



Markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy

Salla, Tuomas

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy

Salla, Tuomas
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2011

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava
Liiketalous

Tiivistelmä

Salla, Tuomas

Markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 36

Apsis Finland Oy on sähköpostimarkkinointiin erikoistunut yritys, joka ei ole tehnyt tavoitteellista markkinointia kahden vuoden olemassa olonsa aikana. Yritys haluaa kuitenkin muuttaa tilanteen, jonka takia kiinnostus markkinointisuunnitelmaa kohti syntyi. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma vuotta 2011 varten ja valita siihen keinot jotka voidaan mitata. Markkinoinnin päätavoite on yrityksen tunnettavuuden lisääminen Suomen markkinoilla.

Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sitä tukemaan luotiin teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keskeisimpiä käsitteitä. Teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan markkinointisuunnitelman sisältävän, yrityksen perustiedot, yritys- ja ympäristöanalyysin, markkinointimix:in sekä markkinointiviestintäkeinot.

Työhön valittiin markkinointikeinoja joiden tuloksia voidaan mitata. Markkinointikeinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, verkkomarkkinointi, lehtimainonta, sosiaalinen media sekä tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointina toimivat messut sekä seminaarit.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma vuodelle 2011, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, määrittää markkinoinnin tulokset mittarien avulla ja kasvattaa yritystä kohti markkinajohtajan asemaa.

Asiasanat markkinointisuunnitelma, sähköpostimarkkinointi, markkinointiviestintä

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Kerava
Business

Abstract

Salla, Tuomas

Marketing plan for Apsis Finland Oy
Year 2011

Pages 36

This is a functional thesis which mission was to create a marketing plan for the employer. Apsis Finland Oy is a company that works in the area of e-mail marketing and they have not done any marketing actions during their existence. The company wants to change the situation, which is why they took interest on making a marketing plan. The goal of the thesis was to create a marketing plan for the year 2011 and to acquire the specific methods that can be executed within the company's limited resources. Main goal is to obtain more recognizability in the Finnish markets.

The thesis was created in co-operation with the employer. A theoretical context was created to form a base for the thesis and it covers the basic concepts of marketing and marketing communication. The theoretical context reveals that a marketing plan contains the basic information of the company with analysis of its operations, its surrounding markets, marketing communications mix and marketing goals.

After the theoretical context the actual marketing methods were chosen for the execution of the plan. The marketing methods were chosen on the main principle that they would have to be measurable. The methods were print advertising, social media usage and event marketing. In this context the event marketing methods are fairs and seminars.

The results for this thesis are the goals that are set for the year 2011. The main goal are to increase the recognizability of the company, define the results for the marketing actions with measures and to grow towards becoming the market leader.

Key words marketing plan, email marketing, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	5
2.1	Markkinat	5
2.1.1	Yritysanalyysi	7
2.1.2	SWOT- analyysi	8
2.1.3	Ympäristöanalyysi	9
2.2	Asiakkaat	10
2.2.1	Segmentointi	11
2.2.2	Ostokäyttäytyminen, ostokyky ja ostohalu.....	11
2.2.3	Asiakassuhdemarkkinointi	13
2.2.4	Kilpailijat	13
2.2.5	Kilpailijoiden roolit	14
2.3	Markkinointimix.....	14
2.3.1	Tuote markkinointitekijänä.....	15
2.3.2	Hinta	16
2.3.3	Jakelukanavat	16
2.3.4	Markkinointiviestintä.....	17
3	Markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy:lle	19
3.1	Perustiedot yrityksestä.....	19
3.1.1	Kysyntä	20
3.1.2	Kilpailu.....	20
3.2	Lähtökohta-analyysi	21
3.2.1	Ympäristöanalyysi	21
3.2.2	Yritysanalyysi ja liikeidea	22
3.2.3	SWOT-analyysi.....	23
3.3	Markkinointimix.....	24
3.3.1	Tuotteistus ja hinta	24
3.3.2	Jakelu.....	25
3.3.3	Markkinointiviestintäkeinot	26
4	Johtopäätökset ja pohdinta	31

1 Johdanto

Työskentelen yrityksessä nimeltä Apsis Finland Oy, joka on sähköpostimarkkinointiin keskittyvä yritys Helsingin alueella. Myyntipalaverissa esimieheni kanssa ehdotin ideaa mahdollisesta markkinointisuunnitelmasta, johon kuuluisi sarja toiminnallisia markkinoinnin ideoita Apsis Finland Oy:n myynnin ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Päätimme että tekisin suunnitelman, jota voisi käyttää suuntaa-antavana ohjenuorana koko vuoden 2011 markkinoinnin toimia varten. Kokoan työssä ensin teoreettista pohjaa markkinoinnista, jonka jälkeen esittelen pääasialliset markkinointikeinot Apsikselle ja lopuksi kerron johtopäätökseni.

Työn tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy:lle vuotta 2011 varten. Tavoitteena on saada Apsiksen nimeä tunnetummaksi pääkaupunkiseudun alueella ja parantaa näin Apsiksen tuotteen Apsis Newsletter Pro:n myyntiä.

Rajaan työn markkinoinnin suunnitelmalliseen tuottamiseen koskien vuotta 2011 ja jätän operatiivisen toteuttamisen Apsis Finland Oy:n tehtäväksi.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja siihen kuuluu johdanto, teoreettinen viitekehys, markkinointisuunnitelma sekä johtopäätökset ja pohdinta.

2 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä paneudun markkinoinnin perusteisiin ja haen teoriapohjaa luotavalle markkinointisuunnitelmalle. Valitsin lähteiksi tunnettuja ja mielestäni luotettavia markkinointiin keskittyviä julkaisuja. Haluan avata markkinoinnin peruskäsitteitä, joiden pohjalta on perusteltua käyttää työhön valittuja markkinointikeinoja. Teoreettinen osio antaa myös lukijalle informaatiota siitä mihin markkinoinnin keskeisemmät käsitteet nojautuvat.

Rajasin markkinointiin liittyvän teoreettisen osuuden siitä näkökulmasta että se tukisi mahdollisimman hyvin itse toteutettavaa suunnitelmaa.

Aloitan ensimmäisenä alustamalla markkinoiden toimintaa ja tarkastelemalla mitä elementtejä tarvitaan markkinointisuunnitelman aloittamista varten.

2.1 Markkinat

Mikä tahansa yritys voi vapaasti tulla markkinalle ja poistua markkinalta, mutta menestyäkseen yrityksen on hankittava tietoa ympäristöstään. Markkinoinnin tutustuminen on markkinointia miettiessä välttämätöntä. Ilman tuntematta markkinoita yritys ei voi asemoida itseään oikeaan paikkaan. Tieto markkinoista antaa vahvan pohjan markkinoinnin suunnittelulle.

Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Markkinoiden koko sekä muoto muuttuvat koko ajan ja yrityksen tuleekin seurata markkinoiden kehittymistä, jotta se reagoisi ajoissa muutoksiin ja tietäisi mitä keinoja vaaditaan markkinoiden haltuunottoon. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 53.)

Timo Rope kertoo, että markkinaperustaan liittyvät niin markkinat kuin siihen liittyvä tarjonta eli kilpailuperusta. Markkinoiden koko, samankaltaisuus tai erilaisuus, vakaus tai heilahtelevuus sekä valmiusaste eli elinkaarimalli ovat Ropen mukaan markkinaperustan olennaisia osia. (Rope 2000, 86.)

Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka ovat potentiaalisia ostajia. Yrityksen tavoittelemat markkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoilla. Valituilta kohdemarkkinoilta tulee löytää riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, jotka haluavat ostaa tuotteita tai palveluja. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita, joille tuotetta voidaan markkinoida. Tämä tarkoittaa sitä, että samalla tuotteella voi olla samaan aikaan kysyntää sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 55.)

Markkinatilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliiksi. Jos yrityksiä on harvoja, on kyseessä oligopoli. Monopolissa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on suuri vapaus toimia markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 75.)

Aina silloin kun on runsaasti asiakaspotentiaalia, on helpompi saada markkinoilta itselle tilaa verrattuna pieniin ja kapeisiin markkinoihin. Jos markkinat näyttävät samanlaisilta, se oirehtii siitä, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää jalostavia tekijöitä. Mitä vakaammat ja varmemmat markkinat ovat, sitä parempi perusta on arvioida potentiaalin kestävyyttä ja hinnan pitävyyttä (Rope 2000, 86.)

Yhteenvedon voisi sanoa että, markkinoiden tuntemus ja markkinatiedon hallinta ovat keskeisellä sijalla yrityksen onnistuneessa toiminnassa. Markkinoiden selvittämisen lisäksi yrityksen on kartoitettava oma sisäinen toiminnan tehokkuus ja yrityksen prosessit yritysanalyysin avulla.

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on määritettävä, jotta saadaan kuva yrityksen omista voimavaroista ja lähtökohdista. Tärkeitä asioita yritysanalyysissä ovat nykytilan ja tavoitetilan määrittely, sisäisten tehokkuustavoitteiden asettaminen sekä ulkoisen kilpailukykytavoitteen asettaminen.

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisestä tehokkuudesta. Siinä analysoidaan organisaatiota, sen toimintoja sekä tuotteita ja markkinoita. Yrityksen sisäisen tehokkuuden tietäminen on äärimmäisen tärkeää, tehokkaiden prosessivaiheiden luomista varten. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Yritysanalyysin tyypilliset vaiheet ovat:

1. Talouden tunnuslukujen analyysi
 - Toiminnan laajuus
 - Kannattavuus
 - Maksuvalmius
 - Vakavaraisuus

2. Markkinoiden toimintojen analyysi
 - a. Analyysilistojen täyttäminen
 - Asiakkaat
 - Kilpailijat
 - Markkinat
 - Tuotteet
 - Markkinointi
 - Asiakastyytyväisyys
 - Markkinoinnin johtaminen
 - b. Yritystautien selvittäminen

3. Yrityksen profiilin laatiminen
 - Eri analysoijien täyttämien analyysilistojen yhteenveto
 - Laskentatoimen tuottaman tunnuslukuanalyysin yhteenveto

4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

5. Markkinointiohjelman laatiminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makronäkökulmasta. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa, joskaan se ei voi niitä täysin hallita. (Bergström&Leppänen 2003, 54.)

Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ilman yritysanalyysiä yritys ei voi aloittaa markkinoinnin suunnittelua, sillä ilman realistista kuvaa yrityksen kyvyistä ja voimavaroista, ei voi luoda markkinoinnin raameja.

Yritysanalyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi nelikenttä- eli SWOT-analyysinä.

2.1.2 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi. Sen perusteella pystytään laatimaan tavoitteet. SWOT- analyysin avulla selvitetään kuitenkin yrityksen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Se sopii käytettäväksi kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa.

Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa.

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analyysimenetelmä. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan

vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. Näin todetaan opetushallituksen Internet-sivuilla. (Opetushallitus, Etälukio)

Yhteenvedona voidaan sanoa että ensin on tärkeää suorittaa analyysivaihe ja sen jälkeen täytyy määrittää toimenpiteet. Toimenpiteiden raamit saadaan suoraan analyysistä. Kuten kaikissa markkinoinnin toimissa, on toimintaa tuettava vahvalla teorialla ja analyyseillä. Apsis Finland Oy:n oma SWOT- analyysi kuvaillaan markkinointisuunnitelmassa luvussa 3.

2.1.3 Ympäristöanalyysi

Nykyään voi pitää erittäin tärkeänä sitä että yrityksillä, erityisesti kansainvälisillä toimijoilla, on tarkka käsitys aina toimintaympäristönsä haasteista.

Jos yritys ei tunne esimerkiksi kilpailijoitaan, on se valmiiksi altavastaajan asemassa hintaneuvotteluissa. Myös kulttuurillisten tekijöiden huomiotta jättäminen voi olla kohtalokasta kansainvälisille yrityksille. Yritys joka ei huomioi paikallisia tapoja ja käytäntöjä, ei tule menestymään kyseisillä markkinoilla. Tämän vuoksi kartoitus ympäristöstä on välttämätön kaikille yrityksille.

Ympäristö edustaa yritykselle toiminnan lähtötilannetta ja tilanteen tekee haasteelliseksi se, että ympäristö muuttuu koko ajan. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Makroympäristön tekijät taas ovat niitä, jotka muodostavat yritystoiminnalle laajemman ympäristön ja joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Bergström&Leppänen 2003, 54.)

Ympäristöanalyysin osat ovat:

- Kysyntäanalyysit
- Kilpailutilanneanalyysit
- Yhteisötekijäanalyysit
- Tuotantoympäristöanalyysit

Kysyntäanalyysi kertoo tarpeet, jotka yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kysynnän mittaamisella tarkoitetaan arvioita tulevan kysynnän määrästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 61.) kertovat, että lainsäädäntö, poliittiset tekijät ja kulttuuri ovat markkinoinnin keskeisiä analysoitavia yhteisötekijöitä. Keskeisiä tuotantoympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat teknologia ja kestävä kehityksen periaate. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Näistä tekijöistä voidaan huomata, että yritys ei voi penetroitua markkinoille, jos se ei tunne toimintaympäristöään. Paikallisten toimintatapojen huomiointi, kilpailijoiden kartoitus, tuote- ja hintakyselyt sekä nykyään kestävä kehitys on asioita joita aloittavankin yrityksen pitää aina huomioida.

2.2 Asiakkaat

Ilman asiakkaita yrityksen hyödykkeet ja palvelut jäävät varastoon makaamaan, eikä yritys kasva. Yrityksen omassa markkinoinnissaan täytyy ottaa asiakkaat tarkasti huomioon ja kartoittaa heidän tarpeensa. Asiakasperustan löytäminen ja alustaminen on ensimmäisiä käytännön markkinoinnin haasteita. Mille asiakkaille yrityksen palvelut ja tuotteet sopisivat parhaiten? Asiakkaat toimivat yritykselle pääomana, joista täytyy huolehtia.

Asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään sellainen asiakasryhmä tai -ryhmät, jotka ovat taloudellisesti sekä realistisesti saavutettavissa ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, joka mahdollistaa yritykselle liiketaloudellisen kannattavuuden. (Rope 2000, 87.)

Asiakkaiden erittely tarpeiden perusteella ja näiden tarpeiden huomioon ottaminen on yksinkertainen ja kannattava myyntitekniikka. Se on myös yksi tehokkaimmista tavoista lisätä asiakasuskollisuutta. Yksilön tarpeista ja preferensseistä voi tulla tietoiseksi ainoastaan keskustelemalla asiakkaan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Asiakassuhteen tärkeimpiä kehitysvaiheita ovat seuraavat:

- Ensiasiakas
- Uudestaan ostava asiakas
- Kanta-asiakas
- Jäsen
- Kumppani
- Omistaja

(Kotler 1999, 172.)

Asiakkaat voidaan segmentoida myös asiakassuhteen kehitysvaiheen pohjalta.

Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, vaikka hän ei ole vielä ostanut tuotetta tai palvelua. Satunnaisasiakkaita ovat silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkivat asiakkaat. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Entinen asiakas on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi

tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai muuton vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 410.)

Bergström ja Leppänen kertovat myös että potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä mitään tai prospekteja, joista on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jotain tietoja ostopotentiaalista. Myyntitilanteessa on tärkeää tunnistaa potentiaaliset ostajat. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnaisesti ostoja tekevä uusinta ostaja. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin: esimerkiksi perusasiakkaat ja avainasiakkaat eli yrityksen kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan miksi asiakassuhde on katkennut. Lisäksi yritys voi seurata suosittelijoiden ryhmää. He ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, mutta eivät välttämättä ole itse merkittäviä ostajia.

Suosittelijoiden vaikutus on yhä merkittävämpi, sillä sosiaalisen median lisäämä word-of-mouth markkinointi sekä suositteleminen ja informaation jakaminen ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana.

2.2.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin suunnittelun yksi tärkeimpiä asioita. Segmentoinnissa yritys etsii asiakkaiden keskeltä kohderyhmät jotka strategisesti ovat paras keskittymiskohde ja tuottavat parhaiten verrattuna muuhun asiakaskuntaan.

Timo Ropen mukaan, segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Olennaista on löytää markkinoilta se kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Rope 2000, 153.)

Idea segmentoinnissa on se että löydetään kokonaismarkkina-alueelta, pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti samanlaisia ryhmiä jotka ovat tuottoisampia kuin muut potentiaaliset asiakaskuntaan lukeutuvat toimijat. Segmentointi on onnistuneen markkinoinnin kulmakiviä.

2.2.2 Ostokäyttäytyminen, ostokyky ja ostohalu

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitsemiseen, tietojen hankkiminen ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.) Yksittäisen kuluttajan ostoskäyttäytymisen ja

sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2003, 99.)

Ostokyvyltä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat kuluttajien käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokykyyä vaikuttaa myös kuluttajien käytettävissä oleva aika. Jos ostajilla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät, joita ovat perhe ja muut pienryhmät sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä: on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi ja silloin halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2003, 102.)

Motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Samaa tuotetta saatetaan ostaa eri motiivien takia. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Asenteilla tarkoitetaan yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan (Bergström & Leppänen 2003, 105.).

Ostoprosessissa mukana olevilla henkilöillä on viisi eri roolia:

1. Aloitteen tekijä, joka tekee ehdotuksen tuotteen ostamisesta
2. Vaikuttaja, joka vaikuttaa mielipiteillään lopulliseen ostopäätökseen

3. Päätöksentekijä, joka tekee lopullisen päätöksen siitä, mitä ostetaan, kuinka ostetaan ja mistä hankinta tehdään
4. Ostaja, joka tekee käytännössä tilauksen tai hankinnan
5. Käyttäjä, joka kuluttaa tai käyttää tuotteen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

2.2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 407.)

Eri asiakasryhmistä pidetään yllä keskitettyä asiakastietorekisteriä, johon kirjataan yrityksen markkinoinnissa tarvitsemaa tietoa. Näin kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten toimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2003, 421.)

Asiakassuhteet ovat yrityksen kannattavalle toiminnalle välttämättömiä. Asiakassuhteessa pyritään sitouttamaan rahan ja palvelun lisäksi tunteisiin vetoavia elementtejä. Asiakkaan ajatuksia yrityksestä pyritään kiinnittämään ja kehittämään eteenpäin positiivisessa muodossa. Asiakkaan pitää tuntea itsensä vahvasti osaksi yritystä.

2.2.4 Kilpailijat

Kilpailutyyppisiä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa on selvitettävä:

- Kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla
- Kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus tai homogeenisuus
- Yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- Kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille

Ilman että yritys tutkii toimintaympäristönsä kilpailijatilannetta, voidaan tehdä suuriakin virheitä markkinointitoimissa. Kilpailijoiden toimitavat, vaikutusvalta sekä resurssit on oltava yrityksen tiedossa, jotta voidaan toimia samassa kentässä strategisesti järkevästi.

2.2.5 Kilpailijoiden roolit

Kilpailijat voidaan luokitella seuraavilla esimerkeillä:

Ydinkilpailija toimii samalla markkinalla kuin yrittäjä. Ydinkilpailijalla on useita vahvuuksia, joka tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

Marginaalikirpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin yritys, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla kuin yritys. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

2.3 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden tulee tukea toisiaan. Markkinoinnissa kaikki viestii. Markkinointimixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulee olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisista asioista, tuotteista ja yrityksistä.

