



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

PAAVO-AKSELI ALANKO

Markkinointisuunnitelma

Kohdeyritys: X

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Alanko, Paavo-Akseli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2021
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Markkinointisuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli tehdä aloittavalle yritykselle käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Idea työlle syntyi kiinnostuksestani yrittäjyyttä sekä markkinointia kohtaan, joten yhdistin kiinnostuksen kohteeni, mikä johti aloittavat toimenpiteet sisältävän suunnitelman tekemiseen kehittelemäni yritysideoita ympärille. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja sen suunnittelua. Siinä käytiin myös läpi useampi markkinointimalli, joita yritys voi tulevaisuudessa markkinointia suunnitellessaan hyödyntää, jotka edellyttävät jo käynnissä olevaa toimintaa. Teoriaosuus koostuu useiden eri tekijöiden kirjoista sekä artikkeleista, joiden pohjalta kasattiin perusteellinen kokonaisuus. Toiminnallinen osio sisältää yrityksestä ulospäin näkyvien visuaalisten tekijöiden suunnittelun, eli tässä tapauksessa logon, henkilökortin, käyntikortin ja työauton teippaukset. Työssä suunniteltiin myös aloittavat markkinointitoimenpiteet sosiaalisen median alustoja, sekä sähköpostia hyödyntäen niin yksityisten kuin yritystenkin välistä kaupankäyntiä tavoitellen. Toimenpiteet suunniteltiin SWOT-analyysiä, sekä S.A.V.E-markkinointimallia hyödyntämällä. Lopputuloksena syntyi vankan teoriaosuuden omaava markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle.		
Asiasanat Markkinointi, Markkinointimalli, Markkinointisuunnitelma		

Author Alanko, Paavo-Akseli	Type of Publication Bachelor's thesis	Date March 2021
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication Marketing Plan		
Degree program in Business		
Abstract The purpose of this thesis was to create a useful marketing plan for a start-up company. Idea of this work developed from my interest towards entrepreneurship and marketing, so I combined them to create this marketing plan of actions from a start-up company's point of view. The theoretical part consists of marketing and concepts around it. Multiple marketing models were also covered, which the company could use in the future since they contain aspects from already running company. Theoretical part was made based on multiple books and articles from reliable sources to build one broad entirety. The practical part includes creating the visual parts for the company, such as logo, ID card, business card and visual tapings of the company car. The starting marketing procedures were also planned, including the social media platforms and email, from both business to business and business to customer point of views. The procedures were based on SWOT-analysis and S.A.V.E-marketing model. The final product includes a marketing plan with a broad theoretical part for a startup-company.		
<u>Key words</u> Marketing, Marketing model, Marketing planning		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 KOHDEYRITYSIDEAN ESITTELY	7
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	7
3.1 Tavoite.....	7
3.2 Toteutustapa	8
3.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
4 MARKKINOINTI.....	9
4.1 Markkinointi käsitteenä.....	9
4.2 Markkinoinnin suunnittelu	10
4.3 Strategia suunnittelun tukena	12
4.4 SWOT-analyysi.....	13
4.5 Markkinoinnin budjetointi	15
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	16
5.1 Digitaalisen markkinoinnin 5D:tä	17
5.2 Sosiaalinen media.....	18
5.3 Markkinointitoimenpiteet somessa	19
5.4 Markkinointialustat	20
5.4.1 Facebook.....	22
5.4.2 Instagram	22
5.4.3 LinkedIn.....	22
5.4.4 Twitter.....	23
6 YRITYSMARKKINOINTI	23
6.1 B2B vs. B2C.....	23
7 VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	24
8 MARKKINOINTIMALLIT	25
8.1 4P.....	25
8.2 7P.....	26
8.3 SOSTAC	29
8.4 S.A.V.E	30
9 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	33
9.1 Yrityksen toiminnot	33
9.1.1 Projektit.....	33
9.1.2 Liikkuva IT-tuki.....	33
9.1.3 B2C	33
9.2 SWOT-analyysi.....	34

9.2.1 Vahvuudet.....	34
9.2.2 Heikkoudet.....	34
9.2.3 Mahdollisuudet	34
9.2.4 Uhat.....	35
9.2.5 SWOT-tilukko.....	35
9.3 S.A.V.E-markkinointimalli	36
9.3.1 Ratkaisu	36
9.3.2 Saatavuus	36
9.3.3 Arvo	37
9.3.4 Opastus	37
9.4 Visuaaliset tuotokset	37
9.4.1 Logo.....	38
9.4.2 Työauton teippaukset.....	38
9.4.3 Käyntikortti.....	39
9.4.4 Henkilötunniste.....	39
9.5 Markkinointialustat	40
9.5.1 Facebook.....	40
9.5.2 Instagram	40
9.5.3 LinkedIn.....	41
9.5.4 Twitter.....	41
9.6 Toimenpiteet	42
9.6.1 Aloituspostaukset.....	42
9.6.2 Sähköposti ja yhteydenottolomake	44
9.7 Budjetti.....	45
10 YHTEENVETO JA POHDINTA	46
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle. Suunnitelma sisältää markkinointitoimenpiteiden lisäksi yrityksen logon, käyntikortin, henkilötunnisteen sekä työauton teippauksen suunnittelun. Käsiteltävät markkinointikanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja sähköposti. Suunnitelma tulee olemaan käyttökelpoinen, mutta yritys, jonka näkökulmasta työ tehdään, on vielä kehitteillä ja se on itseni ideoima sivutoiminen IT-alan yritys, joka keskittyy tietoteknisten ratkaisujen suunnitteluun, asennukseen, huoltoon sekä käyttöönottoon niin yrityksille kuin yksityisillekin.

Markkinoinnin päätehtävä on yksinkertaisesti kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointia tukemaan tulisi luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla huolehditaan siitä, että markkinointi kohdistuu oikeaan paikkaan, toimenpiteet ovat tehokkaita sekä saavutetaan asetetut tavoitteet. Suunnitelman tekoon ei ole vain yhtä ja ainuttakaan tapaa, vaan yrityksen pitää suunnitella itselleen sopiva sarja toimenpiteitä, jotka tukevat juuri sinun yrityksesi liiketoimintaa, strategiaa ja tavoitteita, joihin tulee perehtyä suunnitelmaa laatiessa. Pienen tai keskisuuren yrityksen markkinointisuunnitelman tulisi pitää sisällään informaatiota kuten aikatauluja, vastuualueita, markkinoita ja kilpailijoita, toimenpiteitä sekä niiden tavoitteita. (Puranen, 2018)

Kohdeyritystä ei ole ainakaan toistaiseksi perustettu, joten virallista toimeksiantajaa ei ole. Yritysidea on itseni kehittelemä, sekä toteutuskelpoinen, muttei tällä hetkellä itselleni ajankohtainen toteuttaa. Tavoitteena on kuitenkin luoda toimiva markkinointisuunnitelma, joka on realistinen niin budjetiltaan kuin toimenpiteiltään, jotta suunnitelmaa voidaan tarvittaessa hyödyntää.

2 KOHDEYRITYSIDEAN ESITTELY

Kohdeyritys X on vielä kehitteillä oleva, IT-alan palveluyritys, joka kauppaa osaamistaan erilaisiin projekteihin, kertaluontoisiin tarpeisiin sekä pidempiin yritysasiakkuuksiin. Työnkuvaa voidaan myös luonnehtia tietynlaisena liikkuvana IT-tukena, jolla ei ole fyysistä toimipistettä, vaan toimenpiteet suoritetaan nimenomaan tapahtumapaikassa. Työterveyslaitoksen artikkelin mukaan Suomessa tehdään tällä hetkellä suhteessa eniten etätöitä Euroopan maissa (Työterveyslaitos, 2020). Usein yrityksen IT-tukihenkilöitä on niukasti, ja työntekijöiden jakaantuessa pois toimipaikoiltaan lisää tarvetta liikkuvalla IT-tuelle, etenkin etätöiden yleistyessä. X toimii universaalina tietoteknisten ratkaisujen tukihenkilönä, joka hoitaa laiteratkaisujen suunnittelun, asennuksen, käyttöönoton sekä tarvittaessa ylläpitotoimenpiteet. Käytössä on työautona toimiva pakettiauto, jotta mukana kulkee tarvittavia työkaluja, sekä yleisimpiä varaosia kuten eri mittaisia kaapeleita, johtoja ja liittimiä, sekä vikatilanteiden diagnosointia helpottamaan varmasti ehjiä laitteita kuten modeemeja, reitittimiä sekä muita vastavia, usein tietoteknistä osaamista vaativia vikatilaa helposti ajautuvia laitteita.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimenpiteitä, joilla yritys saa näkyvyyttä nykymarkkinoilla, joiden pohjalta luodaan aloittavan yrityksen toimintaa tukeva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saa asiakaskuntaa, näkyvyyttä sekä myyntiä toiminnan käynnistämiseksi. Suunnitelma luodaan SWOT-analyysiä hyödyntäen S.A.V.E-markkinointimallin pohjalta, jotka käsitellään teoriaosuudessa.

3.2 Toteutustapa

Opinnäytetyöni toteutustapa on toiminnallinen, sillä toiminnallisen työn tuloksena syntyy konkreettinen tuotos, joka voi olla esimerkiksi ohje, opas, video, toimintasuunnitelma tai muu käytännön toteutus. (Airaksinen & Vilkkä, 2003)

Toiminnalliselle työlle ominainen prosessi on tarkentaa ongelma, hankkia aiheesta syvällistä ja käytännöllistä tietoa, laatia ratkaisuja ja mahdollisuuksien mukaan testata ratkaisujen toimivuus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 61)

Työ koostuu kahdesta osasta. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma yrityksen ensimmäisistä markkinointitoimenpiteistä, sekä kirjoittaa kattava teoreettinen perusta tukemaan suunnitelman eri osa-alueita.

Varsinaista toimeksiantajaa ei kuitenkaan ole, sillä kohdeyritystä ei ole ainakaan toistaiseksi olemassa, mutta se on kuitenkin realistinen, toteuttamiskelpoinen ja harkinnassa oleva sivutoiminen yritystoiminta itselleni ja teen markkinointisuunnitelman siltä varalta, että toiminta laitetaan mahdollisesti myöhemmin alulle.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Ainoa sovellettava tutkimusmenetelmä työssäni tulee olemaan dokumenttianalyysi, eli kirjalliseen muotoon saatetun aineiston hyödyntäminen. Tällä menetelmällä tehdään päätelmiä verbaalisesta, kommunikatiivisesta sekä symbolisesta aineistosta, eli tarkasteltavaksi voidaan ottaa esimerkiksi tekstimuotoon tehdyt haastattelut, www-sivut, lehtiartikkelit, erilaiset markkinointimateriaalit, vuosikertomukset, puheet, raportit ja kirjat sekä dokumentit. Dokumentiksi lasketaan kirjoitetun lisäksi myös puhuttu tai kuvattu materiaali. Kirjallisen aineiston hyödyntämisen tarkoituksena on luoda selkeä teoreettinen pohja varsinaiselle tuotokselle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 136)

Työn perustana olevat lähteet koostuvat aihealueeseen liittyvistä kirjallisista teoksista, joiden pohjalta muodostan kattavan teoreettisen kokonaisuuden. Tämän avulla

päätelen merkittävimmät toimenpiteet, jotka ovat käytännön osuudessa tarpeellisia yrityksen alkuvaiheessa.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi käsitteenä

Lyhyesti tiivistettynä markkinointi itsessään on strategia ja taktiikka. Näillä tarkoitetaan tapaa ajatella, sekä tapaa toimia. Keskeisenä lähtökohtana markkinointiajattelulle on hahmottaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita, joiden pohjalta voidaan kehittää esimerkiksi uusia tuotteita tai palveluita. Markkinointi on taktisten ja ennalta suunniteltujen toimenpiteiden joukko, joilla yrityksen tarjoomaa, eli palveluita, konkreettista tavaraa tai muuta myytävää tuodaan esille. (Bergström & Leppänen, 2018, luku 1.2, kohta ”Markkinoinnin käsite ja määritelmä”)

