

Mikko Tolvanen

**MARKKINOINTISUUNNITELMA UDELLE TERASSIRAKENNUSALAN YRITYK-  
SELLE POHJOIS-POHJANMAAN ALUEELLA**

**MARKKINOINTISUUNNITELMA UUELLE TERASSIRAKENNUSALAN YRITYK-  
SELLE POHJOIS-POHJANMAAN ALUEELLA**

Mikko Tolvanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

---

Tekijä: Mikko Tolvanen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma uudelle terrasserakennusalan yritykselle Pohjois-Pohjanmaan alueella

Työn ohjaaja: Arttu-Pekka Tavia

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 26

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma tulevaisuudessa aloittavalle terrasserakennusalan yritykselle. Toimeksiantajana työssä toimin minä eli opinnäytetyön kirjoittaja. Tavoitteena oli selvittää yrityksen toimintamahdollisuuksia sekä luoda markkinointisuunnitelma, jota voidaan hyödyntää yritystoiminnan perustamisvaiheessa. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin teoriaa, markkinoinnin kilpailukeinoja, erilaisten lähtökohta-analyysejä sisältöä sekä segmentointia. Opinnäytetyön tietoperustassa käytetään painetuja sekä sähköisiä lähteitä. Lisäksi on hyödynnetty kurssimateriaaleja.

Toiminnallisen osuuden tuloksena luotiin teorian pohjalta varsinainen markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on toimia pohjana ja apuna tulevan yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan ensin perustettavan yrityksen lähtökohtatilannetta ja tavoitteita, minkä jälkeen esitellään mitä markkinoinnin toimenpiteitä tehdään käytännössä. Markkinointisuunnitelmaa voi hyvin päivittää tulevaisuudessa ja täydentää muun muassa budjetin ja aikataulun määrittelyllä, jotka on nyt rajattu pois, koska yrityksen perustamisajankohdasta ei ole vielä tarkkaa tietoa.

---

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, yrittäjä, markkinointi, yrittäjyys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Managerial Work and HR

---

Author: Mikko Tolvanen

Title of thesis: Marketing plan for a new terrace building company in the North Ostrobothnia

Supervisor: Arttu-Pekka Tavia

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021      Number of pages: 26

---

The purpose of this thesis was to draw up a marketing plan for a terrace construction company starting in the future. The author of the thesis acted as the commissioner. The thesis consists of a theoretical / functional part.

The theoretical part examines the theory of marketing, the competitive means of marketing, the content of various starting point analyzes and segmentation. The data base / theoretical background of the thesis is based on printed and electronic sources. In addition, course materials in marketing-related studies have been utilized in the process of compiling the background.

In the functional / practical part, drawn from the theory, an actual marketing plan is created, the purpose of which is to serve as a basis and aid in planning the marketing of the future company. The marketing plan examines the operating possibilities of the company to be established with the help of various analyzes and creates clear guidelines for marketing. The definition of a budget and schedule has been excluded from the marketing plan, as precise information on the date of establishment of the company is not yet available.

---

Keywords: marketing plan, entrepreneur, marketing, entrepreneurship

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ.....	7
2.1	Markkinointisuunnitelma .....	7
2.2	Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet .....	7
2.3	Ympäristöanalyysi .....	8
2.3.1	Yhteisötekijät.....	8
2.3.2	Kilpailu .....	9
2.3.3	Asiakkaat .....	9
2.4	SWOT-analyysi .....	10
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
2.5.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	11
2.5.2	Tuote ja tarjooma .....	11
2.5.3	Hinta .....	12
2.5.4	Saatavuus.....	12
2.5.5	Markkinointiviestintä.....	12
2.6	Segmentointi .....	13
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA UUELLE TERASSIRAKENNUSALAN YRITYKSELLE .	15
3.1	Yrityksen lähtökohta-analyysi.....	15
3.1.1	Toimiala ja sen kehitys.....	15
3.1.2	Kilpailija-analyysi.....	16
3.1.3	SWOT-analyysi.....	18
3.1.4	Asiakas-analyysi .....	20
3.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	21
3.3	Markkinoinnin toimenpiteet käytännössä.....	21
3.4	Markkinoinnin seuranta .....	23
4	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
	LÄHTEET.....	25

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen valinta lähti kiinnostuksestani yrittämistä kohtaan. Käynnissä olevaa liiketoimintaa ei siis vielä ole, mutta liikeidea on olemassa. Liikeideana on rakentaa asiakkaille mittatilaustyönä terasseja ja siihen liittyviä rakennelmia, kuten lasitettuja katoksia. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjänä toimimisesta, mutta alan työkokemusta ja koulutus löytyy. Terasseja olen rakentanut aikaisemmin palkkatöikseni, ja siitä lähtien mielessä on pyörinyt ajatus oman terassien rakentamiseen keskittyvän yrityksen perustamisesta. Koulutus- ja työtaustani mahdollistaisi hyvin yritystoiminnan aloittamisen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja tuloksena syntyy konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota on tarkoitus hyödyntää yritystä perustettaessa ja sen markkinointia suunnitellessa ja toteutettaessa. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista ja toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, verkkosivusto tai markkinointisuunnitelma (Airaksinen 2009).

Markkinointisuunnitelmassa tutkitaan ensin tulevan yrityksen lähtökohtatilannetta erilaisten analyysien avulla. Toimiala ja sen kehitys -osuudessa tarkastellaan toimialan nykytilaa, mahdollisuuksia ja tulevaisuutta. Kilpailija-analyysissa tutkitaan yrityksen merkittäviä kilpailijoita ja SWOT analyysissä perehdytään yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Asiakasanalyysissä määritellään segmentoinnin avulla kohderyhmät. Yrityksen lähtökohtatilanteen selvityksen jälkeen markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja Markkinoinnin toteutus käytännössä -osuudessa käydään läpi erilaisia keinoja, joiden avulla asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa ja kuinka markkinointia käytännössä aiotaan toteuttaa. Lopuksi tarkastellaan, miten markkinoinnin toteutumista seurataan.

Opinnäytetyön lopussa pohditaan työn tarkoituksen ja tavoitteiden onnistumista. Lisäksi pohditaan opinnäytetyöprosessin sujuvuutta ja muun muassa prosessin aikana ilmenneitä haasteita ja onnistumisia. Pohdinta sisältää lisäksi ehdotuksia markkinointisuunnitelman jatkotoimenpiteistä.