Kun yritys on asettanut toiminnalleen päämäärät, analysoinut toimintaympäristönsä ja määrittänyt tärkeimmät asiakaskohderyhmät, on vuorossa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää koskevat päätökset. Kilpailukeinoja käytetään valitun liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti.

Kilpailukeinoilla on markkinoinnin toteutuksessa keskeinen merkitys. Kilpailukeinojen käytöllä yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen niin, että nämä toimisivat yhteisön haluamalla tavalla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen: 1998, 75.)

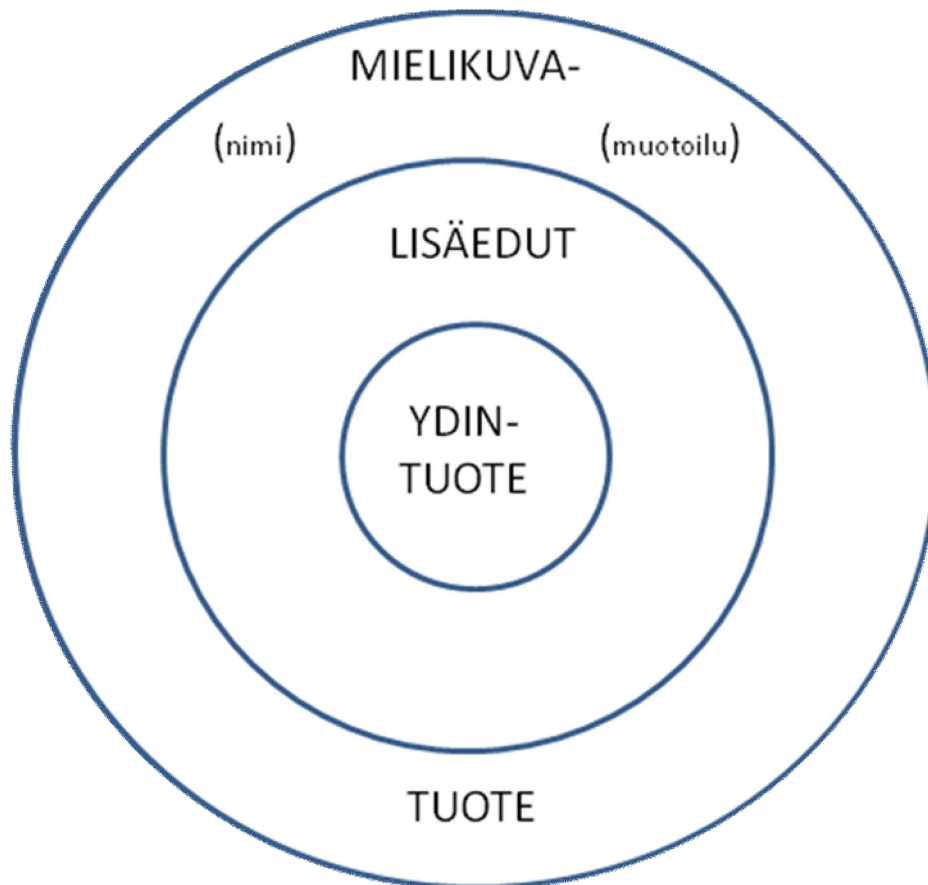
Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä se näyttää. Mielikuvatekijöitä ovat tarjotut tuotteet/palvelut, henkilökunta, toimitilat, sisustus, asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa välittömästi ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömiä tekijöitä ovat ne, joiden perusteella ostopäätös tehdään, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan ja katteellisempi hinnoittelu, jonka myötä syntyy laadukas mielikuva. Välilliset tekijät ovat rekrytoinnin helpottuminen mielikuvan parantuessa joka auttaa sidosryhmien hoidossa ja tuottaa puskurivaikutuksen mahdollisille negatiivisille julkisuustapauksille. (Rope 2000, 179-180.)

2.3.1 Tuote markkinointitekijänä

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Sana hyödyke on kansantaloudellinen termi, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. (Rope 2000, 208.)

Parhaiten markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata kerrosteisenä rakennemallina:



Kuva 1: Mukailten Rope 2000, 209. Tuotteen kerrostukset

Rope mainitsee myös että suuri osa nykyään kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi määriteltäviä.

2.3.2 Hinta

Hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti. (Rope 2000, 222.) Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myyntivolyymiä. Jos hinta on matala, saattaa se ehkäistä muiden tuotteiden tuloa markkinoille. Hinta vaikuttaa myös tuotteen kannattavuuteen. Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 150.) Hinta voidaan nähdä myös tuotteen arvon mittarina. Jos yritys haluaa luoda laatu mielikuvaa, tulee sen näkyä hinnassa. Halpa ja hyvä harvoin yhdistyy uskottavana yhdistelmänä, vaan hinta muodostuu markkinoilla, ajassa ja kuluttajien silmissä. Samasta tuotteesta saa eri markkinoilla eri hinnan ja samoilla markkinoilla eri aikoina eri hinnan. (Rope 2000, 77.)

Lopullisen hinnan suuruuteen vaikuttavat:

- Kustannukset
- Tuotteen erityisominaisuudet (vakio, erilaistettu, omaleimainen)
- Ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen.
- Kilpailijoiden hinnoittelupäätökset
- Yhteisötekijät: hintalainsäädäntö, elintarvikeviranomaisten ja toimialasopimusmääräykset
- Yrityksen kannattavuus ja tavoitteet
- Eri sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden vaatimukset ja odotukset
- Suunnitellun markkinointipanoksen suuruus
- Psykologiset tekijät

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 160.)

Hinta on yksi tärkeimpiä kilpailuvaltteja yritykselle ja tämän vuoksi on erittäin tärkeää tuntea markkinat sekä kilpailijat. Jos hinta ei ole kilpailukykyinen eikä vastaa tuotteen laatua, voi yritys menettää asiakkaita turhan takia.

2.3.3 Jakelukanavat

Tehokkaat jakelukanavat mahdollistavat vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen. Tuotteen tai palvelun nopea toimitus jättää asiakkaaseen monesti positiivisen mielikuvan yrityksen toimintaprosesseista. Jakelukanavia valitessa pitää tehdä ensin kartoitus ennen varsinaista jakeluketjun pysyttämistä. Yrityksen on oltava myös valmis tekemään muutoksia jakelukanavaan tarpeen tullen. "Tuotteiden ja palveluiden saatavuus varmistetaan

suunnitteleamalla niiden jakelu tuottajalta asiakkaille. Jakelun määrä, laatu ja ajoitus ovat markkinointisuunnitelman oleellisia osia."(edu03)

Jakelukanavien tehtävät:

1. Ostohalukkuuden lisääminen
 - Osallistuminen tuotteiden markkinointiin
2. Ostohalukkuuden tyydyttäminen
 - Myynnin varmistaminen kuljetusten, varastoinnin ja pakkaamisen avulla
3. Viestintä
 - kaksisuuntainen informointi tuottajan ja loppukäyttäjän välillä
 - Myyjien ja ostajien välisten kontaktien vähentäminen

(Lahtinen, Isoviita 1996, 200.)

Yrityksen ei ole vain kehitettävä ja pidettävä toiminnassa tehokkaita markkinointikanavia, vaan myös oltava valmistautunut lisäämään uusia ja pudottamaan pois huonosti toimivia. Jakelukanavien on oltava dynaamisia. Oikein käytettynä ne voivat luoda etulyöntiaseman, mutta huonosti käytettynä ne voivat muodostua kilpailullisiksi rasitteeksi. (Kotler 2005, 42.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan lisätä tunnettuutta ja kasvattaa markkinointiosuutta. Markkinointiviestinnän eri keinoja on mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 23.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on löytää viestinnällisillä keinoilla ja vakuuttaa kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada. (Vuokko 2003, 26.)

2.3.4.1 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin väline, jolla edistetään myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yritykselle kasvua. Mainonnalla on tarkoitus tukea asiakkaiden valintoja. Mainonta mahdollistaa myös tulevien uutuuksien erottautumisen kovasti kilpailuilla markkinoilla. Mainonnalla voi olla myös yhteiskunnallisia hyötyjä, kuten työpaikkojen luominen sekä erilaiset innovaatiot. Mainonnan yksi päätehtävä on tuottaa henkistä pääomaa yritykselle.

Mainonta on tunnistettavissa olevaa lähettäjän maksamaa, lähinnä joukko tiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on selvästi näkyvin

markkinointikeino. Sen tehtävänä on kertoa asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeensa. (Lahtinen&Isoviita 1998, 223.)

2.3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä se monesti personoi yrityksen viestin ja mielikuvat inhimilliseen muotoon. Myyntityössä päästään suoraan antamaan tiettyä kuvaa yrityksen toimintatavoista. Se toimii tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Tärkeää on että myyntihenkilökunta välittää yrityksen arvoja, viestejä ja visioita yhteisen linjan mukaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita edelleen.

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

Rope sanoo että henkilökohtainen myyntityö sisältää klassisen edustajamyynnin sekä toimipaikkamyynnin ja puhelinmyynnin. Henkilökohtaisen myyntityön käyttö määräytyy pääasiassa toimialan ja tuoteluonteen tarpeiden mukaan. (Rope 2005, 123.) On kuitenkin hyvä huomata että lähes kaikki myynti alkaa yleensä puhelimen välityksellä, pois lukien kivijalkaliikkeissä tapahtuva myynti.

2.3.4.3 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta

Menekinedistämisessä yrityksen tarkoitus on päästää asiakkaat kokeilemaan palvelua tai tuotetta. Menekinedistämistä voidaan käyttää asiakkaiden hankkimiseen henkilökohtaisen myyntityön tuella sekä vahvistamaan asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan.