Markkinointiajattelu on kuitenkin muuttunut aikojen saatossa paljonkin, ja eri ammatillisilla on siitä eriäviä näkökulmia, mutta Philip Kotler on jakanut sen kehityksen kolmeen osaan, jotka ovat markkinointi 1.0, 2.0 sekä 3.0. Ensimmäiseksi vaiheeksi kutsuttu 1.0 oli käytännössä vain tuotekeskeistä markkinointia, jonka tavoitteena oli pelkästään myydä ja kehittää tuotteita, asiakkaiden tarpeista niin välittämättä. Tätä jatkui 1950- ja 1960-luvun paikkeille, josta muuttuva ympäristö pakotti kehittymään asiakaslähtoisempään markkinointiin 1970-luvun tietämillä. Tällöin ruvettiin taktikoimaan enemmän ja siirryttiin strategisemman markkinoinnin aikakauteen. Ymmärrettiin, että ihmisille voidaan luoda mielikuva tuotteesta, sekä sen tarpeellisuudesta, ja täten pystyttäisiin lisäämään myyntiä. Asiakashallinta kehittyi ja tajuttiin suunnitella kohderyhmiä, selvittää kenelle keskitytään myymään ja millainen mielikuva brändistä yritetään luoda, tätä kutsuttiin STP-malliksi, joka tulee englannin kielen sanoista ”segmentation, targeting and positioning”, ja tämä oli markkinointi 2.0:n aikakausi. Kolmas vaihe, 3.0, on vieläkin syvällisempi, siinä keskitytään brändin identiteetin, yhtenäisyyden sekä imagon rakentamiseen. Sitä kutsutaan arvoihin perustuvaksi markkinoinniksi. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan vetoamalla asiakkaaseen

syvällisemmällä tasolla, tuoden tälle jotain lisäarvoa, joka parantaa yrityksen imagoa ihmisten mielissä. On myös erittäin tärkeää luoda mielikuva luotettavasta yrityksestä, ja olla valmis täyttämään asiakkaan tunnepohjaiset tarpeet. Asiakas ei ole enää vain fyysisten attribuuttien määrittämä, vaan keskiöön pääsee myös henkiset arvot ja ajatusmaailma, joihin pyrimme vetoamaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, 25-37)

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yksinkertaisuudessaan markkinoinnin lopullinen tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinoinnin suunnitteluun kannattaa valita työkalu, nimeltään markkinointisuunnitelma. Se auttaa sinua huolehtimaan, että markkinointipanostus menee oikeaan paikkaan tehokkaina toimenpiteinä, joiden tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata. Suunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä tapaa, sillä yritykset ovat tuotteineen ja asiakkaineen erilaisia. Oman yrityksen markkinointisuunnitelman tulee perustua juuri omaan toimintaan, strategiaan sekä tavoitteisiin, joiden pohjalta toimenpiteet suunnitellaan. Toimenpiteiden tulisi olla pilkottuna pienempiin, helposti tarkasteltavissa oleviin osiin, jotta hallinta ja seuranta helpottuvat kokonaisuuksien ollessa pienempiä. Suunnitelmasta tulisi ilmentyä aikatauluja, vastuualueita, tietoja markkinoista sekä kilpailijoista, toimenpiteitä ja tavoitteita, eikä sen tarvitse olla pitkä, saati monimutkainen, etenkin jos yritys itsessään on pieni. Suunnitelman tulee olla järjestelmällinen ja tilanteiden muuttuessa päivitettävissä. (Puranen, 2018)

Philip Kotlerin sekä Kevin Lane Kellerin kirjoittamassa teoksessa ”Marketing Management” on mainio pääpiirteittäinen muistilista markkinointisuunnitelman luomiseen. Muistilista on jaettu neljään kohtaan, jotka menevät seuraavanlaisesti:

- Onko suunnitelma yksinkertainen? Onko sitä helppo tulkita ja toteuttaa? Onko sen sisältö selkeää ja käytännöllistä?
- Onko suunnitelma yksityiskohtainen? Onko tavoitteet konkreettisia ja mitattavissa? Sisältääkö se toimenpiteet aikamääreineen, vastuuhenkilöineen sekä budjetteineen?

- Onko suunnitelma realistinen? Ovatko myyntiodotukset, kulubudjetit ja virs-
tanpylväät realistisia? Onko käytetty vilpitöntä ja rehellistä itsekritiikkiä mah-
dollisten ongelmakohtien ja huolten esilletuontiin?
- Onko suunnitelma valmis? Sisältääkö se kaikki vaadittavat elementit? Onko se
tarpeeksi perusteellinen?

(Kotler & Keller, 2012, s. 77)

Suunnitelman luomisen apuna käytetään markkinointimalleja, joita on vuosien saa-
tossa kehitetty erilaisille yrityksille erilaisiin tarpeisiin. Valmista pohjaa käyttämällä
huolehdi siitä, että kaikki tarvittavat osa-alueet huomioidaan, ja niiden hahmottami-
nen helpottuu kirjaamalla ne ylös. Markkinointimallin käytön tarkoituksena on muis-
tuttaa käyttäjäänsä huomioimaan tarpeelliset elementit, joiden pohjalta on helpompi
kehittää varsinaista suunnitelmaa, lisäksi se auttaa ymmärtämään mistä markkinoin-
nissa on kyse. Mallin kaikki osa-alueet tulee huomioida, jotta päästään toivottuun lop-
putulokseen. (Friesner, 2016)

Suunnittelulla aikaansaattavia onnistumisia Subhash C. Jain kuvailee kirjassaan ”Mar-
keting Planning & Strategy” käännettynä seuraavanlaisesti:

- Suunnittelu johtaa yrityksen vankempaan asemaan tai perustaan.
- Suunnittelu helpottaa organisaation kehitystä keinoilla, jotka ovat sen hallin-
non mukaan sopivimpia.
- Suunnittelu auttaa johtajia miettimään, tekemään päätöksiä sekä toimimaan te-
hokkaammin kohti haluttua päämäärää.
- Suunnittelu auttaa pitämään yritystä joustavampana.
- Suunnittelu stimuloi yhteistyökykyistä, kokonaisvaltaista ja innostuneempaa
lähestymistapaa organisaation ongelmia kohtaan.

- Suunnittelulla osoitetaan johdolle, miten arvioida ja tarkastella kehitystä kohti suunniteltuja päämääriä.
- Suunnittelu johtaa niin sosiaalisesti, kuin taloudellisestikin hyödyllisiin tuloksiin.

(Jain, 2000, s. 3)

Markkinointisuunnitelman apuna käytettävää markkinointimallia valitessa tulee muistaa, että alun perin toimenpiteitä suunniteltaessa oletetaan, ettei toimintaympäristö ja täten strategia tule muuttumaan toimenpiteitä koskevan ajanjakson aikana. Markkinointiin vaikuttavien tekijöiden kuten kilpailijoiden pysyessä samana ei suunnitelmaa tarvitse muuttaa, mutta usein tilanteet muuttuvat, joten aina pitää olla varautunut jalostamaan suunnitelmaa, eikä muutoksien myötä epäkuranttia suunnitelmaa kannata orjallisesti seurata, vaan sitä tulee kehittää myös sen edetessä. (Jain, 2000, s. 215-216)

4.3 Strategia suunnittelun tukena

Suunnitelman luomisen edellytyksenä on myös tiedostaa yrityksen strategia, ja se tulee ottaa huomioon markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Strategian mietintää varten Jim Blythe on jakanut seuraavat yleispätevät kysymykset toimialasta riippumatta, joita markkinoijan tulisi miettiä ennen markkinointisuunnitelman laatimista:

- Millä markkinoilla yritys on, tai millä sen tulisi olla?
- Mitä vahvuuksia ja heikkouksia yritys tuo markkinoille?
- Missä yritys koittaa olla viiden, saati 30 vuoden kuluttua?
- Millaisia toimia yrityksen kilpailijat saattavat tehdä, vastatakseen markkinamuutokseen?
- Onko yrityksellä riittävät resurssit asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi?

(Blythe, 2005, s. 263)

4.4 SWOT-analyysi

Ennen markkinointimallin tai -suunnitelman valintaa, tulee olla selvillä yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista. SWOT-analyysi on tehokas ja yksinkertainen työkalu, joka tulee englannin kielen sanoista ”strengths, weaknesses, opportunities and threats”. Analyysin avulla nämä neljä osa-aluetta käydään läpi, jotta yrityksestä saadaan kaikki mahdollinen potentiaali irti ja epäonnistumisen riski saadaan mitätöityä. Termeillä tarkoitetaan seuraavaa:

Strengths eli *vahvuudet*. Näitä ovat asiat, jotka yritys hoitaa erityisen hyvin ja tavalla, joka erottaa heidät kilpailijoista. Etulyöntiasemaan johtavia tekijöitä voi olla esimerkiksi motivoitunut henkilökunta, tietynlaiset valmistusmateriaalit tai raaka-aineet ja tehokas tuotantoprosessi. Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisen ympäristön tekijöitä, ja SWOT-analyysia tehdessä voi miettiä vahvuuksien osalta seuraavia kysymyksiä:

- Mitä teemme paremmin kuin kilpailijamme?
- Millaisiin arvoihin yrityksemme perustuu?
- Millaisia ainutlaatuisia tai edullisia resursseja teillä on, joita muilla ei ole?

Selvitä yrityksesi UPS (Unique Selling Point), eli ainutlaatuinen kilpailuetu, joka antaa teille sen kilpailullisen edun millä erotutte muista, eli mikä on se syy, miksi asiakas haluaa asioida juuri teillä? Kannattaa myös kääntää ajattelu hetkeksi niin päin, että tarkastelet yritystäsi kilpailijan näkökulmasta, minkä muuttujien avulla saat enemmän myyntiä verrattuna muihin? Tulee kuitenkin muistaa, että vahvuuksien kohdalle merkitään vain selvät vahvuudet, esimerkiksi jos kilpailijoiden tuotteet ovat laadukkaita, ei laadukas tuote ole yrityksesi vahvuus, vaan pakollinen elinkeino markkinoilla selviytymiseen.

Weaknesses eli *heikkoudet*. Tähän kohtaan pitää realistisesti merkitä yritykset heikkoudet. On pysyttävä itselleen aitona, jotta analyysistä saa realistisen ja tätä kautta arvoa tuovan työkalun. Epämiellyttävät faktat tulee myöntää, jotta ne saadaan korjattua tai vältettyä. Heikkoudet ovat ihan yhtä lailla yrityksen ominaisuuksia kuin

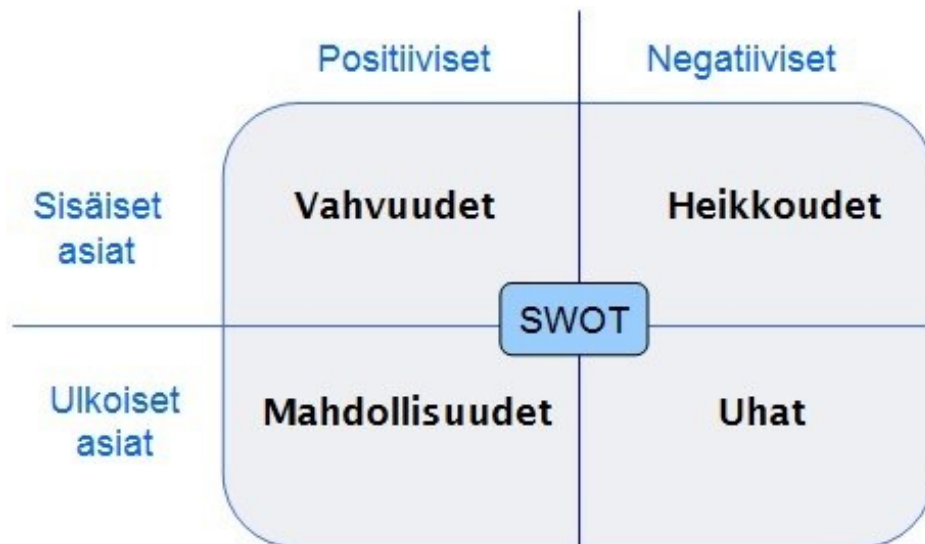
vahvuudetkin, joten tehokkuuden optimoinniksi tulee keskittyä sisäisiin tekijöihin, kuten henkilökuntaan, resursseihin, järjestelmiin ja toimintamalleihin, sekä löytää niistä parannettavaa ja ymmärtää minkälaisia toimintoja välttää. Kuten vahvuuksiakin mietittäessä, tulisi heikkouksiakin arvioidessa yrittää astua tarkastelemaan omaa yritystä myös kilpailijan näkökulmasta ja löytää mahdollisesti osa-alueita, joille on itse sokea. Jos kilpailija hoitaa jonkin asian paremmin, yritä perehtyä, että mistä se johtuu eli mitä yrityksestäsi puuttuu?