## **2 MARKKINOINTI YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ**

Markkinointi yksi yrityksen toiminnan kivijaloista. Markkinointia ovat kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Viestitään olemassa olevasta tuote- ja palvelutarjoamasta ja näin pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, vaan siihen kuuluu ennalta suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Voidaan ajatella, että markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa toimia. Markkinointiajattelun lähtökohta on asiakaslähtöistä, eli tyydytetään asiakkaan tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta on tarkoitus luoda erilaisia tuotteita ja palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin tulisi luoda sellainen tilanne, jossa asiakas haluaa ostaa tuotteen, eikä myydä vain sitä mitä tuotannossa tehdään. Voidaan ajatella, että markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa sidosryhmille, asiakkaille ja yritykselle itselleen (Bergström & Leppänen 2018, 17–18.)

### **2.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen asettamiin päämääriin, joita lähdetään tavoittelemaan markkinointitoimenpiteillä. Markkinointisuunnitelman on oltava realistinen, eli suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa käytännössä. Suunnitelma sisältää markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2018, 26–29.)

### **2.2 Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet**

Strategia tarkoittaa yrityksen valitsimia ja tekemiä keinoja, jotta päästään haluttuun päämäärään ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa puolestaan määritellään tavoitteet, jotka markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Yrityksen tulee määritellä markkinoinnin tavoitteet täsmällisesti. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myynnin kasvattamiseen tai asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Konkreettiseksi myyntitavoitteeksi yritys voi asettaa esimerkiksi kokonaismyynnin kasvun tulevalle vuodelle tietyn prosentti- ja euromäärän verran. (Bergström & Leppänen 2018, 27.)

## 2.3 Ympäristöanalyysi

### 2.3.1 Yhteisötekijät

Yrityksen ympäristötekijöiden arvioinnilla pyritään huomioimaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. PESTEL -analyysi on yksi ympäristötekijöiden arvioinnin analyysimenetelmä. PESTEL -analyysissa käydään systemaattisesti läpi kuusi eri ympäristötekijää. Analyysia voidaan soveltaa sekä olevassa olevalle markkinalle ja esimerkiksi silloin, kuin pohditaan viennin laajentamista nykyisten rajojen ulkopuolelle. Tällöin tarvitaan tietoa kohdemaan ympäristötekijöistä. PESTEL -analyysia voidaan hyödyntää toimintaympäristöä hahmottaessa tai vaikka yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän analysoinnissa. Oleellista on hahmottaa, kuinka ympäristön muutokset vaikuttavat tuotteen, tuoteryhmän tai organisaation toimintaan. Parhaimmillaan PESTEL -analyysi luo joustavan työkalun organisaatiolle, jota voidaan hyödyntää aktiivisesti osana strategiaprosessia. Analyysi pyrkii paitsi toteaman nykytilaa, myös tunnustelemaan tulevia muutoksia. (Jaskari 2014.)

PESTEL -analyysi koostuu kuudesta eri kirjaimesta ja jokainen niistä on oma aihealueensa. Ensimmäisenä käsitellään poliittista ympäristöä. Poliittinen ympäristö käsittelee niitä osa-alueita, joihin poliittiset päätökset vaikuttavat. Vaikuttavia asioita ovat hallitus ja sen asema, poliittinen tahtotila, suhtautuminen yritystoimintaan, verotuspolitiikka ja lainsäädäntö. Taloudellinen ympäristö, eli ekonominen ympäristö käsittelee markkinoiden taloudellista tilannetta, sekä sen kehittymistä. Ekonomisen ympäristön suhdannevaihtelut vaikuttavat työvoimatarjontaan ja markkinahintoihin. Sosio-kulttuurinen ympäristö käsittelee muutoksia toimintaympäristössä. Tarkastelussa on väestö, niiden asenteet ja vallitsevat trendit. Demokraattinen ympäristö, kuinka väestörakenne keittyy, miten tulojako muuttuu ja millainen koulutustaso ihmisillä on vaikuttaa siihen, kuinka rahaa käytetään. Kuluttajatrendit, kuluttajaan elämäntyyliin muutokset, kuten terveellisempään, esimerkiksi fitnesskulttuurin siirtyminen vaikuttaa siihen minkälaiset hyödykkeet käyvät kaupaksi. Teknologinen ympäristö vaikuttaa siihen, kuinka suhtaudutaan teknologian edistymiseen ja miten teknologioita ollaan valmiita ottamaan käyttöön. Teknologisen ympäristön näkökulmasta ollaan kiinnostuneita rahankäy-



töstä tutkimukseen niin valtion, kuin yrityksen tasolla. Yleinen suhtautuminen teknologisiin pyrkimykseen, uudet löydökset, niistä tehdyt patentit, sekä muut kehityksen tulokset ovat tarkastelussa. Ekologinen ympäristö käsittelee ympäristölainsäädäntöä. Esimerkiksi jätteiden käsittely tai energian kulutus ovat sidonnaisia ekologiseen näkökulmaan, sekä yleinen suhtautuminen vastuullisuuteen. Ilmastonmuutos ja sen luomat tavoitteet, sekä säännökset vaikuttavat siihen, kuinka yritykset voivat toimia. Laillisia näkökulmia ovat esimerkiksi työvoimalainsäädäntö, työlainsäädäntö sekä kilpailulainsäädäntö. Erityiset säätelyt suhteessa ulkomaankauppaan, lääke ja alkoholin myyntiin sekä terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät asiat. (Jaskari 2014.)

### **2.3.2 Kilpailu**

Kilpailija-analyysi kartoittaa yritykseen kohdistuvaa kilpailua alalla. Tavoite on kerätä tietoa nykyisistä toimijoista ja mahdollisista uusista kilpailijoista. Kilpailutilanteesta tulisi selvittää, kuinka paljon alalla on kilpailijoita ja minkälaisia valmiuksia heiltä löytyy. Valmiuksilla voidaan erotella yrityksiä erilaisiin luokkiin, joita voi olla esimerkiksi laatu, kokoluokka, ydinkilpailijat tai osaaminen. Selvittää tulisi myös erilaisien kilpailukeinojen käyttäminen yrityksen keskuudessa. Kilpailukeinoin lukeutuvat muun muassa tarjoama, hinnat, jakelutiet ja viestintä. Kilpailutilanteesta voidaan selvittää eri yritysten asiakkaat ja asiakastyytyväisyys. SWOT-analyysiä voidaan soveltaa selvittäessä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Bergström & Leppänen 2018, 26.)

