paremmin asiakkaan mieleen. Palvelujen tuotannossa ja toimittamisessa on yhä suurempi määrä käytössä teknologiaa ja sen käyttö lisääntyy entisestään tulevaisuudessa. Teknologian lisääntyminen lisää asiakkaiden osallistumista palveluntuotamiseen, sekä vähentää palveluntuottajan ja asiakkaan välistä kommunikointia. Tästä on seurannut, että tunnepohjaiset ja sosiaaliset elementit ovat kadonneet asiakassuhteista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126.)

Palveluprosessit ovat muuttuneet teknologian käytön myötä. Teknologiasta ja itsepalvelusta koostuva palveluntuottoprosessi tähtää tehokkuuden ja laadun parantamiseen. Teknologialla voidaan tehostaa palvelutuotantoa. Esimerkiksi asiakastietokannat helpottavat asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja

suoramarkkinointia. Viime aikoina markkinoille on tullut mobiilipalveluita, joilla on korvattu henkilökohtaisia vuorovaikutustilanteita palvelua ostettaessa. Esimerkiksi mobiilipalvelulla voi nykyään maksaa autopesuun, pysäköintimaksun tai elokuva lipun ja jopa maksaa ostokset ruokakaupassa. Palvelun tarjoajan teknologiset uudistukset eivät välttämättä ole asiakkaan mielestä parannuksia, koska osa asiakkaista arvostaa henkilökohtaista palvelua ja tunnepohjaista kokemusta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 127-128.)

4.5.7 Fyysiset puitteet

Fyysisiä puitteita palveluyrityksessä ovat yrityksen toimitilat, layout, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen. Nämä tekijät luovat kokonaisvaltaisen palvelutilan, joka muodostaa asiakkaille mielikuvan- ja kokonaisvaikutelman palvelusta. Esteettisestä palveluympäristöstä puhutaan silloin, kun palvelun fyysinen ympäristö on suunniteltu ja toteutettu huolella.

Fyysisessä palveluympäristössä ja sen estetiikasta pystyy vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen ainakin kolmella tavalla:

- Fyysiset tekijät kiinnittävät asiakkaiden huomion. Fyysisiä puitteita ja esteettisiä valintoja pystytään käyttämään huomion ja kiinnostuksen herättäjinä, sekä erottumaan niillä kilpailijoista.
- Fyysiset puitteet viestivät asiakkaille ja niiden avulla voidaan viestiä palvelun erityispiirteistä tai laadusta.
- Fyysisillä puitteilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Tiloihin voi käyttää värejä, materiaaleja, ääniä, tuoksuja ja tilaa siten, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen. Tilojen viihtyisyys vaikuttaa myös työntekijöiden työviihtyvyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121-122.)

4.6 Asiakassegmentointi

Palveluyritys, joka on omaksunut asiakaskeskeisen toimintatavan, pyrkii muokkaamaan toimintaansa asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten mukaiseksi. Yritys pyrkii huomioimaan jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet, motiivit ja arvot. Usein yrityksen on kuitenkin vaikea ottaa huomioon kaikkien asiak-

kaiden tarpeet ja tyydyttää kaikkia kuluttajia yksilöllisesti. Tästä syystä on tärkeä erottaa asiakkaista keskenään samanlaisia ryhmiä eli **segmenttejä** ja keskittyä niiden ryhmien palvelemiseen, joihin yrityksellä on jo osaamista. Segmentointi tarkoittaa koko asiakas ryhmän ryhmittelyä keskenään samanlaisiin lohkoihin ja niistä kiinnostavimpien valitsemista markkinoinnin kohderyhmäksi. Yhteen kohderyhmään käytetään useampaa kuin yhtä tekijää, kun määritetään ketä asiakkaita siihen kuuluu. (Lämsä & Uusitalo 2009, 45-46.)

Asiakassegmentointi tarkoittaa yksinkertaisesti ”Kenelle yritys markkinoi.” Yrityksien potentiaaliset asiakkaat jaetaan samankaltaisuuden mukaan ryhmiin ja markkinointi kohdistetaan tietyille ryhmälle. Kohderyhmän rajaaminen tarkasti, niin ei se välttämättä tarkoita sitä, että ostajia olisi vähemmän. Yrityksen markkinoinnin kivijalkana on segmentoidut asiakasryhmät. On helpompaa lähteä markkinoimaan palvelua ja onnistua siinä, kun tietää kenelle markkinoida. Tuotteesta riippuen segmentointiin voi valita erilaisia strategioita (KUVIO 7). (Leppäkorpi 2014.)

| Nimi | Tarkennus | Esimerkki |
|----------------------------|---|--------------------------------|
| Differoimaton markkinointi | Massa Markkinointi eli markkinoidaan suurelle asiakaskunnalle | Käsisäippua |
| Differoitu markkinointi | Selektiivinen markkinointi eli yhtä tuotetta on useita malleja | Shampoo |
| Keskitetty markkinointi | Tässä ryhmässä keskitetään yhteen tai muutamaasi asiakasryhmään | Selektiivinen kosmetiikkasarja |

KUVIO 7. Asiakassegmentointistrategiat (Leppäkorpi 2014.)