Opportunities eli *mahdollisuudet*. Mahdollisuudet nimensä mukaisesti ovat tilanteita tai tapahtumia, jotka mahdollistavat kasvun, mutta tämän eteen pitää tehdä itse jotain ja hyödyntää tilaisuus. Usein ne ovat ulkoisia tekijöitä, jotka eivät suoranaisesti liity yritykseen ja saattavat vaatia tilannetajua sekä kykyä ajatella mitä mahdollisesti tapahtuu tulevaisuudessa. Kyseessä voi olla merkittäviä päivityksiä tai uusia läpimurtoja käyttämäsi teknologiaan, joilla aikaisin liikkeellä oleva yritys saa kilpailullisen edun. Vastaavia tilanteita hyödyntämällä voit vaikuttaa yritystoimintaasi merkittävästi. Listaa myös hyvät parannusmahdollisuudet, jotka tulevat heti mieleen. Näiden ei tarvitse olla markkinoita mullistavia lisäyksiä tai uudistuksia, mutta pienetkin edut parantavat yrityksesi kilpailukykyä. Olisiko jotain trendejä, niin pieniä tai suuriakin, jotka voisivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen? Joskus muutoksia voi tehdä esimerkiksi lakimuutosten myötä, tai yleisesti ihmisten elämäntapojen ja ostokäyttäytymisen muuttuessa.

Threats eli *uhat*. Uhiksi määritellään ulkoiset tekijät, jotka uhkaavat yrityksen toimintaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi toimitusketjun ongelmat ja muutokset markkinoiden vaatimuksissa. Mahdolliset uhat tulee tunnistaa ajoissa, niihin pitää osata varautua ennakoivasti ja reagoida heti, jotta yritystoiminnan tuottavuus ei pysähdy. Analyysia laatiessa tulee miettiä mahdollisia esteitä yritystoimintasi kannalta. Eteen voi tulla myös esimerkiksi tilanne, jossa laatustandardit ja vaatimukset tuotteillesi muuttuvat, jolloin sinun tarvitsee muuttaa tuotteita pysyäkseen markkinoilla. Kehittyvä teknologia nähdään niin uhkana, kuin mahdollisuutenakin. Mieti mitä kilpailijasi tekevät ja suunnittele toimintaasi muutoksia vastaamaan muuttuneita markkinoita, silti unohtamatta, että kaikki kilpailijan tekemät liikkeet eivät ole välttämättä edukkaita, joten älä lähde suoraan kilpailemaan kaikkien muutosten kanssa, jos et ole varma niiden tuottavuudesta omalla kohdallanne. On tärkeää selvittää, kuinka haavoittuvainen yritys on

ulkoisille uhille. Onko yrityksellä velkojen tai kassavirran kanssa ongelmia, jotka pienkin muutoksen sattuessa ovat kriittisiä yritystoiminnalle? Heikko talous vahingoittaa yritystä merkittävästi, joten sen kanssa tulee olla tarkkana.

(Mind Tools Content Team, 2020)



Kuvio 1. SWOT-analyysin nelikenttäpohja, johon vaikuttavat tekijät kirjataan. (Suomen riskienhallintayhdistys, 2021)

4.5 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointibudjetin laatiminen on yksi hankalimmista suunnittelutoimista. Budjetin määrittelyyn on neljä yleistä metodia, jotka ovat ”mihin on varaa”, ”tietty prosentti kokonaismyynnistä”, ”kilpailijaa vastaava” sekä ”tavoite ja toimi”. Käydään nämä yksitellen läpi.

Mihin on varaa, tarkoittaa nimensä mukaisesti käytännössä sitä, että yritys asettaa markkinointibudjettinsa heidän varallisuutensa sallimalle tasolle. Esimerkiksi pienyritys ei voi käyttää markkinointiin enempää rahaa kuin sillä on käytettävissä, joten usein budjetti määräytyy sen perusteella, mitä viivan alle jää menojen jälkeen, josta osa määrätään markkinointiin. Ongelma tälle metodille on se, että budjetti ei usein ole tasainen läpi vuoden, joka hankaloittaa pitkän aikavälin suunnittelua, joka johtaa usein liian vähäiseen markkinointiin.

Tietty prosentti kokonaismyynnistä, tarkoittaa markkinointibudjetin määrittelyä ennalta määrättyllä prosentilla kokonaismyynnistä. Tämä metodi on yksinkertainen ja se helpottaa markkinoinnin, myyntihinnan ja voittomarginaalin määrittelyä. Ongelma tälle toimintatavalle on se, että markkinointia pidetään vain myynnin edistämisenä, eikä vain puhtaana syynä myyntiin. Vaikka markkinoinnin kiinteässä suhteuttamisessa myyntiin ei varsinaisesti ole mitään vikaa, niin usein se kuitenkin vääristää markkinointiajattelua.

Kilpailijaa vastaava markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia pyritään lisäämään sekä ylipäätään käyttämään saman verran kuin kilpailijat. Usein lasketaan jopa arvio kilpailijan, tai saman toimialan vuotuisesta keskimääräisestä budjetista, ja suhteutetaan omat toimet siihen. Oikeastaan mikään ei tue tämän menetelmän käyttöä, sillä mistä voit tietää kilpailijan markkinointibudjetin olevan hyvä tai toimien tehokkaita? Ei ole syytä seurata muita sokeasti, vaan perustaa omat toimet oman yrityksen ja sen tavoitteiden pohjalta, sillä kaikki yritykset ovat kuitenkin lopulta erilaisia.

Tavoite ja toimi on loogisin tapa määrittää markkinointibudjetti. Tämä on helppo kolmiosainen menetelmä, jossa yksinkertaisesti määritellään:

1. Tarkka ja määritelty markkinointitavoite
2. Tarvittavat toimet tavoitteen saavuttamiseksi
3. Kustannusarvio tarvittujen toimien toteuttamiseksi

Näiden kustannusarvioiden summasta saadaan markkinointibudjetti. Metodin etuna on jokaisen toiminnon eritelty kustannus, joiden avulla voidaan selvittää hyötysuhdetta käytetyn rahan suhteessa saatuun hyötyyn.

(Kotler & Armstrong, 2019, s. 437-438)

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen media ja teknologia eivät ole enää uusia käsitteitä. Sir Tim Berners Lee kehitti World Wide Webin jo vuonna 1990. Vuosien kuluessa olemme toki nähneet mullistavia harppauksia, ja markkinoinnin näkökulmasta on paljon erilaisia alustoja,

sekä tapoja asiakkaan kanssa kommunikointiin netin välityksellä. Nykypäivän internetiä käyttää maailmanlaajuisesti yli kolme miljardia ihmistä, käyttötarkoituksia on monenlaisia, esimerkiksi etsiä tuotteita, viihdettä, ystäviä tai kumppania, joten lähtöpisteeseen verrattuna kuluttajakäyttäytyminen, sekä digitaalinen markkinointi mahdollisuuksineen ovat muuttuneet merkittävästi. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää muistaa kohderyhmät, jotta voidaan selvittää millä alustalla ja millä toimenpiteillä markkinoidaan. Se ei ole enää pelkästään omien nettisivujen luomista, vaan vaatii kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä asiakaskäyttäytymisestä sekä mahdollisuuksista. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 5)

5.1 Digitaalisen markkinoinnin 5D:tä

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksien ymmärtämiseen on luotu niin sanottu ”5D’s of managing digital marketing interactions”, joka on käytännössä muistilista eri termeistä ja mahdollisuuksista, jotka digitaalista markkinointia suunnittelevan tulisi tietää. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 5)

Digital devices eli *digitaaliset laitteet*. Asiakaskunnallamme on käytössä monenlaisia vaihtoehtoja, kuten älypuhelimia, tablettitietokoneita, kannettavia tietokoneita, pöytätietokoneita, älytelevisioita, pelikonsoleita, virtuaalisia apuvälineitä kuten Amazon Echo, sekä muita internetiin kytkettäviä välineitä.

Digital platforms eli *digitaaliset alustat*. Pääasiassa kuluttajat käyttävät internetissä aikansa selaimen ja alustojen, eli sovellusten kautta kanssakäymiseen, pääasiassa Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter, Snapchat, LinkedIn ynnä muut lukuisat palvelut. Näistä tulisi integroida omaan kohderyhmään sopivat palvelut osaksi omaa digitaalista markkinointia luomalla yritykselle käyttäjät palveluihin.

Digital media eli *digitaalinen media* tarkoittaa eri kanavia, jotka mahdollistavat kommunikaation kohderyhmien kanssa, sisältäen mainonnan, sähköpostin, viestittelyn, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot. Digitaalisten alustojen kautta mainostamisen lisäksi voidaan käyttää suoramainontaa sähköpostien tai viestien muodossa, ja sen tulisi olla

yksilöidympää, kun taas hakukoneoptimoinnilla saadaan näkyvyyttä tietyin hakusanoihin.

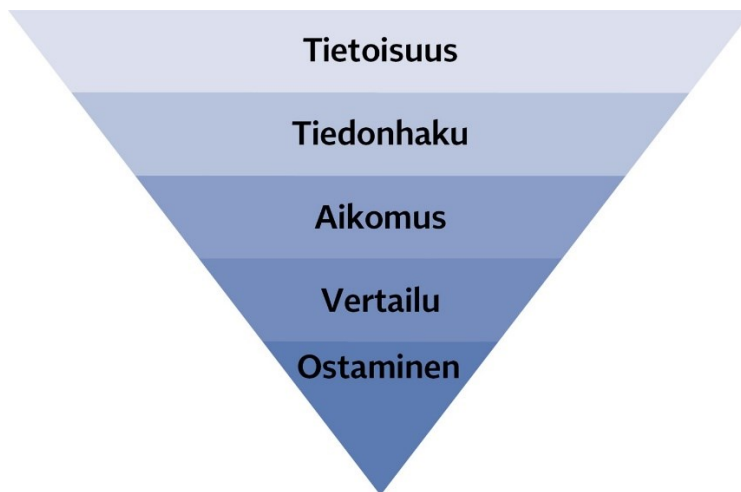
Digital data eli *digitaalinen tiedonkeruu*. Yritykset keräävät asiakkailtaan dataa, kuten sähköpostiosoitteita, ostotottumuksia ynnä muuta markkinoissa hyödynnettävää tietoa. Ostotottumuksia seuraamalla osataan kohdistaa yksilöidympää mainontaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, kun tiedetään vaikka minkälaisista vaatteista asiakas yleensä pitää tilaustensa perusteella. Kerätyn datan tulee olla monissa maissa suojattuna lain vaatiessa.