Yrityksen kilpailuasemaa voidaan analysoida Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat yritysten välinen kilpailu, asiakkaiden neuvotteluasema, korvaavien tuotteiden uhka, hankkijoiden neuvotteluasema ja potentiaalisten tulokkaiden uhka (Bergström & Leppänen 2018, 65).

### **2.3.3 Asiakkaat**

Asiakkuudet ja niiden johtaminen perustuu tietoon, jossa yritys tietää nykyiset asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat. Tavoitteena on löytää kohteet, joiden suuntaan kannattaa asiakassuhdetta pyrkiä

kehittämään. Päätöksentekoa varten tarvitaan tietoa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tarpeista ja arvostuksista. Tietoperustan perusteella asiakkaat segmentoidaan, valitaan tavoitteet ja luodaan strategiat jokaiselle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2018, 367.)

## 2.4 SWOT-analyysi

Omia vahvuuksia ja heikkouksia voidaan tarkastella SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin on kehittänyt Albert Humphrey ja analyysiä käytetään strategian laatimiseen. Analyysi on yksi maailman suosituimmista ja sen avulla tunnistetaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin kirjaimet tulevat englannin kielestä sanoista, Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats.

SWOT-analyysin ideana on tarkastella ulkoisia ja sisäisiä ominaisuuksia. Ulkoisiin tekijöihin ei pystytä itse vaikuttamaan, toisin kuin sisäisiin tekijöihin, joita ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja nousemaan kilpailijoidensa ohi, kun heikkoudet ovat menestystä rajoittavia tekijöitä. SWOT-analyysin pohjalta voidaan hyödyntää hyväksi todettuja mahdollisuuksia ja niihin liittyviä vahvuuksia. Tarkoituksena onkin luoda analyysin jälkeen toimintasuunnitelmia. SWOT-analyysi tulisi tehdä vasta kun pohjatyö on suoritettu. Aluksi tulisi tehdä pienempiä analyysjä eri toimintoihin ja osa-alueisiin liittyen, kuten toimintaympäristöön tai toimialaan liittyen. SWOT-analyysiä voidaan havainnollistaa taulukon avulla. (Vuorinen 2013, 88–95.)

<b>Sisäiset</b> <b>Ulkoiset</b>	<b>Vahvuudet (S)</b> - -	<b>Heikkoudet (W)</b> - -
	<b>Mahdollisuudet (O)</b> - -	Hyödynnä menestystekijät → SO suunnitelma
<b>Uhat (T)</b> - -	Uhat hallintaan → ST suunnitelma	Mahdollinen kriisitilanne → WT suunnitelma

KUVIO 1. Swot-tilukko (Vuorinen 2013, 90).

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta yritys voi tuottaa kilpailijoitaan parempaa arvoa markkinoille, tulee sen suunnitella kilpailukeinojen kokonaisuus, jonka avulla lähestyä asiakkaita ja sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan nimellä markkinointimix. Erilaisia markkinointimix malleja on 4: 4P, 7P, 4C ja 5P.

4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Mallin nimi tulee osien englanninkielisistä nimistä, joita ovat siis product, price, place ja promotion. 7P malli on laajennettu versio 4P mallista, jota pidetään nykyään liian tuotelähtöisenä. 7P mallissa markkinointimixin osiin tulee 4P mallin osien lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). 4C malli keskittyy 4P mallia enemmän asiakasnäkökulmaan. 4C mallin kilpailukeinoja ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. 5P malli on muutoin sama kuin 4P malli mutta siihen on otettu viidenneksi kilpailukeinoksi henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2018, 126–127.) Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan seuraavaksi enemmän 5P mallin kilpailukeinoja.

### 2.5.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan henkilöstö osallistuu myös omalla tavallaan siihen ja on keskeinen kilpailutekijä. Henkilöstön osaaminen ja viihtyminen työssä vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Onnistunut sisäinen markkinointi saa aikaan tyytyväisen henkilöstön ja siten hyvää asiakaspalvelua, mitkä yhdessä parantavat yrityksen kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2018, 127, 130–131.)

### 2.5.2 Tuote ja tarjooma

Tuote on hyvinkin keskeinen kilpailukeino ja sillä usein ymmärretään tarkoitettavan tavaroita ja palveluja. Tuote on kokonaisuus, jota yritys markkinoi kuluttajille niin että heidän tarpeensa, odotuksensa ja mielikuvansa täyttyvät. Tuote on siis paljon muutakin kuin esimerkiksi pelkkä fyysinen

tavara. Tarjooma tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Asiakas ostaa tavaran lisäksi hyötyä, mielihyvää ja ratkaisua mahdollisesti johonkin ongelmaan. Tuote itsessään muodostuu kolmesta eri kerroksesta, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuotteen lisäksi tulevat avustavat osat voivat liittyä esimerkiksi muotoiluun tai merkkiin, ja tuotteen viimeiseen kerrokseen eli mielikuvatuotteeseen kuuluvat puolestaan esimerkiksi takuu, maksuehdot ja asennus. (Bergström & Leppänen 2018, 128, 146–151.)

### **2.5.3 Hinta**

Hinta on kilpailukeinona vaarallinen mutta tärkeä, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja liian alhaisena voi saada yrityksen kannattavuusongelmiin. Alhainen hinta ei aina tarkoita suoraan yrityksen menestystä, vaan yrityksen on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin. Hinnoittelussa on otettava siis kustannusten ja kilpailutilanteen lisäksi huomioon asiakkaiden kokema arvo, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2018, 128, 199.)

### **2.5.4 Saatavuus**

Saatavuus kertoo mistä ja miten asiakas voi yrityksen tuotteen tai palvelun ostaa. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on isossa roolissa esimerkiksi tilanteessa, jossa yrityksen toimitilat ovat kaukana asiakkaasta. Tällöin yrityksen on panostettava ulkoisen saatavuuden sujuvuuteen, eli internetsivujen toimivuuteen ja yhteydenottokanavien selkeyteen. Sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen fyysisissä toimitiloissa asioimista ja mitä asiakas kokee asioidessaan siellä. Asiakas voi esimerkiksi miettiä, onko liikkuminen yrityksen tiloissa helppoa ja ovatko tuotteet aseteltu esille houkuttelevasti. (VerkkoVaria 2016.)