Menekinedistäminen on niin sanottu yhdistelmävälineistö, jossa on elementtejä niin mainonnasta kuin henkilökohtaisesta myyntityöstä. Menekinedistämisen yleisimpiä keinoja ovat: markkinointikilpailut, näytemarkkinointi ja kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Rope 2005, 124-125.)

Suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinona on yrityksen johdon ja koko henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, joka mittaa yritystä kohtaan esiintyviä asenteita.

3 Markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy:lle

Seuraavaksi esitän markkinointisuunnitelman Apsis Finland Oy:lle koskien vuotta 2011. Tarkoituksena on ensin kertoa mikä on yrityksen lähtökohta ja lähihistoria, jotta voidaan katsoa mitä voidaan tehdä tulevaisuudessa. Tämän jälkeen selvitetään kysynnän ja kilpailun tilanne markkina-alueella. Tämän jälkeen eri analyyseillä selvitetään mikä on lähtökohta markkinointiympäristössä. On tärkeää tietää mitkä uhat ja mahdollisuudet odottavat markkina-alueella. Viimeisenä osiona markkinointisuunnitelmassa kerrotaan markkinointikeinot, joita harkitaan vuodelle 2011 suoritettavaksi. Näiden keinojen avulla on tarkoitus kasvattaa mielikuvaa Apsis Finland Oy:stä varteenotettavana kilpailijana Suomen markkinoilla.

3.1 Perustiedot yrityksestä

Apsis on perustettu vuonna 2001 Anders Frankelin toimesta Ruotsin Malmö:ssä. Yritys aloitti toiminnan sähköpostimarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin parissa, mutta keskitti kaikki voimavaransa v. 2002 eteenpäin sähköpostimarkkinointiin ja työkalu Apsis Newsletter Pro:n kehittämiseen.

Yritys on kasvanut ensimmäisen kahdeksan vuoden aikana yli 100 prosenttia joka vuosi; ja viimeisen kahden vuoden aikana 80 prosenttia. Apsiksella on kyky toimia globaaleilla markkinoilla ja asiakkaita onkin jo yli 40 maassa. Apsis toimii markkinajohtajana Pohjoismaissa. Myös Pohjois-Euroopan tasolla asiakkaita on eniten. Tällä hetkellä asiakkaita on jo kertynyt lähes 6000 kappaletta eri toimialoilta.

Apsiksella on toimistot Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa, Hollannissa sekä Hong Kongissa. Johtuen merkittävästä kasvusta vuonna 2010 Norjalainen sijoitusyhtiö Norvestor osti Apsiksen osake enemmistön. Koko Apsiksen arvioitu liikevaihto vuodelle 2010 on 8 miljoonaa euroa. Apsiksella on tällä hetkellä 95 työntekijää, joista noin 50 % toimivat tuen ja kehityksen parissa. Loput ovat myynnin, markkinoinnin ja hallinnon tehtävissä.

Apsiksella on päätuotteena Apsis Newsletter Pro sähköpostimarkkinointityökalu. Työkalua käytetään muun muassa uutiskirjeiden, kutsujen, sähköisten tiedotteiden, tilausvahvistusten tekemiseen. Tuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden itse päättää kirjeen visuaalisen ilmeen sekä sisällön. Asiakas rakentaa helppokäyttöisillä ratkaisuilla kirjeen, testaa sen toimivuuden, lähettää sen omille vastaanottajilleen ja tulkitsee sen jälkeen automaattisesti muodostuvan raportin vastaanottajien reaktioista. Tuote on teknisesti kehittynyt ja helppo käyttää.

Yrityksen resurssit sekä kattava tuki asiakkaille ovat myös osa syy miksi tuote on saavuttanut markkinajohtajatuotteen aseman. Tällä hetkellä Ruotsin markkinoista yli puolet käyttää Apsis Newsletter Pro:ta. (Joakim Bergmark, 22.09.2010 2010.) Markkinointisuunnitelman kannalta on helppo keskittyä siihen että tuotepaletissa ei ole suurta tuoteperhettä, vaan yksi keskitetty tuotekokonaisuus.

Apsis Finland Oy on Apsis Sweden Ab:n tytäryhtiö joka on perustettu Suomeen v. 2008. Kasvu Suomessa on ollut voimakasta, sillä kahden vuoden aikana 300 suomalaista asiakasta on aloittanut käyttämään Apsis Newsletter Pro ratkaisua. Henkilöstömäärä on nyt 7 henkilöä, joista kaksi ovat tukihenkilöitä ja loput myyntityössä. Maajohtaja tekee hallinnolliset päätökset. Yritys on nuori, mutta tarkoituksena on saavuttaa markkinajohtajan asema myös Suomessa.

3.1.1 Kysyntä

Palvelun käyttäjiä ovat yritykset sekä yhteisöt. Apsiksen asiakaskunta koostuu yrityksistä, joilla on tavoitteena ammattimainen ja tuloshakuinen sähköpostimarkkinointitoiminta. *"Apsis Newsletter Pro on siitä hyvä tuote että se sopii käyttöön kaikille yrityksille toimialasta riippumatta, joilla on tahtotila viestiä sähköisesti eteenpäin ja samalla mitata tarkasti toiminnan tuloksia."* (Tuomas Jalkanen, 25.10.2010.) Suomi on tällä hetkellä vielä kehittymätön markkina-alue verrattaessa muihin pohjoismaihin. Kysyntä ja tietoisuus sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksista on kasvanut merkittävästi viimeisen kahden vuoden aikana, joka voidaan todeta kasvaneesta asiakasmäärästä. Asiakasmäärä kasvoi merkittävästi vuonna 2009, osaksi tietoisuuden vuoksi, mutta myös siksi että vaikean taloudellisen ajan myötä yritykset etsivät kustannustehokkaita keinoja olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Kysyntä on jatkunut kasvavana koko vuoden 2010 ja markkinoilla ei ole havaittavissa mikään muotoista saturaatiota. Kuten monessa muussa toiminnassa yritykset hakeutuvat jatkuvasti yhä enemmän verkon puoleen, etsiessään nopeampia ja kustannustehokkaita keinoja viestiä omista toimistaan sidosryhmiin ja asiakkailleen.

3.1.2 Kilpailu

Kilpailija-analyysissä keskitytään ainoastaan Suomen markkinatilanteeseen. Suomen markkina on täynnä tarjoajia, niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin. Suomessa kotimaisista toimijoista tunnetuimpia ovat Postiviidakko, Fonectan Digitaalinen Suora sekä Emaileri. Ulkomaisista kilpailijoista vastaan useimmin tulee MailChimp, Emailvision, Campaign Monitor, Eazy Mail sekä Constant Contact. Asiakas määrältään Apsis Finland Oy sijoittuu Suomen kärkeen. Asiakkaita on lähes 400. Vaikka asiakkaita onkin paljon, on silti kilpailutilanne tiukka.

Työkalun valinnassa monet tekijät vaikuttavat paljon. Osalle yrityksistä kotimaisuus on tärkeää, vaikka työkalun ominaisuudet eivät olisikaan viimeisintä teknologiaa.

Apsis Finland Oy:n vahvuutena ulkomaisiin kilpailijoihin verrattuna on esimerkiksi reaaliaikainen ja suomenkielinen tuki. Ulkomaisilla kilpailijoilla, joilla ei ole toimistoa Suomessa on haasteita järjestää asiakkaille toimivia tukipalveluja, vaikkakin tuotteet olisivat teknisesti vahvoja. Suomalaisilla palveluntarjoajilla on huomattu olevan haasteita vastata teknisiin vaatimuksiin, jotka ovat kansainvälisillä tarjoajilla perusvaatimuksia työkaluissa.

3.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi sisältää ympäristöanalyysin, yritysanalyysin sekä SWOT-analyysin. Näiden analyysien avulla tarkistellaan yrityksen valmiuksia lähteä kilpailemaan jo valmiiksi kiivaasti markkinoidulla alueella.

Ilman lähtökohta-analyysiä on mahdotonta realistisesti käsitellä aloittavaa liiketoimintaa tai sen markkinointia. Lähtökohta-analyysi alustaa koko yrityksen toiminnan ja sen avulla voidaan ottaa huomioon kaikki aloittavan yrityksen uhkatekijät, ympäristön uhat sekä mahdollisuudet.

3.2.1 Ympäristöanalyysi

Verrattaessa muihin pohjoismaihin Suomi on vielä nuori markkina-alue, kun puhutaan sähköpostimarkkinoinnista. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö ei ole niin laaja-alaista, kuten huomataan esimerkiksi Ruotsin markkinasta. Muutosta positiivisempaan suuntaan on kuitenkin huomattu erityisesti asenteissa vuodesta 2008 lähtien. Viimeisen kahden vuoden aikana yritykset ovat alkaneet etsiä kustannustehokkaampia tapoja tehdä markkinointia ja tämä on vaikuttanut erityisesti sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median puolella. Kuitenkin on paljon tahoja Suomessa jotka ovat sitä mieltä että sähköpostimarkkinointi ei ole enää tehokasta, sillä kukaan ei halua enää vastaanottaa sähköpostin muodossa olevaa mainontaa. Tämä on ryhmä, jonka asenteita on hyvin vaikea muuttaa.

"Toimintaympäristö Apsis Finland Oy:llä on koko Suomi." (20.10.2010, Apsiksen viikoittainen kokous.) Päätoiminta keskittyy kuitenkin Etelä-Suomen alueelle, sillä suurin asiakaspotentiaali sijaitsee tällä alueella. Valveutuneimmat asiakkaat ovat Etelä-Suomen alueella.

Toimintaympäristön pääasiallinen haaste on vielä yrityksen tuntemattomuus kentällä.