Digital technology eli *digitaalinen teknologia* tarkoittaa esimerkiksi interaktiivisia digitaalista teknologiaa sisältäviä mainoksia niin myymälän sisällä kuin ulkopuolellakin, joilla potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 6)

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median alkuperäinen käyttötarkoitus oli ihmisten välinen kanssakäyminen niin keskustelun kuin kuvien jakamisen muodossa. Siitä on kuitenkin kehittynyt lähes pakollinen markkinoinnin osa-alue yrityksille. Monikanavaisuus on tärkeää, sillä entistä useammat asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Niin sanotussa ostosuppilossa on viisi vaihetta, jotka asiakas käy läpi ennen lopullista ostopäätöstä. Ensin asiakkaalle tulee tietoisuus, eli tunne tarpeesta, jolloin hänen tekee käytännössä mieli ostaa jokin tietyn kategorian tuote. Tietoisuutta seuraa tiedonhaku, ja jotta tuotteesi osuu asiakkaan silmään, tulisi monikanavaisuus olla hallussa, sillä asiakkaat käyttävät ensisijaisesti eri alustoja tiedonhankintaan, ja myyntiverkon ollessa laaja, löytää asiakas tuotteesi todennäköisemmin mitä useamassa paikkaa olet esillä. Markkinoinnin tarkoituksena on johdatella asiakasta valitsemaan kyseinen tuote päätöksentekovaiheessa. (Komulainen, 2018, s. 227)



Kuvio 2. Ostosuppilo havainnoituna. (Komulainen, 2018, s. 228)

5.3 Markkinointitoimenpiteet somessa

Tuotteita ja palveluita ostetaan yhä entistä enemmän ystävien suositteluina, ja järjestämällä kilpailuja tai arpajaisia yrityksen nimiin saa usein nopeasti näkyvyyttä. Tähän kannattaa kuitenkin kehittää lisäsyvyyttä sisällyttämällä brändin tai tuotteen nimen ”hashtagin” (#), jota tulisi käyttää jatkossakin niin muissa julkaisuissasikin, nettisivuilla ja niin edelleen, jotta se jää ihmisten mieliin, ja he osaavat yhdistää sen oikeaan tuotteeseen. Yrityksen uskottavuutta vahvistaa myös säännöllinen julkaisutahti ja interaktiivisuus asiakkaiden kanssa. Laajan seuraajajoukon kerryttäminen edistää myös ostopäätöksen tekemistä, sillä se viestii kiinnostavasta brändistä, laadukkaasta sisällöstä tai yksinkertaisesti hyvästä tuotteesta. Mainio tapa edistää tuotteen tai palvelun myyntiä on sponsoroida kertaluontoisesti somevaikuttajaa, bloggaajaa, asiantuntijaa, poliitikkoa tai muuta julkisuuden henkilöä. Yhteistä näille henkilöille on seuraajien määrä, ja palvelusi suosittelijana he tuovat sinulle merkittävästi näkyvyyttä, sekä vahvistavat yritystäsi ihmisten silmissä. Sponsorointi voi olla yksinkertaisesti sovittu positiivissävytteinen mainoskuva tai postaus somevaikuttajan kanavalla tuotetta tai palvelua vastaan. Kohdassa 5.2 kuvatun ostosuppilon vaihteita voidaan täydentää seuraavin toimin:

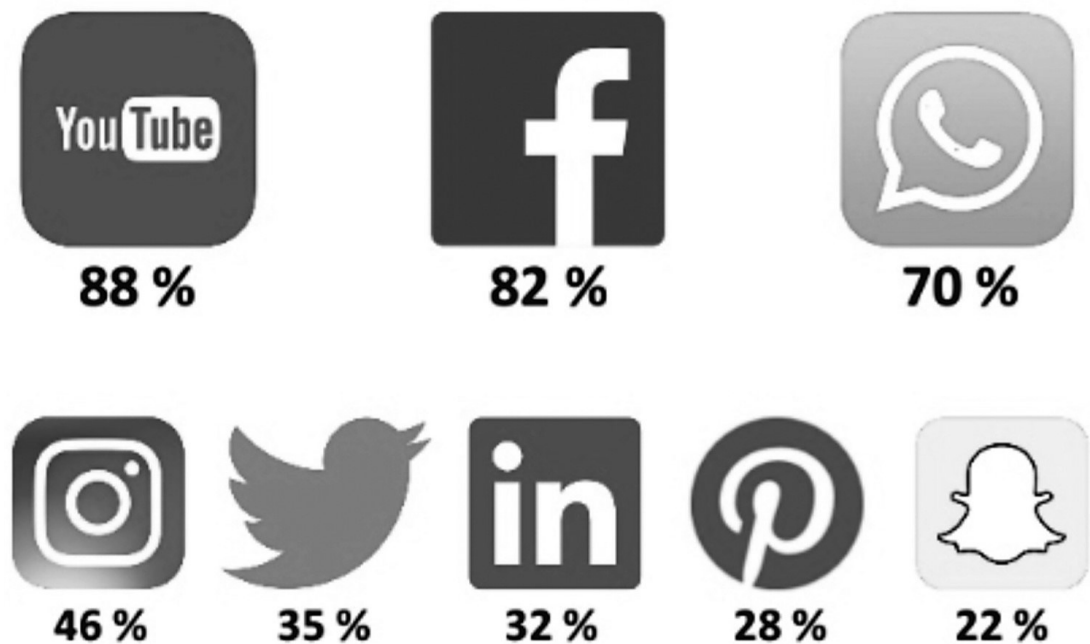
- Herätetään tietoisuus haastattelulla tai casella.

- Valintavaiheessa johdatellaan asiakas tuotteeseemme esimerkkitapauksella, kuten ”ongelma X ratkaistiin näin”.
- Asiakkaan ostoaikomusta kannustetaan esittelemällä tuotteen tai palvelun hyötyjä ja etuja.
- Arviointivaiheessa tuodaan esille, mitä lisäarvoa kyseinen tuote tai palvelu tuo, ja mikä yrityksen pääsääntöinen kilpailuetu muihin tuotteisiin verrattuna on.
- Kun asiakas etenee ostovaiheeseen saakka, on erittäin tärkeää, että hinta- ja jakelutiedot yksityiskohtineen ovat helposti ja selkeästi saatavilla.

(Komulainen, 2018, s. 229-230)

5.4 Markkinointialustat

Markkinointialustoja valitessa tulee harkita, minne kannattaa liittyä ja mihin alustoihin tulisi keskittyä. Somekanavilla tavoitellaan pääsääntöisesti seuraajia, ja jokaisella alustalla on joko tykkäysten tai seuraajien muodossa omat indikaattorinsa siitä, moniko on tuotteesta tai brändistäsi kiinnostuneita. Luonnollisesti järkevintä on viedä palvelusi sinne, missä ihmiset ovat, ja lähtökohtaisesti tavoitteena, tai vertauskuvana voit pitää oman toimialasi yritysten saamaa suosiota eri kanavilla. Näin huomaat eri kanavia vertaillen, että mitkä alustat keräävät eniten näkyvää suosiota. Alla oleva kuvio kertoo mihin palveluihin suomalaiset ovat tilejään luoneet, ja mitkä ovat suosituimpia alustoja keskuudessamme. (Komulainen, 2018, s. 232)



Kuvio 3. Suomalaisten sosiaalista mediassa olevien ihmisten käyttämät kanavat vuodelta 2018. (Komulainen, 2018, s. 232)

Pääasiallisten alustojen valitsemisen apuna voi käyttää seuraavia kysymyksiä, joita voit pohtia toimintaa suunnitellessasi.

- Kenelle kohdistat viestisi, eli mikä on kohderyhmäsi?
- Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmäsi käyttää?
- Millaisella sisällöllä saat houkuteltua kohderyhmäsi kiinnostuksen?
- Miten helpotat sometiliesi hallintaa?
- Mitkä kanavat tuovat sinulle parhaat tuotot, eli mistä saat ostotapahtumaan johtaneita klikkauksia, ja täten asiakkaita investointeihin nähden eniten?
- Miten hyödynnät seuraajakuntaasi uusien seuraajien yhteenkuuluvuutta vahvistaaksesi?

(Komulainen, 2018, s. 233-234)

5.4.1 Facebook

Facebookin algoritmit suosivat postauksia, jotka keräävät paljon kommentteja, tyk-käyksiä ja jakoja. Nämä postaukset pomppaavat uutisvirran alkupäähän, ja se kertoo heti ihmisten kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, joka luonnollisesti edistää myyntiä. Seuraajia pitää kannustaa kommentoimaan ja jakamaan postauksia. Hyvä keino tähän on esimerkiksi kilpailu tai arvonta, joka edellyttää kaverin merkitsemistä kommenttiosioon, joka täten myös vauhdittaa postauksen leviämistä. Facebookin ollessa myös suomen suosituin somekanava, olisi hölmöä jättää liittymättä sinne. Oman sivuston luomalla voi myös sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä hankkia uusia keskustelun muodossa. Komulainen kuvailee Facebookia niin sanotuksi leirinuotioksi, jonka äärelle keräännytään keskustelemaan, sekä seuraamaan vaikuttajia ja omia mielenkiinnonkohteita. (Komulainen, 2018, s. 231 & 235)

5.4.2 Instagram

Instagramin uutisvirta toimii samalla periaatteella, että eniten huomiota saanut postaus näkyy suosituksissasi, mutta se vaatii jo lähtökohtaista kiinnostusta aihepiiriin sinulle näkyäkseen. Instagram toimii enemmänkin niin sanottuna näyteikkunana, johon toteuttamiasi palveluita tai tuotteita on hyvä kerätä hienoin kuvin, tai lyhyin videoin. Monelle Instagram toimii portfolion kaltaisena kollektiivina, jonka avulla uuden asiakkaan kiinnostus saadaan tietoisuuden muodossa heräämään, ja kuvateksteillä tulisi ehdottomasti kertoa mitä on tehty ja miksi, jotta asiakas voi samaistua ja vastaavan ongelman kohdatessa päätyä kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Komulainen, 2018, s. 235)

5.4.3 LinkedIn

LinkedIn kerää asiantuntijat, rekrytoijat ja yritykset samalle alustalle, joten verkostoitumisen kannalta se on erittäin mainio kanava, etenkin jos tavoitteena on tutustua muihin ammattilaisiin, tuoda esille omaa osaamistasi, kerätä luottamusta ja markkinoida itseäsi muille ammattilaisille. (Komulainen, 2018, s. 235)

5.4.4 Twitter

Twitteristä ei myöskään ole yritykselle haittaa. Se toimii jonkinlaisena uutishuoneena, jossa lähetetään lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä reaaliajassa. Käyttötarkoitus sille on usein seurata uutisia, trendejä ja vaikuttajia. Twitterissä voi myös profiloitua ammattimaisesti, jakaa tietoa seuraajille, seurata muita vaikuttajia ja harrastaa B2B-myyntiä. Ottamalla kantaa oman toimialasi uutisiin saat myös nimeäsi esille.

(Komulainen, 2018, s. 235)

6 YRITYSMARKKINOINTI

Yritysmarkkinoinnissa on erittäin tärkeää rakentaa henkilökohtaisia suhteita ja hankkia pitkäaikaisia kontakteja. Suhteen luominen antaa sinulle enemmän aikaa näyttää millaisia työmenetelmiä käytät, sekä millaisia eettisiä ja moraalisia arvoja yrityksesi edustaa. B2B-markkinointi on lyhenne, joka tarkoittaa yritykseltä yritykselle toimivaa markkinointia. B2B:ssä tärkeää on luoda ”liidejä”, eli hankkia ihmisiä tai yrityksiä, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa yritykseesi antamalla yhteystietonsa. Yritysten välinen kaupankäynti perustuu usein toistuviin kauppoihin, tai suositteluihin, joka tehostaa suhteiden ylläpidon tärkeyttä. Yrityksen ja yksittäisen kuluttajan välinen kaupankäynti perustuu usein tunneperäiseen ja usein jopa harkitsemattomaan heräteostoon, kun taas yritysten välisessä kaupassa omalla tuotteella tai palvelulla tulee vakuuttaa useampi päätöksentekoon vaikuttava henkilö, eli pelkkä markkinoinnilla luotu mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista ei riitä. (Barnes, 2020)

6.1 B2B vs. B2C

Tiivistettynä yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välisiä eroja voi kuvailla seuraavalla viiden kohdan muistilistalla:

Relationship Development, eli *suhteiden kehittäminen*. B2B-kauppa keskittyy pitkien ihmissuhteiden ja luotujen kontaktien ympärille, kun taas B2C, eli yritykseltä

kuluttajalle keskittyy luomaan lyhyen aikavälin arvoa asiakkaalle mahdollisimman nopeasti ja usein.