### **2.5.5 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintää on kaikki mitä yrityksestä ulospäin huokuu, joten on hyvin tärkeä hallita sitä kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää sitä. Markkinointiviestintää tapahtuu jatkuvasti ja siltä yritys ei voi

välttyä, koska jokainen kontakti sidosryhmiin on viestintää. Markkinointiviestintä jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tulee saada organisaation eri alueet toimivaksi kokonaisuudeksi. Ulkoinen markkinointiviestintä on ulospäinsuuntautuvaa markkinointia, jolla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Viestintä on hyvä kilpailukyvyyn rakentaja, koska sitä ei voi kopioida. Tärkeää on, että markkinointiviestintä ymmärretään yhtenä yrityksen strategisena voimavarana. Eroa muihin toimintoihin tuo se, että markkinointiviestintää ei voi kokonaan ulkoistaa tai delegoida vaan se kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Isohookana 2007, 9–11.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi tavalla, joka on ennalta määritelty, joten sillä on tärkeä merkitys siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen imagon ja yrityskuvan. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelussa avaintekijä. Viestinnällä luodaan näkyvyys tuotteille, hinnoille ja ostopaikoille sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteisiin. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Markkinointiviestintää voidaan avata kysymyksillä: Mihin viestinnällä pyritään, Miten viestiminen tapahtuu ja kenelle viestitään. Lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2018, 258–260.)

## 2.6 Segmentointi

Segmentoinnin avulla yritys löytää sille sopivimmat kohderyhmät, joihin kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Segmentointi on prosessi, jossa kohderyhmien valinta on vain yksi osa kokonaisuutta. Ennen kohderyhmien valintaa yrityksen on tutkittava kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä. Tämän jälkeen yritys jakaa ison ryhmän kuluttajia omiin segmentteihinsä eli ryhmiin, ja jokaisella ryhmällä on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre, joka erottaa ne toisista ryhmistä. Yritys valitsee itselleen suosiollisimmat segmentit, sillä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttientarpeita tarpeeksi kilpailukykyisesti. Kohderyhmien valinnan jälkeen yritys voi suunnitella kullekin kohderyhmälle kohdistettavat markkinointitoimenpiteet, toteuttaa ne ja seurata niiden onnistumista.

Piirrettä, joka erottaa ryhmän toisista, kutsutaan segmentointikriteeriksi. Kuluttajamarkkinoilla segmentointikriteerejä ovat demografiset kriteerit, psykologiset kriteerit ja asiakaskäyttäytymisen kriteerit. Yritysmarkkinoilla kriteerejä ovat toimintaan liittyvät kriteerit, arvokriteerit ja asiakassuhdekri-

teerit. Demografisia kriteerejä ovat muun muassa ikä, uskonto, varallisuus, kieli, asuinpaikka, asu-  
mismuoto ja sukupuoli. Psykologisia kriteerejä ovat muun muassa tarpeet, tunteet, motiivit, arvot,  
asenteet ja persoonallisuus. Asiakaskäyttämisen kriteereihin puolestaan kuuluvat esimerkiksi  
asiakastyytyväisyys, ostopaikat, ostomäärä ja ostouskollisuus. Yritysmarkkinoilla toimintaan liitty-  
viä kriteerejä ovat esimerkiksi toimiala ja henkilöstön määrä. Arvokriteereihin kuuluvat muun mu-  
assa päätöksentekoprosessi, yrityksen arvot ja yrityskulttuuri. Hankintapaikka, ostomäärä, ostojen  
arvo kuuluvat puolestaan asiakassuhdekriteereihin. (Bergström & Leppänen 2018, 114–117;  
Hesso 2015, 92–93.)

### **3 MARKKINOINTISUUNNITELMA UUELLE TERASSIRAKENNUSALAN YRITYKSELLE**

#### **3.1 Yrityksen lähtökohta-analyysi**

##### **3.1.1 Toimiala ja sen kehitys**

Tarkasteluun otetaan rakentamisen toimiala sekä puutuoteteollisuus. Korona pandemia on vaikuttanut osaltaan toimialojen kehitykseen, ja esimerkiksi rakentamisen toimiala on reagoinut kriisiin viipeellä. Puutuoteteollisuus ja rakentaminen osoittavat kuitenkin elpymisen merkkejä. Terassirakennusalan yrityksen perustaminen ei olisi välttämättä kannattanut pandemian pahimpaan aikaan, mutta nyt pandemian helpottuessa ja rakentamisen elpymässä löytynee markkinoilta kysyntää myös terassien rakentamiselle.

Vuoden 2020 toimialakatsauksesta käy ilmi että rakentamisen kasvu pysähtyy pari vuodeksi asunto- ja liikerakentamisen supistumisen vuoksi. Vuoden 2020 alussa tuotanto kasvoi ja jatkui koronakriisistä huolimatta keväällä 2020 melko normaalina. Kesällä 2020 rakennustuotannon volyyymi kuitenkin väheni hieman yli 5 prosenttia verrattuna vuoteen 2019. Talonrakentamisen tuotannon odotetaan siis hiipuvan, mutta maa- ja vesirakentaminen jatkuu vahvana. Rakentamisen prosentuaalinen pudotus on Suomessa kuitenkin pieni verrattuna muihin Euroopan maihin. Rakentamisen odotetaan supistuvan Suomessa vielä vuonna 2021 mutta sen jälkeen alkaa elpyminen. Kasvun odotetaan olevan 3 prosentin tahtia vuonna 2022. (Etila 2020, 35, 55, 56.)

Rakentamisen supistuminen vaikuttaa suoraan myös puutavara tuotteiden kysyntään. Sahatavaran ja vanerin kysyntä hidastui selvästi jo ennen pandemiaa. Suomen osuus sahatavaran tärkeimpien viejämaiden joukossa vuonna 2018 oli 6 %. (Etila 2020, 33–35.)