Vuonna 2011 asetetaan tavoitteeksi tehdä kahteen suureen kaupunkiin kartoitusta asiakaspotentiaalista. Kaupungit ovat Tampere ja Turku. Kohteisiin tehdään testijakso, joka muodostuu sarjoista asiakaskäyntejä paikallisiin yrityksiin tietyn aikajakson välillä. Tavoitteena toiminnalle on selvittää kohdekaupunkien markkinoiden kysynnäntaso.

3.2.2 Yritysanalyysi ja liikeidea

Apsiksen liikeidea on mahdollistaa asiakkaille tehokas markkinointikanava sähköpostin välityksellä. Apsis toimii teknisenä palvelun tarjoajana ja ajaa eteenpäin eettisesti oikeanlaista sähköpostimarkkinointia. Osana Apsiksen liikeidea kuuluu markkinakentän kehittäminen tietyille kypsyyden tasolle. Tämä tarkoittaa sitä että ohjataan asiakkaat lähettämään viestejä ainoastaan luvan antaneille vastaanottajille. Jos vastaanottaja on antanut luvan lähettää viestejä tai on itse tilannut lähettäjältä sähköpostikirjeen, hänen motivaationsa lukea kirje on huomattavasti korkeampi. Ainoastaan luvanvaraisilla viesteillä saavutetaan asiakasuskollisuutta ja voidaan saada viestien avaukset yli 60 %. Yleisin kaupallisten sähköpostiviestien avausprosentti on noin 5-15 % välillä.

Asiakas joka lähettää vastaanottajilleen luvaton viestintää sähköpostitse, altistaa oman brandinsa vaaran alle. Tutkimukset ovat näyttäneet että yritykset, jotka lähettävät ilman lupaa joukkokirjeitään, aiheuttavat sen että noin 17 % vastaanottajista ei aio jatkossa toimia yrityksen kanssa yhteistyössä, edellä mainitusta toimintatavasta johtuen.

Apsiksen viesteistä saapuu perille 98 %, koska ne eivät ole roskapostia. Tämä johtuu pääasiassa kahdesta päätekijästä. Toinen on se että asiakkaat sitoutuvat olemaan lähettämättä roskapostia vastaanottajilleen. Apsiksen serverit, joilla viestit lähetetään maailmalle, omaavat kansainvälisille valkoisille listoille kuuluvat IP-osoitteet. Yhteistyö maailman johtavien yritysten, kuten Microsoftin, Googlen ja YAHOO:n ja tunnetut IP-osoitteet varmistavat sen että postit pääsevät perille. Apsiksen serverit pysyvät minä hetkenä hyvänsä lähettämään viestejä yli 5 miljoonan viestin tuntivauhdilla. Koko serverikapasiteetti yhdistettynä teho saadaan nousemaan jopa 15 miljoonaan viestiin tunnissa. Tämä tarkoittaa sitä että viestit pääsevät päivästä ja kellonajasta riippumatta aina perille oikeaan aikaan.

Apsis kehottaa asiakkaita luvanvaraiseen sähköpostimarkkinointiin (permission based email marketing). Apsis Newsletter Pro:lla ei saa lähettää viestejä esimerkiksi kolmannelta osapuolelta ostetuille B-to-B sähköpostilistoille. Apsiksen toimitusjohtaja Anders Frankel totesikin IMC 2010 messuilla (Anders Frankel, IMC 2010 Helsinki, 16.09.2010), että kaikki luvatta lähetetty kaupallinen sähköpostitoiminta on roskapostia. Tästä strategiasta johtuen Apsis Finland differoituu Suomen toimintakentässä merkittävästi muista toimijoista. Tämä erottautuminen nähdään vahvuutena.

Tässä kappaleessa kuvaillaan tämän hetkistä taloudellista tilannetta Apsis Finland Oy:llä ja arvioidaan sen kasvua vuoden 2011 ajalle. Samalla kerrotaan hieman tavoitteista kotimaisessa markkina-asemassa.

Markkinointia varten on aina asetettava tavoitteet ja niitä pitää pystyä mittaamaan.

Apsis Finland Oy:n tämän hetkinen liikevaihto on n. 300 000 € ja viime vuoden kasvuprosentti yrityksellä oli yli 300 %. Vuodelle 2011 on tarkoitus tuplata ensinnäkin asiakasmäärä tämänhetkisestä 300 asiakkaasta 600 asiakkaaseen. Tähän päästään kun aktivoidaan paljon PK-sektorin yrityksiä, jotka vielä eivät ole ottaneet sähköpostimarkkinointia osaksi omaa markkinointia. Tavoitteena on myös saada yhä useampi markkinointitoimisto ottamaan Apsis Newsletter Pro työkalu heidän tuote- ja palveluvalikoimaan. Tällainen partneritoiminta on erittäin hyvä tapa lisätä Apsiksen tuotteen näkyvyyttä sekä lisätä myyntiä.

Yrityksen sisäinen viestintä toimii hyvin sillä kaikki informaatio kulkee suoraan sisäisten uutiskirjeiden tai intranetin kautta. Uutiskirjeistä pystytään suoraan seuraamaan kuinka moni on ilmoitetun aiheen avannut ja lukenut. Viikottaiset palaverit auttavat henkilöstöä keskustelemaan kaikki tarvittavat asiat läpi.

Yritys järjestää myös paljon sisäisiä koulutuksia, joilla varmistetaan että henkilöstö jatkuvasti ajan tasalla uusista kehityksistä sähköpostimarkkinoinnin toimintakentässä.

3.2.3 SWOT-analyysi

Opinnäytetyössä luotiin SWOT-analyysi Apsis Finland Oy:lle. Sen avulla voidaan analysoida yrityksen nykytilaa, tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Ilman SWOT-analyysia ei yritys voi aloittaa toimenpiteitä. Se havainnollistaa selkeästi mitkä ovat yrityksen tavoitteet.

Vahvuudet (omat)	Heikkoudet (omat)
<ul style="list-style-type: none"> - Erinomainen tuote - Reaaliaikainen tuki - Tehokas myyntityö - Resurssit - Erilainen strategia sähköpostimarkkinoinnissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuntematon ja uusi toimija - Markkinoinnin puute
Mahdollisuudet (ympäristö)	Uhat (ympäristö)
<ul style="list-style-type: none"> - Toimintaympäristö (koko Suomi) - Markkinajohtajuuden saavuttaminen - Partnerit 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Hintakilpailu - Taantuma - Ostetut osoitteet

Kuva 2: (Swot-analyysi)

Kuviosta nähdään että Apsis Finland Oy:n vahvuudet on rakennettu tehokkaasti vakaan yritystoiminnan puolelle, vahvoille resursseille ja differoinnin puolelle. Heikkoutena voidaan nähdä selvästi se että Apsis Finland Oy on uusi toimija Suomen markkinoilla. Markkinoinnin puute tullaan tulevaisuudessa korjaamaan, sillä sen puuttuminen on kohtalokasta kaikessa kasvavassa liiketoiminnassa. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään yrityksen kasvua ja tunnettavuutta.

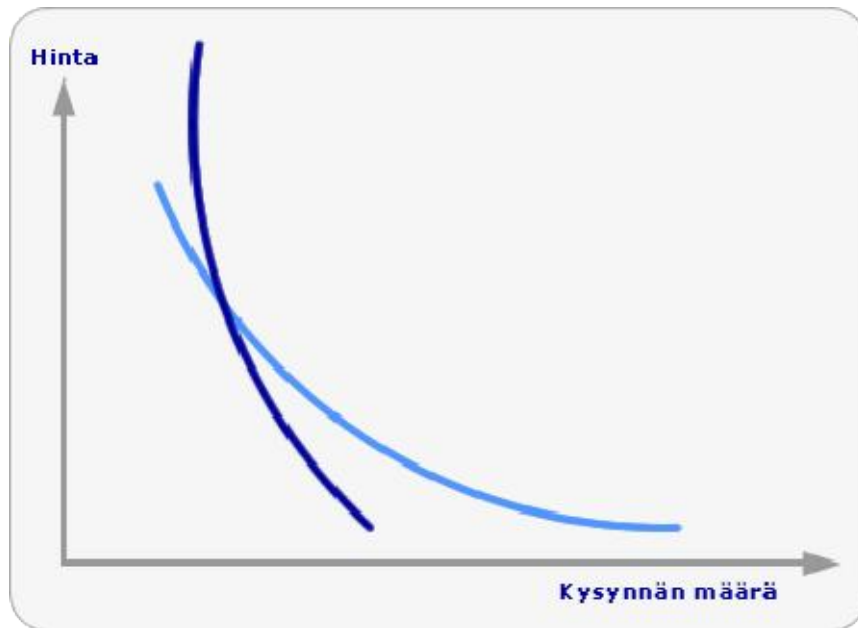
3.3 Markkinointimix

Markkinointimix:issä kuvaan valitut tuotteet, hinnan, jakelukanavat sekä tärkeimmät markkinointiviestintäkeinot. Markkinointimix:issä on tärkeää että kaikki sen osiot tukevat toisiaan. Ne eivät saa olla erillään olevia elementtejä. Tämä on tärkeä synergiaetu ja sitä on tärkeä tarkastella kaikkialla markkinoinnissa. Markkinointimix on yritykselle tarkkaan yhteen nivottu verkko, joka toimii saumattomasti asiakkasiin, sidosryhmiin ja koko yrityksen ulkomaailmaan.

Markkinointimix:issä on tärkeää määrittää nämä tekijät jotta mix:in kaikki osat toimivat synergiaetujen mukaisesti.