Branding eli *brändäys*. Brändillä tarkoitetaan usein tuotetta, tai tuotemerkkiä, josta on pyritty esimerkiksi markkinoinnilla luomaan tietynlainen mielikuva asiakkaalle, joka on usein positiivissävytteinen. Brändäys on kuitenkin pääsääntöisesti B2C-kaupan kannalta tärkeää, kun taas B2B-kaupassa sen sijaan korostuu liidien, eli kiinnostuneiden kontaktien yhteystietojen hankinta.

Decision Making Process, eli *päätöksentekoprosessi*. B2B-ostajat ovat perusteellisia ja loogisia ostajia, eikä päätöksiä tehdä tunneperäisesti hetken mielijohteesta, kuten usein B2C-kaupassa on tapana.

Audience Targeting eli *kohderyhmäistäminen*. B2B-kaupassa markkinoidaan tuotetta joukolle päätöksentekijöitä, kun taas B2C-kaupan tavoitteena on markkinoida yksittäisille loppukäyttäjille.

Terminology eli *terminologia*, jolla tarkoitetaan yksityiskohtaisten termien käyttöä, jotka potentiaalinen yrityskauppakumppani ymmärtää aiheen ollessa tuttu. Kuluttajamarkkinoinnissa taas tulee käyttää yksinkertaisempaa termistöä, jotta kaikki varmasti ymmärtävät mistä on kyse.

(Barnes, 2020)

7 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Yritykseesi yhdistettävät kuvat, väreistä ja fonteista logoon sekä valokuviin, luovat yrityksesi visuaalisen brändin. Nämä visuaaliset elementit ovat avainasemassa markkinointikampanjaa suunnitellessa. Visuaalinen brändi ylittää kaikki muut yrityksestä nähtävillä olevat osa-alueet. Värien, fonttien, grafiikoiden, syvyyden ja tekstuurin yhdistelmän tulisi luoda tuttu ja samaistuttava mielikuva. Nämä elementit ovat ensisijaista kommunikaatiota, joka huomataan heti ennen mainostekstiä, nettisivua tai

mainosvideota. Usein asiakas ei huomaa tunnetilaa, jonka hyvä visuaalinen ilme tuo. Suurin osa ostoksista tehdään alitajuntaisesti, joka tarkoittaa tunneperäisiä ratkaisuja, eikä niinkään harkittuja päätöksiä. Asiakas, joka ei halua tai jaksaa perehtyä tuotteeseen tarkemmin, tekee päätöksen logon tai visuaalisen brändin perusteella. Katsoja prosessoii visuaalisen ilmeen nopeasti, joten elementtien tulee olla tarkoin harkitut ja kertoa mahdollisimman paljon yrityksen toimenkuvasta, brändistä ja sen asiakkaalle tuomasta lisäarvosta. Tehokkaan markkinointikampanjan luomiseksi tulisi seurata yhtä visuaalista teemaa kaikille käytetyille elementeille. Samanlainen teema, väritys ja grafiikka läpi kampanjan seuraten kaikkia toimenpiteitä ja alustoja.

(Paljug, K. 2019)

8 MARKKINOINTIMALLIT

Käydään läpi kiinnostavia sekä mielestäni tärkeimpiä markkinointimalleja, joiden väliltä itsekin mietin, mitä tulen työssäni käyttämään.

Yhtä ainutta, tai parasta, markkinointimallia ei ole, mikä sopisi jokaiselle yritykselle. Valitusta mallista tulee myös joustaa tilanteiden edetessä tarpeen mukaan, mutta lähtökohtaisesti kaikki valitun mallipohjan osa-alueet tulee huomioida, sillä ne täydentävät toisiaan. (Sipilä, 2008, s. 131)

8.1 4P

4P tunnetaan myös nimellä markkinointimix. Se on Jerome McCarthyn luoma, 1950-luvulta lähtöisin oleva tunnetuimmaksi kasvanut markkinointimalli. 4P tulee neljästä englannin kielen sanasta ”**product, price, promotion & place**”. Nämä täsmentämällä yrityksen ominaisuuksien mukaan saadaan organisoitu perusta markkinointisuunnitelman luomiselle. (Groucutt & Leadley, 2004, s. 17)

4P:n elementit tarkoittavat käytännön tasolla seuraavaa:

Product eli *tuote*, on nimensä mukaan tuote tai palvelu, jota yritys kohderyhmälleen myy. Tuote voi myös olla kokemus. Tälle tyypillisiä kohderyhmän mukaan tehtäviä valintoja ovat esimerkiksi: valinnanvara, laatu, muotoilu, ominaisuuden, brändi, pakkaus, sekä palvelut.

Price eli *hint*a, joka nimensä mukaan on se summa, mikä asiakkaan tulee maksaa tuotteen tai palvelun ostaakseen. Vaikka hinta onkin etukäteen mietitty, ei sen tarvitse aina olla tiukka. Lopulliseen myyntihintaan voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan kanssa neuvoteltavissa oleva alennus, yleiset tarjoukset, pistejärjestelmät tai vaihtokaupan ohessa myönnettävä alennus, joka on yleistä esimerkiksi autokaupassa. Näillä muutujilla saadaan varmistettua hinnan kilpailukyvykkyys.

Place eli *saatavuus*, puolestaan pitää sisällään lokaation, jossa tuote on asiakkaan saatavilla. ”Place” kääntyy myös sanaksi paikka, mutta saatavuus on terminä kuvaavampi, sillä saatavuudella tarkoitetaan myös markkinointikanavia, joissa tieto tuotteesta kulkee. Saatavuus voidaan jakaa myös ulkoiseen sekä sisäiseen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa yritys on löytää, kun taas sisäinen saatavuus kertoo tuotteiden saavutettavuutta toimipaikan sisällä.

Promotion eli *markkinointiviestintä* tai *myynninedistäminen*, viittaa aktiviteetteihin, joilla nostetaan omaa tuotetta esille ja myydään sitä kohdeyleisölle. Avainelementti on tuotteen arvon luominen asiakkaalle. Markkinointiviestintä on ihan yhtä tärkeä ominaisuus kuin muutkin. Jos yritys ei mainosta itseään, saati tuotettaan, on asiakkaiden hyvin hankala tietää heidän olemassaolostaan. Yrityksen tulee selvittää itselleen oikeat markkinointikanavat, joilla kohderyhmät tavoitetaan.

(Kotler & Armstrong, 2019, s. 77-78)

8.2 7P

7P-malli luo lisäsyvyyttä luvussa 8.1 esiteltyyn 4P-malliin. 7P perustuu 4P-malliin siltä osin, että siinä on jo aiemmin mainitut product, price, place ja promotion, mutta uutena lisänä näiden ohelle on kehitelty **people**, **process** ja **physical evidence**.

Termeille löytyy useita suomenkielisiä käännöksiä, joten näiden auki selittäminen on erittäin tärkeää. Tarkemmin avattuna termeillä on seuraavanlaiset merkitykset:

People eli *ihmiset*. Yrityksen työntekijät ovat markkinoinnin osalta erittäin tärkeitä, sillä he ovat niitä, jotka luovuttavat tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Asiakkaan miellyttävän kokemuksen takaamiseksi on tärkeää osata valita oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin, esimerkiksi kaikki eivät sovellu asiakaspalvelijan rooliin. Työntekijän tärkeys näkyy aivan kaikessa yrityksen toiminnassa, vaikka nettisivuja luodessa työntekijä ei ole varsinaisesti fyysisessä asiakaskontaktissa, tulee työn olla laadukasta ja ammatti- maista, jotta haluttu mielikuva yrityksestä ja sen tarjoomasta välittyy. Myytävästä tuotteesta aidosti kiinnostunut työntekijä todennäköisesti onnistuu myyntityössään tehokkaammin, kuin välinpitämätön yksilö. Kiinnostunut työntekijä ottaa todennäköisemmin myös rakentavan kritiikin vastaan, sekä jakaa omia ajatuksiaan yritystoiminnan kehittämisestä, joka voi parhaimmillaan johtaa yrityksen kasvuun. Yritykset eivät pelkää kilpaile tuotteiden myynnillä, vaan myös lahjakkaiden ja hyvien työntekijöiden löytämisellä. (Hoffman & Bateson, 2008, s. 238-239)

Process eli *prosessi*. Joka kääntyy myös tuotantoprosessiksi tai toimintatavoiksi. Nykypäivänä tuotteen tai palvelun ostaminen ei tarkoita vain lopputuotteen saamista, vaan asiakkaat investoivat koko kokemukseen alkaen siitä hetkestä, kun he törmäävät yritykseen tai tuotteeseen ja se jatkuu ostotilanteeseen, ja siitä eteenpäin. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että jopa tapa, jolla tuotetta kuljetetaan ja kuljettajan käytös vaikuttavat kriittisesti asiakkaan kokemukseen. Käyttäjäystävällinen käyttöliittymä nettisivulla, odotteluajat, informaation taso sekä henkilökunnan avuliaisuus ovat myös elintärkeitä ominaisuuksia yritykselle, joka haluaa pitää käyttäjät tyytyväisinä. Kuluttajaa ei niinkään kiinnosta miten yrityksesi toimii yksityiskohtaisesti, kunhan se on toimiva ja siitä välittyy yrityksen luotettavuus sekä autenttisuus tavarantoimittajana. Ensivaikutelman tärkeyttä ei saa myöskään unohtaa, siksi pitää selvittää mahdollisimman tarkasti, että minkä kanavan kautta asiakas löytää yrityksen useimmiten ensimmäiseksi, jotta varmistetaan asiakaskontaktin olevan saumaton heti ensikohtaamisesta ostotapahtumaan asti. Järjestelmä, oli se sitten nettisivu tai myymälän toimintatapa, on suunniteltava asiakkaan eikä yrityksen edun mukaiseksi. Seuraavana muistilista, joita voi yrityksen kohdalla miettiä, pienenä muistilistana toimintatapoja miettivälle:

- Kauanko asiakkaiden pitää odottaa?
- Saavatko asiakkaat tarvitsemaansa informaatiota?
- Onko yrityksesi nettisivut tarpeeksi nopeat sekä saatavilla oikeille laitteille?
- Ovatko työntekijäsi avuliaita?
- Onko palveluprosessi tehokas?
- Onko henkilökuntasi vuorovaikutus hinnoittelusi vaatimalla tasolla?