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia varten selvitettiin ensin Googlen ja Facebookin avulla, kuinka monta terasseja rakentavaa yritystä Oulun seudulla toimii. Googlasta oli vaikea löytää juuri terassirakentamiseen erikoistuneita yrityksiä, joten hakua laajennettiin Facebookiin. Analyysiin valittiin kolme yritystä, joita verrataan keskenään eri tekijöiden perusteella. Verrattavat yritykset ja niiden valmiudet selviävät taulukosta 1. Vertailua ja analyysia varten haluttiin löytää sellaisia yrityksiä, jotka ovat mahdollisimman lähellä sitä mitä yrittäjä itse on suunnitellut. Pohjois-pohjanmaan alueelta ei kuitenkaan löytynyt aivan samankaltaisia yrityksiä, joten vertailuun valittiin ominaisuuksiltaan mahdollisimman yhtenevät yritykset tulevan yritystoiminnan näkökulmasta. Analyysin avulla selvitettiin paljonko alalla on toimijoita, ja mitkä ovat heidän kilpailukeinonsa ja valmiutensa.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysin verrattavat yritykset.

YRITYKSEN NIMI	KT-REMONTTI	RPJM RAKENNUS- PALVELUT OY	OULUN KENNUS OY	PIHARA- KENNUS OY
PERUSTAMISVUOSI	2016	2004	1996	
YHTIÖMUOTO	Yksityinen elinkeino- harjoittaja	Osakeyhtiö	Osakeyhtiö	
HENKILÖSTÖ- LUOKKA	1–4	10–19	10–19	
LIKEVAIHTO	Ei tiedossa	1,2 milj. euroa	3 milj. euroa	
TOIMINTA-ALUE	Oulun alue	Oulu ja ympäristökun- nat	Oulu ja ympäristökun- nat	
KOTIPAikka	Oulu	Muhos	Oulu	
SAATAVUUS	Facebook Instagram	Facebook Kotisivut	Facebook Instagram Kotisivut	

Ensimmäiseksi vertailutekijäksi otettiin yritysten perustamisvuosi. Selkeästi pisimpään toiminut yritys on Oulun piharakennus eli OPR, joka on aloittanut toimintansa jo vuonna 1996. RPJM rakennuspalvelut on perustettu vuonna 2004 ja yrittäjä ilmoittaa nettisivuilla yli 20 vuoden kokemuksesta.



KT-remontti on yrityksistä nuorin ja on perustettu vuonna 2016. Yhtiömuotoina RPJM rakennuspalveluilla ja OPR:llä on osakeyhtiö, kun taas KT-remontti on yksityinen elinkeinoharjoittaja. (Finder 2021a; Finder 2021b; Finder 2021c.)

Henkilöstöä yrityksiensä palveluksessa on 1–20 henkilön välillä. RPJM ja OPR kuuluvat samaan henkilöstöluokkaan ja kummatkin yritykset työllistivät 10–19 henkilöä vuonna 2019. Enemmän henkilöstöä työllisti OPR, jonka palveluksessa oli 14 henkilöä, kun RPJM palveluksessa oli 10 henkilöä. KT-remontti ei työllistä saatujen tietojen mukaan muita työntekijöitä, kuin omistajan itsensä. Liikevaihdossa OPR ja RPJM ovat kummatkin päässeet miljoonan euron yläpuolelle, kuten taulukosta 1 voidaan todeta. (sama.) Jokaisella yrityksellä on ilmoitettu joko kotisivuillaan tai Facebook sivuillaan yrityksen kuvauksessa kattava ammattitaito ja luotettavuus. Ainoastaan OPR kertoo sivuillaan, että heidän yrityksessään on sisäinen työnjohto ja tuotteille kahden vuoden takuu (OPR 2021). Toimialueena yrityksillä on Oulun seutu ja sen lähialueet.

Saatavuudessa eroavaisuudet ovat selkeästi nähtävissä. Tämän toimialan yrityksillä ulkoisella saatavuudella on suuri merkitys, ja analyysiin haluttiin selvittää kuinka paljon verrattavat yritykset panostavat internetsivujen toimivuuteen ja yhteydenottokanavien selkeyteen. Yrityksistä jokainen löytyy Facebookista ja seuraajamäärät siellä vaihtelevat paljon. KT-remontilla on seuraajia 136, RPJM:llä ainoastaan 5 ja OPR:llä 269 eli eniten. Instagramista löytyi puolestaan KT-remontti ja OPR. Instagramissa KT-remontti löytyy yrittäjän nimellä ja seuraajia on 69. OPR:llä on Instagramissa seuraajia 152. KT-remontilla ei ole omia kotisivuja, vaan mainostaminen tapahtuu pelkästään Facebookissa ja Instagramissa. KT-remontti selvästi panostaa omiin Facebook sivuihinsa ja päivittää sivuja säännöllisesti. (Facebook 2021.) Siisteimmät ja selkeimmät kotisivut ovat OPR:llä. Tarvittavat tiedot ovat sivuilla selkeästi esillä ja käytettävyys on helppo. Kotisivut ovat nykyaikaisen näköiset ja niistä huokuu ammattitaitoinen kuva yrityksestä. (OPR 2021.) RPJM:llä kotisivut ovat asianmukaiset ja tarvittavat tiedot ovat saatavissa (RPJM Rakennuspalvelut Oy 2021). Kotisivut kuitenkin näyttävät hiukan vanhainkaisilta ja yksinkertaisilta. Kotisivuista ei saa samanlaista laadukasta ensivaikutelmaa, kuin OPR:än kotisivuista.

Hinta rajattiin vertailutekijänä kokonaan pois kilpailija-analysistä, vaikka se onkin hyvin keskeinen yrityksen kilpailutekijä. Terassirakennusalalla hintaa ei voi kuitenkaan suoraan määritellä koska loppuhinta muodostuu yksilöllisesti. Näissä tapauksissa usein yrityksillä onkin kotisivuillaan mai-

ninta tarjouksen pyytämisestä. Esimerkiksi Oulun Piharakennus Oy:n kotisivujen etusivulla on palautelaatikko, jonka kautta asiakas voi pyytää tarjouksen. RPJM Rakennuspalvelut Oy:n kotisivuilla on myöskin selkeästi erillinen sivu tarjouksen pyytämistä varten.