3.3.1 Tuotteistus ja hinta

Palvelu on tuotteistettu yksinkertaisesti käsiteltäväksi paketiksi. Asiakkaalle luodaan oma tili sekä omat tunnukset, joilla he pääsevät tuottamaan omia kirjeitä, kutsuja sekä tiedotteita. Asiakkaiden kysynnän perusteella tapahtuvassa hinnoittelussa analysoidaan kunkin segmentin kysynnän määrää, laatua ja ajoitusta. Tämän perusteella voidaan määritellä optimaalinen hinta:



Kuva 3: Hinnan ja kysynnän suhde määrittää optimaalisen hinnan. (mukaillen www.edu.fi)

Hinnan on huomattu näyttelevän suurta roolia PK-sektorin yrityksissä. Hinnan puolesta Apsis ei ole halvin mutta ei myöskään kallein. Hinnan puolesta Apsis Newsletter Pro sijoittuu keskikastiin. Hinnoittelumalli tuotteelle on käytettävien sähköpostiosoitteiden määrä, jotka ladataan asiakkaan tilille. Asiakkaalle ei tehdä kuukausittaista laskutusta, vaan heidän kanssaan solmitaan 12 kuukauden sopimuskausi, joka maksetaan etukäteen. Hinnoittelumalli poikkeaa kilpailijoista, jotka yleisesti veloittavat lähetettyjen viestin mukaan asiakasta. Tämä on etu asiakkaille, joiden lähetysyksi on jatkuva, mutta jos asiakasyritys lähettää esimerkiksi vain kerran kvartaalissa, on vaikea perustella hinnoittelumalli, varsinkin jos markkinointibudjetti on tiukka yrityksellä. Kuitenkin jos hintatasoa vertaa esimerkiksi lehti- tai televisiomainontaan niin kyseessä on erittäin kustannustehokas toimintamalli. Työkalun perusasetuksillaan vaatii n. 1000 € investoinnin. Kysynnän ollessa markkinoilla kova, hinta on optimaalinen toimijoille jotka pyrkivät systemaattiseen sähköpostimarkkinointiin. (Tuomas Jalkanen 25.10.2010.)

3.3.2 Jakelu

Tuotteiden ja palveluiden saatavuus varmistetaan suunnittelemalla niiden jakelu tuottajalta asiakkaille. Jakelun määrä, laatu ja ajoitus ovat markkinointisuunnitelman oleellisia osia. Jakelutie näyttelee siis erittäin tärkeää osaa. Jakelutie on nopea ja kustannustehokas kohdeyrityksellä, sillä kaikki informaatio sekä palvelut kulkevat Internetin välityksellä. Asiakas tilaa palvelun, jolloin tuotannon puoli avaa heille oman tilin työkalua varten. Palvelu luvataan asiakkaalle käyttöön 7-10 työpäivän sisällä, kun asiakas on jättänyt tarvittavat tiedot tuotannon puolelle. (Fredrik Wremerth, Apsis Production Manager, 25.10.2010).

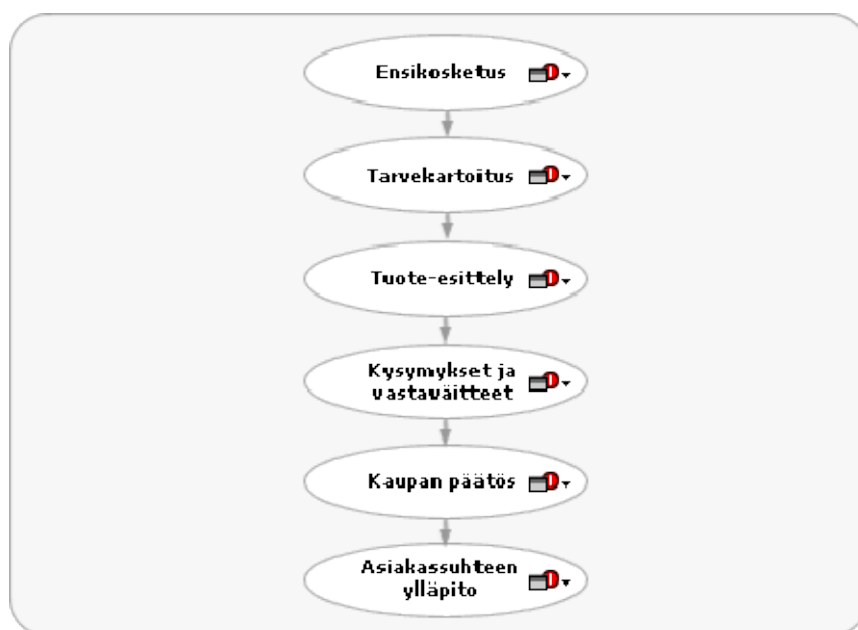
Tällaisessa jakelutiessä on myös haasteensa vaikka se olisikin nopea. Se on haavoittuvainen niin kuin normaalitkin jakelutiet esim. *Force Majeuré* -ilmiöille, kuten myrskyt ja sääilmiöt yms. Ongelmat, jotka normaaleita jakelukanavia ei niin paljon kosketa, ovat virus- sekä turvallisuusongelmat, joita alati kasvavassa verkkoympäristössä kehittyy jatkuvasti lisää. On yrityksen velvollisuus pitää huolta siitä että jakelutie pysyy esteettömänä ja toimivana ympärivuorokautisesti.

3.3.3 Markkinointiviestintäkeinot

Tässä osiossa käydään läpi vaiheittain suunnitelmaan valitut markkinointiviestinnän keinot. Näitä keinoja ovat myyntityö,

3.3.3.1 Myyntityö

Myyntityö toimii samalla tavalla koko Apsiksessa. Myynti on joko puhelin- tai kenttämyyntiä. Palvelun myynti tapahtuu seuraavan prosessin mukaisesti. Myyjä kontakti prospektin puhelimella, jonka aikana selvitetään kiinnostus palvelua kohtaan. Jos prospekti vaikuttaa kiinnostuneelta, varataan esittelyaika joko tapaamiselle tai Internet Online-demolle. Esittelyajoista noin 80 % on Internetin yli tapahtuvia demoja. Internetin yli järjestettävä esittely on aikaa ja kuluja säästävää keino niin myyjälle kuin prospektillekin, koska se vie noin 30 minuuttia aikaa. Esittelyn aikana myyjä selvittää kiinnostuksen tason sekä poimii ostosignaaleita. Riippuen reaktioista, prospektille lähetetään joko tarjous tai ainoastaan vain lisäinformaatiota. (Tuomas Jalkanen, 25.10.2010.)



Kuva 4: Myyntityön vaiheet toimivat monesti tietyn kaavan mukaan (mukaillen edu.fi)

Myyntityöhön aiotaan panostaa uusien työntekijöiden palkkaamisella vuoden 2011 ensimmäisen kvartaalin aikana. Tällöin kaavailaan kahden uuden työntekijän rekrytoimista. Tätä kautta pyritään kasvattamaan raakaa myyntivolyymia.

3.3.3.2 Mainonta ja aikataulutus vuodelle 2011

Tällä hetkellä ainoita mainontatyökaluja on ollut henkilökohtainen myyntityö, messut ja yksittäinen seminaari, joka tuotti erittäin hyvää palautetta. Suomen yrityksen Internet osoite on pyritty asettamaan korkealle hakutuloksissa hakukonemarkkinoinnin avulla, mutta toivottuun tulokseen ei ole päästy. Henkilökohtainen myyntityö muodostaa suurimman mainonnan keinon tällä hetkellä ja tulevaisuudessa se tulee edelleen näyttelemään suurinta roolia. Tarkoitus on myyntityön ympärille rakentaa sitä tukeva mainonnallisten tapahtumien sarja joka jäsennetään pitkin vuotta 2011.

Aikataulu Apsis Finland Oy:n markkinointitoimiin 2011

Tammikuu	Tapahtuma 1 aamiaisseminaari + Facebook kanavan perustaminen
Helmikuu	Uudet työntekijät + Blogin perustaminen (Sosiaalinen media)
Maaliskuu	Internetkampanja osa 1
Huhtikuu	Internetkampanja osa 2 + Lehtimainonta
Toukukuu	Tapahtuma 2 seminaari
Kesäkuu	
Heinäkuu	
Elokuu	Tapahtuma 3 Apsis asiakasseminaari
Syyskuu	
Lokakuu	Tapahtuma 4 IMC Messut 2011
Marraskuu	
Joulukuu	

Joka kuukausi Apsis Uutiskirje asiakkaille (n. 1100 tilaajaa tammikuu 2011)

Kuva 5 : Markkinoinnin aikataulutus

Koskien vuoden 2011 mainonnan keinoja Apsis Finland Oy:llä, tärkeimmiksi keinoiksi nähdään verkkomainonta, messu/seminaari-toiminta (tapahtumamarkkinointi), sosiaalinen media/blogitoiminta sekä lehtimainonta.