Yritykseen puhelimitse yhteyttä ottava asiakas on myös elintärkeä, mutta liian usein heitä odotutetaan niin kauan, että he luovuttavat ja sulkevat puhelimensa ennen vastausta, mikä on luonnollisesti huono kokemus, joka jaetaan myöhemmin perheelle ja tuttaville, joka vaikuttaa yrityksen imagoon näiden kuluttajien silmissä ja tämä tapahtuu heikosti suunnitellun toimintatavan myötä. (The Chartered Institute of Marketing, 2015, s. 8)

Physical evidence eli *toimintaympäristö*. Asiakkaalle ennestään tuntemattoman tuotteen ostaminen on riskitekijä, sillä etukäteen on hankala tietää kuinka hyvä tai itselle soveltuva kyseinen tuote on. Ostokynnystä voi madaltaa tutustuttamalla asiakasta tuotteeseen luottamuksen herättämiseksi. Puhdas, siisti ja hienosti somistettu vastaanottotiski tai kotisivu on vakuuttava tekijä. Jos digitaaliset tai fyysiset ympäristöt eivät ole kunnossa, miksi asiakkaan tulisi kuvitella tuotteen tai palvelun olevan? Jotkut yritykset lähestyvät olemassaolevia asiakkaita saadakseen palautetta, jotta he voivat kehittää puutteellisia osa-alueita. Täten uusi asiakas näkee jo kehitetyn version, ja saa suoraan enemmän luottamusta yritystä kohtaan, ja on näin itsevarmempi sitoutumaan ostotahtumaan. On erittäin tärkeää jättää asiakkaalle hyvä mieli käydystä kanssakäymisestä, sillä tämän saama kokemus etenee varmasti lähipiirissä ja ennestään tuntemattomat potentiaaliset asiakkaat saavat ensikosketuksen yritykseen toisen kokemusten ja kertoman kautta.

Perusteellisen ja hyvän markkinointisuunnitelman perustana on ottaa kaikki osa-alueet huomioon, sillä ne tukevat toisiaan ja ovat yhtä tärkeitä keskenään.

(The Chartered Institute of Marketing, 2015, s. 9)

8.3 SOSTAC

Markkinointisuunnitelman, tai pikemminkin tarkennettuna markkinointiviestintäsuunnitelman, tekemiseen ei ole vain yhtä ainutta lähestymistapaa, mutta on olemassa tärkeitä elementtejä, jotka jokaisesta suunnitelmasta on löydettävä. SOSTAC-malli on PR Smithin 90-luvulta peräisin oleva markkinointimalli, jonka avulla markkinoinnista vastaavat yrityksen toimihenkilöt osaavat huomioida markkinointiviestintään liittyvät osa-alueet. SOSTAC voidaan liittää osaksi käytännössä minkälaista suunnitelmaa vain, kuten esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan, sosiaalisen median suunnitelmaan, sähköpostiviestintäsuunnitelmaan tai henkilökohtaiseenkin suunnitelmaan. SOSTAC koostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista:

- S – Situation analysis
- O – Objectives
- S – Strategy
- T – Tactics
- A – Action
- C – Control

SOSTAC:in yksinkertainen rakenne on toimiva ja helposti hyödynnettävä niin kevyempiin, kuin vaativiin ja monipuolisiinkin suunnitelmiin.

(Smith & Zook, 2011, s. 226)

Vaikka termit ovatkin selkeitä, ja osittain pääteltävissä, on ne silti hyvä avata auki, jotta tiedetään varmasti mistä on kyse.

Situation analysis eli *nykytila-analyysi*, vastaa kysymykseen ”missä olemme nyt?”. Nykytilan analysointiin mainio työkalu on kohdassa 4.4 esitelty SWOT-analyysi, jonka avulla yrityksen nykytilalle olennaisimmat ulkoiset sekä sisäiset tekijät käydään läpi.

Objectives eli *tavoitteet*, vastaa kysymykseen ”missä haluamme olla?”. Tämä voi sisältää vision digitaalisista markkinointikanavista, näiden mitattavissa olevista tavoitteista, kuten myyntiin johtaneista klikkauksista sekä säästetyistä kuluista.

Strategy eli *strategia*, vastaa kysymykseen ”kuinka pääsemme sinne?”. Strategiavaiheessa keskitytään suunnittelemaan kohderyhmiä, kohdistamista, markkinointikanavia, eli missä ja kenelle aiotaan julkaista.

Tactics eli *toimenpiteet*, vastaa kysymykseen ”millä pääsemme sinne?”. Tässä vaiheessa suunnitellaan konkreettiset toimintatavat, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Eli minkälaista sisältöä aiotaan julkaista, esimerkiksi kuva tai video.

Actions eli *toimintasuunnitelma*, joka vastaa kysymykseen ”miten suunnitelma toteutetaan?”. Tässä vaiheessa nimetään vastuuhenkilöitä sovituille toiminnoille. Käytännössä kuka tekee, milloin tekee ja minne tekee? Yksityiskohtaisten sisältöjen toteutus kuuluu tähän vaiheeseen.

Control eli *seuranta*, on käytännössä prosessinhallintaa sekä tavoitteiden toteutumisen mittaamista. Seurantavaihe on kriittinen, sillä tämän avulla tiedetään, onko mainonta löytänyt tavoitellut kohderyhmät ja saavuttanut suunnitellun näkyvyyden. Tilastoja tulee seurata jatkuvasti, jotta suunnitelmaa voidaan tarvittaessa muuttaa. Datan kerääminen ja seuranta on myös tärkeää tulevien kampanjoiden suunnittelun kannalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 148)

8.4 S.A.V.E

Internetin yleistymisen myötä alkuperäinen, vuosikymmeniä käytetty ja yksinkertainen 4P-markkinointimalli on jäänyt nykyaajasta jälkeen, etenkin yritysten välisen markkinoinnin työkaluna. Itsessään 4P ei ole täysin irrelevantti, mutta sitä pitää päivittää yritysten väliseen, eli B2B-markkinointiin. Päivitetyssä ”S.A.V.E”-mallissa on edelleen neljä kohtaa, ja ne perustuvat 4P:n termeihin ”product, price, place & promotion”, mutta hieman laajemmin ajateltuina, sekä uudelleen nimettyinä. (Ettenson, Conrado & Knowles, 2013)

S.A.V.E-malli lyhenty sanoista ”Solution, Access, Value & Education”. Käydään termit vielä läpi, niin selviää miten ne eroavat jo käydystä alkuperäisestä 4P:stä, johon tämäkin malli perustuu.

Solution eli *ratkaisu*, korvaa tuotelähtöisen ajattelun. Lähtökohtaisesti pitäisi pyrkiä ratkaisemaan jokin kohderyhmän ongelma, ja kehitellä tuote sen perusteella, mitä asiakas tarvitsee, ei mitä itse haluaisit tuotteessa olevan. Käytännössä kehittämällä ratkaisun kohderyhmäsi ongelmaan pystyt luomaan tuotteen, jota ilman he eivät tule toimeen. Markkinoilla ei tarvitse kilpailla sillä, että kenen tuote on teknologian puolesta uusin, tehokkain tai sisältää eniten ominaisuuksia, sillä millään näistä seikoista ei ole merkitystä, jos se ei ratkaise ongelmaa yhtään sen paremmin. Jos suunnittelet tuotteen tai palvelun nykypäivänä vain lisäämällä ominaisuuksia, ilman että siitä on konkreettista apua asiakkaalle, on lähtökohtasi heikompi, kuin suunnittelemalla tuotteen suoraan jonkin tarpeen mukaiseksi. Turhista, lisähintaa tuovista ominaisuuksista, ei ole mitään hyötyä.

Access eli *yhteys* tai *saatavuus*, on yhdellä suomenkielisellä sanalla hankalasti käännettävissä oleva termi. Tämä korvaa paikan siinä mielessä, että fyysisen sijainnin lisäksi tulisi ottaa huomioon nykyaikainen Internet. Lähes kellon ympäri operoivien yritysten ja huippunopean internet-yhteyden ansiosta fyysinen saatavuus on muuttunut irrelevantiksi. Sillä käytännössä kaikki maailman tieto on lähes jokaisen kuluttajan ja asiakkaan saatavilla kaikkina kellonaikoina, joten on erittäin tärkeää olla näkyvillä internetissä. Asiakkaalle tulee tarjota tietoa siitä, mitä tuotteesi tai palvelusi erityisesti sisältää, jota juuri sinun asiakkaasi erityisesti kaipaa. Kilpailu on entistä kovempaa kehittyneen logistiikan ja maailmanlaajuisen saatavuuden myötä, joten markkinoilla pärjääminen on haastavaa. Niin sanotun päämajan hajaannuttaminen tai hajottaminen ei ole tavoitteena, vaan pikemminkin luoda yhtenevä eri kanavien kautta toimiva kokonaisuus, eikä vain keskittyä sivustoon tai fyysiseen lokaatioon, jossa itse kauppatapahtuma viimeistellään. Esimerkiksi nopean asiakaspalvelun saatavuus, vaikka Twitterin välityksellä, lähes mihin aikaan tahansa on samalla nopeaa apua asiakkaalle, kuin hyvää mainosta yrityksellekin. Asiakas haluaa, että yrityksesi on helposti saatavilla, ja he haluavat olla varmoja siitä, että yritykseltä saa tarvittaessa tukea ja apua, joka voidaan varmistaa ja näyttää toteen julkisella kanssakäymisellä asiakkaiden kanssa.

Value eli *arvo*, hinnoitteluun perustuvan kilpailun sijasta myydään yrityksen brändiä ja sen tuomaa lisäarvoa. Jos asiakas kokee tuotteen liian kalliiksi, tulee pohtia myyntihinnan laskun sijaan sitä, miten tuodaan lisäarvoa asiakkaalle, eikä lähdetä kilpailemaan hinnan kanssa. Asiakkaita harvemmin kiinnostaa tuotteen valmistuskustannukset tai voittomarginaalit. Myyntihinta on se, joka on helposti nähtävissä ja jotta hän on valmis maksamaan sen, tulee asiakkaalla olla tietty mielikuva tuotteesta ja sen arvosta. Yksinkertainen ja selkeä markkinointiviestintä tuotteesi eduista muihin nähden luo sinulle valtuudet hinnoitella tuotteesi omalle tasolleen. Nykypäivän asiakas on valmis maksamaan tuotteesta kilpailijaan nähden enemmän, joka on hänen mielestään arvokkaampi. Alkuperäinen 4P kilpailee hinnoittelulla, eikä pyri osoittamaan asiakkaalle tuotteen tuomaa lisäarvoa, joka ei ole pääsääntöisesti enää tätä päivää.

Education eli *opastus*. Ennen Internetiä markkinoiden tuote-esittelyt jäivät usein vaijaksi ollessaan helposti keskeytettävissä, mutta nykypäivänä tuotetta voi mainostaa käytännössä missä vain, koska vain ja sillä on mahdollisuus olla näkyvillä alusta alkaen, vertailuvaiheesta ostotilanteeseen asti. Nykypäivän yritykset toimivat jopa niin sanottuina mediatoloina luomalla ajankohtaista ja tärkeää informaatiota, sekä neuvoja, joilla asiakas voi tehdä työnsä paremmin. Säännöllinen suora- sekä kohdistettu mainonta luo asiakkaalle tuntemuksen tutusta tuotteesta ja rakentaa luottamusta, vaikka varsinaista ostohistoriaa ei vielä olisi. Aiemmin mainitun julkisen asiakaspalvelun, esimerkiksi Twitterin kautta hoidettuna, voidaan kirjoittaa yleisimmistä ongelmista ja näiden ratkaisuksista, joilla vähennetään yleisimpiä yhteydenottoja palvelujonon vähentämiseksi. Opettavaisen sisällön tuotto liittyen esimerkiksi tuotteen avainominaisuuksiin on hyödyllistä niin markkinoinnin, kuin asiakaspalvelun kuorman vähentämisen kannalta.

Perinteistä 4P:tä nykypäivänä seuraava yritys, jonka myynti perustuu vain hinnoitteluun, löytää itsensä helposti itseään toistavasta hintakilpailusta, joka pienentää tuottomarginaalia ja lisää paineita kehittää uutta teknologiaa markkinoilla pysyäkseen.

(Ciotti, 2013)

9 MARKKINOINTISUUNNITELMA

9.1 Yrityksen toiminnot

Käydään läpi yrityksen pääpiirteiset palvelut, joihin osaamista markkinoidaan.