Tämän analyysin perusteella on selvää, että alalla on tilaa terassialan yritykselle. Jokaisella verrattavalla yrityksellä löytyy omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joita pystytään hyödyntämään tulevan yrityksen toiminnassa. Pienempien yritysten markkinointi on todella vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan. Googlen hakukoneen avulla terasseja rakentavia yrityksiä ei oikein tahdo löytyä. Kaikki kolme verrattavaa yritystä eroavat perustettavasta yrityksestä ehkä selkeimmin tuotevalikoiman perusteella. Jokaisella kilpailija-analyysin yrityksellä on useampi tuote ja palvelu, jota he tarjoavat, eikä yksikään ole erikoistunut pelkästään terassirakentamiseen. Erikoistuminen terassien rakentamiseen on perustettavalle yritykselle kilpailuetu. Lisäksi voidaan hyödyntää osaamista sosiaalisessa mediassa ja kotisivuihin panostamisessa ja luoda sen avulla vahvaa pohjaa.

### **3.1.3 SWOT-analyysi**

Kuviossa 1. on esitetty tulevan yrityksen SWOT analyysi. Vahvuudet ovat positiivisia asioita ja vahvasti riippuvaisia yrityksen omasta toiminnasta. Aloittavan yrityksen vahvuuksiin kuuluu yrittäjän innokkuus ja joustavuus. Varsinkin yritystoiminnan alussa yrittäjänä on valmis laajentamaan toimintaympäristöä niin että yrityksen kotipaikasta kauempana asuva asiakas voi saada palvelua. Kokemus ja koulutus kuuluvat myös vahvuuksiin. Yrittäjällä on alan koulutus ja lisäksi kokemusta terassien rakentamisesta. Vahvuuksiin kuuluu myös hyvä asiakaspalvelu sekä toimiminen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media muodostuu helposti myös heikkoudeksi, jos sitä laiminlyödään. On siis tärkeää suunnitella tarkoin esimerkiksi päivitysten määrästä ja laadusta, sekä vastata aktiivisesti mahdollisiin asiakkaiden kyselyihin ja kommentteihin. Toiminnan alussa varsinkin nopea saatavuus on vahvuus. Töitä ei ole jonossa, joten asiakkaille päästään tekemään terassia hyvinkin nopealla aikataululla. Vahvuuksiin kuuluu myös erikoistuminen terassien rakentamiseen.

Heikkoudet ovat vahvuuksien tavoin myös riippuvaisia yrityksen omasta toiminnasta, ja ovat sellaisia asioita, jotka voivat heikentää yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. Aloittavalla yrityksellä heikkoutena voi nähdä sen tuoreuden markkinoilla, minkä vuoksi potentiaalisten asiakkaiden löytäminen voi olla aluksi hankalaa. On siis täysin yrityksen toiminnasta ja markkinoinnista kiinni, kuinka

hyvin se saa itsensä näkyviin ja asiakkaiden tietouteen. Suosion lisääntyessä on valmistauduttava myös pitempiin odotusaikoihin. Jos työ on toiselle asiakkaalle vielä kesken ja seuraava asiakas ottaa yhteyttä, on osattava arvioida työn kestoa ja sitä, milloin olisi aikaa seuraavalle asiakkaalle. Liian pitkä odotusaika voi viedä asiakkaita kilpailijoille.

Ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin yritys ei voi toiminnallaan vaikuttaa. Oulun alueella omakotitaloalueiden lisääntyminen on selkeä mahdollisuus. Viimeisimpiä omakotitalo- ja rivitalovaltaisia alueita Oulussa ovat Kiulukangas, Hiukkavaara, Kivikkokangas ja Metsokangas. Näillä alueilla terassien kysyntä on suurempaa kuin esimerkiksi keskustassa, jossa on lähinnä kerrostaloja.

Pandemiat kuuluvat sekä yrityksen mahdollisuuksiin että uhkiin. Covid-19 pandemian aikana kodin rakentamisen suosio on lähtenyt nousuun. Ihmiset viettävät pandemian vuoksi enemmän aikaa kodeissaan, ja siten haluavat vaikuttaa kotinsa viihtyvyyteen. Pandemia on myös yrityksen uhka. Pandemia vaikuttaa osaltaan ihmisten työllisyyteen ja siten varallisuuteen. Lomautuksen tai työtömyyden uhatessa ei välttämättä riitä varallisuutta ensimmäisenä terassin rakentamiseen. Terassi ei tuotteena ole ihmiselle välttämätön, eli varallisuuden heikentyessä se priorisoidaan alemmas. Toisaalta pandemian vuoksi lisääntynyt vapaa-aika vaikuttaa yrityksen toimintaan siten että yhä useampi haluaa tehdä terassin itse, kun siihen löytyy aikaa, eikä ole tarvetta ammattilaiselle.

Suomessa puun ja ylipäänsä muiden terassien rakentamiseen tarvittavien materiaalien saatavuus on yleensä hyvä. Vuonna 2020 ilmeni yllättävä kysynnän kasvu kyllästetyssä puutavarassa ja kylästeaineissa, mikä johti siihen, että niiden saatavuudessa oli ongelmia. Huono saatavuus on yritykselle suuri uhka. Jos tarvittavia materiaaleja ei ole saatavilla, ei voida myöskään rakentaa terassia asiakkaalle luvattulla aikataululla. Työn kausiluonteisuus on myös uhka. Terasseja ei voi rakentaa ympäri vuoden, vaan niiden rakentaminen keskittyy kevääseen, kesään ja syksyyn. Sesonkiaikoina yrittäjän jaksaminen voi olla lujilla, olettaen että kysyntää terasseille olisi. Yrittäjän on siis osattava miettiä, mikä työmäärä on sopiva, jotta työ ja lepo pysyvät tasapainossa. Alan kilpailu on luonnollisesti myös uhka ja kilpailijoita analysoidaankin tarkemmin omassa luvussaan.