Differoimaton markkinointi tarkoittaa massa markkinointia. Markkinoidaan samaa tuotetta suurelle joukolle ja sitä ei ole kohdistettu suoraan mihinkään kohderyhmään. Tämä markkinointimalli passaa yleistuotteisiin jollaisia kaikki ihmiset ostavat ja ovat harvoin merkkiuskollisia. Esimerkiksi perus käsisäippua. Tämä markkinointimalli ei kuitenkaan toimi erikoistuneissa tuotteissa ja siihen tarvitaan differoitua markkinointia. **Differoitu markkinointi** tarkoittaa selektiivistä markkinointia. Markkinoidaan samaan tarkoitukseen monta eri tuotetta. Esimerkiksi hius shampooa valmistetaan samaa merkkiä ohuille hiuksille, hilseestä kärsiville, värjäytyille ja niin edelleen. (Leppäkorpi 2014)

Keskitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että tuote on suunniteltu vastaamaan yhden kohderyhmän tarpeita ja markkinointi kohdennetaan tälle kohderyhmälle. Kun on päätetty millä tavalla asiakkaat segmentoidaan, sitten valitaan sopiva segmentti jolle markkinointia ruvetaan kohdentamaan. Tämän jälkeen ruvetaan suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia. Valituille segmenteille suunnitellaan sellaiset markkinointitoimenpiteet, jotka parhaiten vastaa kyseiseen kohderyhmän tarpeisiin. (Mikkonen 2013)

Segmentoinnilla etsitään erilaisia asiakasryhmiä ja valitaan niitä markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi perusteita Mikko sen mukaan ovat:

- Maantieteellinen
 - Kansat
 - Valtiot
 - Läänit
 - Kaupungit
 - Korttelit
 - Sijainti
 - Asukastiheys ja –määrä
 - Liikenneyhteydet
 - Jne.
- Demografinen (väestötieteellinen)
 - Ikä
 - Sukupuoli
 - Rotu
 - Kieli
 - Tulot
 - Koulutus
 - Perheenkoko ja elinkaaren vaihe (naimisissa, naimaton, lapsia jne.)
- Psykograafinen (käyttäytymisen mukaan)
 - Elämäntapa (arvot ja mielipiteet)
 - Persoonallisuus (kunnianhimo, itsenäisyys, konservatiivisuus)
- Käyttäytymisen mukaan
 - Esim. tuotteen

- Käyttöikeys/-määrä
- Käyttötarkoitus
- Tuoteuskollisuus (Mikkonen 2013)

5 RAKENNUS PALOLA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA (salainen)

Tämä osio on salainen.

6 JOHTOPÄÄTOKSET JA POHDINTA

Työn aihe oli mielenkiintoinen. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli heti ensimmäisenä mielessä, kun mietin opinnäytetyönaihetta. Työn tekeminen oli mielekästä ja opin paljon uusia asioita itsestä, sekä markkinointisuunnitelman teosta. Oman elämän ja opinnäytetyön tekemisen yhdistäminen oli haastavaa, siksi aikataulutusta epäonnistui mielestäni pahasti. Aikataulutusta oli mielestäni suurin ja ainut ongelma.

Työn teoriaosuus onnistui omia odotuksia paremmin. Olen ollut huono tuottamaan tekstiä, mutta nyt piti rajoittaa kirjoittamista, jotta työ ei laajene liian laajaksi. Sain myös vahvistaa omaa ammattiosaamista markkinoinnillisissa toiminnoissa. Nyt jos tekisin työn uudestaan, niin keskittyisin enemmän sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Lopputulos on mielestäni hyvä.

Toimeksiantajalle suosittelen myös sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Se on hyvä ja edullinen, sekä aika vaivaton tapa saada näkyvyyttä yritykselle. Varsinainen markkinointisuunnitelma on salainen, joten en esittele sitä tässä tarkemmin.

LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2016. E-kirja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Burk Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook: Pearson New International Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, L. 2015. Www-sivu. Saatavissa: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot/>. Viitattu: 26.9.2016
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Leppäkorpi, E. 2014. Blogi. Saatavissa: <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi> Viitattu: 29.9.2016
- Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2009. E-kirja. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mikkonen, H. 2013. Www-sivu. Saatavissa:<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/index.html>. Viitattu: 26.07.2017.
- Palola, J. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 2.5.2017. Rakennus Palola Oy. Ylivieska.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailija seuranta. WSOY.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.
- Rakennus Palola Oy. 2017. Www-sivu. Saatavissa: <http://www.rakennuspalola.com/>. Viitattu: 8.5.2017.
- Valu Creative. 2017. Www-sivu. Saataissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Viitattu: 19.9.2017
- Yritys-suomi Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Www-sivu. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/> Viitattu: 10.07.2017.
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Juva: WS Bookwell Oy.



Rakennus Palolan uusi logo



OTA HETI YHTEYTTÄ!

Rakennus Palola Oy
Palolantie 33
84100 Ylivieska

Ilkka Palola
p.0400 951 663
@: ilkka.palola@omanetti.fi



RAKENTAMISEN
JA
REMONTINNIN
TUNNUSTETTUA HUIPPUOSAAMISTA!

WWW.RAKENNUSPALOLA.COM

WWW.RAKENNUSPALOLA.COM

Palveluihimme kuuluvat mm.

- **Monipuoliset remontointipalvelut**
- **Talonrakentaminen**
- **Pienrakennusten rakentaminen**



Muistathan kotitalousvähennyksen

Voit vähentää osan kotisi tai vapaa-ajan
asuntosuunnittelukuluista verotuksessasi.

Lisää tietoa kotitalousvähennyksestä saat:

www.vero.fi

Kaipaako kylpyhuoneesi kunnostusta tai tarvitsetko apua kalusteiden asennuksissa?

Me toteutamme kaikki kodin remontointityöt pienistä kunnostuksista suuriin urakointeihin. Remontointipalveluihimme kuuluvat mm. asuntojen ja kiinteistöjen peruskorjaukset, märkätilojen remontit ja kalusteasennukset. Laaja yhteistyöverkostomme mahdollistaa remontit "avaimet käteen" -palveluna.

Tutustu palveluihimme ja pyydä tarjous!



WWW.RAKENNUSPALOLA.COM

WWW.RAKENNUSPALOLA.COM



Käyntikortti edestä



Käyntikortti takaa