9.1.1 Projektit

Yrityksen toiminnan ollessa lähtökohtaisesti sivutoimista ja epätasaista keikkatyötä, on kannattavuuden maksimoimiseksi järkevää kaupata itseään erilaisiin projekteihin suunnittelemaan sekä toteuttamaan teknologisia ratkaisuja esimerkiksi uusiokohteisiin, toimistoihin, näiden muuttoihin tai muihin pidempiaikaisiin tarpeisiin.

9.1.2 Liikkuva IT-tuki

Yrityksellä ei ole varsinaista toimipistettä, joten toiminta perustuu vikatilojen tai asennusten korjaamiseen ja toteuttamiseen paikan päällä. Etenkin etätyön ollessa nykypäivänä, ainakin toistaiseksi, erittäin yleistä, on liikkuvasta tuesta apua etenkin yrityksille, joiden oma IT-tukihenkilö ei ehdi tai pysty auttamaan kaikkia avun tarpeessa olevia työntekijöitä tehokkaasti, oli kyseessä sitten työpisteen kasaaminen ja käyttöönotto tai vikatilanteen korjaaminen.

9.1.3 B2C

Vastaavanlaisia palveluita tarjotaan myös yksityisasiakkaille, vaikka pääpiste on yrityksissä pidempiaikaisen ja toistuvan asiakassuhteen toivossa. Perinteisiä toimenpiteitä, joita yksityisasiakkaat tarvitsevat on esimerkiksi tulostimen asennus ja käyttöönotto, sekä opastus, tai television kanavien haku ja käyttöopastus. Muita toimenpiteitä voi olla esimerkiksi tietokoneen asennus, tyhjennys, rikkiäisen komponentin vaihto sekä näihin epäsuorasti liittyvien Internet-ongelmien vianselvitys tai tarvittavan Internetiin liittyvän laitteistotarpeen suunnittelu ja asennus.

9.2 SWOT-analyysi

9.2.1 Vahvuudet

Vahvuudeksi lasketaan ehdottomasti joustava työaika sekä neuvoteltavissa oleva hinta, hyvä saatavuus etenkin alkuvaiheessa sekä nopea aikataulu. Isommalla saman toimialan yrityksellä voi olla jo sovittuja sopimuksia muiden yritysten kanssa, tai pitkiä jonoja, rajoitettuja työaikoja tai isommista kiinteistä kuluista johtuva kalliimpi hinta. Kilpailueduksi lasken yksityisyrittäjyyden, jolloin päätökset voi tehdä itsenäisesti, eikä ole ketjun tai muiden päätösvaltaisten työntekijöiden kanssa erimielisyyksiä tai näistä johtuvia mahdollisia yhteistyöhön liittyviä rajoitteita. Lisäksi nykyteknologian kanssa kasvanut nuori yrittäjä on varmasti ajan hermolla, eikä ole kaavoihin kangistuneita tapoja tai toimintaperiaatteita, sekä ratkaisuihin voi saada tuoreempaa näkökulmaa.

9.2.2 Heikkoudet

Yrityksen suurin heikkous on ehdottomasti kontaktien puute. Uusi yritys ilman mahdollisuutta hyödyntää aiempia kontakteja voi olla haastava saada alulle, joten painopiste on ehdottomasti verkostoitumisessa, jotta myynti saadaan alulle. Ilman asiakkaita yrityksellä ei ole yhtään tuloja, ja markkinaraon raivaaminen voi viedä aikaa. Liiketoimintamallissa on onneksi kiinteät kulut saatu minimoitua jättämällä toimipisteen hankinta pois, joten paine ei ole niin kova kuin se voisi olla.

9.2.3 Mahdollisuudet

Ajan hermolla pysyminen, julkisesti uudesta teknologiasta ja merkittävistä tuotteista puhuminen voi luoda asiakkaalle tarpeen päivittää kalustoa yrittäjän avustuksella, joten ajankohtaisten teknologiauutisten seuranta ja jakaminen on tärkeää, sekä avata myös käyttömahdollisuuksia hieman laatikon ulkopuolelta siltä varalta, että normaalille kuluttajalle eivät tule ne heti mieleen.

9.2.4 Uhat

Uhkana voisi ehdottomasti pitää esimerkiksi etätyön mahdollista vähentymistä alueella, joka saattaisi vähentää asiakaskuntaa. Isompien yritysten jo ollessa markkinoilla on myös mahdollista, että markkinarakoa ei tällaisenaan avaudu ja pieni yritys jää jälkoihin. Siinä tapauksessa toimintaa pitää tarkastella uudestaan ja analysoida mille toimintoille on ollut eniten kysyntää, ja pystyisikö niihin keskittymään enemmän.

9.2.5 SWOT-taulukko

Sisäiset tekijät	
<u>Vahvuudet</u> -joustavat työajat -neuvoteltavissa oleva hinta -saatavuus -nopea aikataulu -yksityinen (vapaus) -tuore näkökulma -pienet kiinteät kulut	<u>Heikkoudet</u> -ei kontakteja -uusi yritys
Ulkoiset tekijät	
<u>Mahdollisuudet</u> -ajan hermolla pysyminen -uuden teknologian mainostus -luoda asiakkaille tarpeita	<u>Uhat</u> -etätyön vähentyminen -isommat yritykset

9.3 S.A.V.E-markkinointimalli

Päädyin käyttämään S.A.V.E-mallia, koska se sopii mielestäni tällaiseen yritykseen mainiosti, ja on nykyaikaisempi sekä someystävällisempi alkuperäiseen 4P-malliin verrattuna, johon tämäkin alun perin pohjautuu.

9.3.1 Ratkaisu

Liiketoimintamalli on perusteltu nykyhetken ongelmia ajatellen, eikä teknologia, tai sen käyttö ole menossa minnekään. Aina tulee uusia tuotteita ja näiden myötä päivitystarpeita, joihin erityisesti isommat yritykset voivat tarvita ulkopuolista apua, jos sellaista on saatavilla. Myös moni vanhempi ihminen innostuu nykyajan tuotteista ja niiden tarjoamista palveluista, mutta he tarvitsevat apua niin asennukseen kuin käyttöönkin, eivätkä välttämättä tiedä tarkkaan, mitä kaikkea tarvitaan, jotta esimerkiksi televisio saadaan kytkettyä internetiin. Tietenkin unohtamatta tämänhetkistä etätyöntekijöiden määrää, ja tämän myötä noussutta työpaikan ulkopuolelle siirtynyttä IT-tuen määrää, niin työpisteiden kasauksessa kuin käytössäkin.

9.3.2 Saatavuus

Fyysistä lokaatiota ei varsinaisesti ole, mutta saatavuus voidaan ajatella tässä niin, että mille alueella palvelua tarjotaan. Pääsääntöisesti alueena on Rauma, mutta kulukorvauksella säde kasvaa luonnollisesti vastaamaan asiakkaan tarvetta. Tärkeää on olla saatavilla etenkin sosiaalisessa mediassa, hinnan on löydettävä helposti ja kysymyksiin on vastattava käytännössä heti. Yhteyden saa käytännössä minkä vain asiakkaan käyttämän median kautta, kuten Facebook, Instagram, Twitter, tekstiviesti (SMS/Whatsapp) tai puhelu. Ensimmäisessä kolmessa voi kysyä joko julkisesti tai yksityisesti, miten asiakas haluaakaan. Tavoittaa voi myös puhelimitse ja yhteystiedot ovat ristiin mainittuna jokaisen alustan kuvauksen yhteydessä.

9.3.3 Arvo

Mielikuva laadukkaasta ja arvoa tuovasta palvelusta voidaan luoda esimerkiksi päivittämällä Instagramiin portfolion tyypistä kuvakollaasia tehdyistä toimenpiteistä, joka kertoo onnistuneista projekteista ja toteutuksista, sekä tyytyväisistä asiakkaista. Hinnalla kilpailu on tietyn pisteen jälkeen mahdotonta, sillä kulut tulevat ennemmin tai myöhemmin vastaan, joten haluttavuutta kompensoidaan saatavuudella ja laadulla sosiaalisen median käytöllä.

9.3.4 Opastus

Suunnitelmana on päivittää alustoja usein ja jakaa ajankohtaisia uutisia teknologiasta kiinnostuneille, sekä tuoda esille eri käyttötarkoituksia mahdollisilla uusilla tai vähemmän käytetyillä tuotteilla, jotta saadaan luotua asiakkaille tarpeita. Lisäksi ajoittainen muistutus esimerkiksi tietokoneen ylläpidosta ja päivitystarpeista voi poikia töitä iäkäämpien asiakkaiden kohdalla.

9.4 Visuaaliset tuotokset

Yritys tarvitsee aloittaessaan logon, työauton teippaukset, käyntikortteja sekä henkilökortin. Tuotoksissa pysyy sama väriteema, ja eri somekanaville löytyy logosta myös banneriversio, missä sen käyttö on mahdollista. Tuotoksissa on tässä vaiheessa tilapäinen nimi, sillä yrityksen lopullinen nimi ei ole tiedossa, mutta projektitiedostot säilyttäessä nimen päivitys on tarpeen vaatiessa helppo toimenpide. Puhelinnumerot ja sosiaalisen median tilien nimet ovat myös suuntaa antavia esimerkkejä.

Valitsin pääväreiksi harmaan ja oranssin. Oranssi symboloi optimismia, iloista tunnelmaa, impulsiivisuutta ja se stimuloi aivojen loogista osaa. Harmaa taas kertoo käytännöllisyydestä, solidaarisuudesta ja ajattomuudesta. (Kramer, 2019)

Mielestäni oranssi ja harmaa toimivat mainiona väriyhdistelmänä, sekä ne täydentävät toisiaan ja yhdessä ovat oikein elegantti kombinaatio.

9.4.1 Logo



9.4.2 Työauton teippaukset



9.4.3 Käyntikortti



9.4.4 Henkilötunniste



9.5 Markkinointialustat

Käydään läpi käyttöön valikoituneet markkinointialustat pääasiallisin käyttötarkoituksin. Yhteinen tarkoitus kaikilla on kuitenkin aktiivinen käyttö, sekä mahdollisuus ottaa yhteyttä joko yksityisesti tai julkisesti, luonnollisesti eri alustojen linkit ja yrityksen puhelinnumero ovat näkyvissä kaikissa palveluissa. Yritykselle tulee myös omat nettisivut, joita ei käydä tässä läpi. Sivuilta kuitenkin löytyy hinnaston ohella kaikki oleellinen tieto, sekä linkitykset eri somekanaville, ja se toteutetaan visuaalisten tuotosten väriteeman mukaiseksi.

9.5.1 Facebook

Facebookin avulla tullaan tavoittelemaan massoja. Suomalaisten käyttämien alustojen kärkikastiin kuuluvalla alustalla tavoitetaan helposti paikalliset kuluttajat luomalla jonkinlainen huomiota keräävä arvonta, jota jakamalla ja kaverit merkitsemällä saadaan nopeasti sanaa liikkeelle. Näin se myös näkyy todennäköisesti ulkopuolisten uutisvirrassa algoritmeista johtuen, jos kaverisi ovat olleet aktiivisia postaukseen sinua silti merkitsemättä. Facebookin pääsääntöinen käyttötarkoitus on mainostaa ja muistuttaa ihmisiä yrityksen olemassaolosta järjestämällä ihmisten aktivointia tasaisin väliajoin. Se on myös mainio alusta aloittaa keskustelua ja kommunikoida ihmisten kanssa. Seuraajakunnan kasvaessa voidaan kysellä ihan yleisesti teknologiaan liittyviä kysymyksiä, sekä onko ihmisillä ollut ongelmia tiettyjen laitteiden toiminnan kanssa.

9.5.2 Instagram

Instagram toimii portfolion kaltaisena kuvakollaasina, johon voi asiakkaan luvalla päivittää kuvia mahdollisista projekteista ja ratkaisuista. Näiden avulla voi luoda uudelle asiakkaalle tarpeita sekä kerätä luottamusta todistetusti tehdystä hyvästä työstä. Instagramin sekä Facebookin avulla voi myös suorittaa niin sanottua ”crosspostausta”, eli ristipostausta, joka tekee identtisen päivityksen molemmille alustoille, joten etenkin arvontaa suorittaessa on vähintäänkin reilua tehdä se kaikkien mahdollisten asiakkaiden tietoisuudessa, sillä kaikki eivät välttämättä seuraa molempia alustoja, ainakaan aktiivisesti.