Yrityksen sisäiset	
Vahvuudet	Heikkoudet

-yrittäjän koulutus -yrittäjän joustavuus ja innokkuus -osaaminen -palvelu -sosiaalisen median markkinointi -nopea saatavuus aluksi -erikoistuminen terasseihin	-tunnettavuuden puuttuminen -mahdollinen pitkä odotusaika
Yrityksen ulkoiset	
Mahdollisuudet	Uhat
-pandemiat -omakotitaloalueiden lisääntyminen	-pandemiat -yrittäjän jaksaminen -kilpailu -raaka-aineiden saatavuus -työn kausiluontoisuus

KUVIO 2. Yrityksen SWOT-analyysi

### 3.1.4 Asiakas-analyysi

Yrityksen kohderyhmän valintaan vaikuttavat demografisista tekijöistä muun muassa asuinpaikka, asumismuoto, kieli, ikä ja varallisuus. Pääsääntöisesti asiakkaat pyritään löytämään Oulun lähialueilta, mutta mahdollista on toteuttaa urakka myös kauempana yrityksen kotipaikkakunnasta. Yritys huomioi myös ulkomaiset asiakkaat, ja palveluita tarjotaan suomen kielen lisäksi myös englannin kielellä. Asiakassuhteet eivät ole yleensä pitkäkestoisia, koska terassien käyttöikä voi olla jopa kymmeniä vuosia ja tämän takia asiakkuudet ovat useimmiten uusia.

Yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiallisesti kotitalouksista, jotka tarvitsevat terasseja ja niihin liittyviä rakennelmia. Asiakkaat voivat esimerkiksi asua omakotitalossa, rivitalossa tai omistaa lomiasunnon, joiden yhteyteen tarvitaan laadukkaita terasseja. Tarve terasseiden rakentamiselle painottuu useimmiten keväälle ja kesälle. Asiakkaiden ikäjakama on hyvinkin laaja ja yrityksen asiakkaat koostuvat keskimäärin 25–70 vuotiaista henkilöistä.

Arvot ovat yksi ostajan käyttäytymistä ohjaava tekijä, ja yrityksen asiakkaat arvostavat yrityksen tavoin vastuullisuutta, rehellisyyttä ja luotettavuutta. Arvot näkyvät jokapäiväisessä tekemisessä ja työssä.

### **3.2 Markkinoinnin tavoitteet**

Uudelle yritykselle on tärkeää luoda näkyvyyttä ja saattaa yritys asiakkaiden tietoisuuteen. Uuden yrityksen tavoitteeksi asetetaan onnistunut markkinointiviestintä ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena on saada tietty seuraajamäärä sosiaalisen median kanaville tietyssä ajassa ja tietty määrä vierailuja yrityksen kotisivuille. Tavoitteena on myös saavuttaa asiakkaat, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa tai muuten päädy yrityksen kotisivuille.

Tavoitteena on myös saada aikaiseksi kannattavaa liiketoimintaa, mikä vaatii kuitenkin erilaisia laskelmia, joiden perusteella voidaan asettaa järkevä tavoite esimerkiksi myynnin suhteen. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä erilaisia laskelmia, vaan ne tehdään myöhemmin. Tavoitteiden suhteen keskitytään siis asiakaskunnan ja tunnettavuuden luomiseen.

### **3.3 Markkinoinnin toimenpiteet käytännössä**

Tässä kappaleessa kerrotaan mitä toimenpiteitä yritys käytännössä tekee saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Käytännön toimenpiteissä lähdetään ensimmäisenä rakentamaan yrityksen markkinoinnin kanavia.

Ensimmäisenä askeleena aloitetaan kotisivujen suunnitteleminen. Sivujen tulisi olla nykyaikaiset, helppokäyttöiset ja toimivat. Toimivuuden kannalta kotisivut optimoidaan sopiviksi eri laitteille kuten puhelimelle ja tabletille. Kotisivujen kanssa suunnittelua lähdetään viemään eteenpäin yhdessä ammattilaisten kanssa, joilta löytyy kokemusta yritysten nettisivujen rakentamisesta. Tärkeimpänä tekijänä kotisivujen osalta on ensivaikutelma yrityksestä ja etusivu onkin yleensä ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee. Yhteystietojen tulee löytyä kotisivuilta selkeästi ja sivuilta tulee löytyä kaikki tarpeellinen tieto, mitä asiakas mahdollisesti hakee. Referenssit, eli tehdyt työt tulee järjestellä selkeästi ja kuvien tulisi olla laadukkaita.

Eroavaisuutena muihin kilpailijoihin tuodaan nettisivuille yksinkertainen suunnittelutyökalu yhdessä hintalaskurin kanssa, mikä antaa asiakkaalle suuntaa hinnoista ja palveluista. Suunnittelutyökalulla asiakas saa paremman kuvan lopputuotteesta, sekä kynnys kysyä lopullista tarjousta madaltuu alustavan hintatietoisuuden perusteella. Kotisivuilla tulee ottaa näkyville yhteistyökumppanit ja osoittaa luottoluokitusmerkintä. Kotisivuilta löytyy selkeät linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville.

Yrityksen asiakkaat löytävät kotisivuille hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi on makсутonta ja parantaa kotisivujen näkyvyyttä. Asiakkaat löytävät nettisivuille avainsanojen avulla, eivätkä kotisivut piiloudu massan sekaan. Hakukoneoptimointi tulee ottaa huomioon jo kotisivujen tekemisen alkuvaiheessa, jolloin osataan keskittyä hakusanoihin, joita asiakkaat käyttävät etsiessään palveluita.

Yritykselle luodaan tilit sosiaaliseen mediaan Facebookiin ja Instagramiin. Jotta saavutetaan asetettu tavoite seuraajamäärien suhteen, julkaistaan säännöllisesti päivityksiä kummallekin kanavalle. Ihan ensimmäisenä askeleena on julkaista esittely yrittäjistä itsestään. Yrittäjän esittely madaltaa asiakkaan kynnystä yhteydenottoon, kun asiakas tietää kuka yrittäjänä toimii. Kummaltakin tililtä on helposti nähtävissä mikä yritys on kyseessä, mitä se tekee ja miten siihen saa yhteyden. Kotisivujen osoite on selkeästi esillä, jotta asiakas pääsee vaivattomasti siirtymään tilin kautta myös kotisivuille. Päivityksissä esitellään esimerkiksi asiakastöitä, ja toiminnan alkupuolella muita aikaansaannoksia. Julkaisut erottuvat muista kilpailijoista niiden hauskuudella ja omaperäisyydellä. Toiminnan ei tarvitse olla vakavaa, vaan päivitykset voivat olla hyvinkin arkipäiväisiä, jotta asiakas tuntee yrittäjän olevan helposti lähestyttävissä. Kuvien kautta asiakas näkee helposti ja nopeasti yrityksen työn laadun. Päivitystahdin tulee olla vähintään kaksi julkaisua viikkoa kohden. Asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi voidaan myös suorittaa arvontoja, joiden palkintona on esimerkiksi tietty euromääräinen alennus seuraavasta ostosta.