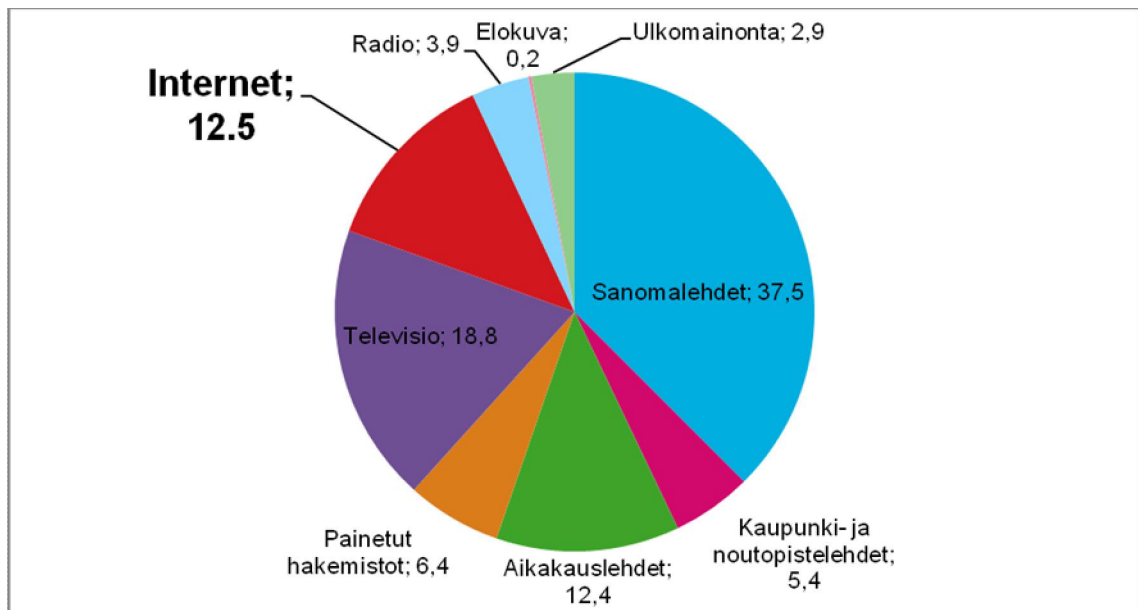
Apsis julkaisee omaa uutiskirjettä suomenkielellä, joka keskittyy sähköpostimarkkinoinnin uusimpien trendien julkaisemiseen. "Vuoden 2010 aikana uutiskirjeelle on kerätty 800

tilaajaa. Vuodelle 2011 on asetettu markkinoinnillinen tavoite kerätä 400 uutta tilaajaa joka kuukausi. Uutiskirje lisää yhteydenottoja sekä tiedusteluja merkittävästi ja se nähdään tärkeänä markkinointivälineenä." (Joakim Bergmark 25.10.2010) Uutiskirje lähtee joka kuukausi ja siihen lisätään kaikista tapahtumista ja markkinointitoimista ilmoitus aina asiakkaille. Se toimii uutiskirjeen lisäksi muistutuskanavana. Tämän vuoksi se on tärkeä osa vuoden 2011 markkinointikeinoja.

Lehdistön puolelta pyritään toteuttamaan yksi Helsingin Sanomien tai Kauppalehden sivuille kirjoitettu artikkeli sähköpostimarkkinoinnin tilasta Suomessa. Artikkelin tarkoituksena on kertoa potentiaalisille asiakkaille luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin hyödyistä. Artikkelin työstämiseen palkataan viestintätoimisto ja ensimmäiset tiedustelut toteuttamisesta lähetetään marraskuussa 2010. Artikkelin menestystä mitataan Cisionin palstamillimetri mittareilla ja siitä tehdään raportti. Lehtiartikkelin julkistusta suunnitellaan keväälle 2011. Artikkelin onnistumiseen vaikuttaa paljon sen sisältö ja miten se muotoillaan. Viestintätoimiston valinta on erittäin tärkeää, koska mitään takeita ei ole meneekö artikkeli läpi toimituksessa. Aihealue on asiakaspinnassa tehdyn kyselyn perusteella erittäin mielenkiintoinen. Artikkelin on rikottava uutiskynnyks, jotta palstatilaa ei tarvitsisi ostaa. Muussa tapauksessa Apsis joutuu ostamaan palstatilan.

Sosiaalinen media on erittäin suosittu kanava saada yrityksen viesti kulkemaan eteenpäin markkinoilla. Sosiaalisessa mediassa suurin osa sisällöstä on käyttäjän tuottamaa ja sen avulla pyritään yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media otetaan osaksi markkinointisuunnitelmaa ja vielä vuoden 2010 aikana ensimmäisiä toimia aloitetaan muodostamaan. *"Vuoden 2010 lopusta perustetaan Apsis Finlandin oma blogi, jota pitää yllä joku myyntityötä tekevistä henkilöistä. Vähintään kaksi kertaa viikossa pyritään julkaisemaan uutta päivitettävää tietoa blogin sivuille."* (Tuomas Jalkanen, 25.10.2010). Blogin avulla jaetaan informaatiota yleisesti sähköpostimarkkinoinnin hyväksi havaituista keinoista ja kerrotaan uusimmista trendeistä maailmalla. Tämä toimintatapa on tullut yrityksen sisältä ja sen on huomattu lisäävän liikennettä Internet-sivuilla. Blogin lisäksi toinen keino on Apsis Facebook kanavan laajentaminen Suomen tasolle myös. Facebook on erittäin tehokas keino levittää tietoa nopeasti. Kaikki edellämainitun blogin uutiset levitetään tätä reittiä pitkin myös. Vaikka asiantologiikat sosiaalisessa mediassa ovat vielä valtaosalla yrityksistä hieman pimennossa, toimii sosiaalinen media parhaiten eräänlaisena word-of-mouth markkinointimuotona ja jakoaste uutisella tai linkillä saattaa olla uskomattoman nopea sekä laaja. Facebook kanava yritykselle toimii erittäin hyvänä kävijäliikenteen ohjausmoottorina, kaikkien muiden kanavien lisäksi. Sosiaalista mediaa ei kannata vuonna 2011 jättää huomioimatta.

Internet oli vuonna 2009 kolmanneksi suurin media, jonka vuoksi on äärettömän tärkeää näkyä tässä kanavassa aktiivisesti mainostamalla. Pelkät Internetsivut ja hakukoneoptimointi ovat tietyllä tapaa passiivista toimintaa ja tätä on syytä aktivoida verkkomainonnan avulla. Alla oleva kuvio osoittaa että Internet kanavana on jo merkittävämpi kuin Aikakausilehdet. Vuonna 2010 osuus on noussut jo yli 15 prosentin. Verkko on valtamedia, jota ei voi ohittaa.



Kuva 6: Medioiden mainososuudet (mukaiillen Sanoma Verkkomediamyyntimateriaalit)

Apsis Finland Oy kaavailee Verkkomainontakampanjaa kevätkaudelle 2011.

Kampanja on kaksiosainen, molemmat kestoiltaan kaksi viikkoa. Verkosto jossa näytään on Sanomien B-to-B verkosto, joka koostuu seuraavasta kokonaisuudesta: Talouselämä.fi, Digitoday.fi, It-viikko.fi sekä tietokone.fi. Tätä kautta on tarkoitus tavoittaa päättäjähenkilöt, jotka toimivat oman yrityksensä markkinoinnin luotsaajina. Miksi tätä kanavaa on päätetty käyttää, johtuu seuraavasta eMedian 2010 tekemästä tutkimuksesta, jossa todetaan että:

Johtavassa/päätätjä-asemassa

34 % pitää Internetiä kaikista medioista tärkeimpänä. Ja 15% toiseksi tärkeimpänä mediana.

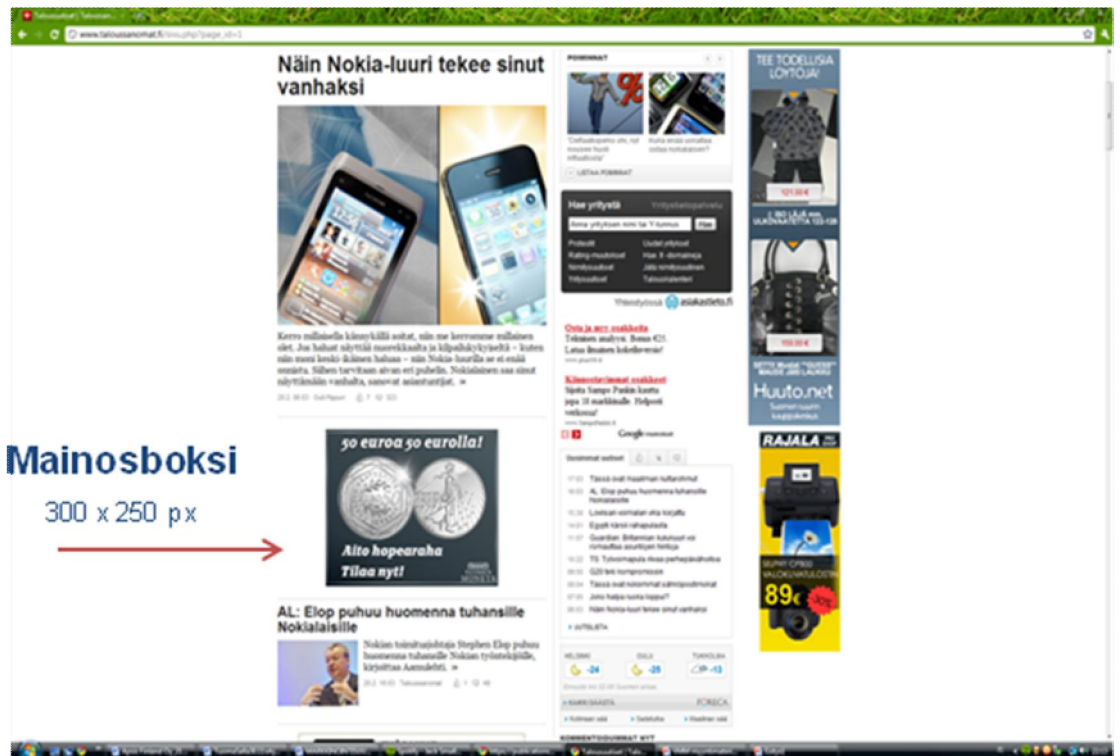
76 % käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin.

25 % min. on klikannut mainosta viimeisen viikon aikana.

21 % on lähettänyt markkinointilinkejä tuttaville sähköpostitse

Sanoman verkosto valitaan siksi, että se tavoittaa Suomalaisista Internetin käyttäjistä yli 85 % (n. 3,6 miljoonaa kontaktia). Verkkomainonta tapahtuu mainosbannereiden avulla ja

mainosmuotoja on monenlaisia. Mainosmuodoista valitaan Apsikselle niin kutsuttu Mainosboksi, joka on toimiva verkkomainonnan perusmainosmuoto.