9.5.3 LinkedIn

LinkedInin kautta tavoitellaan eri yritysten, kuten toimistot, urakointiyritykset ym. Yhteyshenkilöitä, joita lähestymme sähköpostitse ilmoittamalle itsestämme sekä tarjoamasta palveluistamme. Tarkoituksena joko luoda asiakassuhteita, tai liidejä, jotka voivat mahdollisesti taas suositella meitä eteenpäin, jos kuulevat jollain olevan vastaavaa tarvetta. Ylipäättään tarkoituksena on luoda kontakteja yritysmaailmaan.

9.5.4 Twitter

Twitterin tarkoituksena on jakaa reaaliajassa tietotekniikkaan liittyviä uutisia, kommentoida niitä ja keskustella. Twitterissä on myös helppo laittaa seurantaan alueen yrityksiä, ja koittaa luoda keskustelua näiden kanssa.

9.6 Toimenpiteet

Käydään läpi, että millaiset markkinointitoimenpiteet yritys tekee sosiaaliseen mediaan toiminnan käynnistäessään. Varsinaista aikataulusgraafia en näe tarpeelliseksi, sillä kaikki toimenpiteet ovat suoritettava yritystoiminnan käynnistyessä. Toimenpiteiden yhteinen tavoite on tuottaa yritykselle näkyvyyttä, sekä tuottaa myyntiä.

9.6.1 Aloituspostaukset

Tarkoituksena on luoda heti alusta luotettava ja asiantunteva kuva yrittäjästä, joten aloituspostaukset lähetetään videon, sekä tekstin muodossa. Yrittäjä kertoo itsestään, suhteestaan toimialaan sekä tarjoamistaan palveluista ytimekkäästi videolla, joka kirjoitetaan myös puhtaaksi, jotta sen voi myös lukea, jos ei ole mahdollisuutta, tai kiinnostusta lukea esittelyä videomuodossa. Tämä tulisi julkaista sekä Facebookissa, että Instagramissa ja jakaa Twitterissä. LinkedIn toimii niin sanottuna virtuaalisena ansio-luettelona, joten tiedot tulee löytyä myös sieltä.

Aloitustervehdys itsessään ei vielä sisällä mitään, mikä edistäisi näkyvyyttä tai ylipääntään keräisi sitä alun perin lainkaan, joten siihen tulee lisätä houkute, jolla tavoitellaan haluttua huomiota. Tervehdyksen Facebook-version oheen lisätään arvonta, joka toimii tykkää, kommentoi tai jaa -periaatteella, ja tästä syystä tervehdyksen tulee olla ytimekäs, jotta lukija jaksaa kuluttaa aikaansa kokonaisuuden lukemiseen. Instagram-versiossa on maininta arvonnasta Facebookin puolella, sekä linkki postaukseen. Kirjoitustyylin tulee mielestäni olla tällaisessa yhden henkilön yrityksessä rennohko, jotta inhimillisyys välittyy lukijalle.

Facebookin säännöt vaativat, että arvonta järjestetään yrityssivun kautta, eikä yksityisen profiilin. Siitä tulee myös ilmetä, ettei Facebook sponsoroi arvontaa. Osallistuminen ei saa vaatia ostoksen tekemistä, sääntöjen tulee olla selvät, voittajan valinta tulee olla sattumanvarainen eikä voittomahdollisuuksia saa parantaa useammalla reagointitavalla, eikä kommentointia ja jakamista saa vaatia tekemään. (Blunt, 2020)

Postauksen voisi kokonaisuudessaan hahmotella esimerkiksi seuraavanlaiseksi:

Matti Meikäläinen Sata-Paavolta terve!

Olen perustanut Satakunnan alueelle tietotekniikkaan erikoistuneen liikkuvan avun yrityksen. Tehtäviin kuuluu erilaiset huolto-, asennus-, ylläpito- ja suunnittelutyöt. Olen aiemmin toiminut myyntitehtävissä eri elektroniikka-alan yrityksissä sekä harrastuspohjalta toiminut laitteiden parissa 15 vuotta, joten laitteisto on tuttua.

Ota rohkeasti yhteyttä, jos sinulla tai yritykselläsi on tarpeita tietoteknisten kokonaisuuksien suunnitteluun, hankintaan ja asennukseen, tai satunnaiseen vikatilojen ratkaisuun.

Jaetaan myös tämän postauksen tykkääjien kesken uusi Macbook-kannettava, joka toimitetaan myös esiasennettuna voittajan halutessa.

Osallistuaksesi arvontaan sinun tulee reagoida postaukseen.

Eli tykkää, kommentoi, merkitse kaveri tai jaa postaus.

Voittaja arvotaan (päivämäärä, n. 14 vuorokauden kuluttua).

Terveisin,

Matti Meikäläinen

Sata-Paavo

Facebook ei ole mukana arvonnassa

9.6.2 Sähköposti ja yhteydenottolomake

Sähköposti on kohdistettu yrityksille, sillä yksityisasiakkaista koostuvaa asiakasrekisteriä ei vielä ole.

Sähköpostin lähettämisperusteena ilman olemassa olevaa lupaa, kuten uutiskirjeen tilausta tai suoramarkkinointisopimusta voi yritys lähettää ilman erillistä lupaa markkinointisähköpostia vain vastaanottajan asemavaltuuden perusteella, eli vastaanottajan tulee työskennellä työtehtävässä, jonka vastuualueisiin markkinoitavat hyödykkeet liittyvät. (ASML, 2018, s. 2) Monilta, etenkin isommilta yrityksiltä löytyy yhteydenottolomake esimerkiksi yhteistyökumppanuuden tiimoilta, joten tätä reittiä tulee edetä yritykseen, jonka hankinnan tai palveluiden ostovastaavan yhteystietoja ei ole saatavilla.

Lomake tai sähköposti tulee olla räätälöity ja henkilökohtainen, eikä se saa sisältää turhia kuvia. Ulkoasun tulee olla yksinkertainen, joten tavallinen ”plain text”-viesti riittää. (Aaltonen, 2018)

Sähköpostin tai yhteydenottolomakkeen räätälöitävä pohja voisi olla seuraavanlainen:

Hei Ville Vastaanottaja,

Onko teillä tarpeita asiantuntevaan lisätukeen IT-puolelle kilpailukykyisellä veloituksella? Suoritan keikkaluontoisia tehtäviä kertamaksulla, tai pidempiaikaisia projekteja, joista voidaan sopia erikseen.

Ota rohkeasti yhteyttä puhelimitse, jos yritykselläsi on tarpeita tietoteknisten kokonaisuuksien suunnitteluun, hankintaan ja asennukseen, tai satunnaiseen vikatilojen ratkaisuun.

Terveisin,

Matti Meikäläinen

0501234567

Sata-Paavo / www.satapaavo.fi

9.7 Budjetti

Budjetin laskenta on hankalaa, sillä ilman kolmatta, laskutettavaa osapuolta kuluu käytännössä vain yrittäjän aikaa, sillä alustat ja toimenpiteet hoidetaan itse. Eikä ajan käyttö toistaiseksi ole työtehtävistä pois. Budjetti voidaan kuitenkin laskea visuaalisten tuotosten teettämisen ja arvonnassa käytetyn tuotepalkinnon osalta, ja se näyttää arvioituna seuraavalta:

Toiminto	Hinta
Henkilökortti	20,00 €
Käyntikortti 100kpl	70,00 €
Auton teippaus	1 000,00 €
Tuotepalkinto	1 000,00 €
Yhteensä	2 090,00 €

Euromääräisen budjetin selvittelyyn on vertailtu kyseisiä palveluita tai tuotteita tarjoavien yritysten hinnastoja.

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Perehdyin markkinointiin, sen suunnitteluun sekä eri alustoihin kattavasti, joiden pohjalta loin teoriaosuuden, sekä markkinointisuunnitelman, joka sisältää toimenpiteet aloittavan yrityksen markkinointitoimista. Pyrin käyttämään luotettavia lähteitä monipuolisesti, jotta sain luotua monen kirjoittajan näkökulmien, kokemusten sekä mielipiteiden kautta yhden laajan kokonaisuuden.

Yritys, jonka ominaisuuksiin perustuen työn tein, on itseni ideoima toteutuskelpoinen ja realistinen sivutulon lähde, mutta kuitenkin työtä kirjoittaessa vielä kuvitteellinen. Luomani visuaaliset tuotokset, eli logo, käyntikortti, henkilötunniste sekä auton teipaukset ovat kaikki projektitiedostoina tallella, jotta tarpeen vaatiessa pohjia voidaan käyttää nimiä ja yksityiskohtia tarkentamalla.

Tekemääni työtä voi myös soveltaa yleisesti vastaamaan osaksi oman, aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Toimet ovat konkreettisia, järkeviä ja vähäkustanteisia, sekä teoria tukemina loogisia askeleita toiminnan käynnistämiseksi.

LÄHTEET

Aaltonen, J. (23.4.2018) 5 Vinkkiä B2B-sähköpostimarkkinointiin.

<https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkopostimarkkinointiin>

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

ASML. (2018) B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa.

https://www.asiakastieto.fi/media/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Barnes, L. (26.2.2020) B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>

Puranen, T. (2018). Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Haettu 25.01.2021 osoitteesta <https://ammattijohtaja.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2018). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

Blythe, J. (2005). Essentials of Marketing. (3., uudistettu painos) Pearson Education Limited.

Blunt, W. (4.6.2020) 8 Facebook Competition Rules You Should Never Ignore.

<https://www.shortstack.com/blog/facebook-competition-rules/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. (7., uudistettu painos) Pearson Education Limited.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991377101105968>

Ciotti, G. (2013) Have the 4P's of Marketing Become Outdated?

<https://www.helpscout.com/blog/new-4ps-of-marketing/>

Ettenson, R., Conrado, E. & Knowles, J. (2013) Rethinking the 4 P's.

Haettu 20.2.2021 osoitteesta: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>

Groucutt, J., Leadley, P. & Forsyth, P. (2004). Marketing: Essential Principles, New Realities. Kogan Page.

Grönfors, I. (n.d.) Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Hoffman, D. & Bateson, J. (2008). Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases. (4., uudistettu painos). Cengage Learning.

Friesner, T. (5.2.2016). Marketing Mix. <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>

Jaakko. (2018). Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Jain, S. (2000). Marketing Planning & Strategy. (6., uudistettu painos) South-Western College Pub.

Komulainen, M. (2018). Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Komulainen, M. (2018). Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. [kuvio] [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. (17., uudistettu painos) Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to Human Spirit. John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) Marketing Management. Pearson Education Limited.

Kramer, L. 2019. How to use colors in marketing and advertising.
<https://99designs.com/blog/tips/colors-marketing-advertising/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Mind Tools Control Team. (2020) SWOT Analysis. Haettu 15.2.2021 osoitteesta
https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Paljug, K. (2019) Picturing Success: 5 Things to Know About Visual marketing. Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://www.businessnewsdaily.com/>

Smith, PR. & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating offline and online with social media. (5., uudistettu painos). Kogan Page Limited.

Sipilä, L. (2008). Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki.

Suomen riskienhallintayhdistys. (2021). Nelikenttäanalyysi – SWOT. [kuvio]
<https://pk-rh.fi/uploads/images/swot.jpg>

Ruohomäki, V. (15.6.2020). Miljoona suomalaista loikkasi etätöihin. Työterveyslaitos. Haettu 09.02.2021 osoitteesta
<https://www.ttl.fi/miljoona-suomalaista-loikkasi-etatoihin/>

The Chartered Institute of Marketing. (2015). Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works.
<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>