Yrityksen on saavutettava myös asiakkaat, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa tai muuten päädy yrityksen kotisivuille. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi jaetaan yrityksen itsetehtyjä mainoksia kauppojen ilmoitustauluille sekä suoraan asiakkaiden koteihin. Satunnaisesti voidaan myös mainostaa paikallislehdissä.

Markkinoinnissa tukitoimintoina osallistutaan mahdollisuuksien mukaan alan messuihin ja verkostoidutaan. Messuilla voidaan luoda kontakteja suoraan asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Markkinointia voidaan sesonkiaikojen ulkopuolella laajentaa digitaalisiin mainoskyltteihin ja muihin mainostauluihin mahdollisimman kattavan näkyvyyden varmistamiseksi. Asiantuntijablogi tulee mukaan, kun sopivia projekteja ilmaantuu ja muut osa-alueet ovat saatu kuntoon.

### **3.4 Markkinoinnin seuranta**

Markkinoinnin seuranta suoritetaan erilaisien kriteereiden avulla, joita ovat muun muassa kotisivujen kävijämäärät, tykkäykset ja klikkaukset mainoksista. Seurannalla tarkastellaan sitä, kuinka markkinointi on onnistunut ja kuinka paljon näkyvyys, sekä myynti on kasvanut tarkasteltavalla aikavälillä. Seurantaan käytetään yksinkertaisia taulukoita ja järjestelmiä, joista saadaan helposti kokonaiskuva markkinoinnin vaikutuksista yrityksen näkyvyyteen. Näkymä voidaan havainnollistaa käyttämällä värejä, sekä diagrammeja, jotka kertovat mitkä osa-alueet ovat päässeet tavoitteisiin ja mitkä eivät. Väreinä käytetään punaista vihreää ja keltaista. Sosiaalisen median eri kanavien tulokset käydään läpi omissa taulukoissa, mutta kokonais kuvan hahmottamiseksi luodaan yhteinen koontinäyttö.

## 4 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettinen markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena oli selvittää perustettavan yrityksen toimintamahdollisuuksia ja luoda suunnitelma markkinointia varten. Markkokonaisu suunnitelmasta tuli selkeä ja sitä voi hyvin käyttää, kun aletaan toteuttamaan yrityksen markkinointia. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmaa voidaan hyvin päivittää nykytilaa vastaavaksi. Siihen voidaan esimerkiksi suunnitella budjettia ja aikataulua. Erilaisten analyysien avulla selvisi, että terassien rakentamiseen painottuvan yrityksen toimintamahdollisuudet ovat hyvät. Toimialan analyysissä selvisi, että terassirakennusalan yrityksen perustaminen ei välttämättä olisi ollut kannattava aikaisemmin pahimpaan pandemia-aikaan, mutta elpymisen ansiosta markkinoilta löytyy nyt ja tulevaisuudessa mahdollisesti kysyntää.

Opinnäytetyöprosessissa haasteita tuotti aikatauluttaminen sekä osittain oikeanlaisten lähteiden löytyminen tietoperustaa varten. Markkinointiin liittyen löytyy todella runsaasti tietoa, ja loppujen lopuksi löysin tietoperustaa varten mielestäni luotettavia ja relevantteja lähteitä. Suurin osa tarvitsemistani kirjoista löytyi onneksi myös e-kirjoina, ja pääosin lähteet koostuvatkin elektronisista kirjoista ja sivustoista. Opinnäytetyön teoriaosuuden laatiminen opetti paljon. Minulla oli aiheesta tietoa jo etukäteen, mutta teoriaosuuden kirjoittaminen laajensi tietämystäni. Tietoperustasta oli todella hyötyä varsinaisen markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyön aihe oli erityisen kiinnostava sen hyödyllisyyden ja tärkeyden ansiosta itselleni. Kiinnostus opinnäytetyön kirjoittamista kohtaan säilyi koko prosessin ajan, mutta aikatauluttaminen tuotti alkuun hieman haasteita. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua kesällä 2020. Keväällä 2020 aloitin kuitenkin täysipäiväisesti työt koulun ohella, joten opinnäytetyön kirjoittaminen käytännössä jäi tauolle. Vuoden 2021 alussa sain kuitenkin opinnäytetyön hyvin taas etenemään ja alun vaikeuksien jälkeen eteneminen oli suunnitelmallista.



## LÄHTEET

Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Slideshare. Hakupäivä 3.4.2021. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Hakupäivä 10.3.2021. Ellibs.Vaatii käyttöoikeuden.

Eta 2020. Toimialakatsaus. Hakupäivä 4.4.2021. file:///C:/Users/Mikko/Downloads/Eta-Toimialakatsaus-2020-2.pdf.

Facebook 2021. KT Remontti. Hakupäivä 2.4.2021. <https://fi-fi.facebook.com/pages/category/Portable-Building-Service/KT-Remontti-1696588500617087/>.

Finder 2021a. KT Remontti. Hakupäivä 2.4.2021. <https://www.finder.fi/Rakennusliike/KT+Remontti/Oulu/yhteystiedot/3119487>.

Finder 2021b. Oulun piharakennus. Hakupäivä 2.4.2021. <https://www.finder.fi/Maanrakennus+ja+maansiirto/Oulun+Piharakennus/Oulu/yhteystiedot/418585>.

Finder 2021c. RPJM Rakennuspalvelut Oy. Hakupäivä 2.4.2021. <https://www.finder.fi/Rakennusliike/RPJM+Rakennuspalvelut+Oy/Rova/yhteystiedot/1516389>.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 11.3.2021. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 13.4.2020. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Jaskari, Minna-Maarit 2014. Pestel-analyysi yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa. YouTube video. Hakupäivä 13.3.2021. [https://www.youtube.com/watch?v=xO\\_SoexOhH8](https://www.youtube.com/watch?v=xO_SoexOhH8).

OPR 2021. Hakupäivä 2.4.2021. <https://www.oulunpiharakennus.fi/>.

RPJM Rakennuspalvelut Oy 2021. Hakupäivä 2.4.2021. <https://www.rpjm.fi/>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VerkkoVaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – saatavuus. Hakupäivä 13.3.2021. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=487](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487).

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 10.3.2021. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.