Kuvio 7: Esimerkki mainosboksista (mukaiillen Sanoma Verkkomyyntimateriaalit)

Kampanja toteutetaan ostamalla mainosnäyttöjä kyseiselle mainospaikalle ja ajastamalla mainos näkymään tiettyinä ajanjaksona. Ajanjaksoja ovat kaksi 14 päivän kampanjaa, jotka asetetaan kahdelle perättäiselle kuukaudelle. Kampanjat alkavat aina kuun ensimmäisestä arkipäivästä ja pyörivät joko koko kampanja-ajan tai niin kauan kuin ostettuja mainosnäyttöjä riittää. Tämän valitun markkinointimuodon tarkoituksena on lisätä liikennettä yrityksen Internet sivuille ja luoda myös vahvaa mielikuvaa vakavasti otettavasta yrityksestä, joka haluaa näkyä vain tietyille kohderyhmälle. Saatua liikennettä voidaan seurata aina mainoksen kautta Internet sivuille ja sitä kautta aina mahdolliseen toteutuneeseen myyntitilanteeseen.

Tapahtumamainonta tässä tapauksessa tarkoittaa seminaareja ja messuja. Seminaareja pyritään järjestämään vähintään vuonna 2011 kolme, joissa on tarkoitus kertoa sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuudesta ja keinoista. Nämä seminaarit tullaan järjestämään ensimmäisen, toisen ja kolmannen kvartaalin aikana. Messut joihin osallistutaan ovat hyväksi havaitut IMC messut jotka ovat syksyllä 2011 Helsingissä. Tapahtumiin ja messuihin käytetään valmista esityspakettia, jonka on muokannut Apsiksen toimitusjohtaja Anders Frankel. Frankel toimii myös pääpuhujana näissä tapahtumissa. Tapahtumamarkkinointiin päätettiin hyvissä ajoin, että suoranaisesti ei ole tarkoitus mainostaa Apsiksen palvelua tai tuotetta, vaan

enemmänkin kerrotaan siitä mitä oikeanlainen ja tehokas sähköpostimarkkinointi on. Tämän uskotaan herättävän kiinnostusta päättävässä asiakaskunnassa.

3.3.3.3 SP ja PR

Menekinedistämiseen olevia keinoja Apsis Finland Oy:llä ovat tapahtumamarkkinointi sekä messuille osallistuminen vuonna 2011. PR keinona nähdään ensi vuonna artikkelin julkaiseminen. Tällä on tarkoitus herättää keskustelua toimintakentässä. Tarkoitus on PR kanavia pitkin ajaa keskustelua eettisestä sähköpostimarkkinoinnista eteenpäin. Apsis Finland kuuluu luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin puolestapuhujiin Suomessa.

4 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Apsis Finland Oy:lle. Markkinointia ei aikaisemmin ole suunnitelmallisesti tehty kyseisen yrityksen kesken, joten tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia vuoden 2011 markkinoinnin ohjenuorana. Tärkein tavoite oli saada jonkinlainen looginen ja rajattu suunnitelma, joka voidaan kokonaan tai ainakin osiltaan toteuttaa.

Kuten teoreettisesta viitekehuksesta käy ilmi, niin opinnäytetyötä varten piti käydä läpi markkinoinnin peruskäsitteitä, jotta saataisiin luotua hyvä pohja markkinointisuunnitelmaa varten. Työn toimeksiantaja halusi tämän työn kautta enemmän ideoita markkinoinnin käynnistämiseen, joten työhön valittiin muutamia toteutuskelpoisia markkinoinnin keinoja, sen sijaan että yhden vuoden suunnitelmaan olisi yritetty mahduttaa mahdollisimman monta ideaa.

Tärkeintä oli valita markkinoinnin keinoja, joita voidaan mitata. Teoriasta ja toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista kävi ilmi että markkinoinnin on oltava mitattavaa, jotta sille voidaan valjastaa tarvittavat resurssit. Eri mittareiden käyttö on markkinoinnissa, jotta voidaan määrittää onko tavoitteet saavutettu. Opinnäytetyö antaa hyvän lähtökohdan yrityksen markkinointi toiminnalle tulevaisuutta katsoen. Suunnitelmaa voidaan käyttää jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa hyvänä viitteenä tulevaisuudessa. Opinnäytetyö kertoo myös ne asiat, jotka on hyvä ottaa huomioon kun markkinointiviestintää suunnitellaan tulevaisuudessa. Apsiksen päätavoite markkinoinnin alkuvaiheessa on lisätä yrityksen ja palvelun tunnettavuutta Suomen markkinoilla.

Työn tavoitteiden saavuttamisen onnistumista edesauttoi henkilökohtainen kiinnostus sähköpostimarkkinointia kohtaan. Lisäksi yrityksen todellinen markkinointisuunnitelman

tarve auttoi työn tekemisessä. Oli mielekkäämpää työskennellä aiheen parissa, kun se kulki oman työnteon ohella. Yritys oli hyvin aktiivisesti mukana informaation annossa. Tarvittavat tiedot hankittiin sekä henkilökohtaisesti haastattelemalla, että lukuisten sähköpostiviestien kautta. Yritys antoi kaikki tarvittavat tiedot työn etenemiselle. Yritys auttoi myös kilpailijoiden kartoittamisessa.

Teoriaosuuden tiedonkeruumenetelmänä käytettiin valmiita aineistoja. Pääsääntöisesti painettuja lähteitä, mutta mukaan otettiin myös muutama sähköinen, luotettava lähde. Painettuihin materiaaleihin perehdyttiin, jonka jälkeen niistä koottiin yhtenäinen teoria osuus. Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja tiedonantaja

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Yritys sai itselleen varsin hyvät raamit toteuttaa markkinointia systemaattisesti. Yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kartoitus onnistui hyvin. Eri markkinointikanavat kartoitettiin hyvin ja mediavalinnat tehtiin vertailujen pohjalta. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden valitseminen, aikataulutus ja onnistuivat suunnitellusti yhteistyössä yrityksen henkilöstön kanssa. Valittava asia oli se, että työhön ei annettu tarvittavia tietoja markkinointibudjetin koosta. Näin ollen työssä ei päästä mielestäni tarpeeksi syväälle markkinointisuunnitelman toteutuksen tasolla. Yrityksen vastuulle jää todennäköisesti valita tietyt markkinointikeinot suunnitelmasta.

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, teki se työstä hieman erilaisen, kuin olin ajatellut. Olin aina kuvitellut tekeväni jonkinlaisen tutkimuksen opinnäytetyönäni. Olen osallistunut koulussa sekä töissä erilaisiin projekteihin, joissa olen ollut mukana toteuttamassa erilaisia tutkimuksia. Keksinkin itse aiheen, josta uskoin olevan hyötyä yritykselle. Minulla ei varsinaisesti ollut kokemusta markkinointisuunnitelman tekemisestä ja aloitinkin työn tutustumalla eri yritysten markkinointisuunnitelmiin.

Ammatillisesti työn tekeminen muistutti minua siitä, mikä minua markkinoinnissa kiinnostaa. Tiedonkeruu, tiedon analysointi ja toimenpiteiden suunnittelu ovat aina kiinnostaneet minua. Työtä tehdessä muodostui kokonaisvaltainen kuva markkinoinnin asemasta yritystoiminnassa. Koulussa markkinointia käsiteltiin erillisinä osina, mutta markkinointisuunnitelmaan tehdessä tuli huomioida eri osa-alueita samanaikaisesti. Markkinointisuunnitelman tekemisen kautta ymmärsin, miten tärkeää on kerätä tietoa markkinoista, kysynnästä ja kilpailijoista ennen, kuin aloittaa varsinaisen liiketoimintansa. Pelkkä aavistus siitä, että tuotteelle saattaisi olla kysyntää, ei riitä, vaan asiaan on syytä perehtyä tarkemmin. Markkinointisuunnitelman tekemisestä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta ja se tekikin työstä mielenkiintoisen. Työn tekeminen opetti paljon

markkinoinnin monipuolisesta luonteesta. Markkinoinnin suunnittelun merkitys ja ennen kaikkea se miten paljon markkinoinnilla voi saada aikaan, jäi mieleen. Työ antoi hyvää kuvaa siitä miten käsitellä kokonaisuuksia. Yksittäinen markkinoinnillinen toimenpide ei voi olla erillään yrityksen muusta toiminnasta vaan kaikkien osa-alueiden tulee tukea toisiaan. Kaikista markkinoinnin kursseista koulussa muodostui selkeä kokonaisuus, joiden jokaista osa- aluetta käsiteltiin jollain tavalla työssä.

Lähdeluettelo

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita Oy

Bergmark, J. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 22.09.2010. Apsis Sweden Ab. Helsinki.

Bergmark, J. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.10.2010. Apsis Sweden Ab. Helsinki.

Frankel, A. 2010. Presentaatio 16.09.2010. IMC Messut. Helsinki.

Jalkanen, T. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.10.2010. Apsis Finland Oy. Helsinki.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. ,Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahdutusmarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestistä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Wremerth, F. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.10.2010. Apsis Sweden Ab. Helsinki.

Edu.fi. Mikä on markkinointisuunnitelma

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>

Edu.fi. Mikä on markkinointisuunnitelma

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>

Edu.fi. Etälukio

<http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=223>

Kuvaluettelo

Kuva 1: Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy

Kuva 2: <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Kuva 3: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>

Kuva 4: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>

Kuva 5: Sanoma News Oy myyntimateriaali

Kuva 6: Sanoma News Oy myyntimateriaali

Kuva 7: Sanoma News Oy myyntimateriaali

