

# Liikevaihdon kasvun yhteys markkinointiin panostamiseen

Yritys X:ssä

Sanna-Riina Vuorenmaa

OPINNÄYTETYÖ  
Joulukuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

VUORENMAA, SANNA-RIINA  
Liikevaihdon kasvun yhteys markkinointiin panostamiseen

Opinnäytetyö 42 sivua  
Joulukuu 2022

---

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinointisuunnitelman noudattamisen vaikutusta pk-yrityksen liikevaihtoon. Toimeksiantajayrityksenä oli yritys X, joka toimii kasvavalla lemmikkitarvikealalla. Yrityksellä on paikallisesti palveleva kivijalkamyymälä ja valtakunnallisesti palveleva verkkokauppa. Yrityksellä on käytössään markkinointisuunnitelma, jossa suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kuukausittain. Markkinoinnin vaikutusta liikevaihdon kasvuun tutkittiin neljän tilikauden ajalta.

Opinnäytetyön teoriatausta käsittelee markkinointia, markkinointisuunnitelman merkittävyyttä, markkinointiviestinnän budjetointia, evaluointia ja pk-yrityksen kasvua. Teoriaosuudessa määritellään, mitä markkinointi tarkoittaa ja miten markkinointisuunnitelma, ja markkinointiviestinnän budjetointi ovat osa sitä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan ja myymälän kirjanpidosta saaduista luvuista vuosilta 2018–2021. Tutkimusaineistosta tarkasteltiin markkinointiin käytettyjen varojen suhdetta liikevaihtoon otantavuosien aikana. Lisäksi yrityksen myynnin kehitystä tutkittiin liikevaihdon kasvuprosentin avulla. Tuloksia kuvattiin ja analysoitiin excel-tilukkolaskentaohjelman avulla.

Markkinointisuunnitelman toteuttamisen alkuvaiheessa markkinointiin käytettiin 7,4–9,8 prosenttia liikevaihdosta. Kuukausitasoinen markkinointisuunnitelman noudattaminen tuotti selvää liikevaihdon kasvua. Samalla ajanjaksolla yrityksen markkinointikulut laskivat liikevaihtoon suhteutettuna. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointisuunnitelman noudattamisella on positiivinen vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia markkinoinnin kannattavuutta myyntikatteen avulla.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestinnän budjetointi, evaluaatio, pk-yrityksen kasvu

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

VUORENMAA, SANNA-RIINA

The connection of turnover growth investing in marketing

Bachelor's thesis 41 pages  
December 2022

---

The purpose of this study was to investigate the effect of compliance with the marketing plan on the turnover of an SME. The client company operates in the pet supplies industry. The company has a marketing plan in which marketing measures are planned every month. The effect was studied over four financial periods.

The theoretical background of the thesis dealt with marketing, the significance of the marketing plan, marketing communication budgeting, evaluation, and SME growth.

The study was carried out as a quantitative study. The research material was compiled from the company's accounting for the years 2018–2021. The research material examined the ratio of funds used for marketing to turnover. The company's sales development was studied using the turnover growth rate. The results were described and analyzed using an excel spreadsheet program.

Based on the results of the study, it can be concluded that following the marketing plan has a positive effect on the company's turnover. In the future, it would be interesting to study the profitability of marketing with the help of sales margin.

---

Key words: marketing, marketing plan, marketing communication budgeting, evaluation, SME growth

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	KASVAVA LEMMIKKIALA .....	7
	2.1 Toimialan esittely .....	7
	2.2 Erikoismyymälä lemmikkitarvikealalla .....	8
	2.3 Lemmikkitarvikealan verkkokauppa .....	9
3	TUTKIMUSASETELMA .....	10
	3.1 Tutkimusongelma- ja kysymys .....	10
	3.2 Menetelmän valinta .....	10
	3.3 Luotettavuuden arviointi .....	12
	3.4 Objektiivisuus .....	13
	3.5 Eettisyys .....	13
	3.6 Aineiston keruu .....	14
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	16
	4.1 Markkinointi .....	16
	4.2 Markkinointisuunnitelma .....	18
	4.3 Markkinointiviestinnän budjetointi .....	19
	4.4 Evaluointi .....	21
	4.5 Pk-yrityksen kasvu .....	21
5	TULOKSET .....	24
	5.1 Verkkokaupan markkinointikulujen jakautuminen .....	24
	5.2 Markkinointikulujen suhde liikevaihtoon verkkokaupassa .....	26
	5.3 Kivijalkamyymälän markkinointikulujen jakautuminen .....	28
	5.4 Markkinointikulujen suhde liikevaihtoon myymälässä .....	30
	5.5 Liikevaihdon kasvuprosentti ja inflaatio .....	32
	5.6 Yrityksen markkinointitoimenpiteet .....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona lemmikkitarvikealalla toimivalle yritykselle (Yritys X). Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kvantitatiivisin keinoin B2C-yrityksen markkinointiin käyttämää panosta suhteessa myynnin kehitykseen. Opinnäytetyössä tutkitaan markkinointisuunnitelman ja markkinointitoimenpiteiden taloudellista vaikutusta pk-yrityksen tulokseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea Yritys X:n markkinointityötä ja antaa työkaluja kannattavan markkinoinnin määrittelyyn yrityksessä.

Yritys X on perustettu vuonna 1993 ja se on aloittanut toimintansa toisella toimialalla. Lemmikkitarvikealalle Yritys X on laajentunut yritysoston kautta kahdeksan vuotta sitten. Yritys X:llä on vuonna 2017 perustettu yhteinen verkkokauppa toisen lemmikkialan yrityksen kanssa. Yritykset omistavat verkkokauppayrityksen yhdessä ja kivijalkamyymälöiden varastot toimivat myös verkkokauppayrityksen varastoina.

Yrityksen erikoisalaa ovat koiraurheilutarvikkeet ja se on suurimpia pakastetun raakaruuan myyjiä alueellaan. Yritys X:n myymälä ja verkkokauppa ovat erikoistuneet ensisijaisesti kissan- ja koiranomistajien tarpeisiin. Myymälässä on tarjolla trimmauspalvelua, kynsienleikkausta, hierontapalvelua ja monipuolisia fysioterapiapalveluja lemmikeille. Muutamia kertoja vuodessa yritys osallistuu myyntipaikalla lähialueen koiraharrastustapahtumiin sekä suuriin vuosittaisiin koiraharrastuksien päätapahtumiin. Yrityksen näkyvyyttä lisäävät myös eri koiraharrastustapahtumien yhteistyökumppanuudet.

Yrityksen käyttöön on tehty markkinointisuunnitelma opiskelijatyönä vuonna 2018. Markkinointisuunnitelma sisälsi nykytilan analyysin, toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysin, tuotteiden markkinoinnin vuosikellon ja suunnitelman toteutukselle sosiaalisen median kanavilla (Facebook ja Instagram) ja myymälöissä. Työssä esitettiin yrityksen käyttöön toimenpide-ehdotuksia markkinointibudjetin ja aikataulun suhteen, markkinoinnin vaikuttavuuden seurantaan sekä huomioita markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. (Vuorenmaa 2018.) Yrityksessä markkinointisuunnitelmaa jatkojalostettiin ja tarkennettiin luomalla kuukausitasoisia

suunnitelmia, joihin määriteltiin muun muassa mainosten julkaisutiheydet, muut markkinointitoimenpiteet ja myynninedistäminen sekä tehdyn markkinoinnin seuranta ja arviointi. Yrityssalaisuuden ja yrityksen kilpailukyvyn säilyttämisen vuoksi tehtyä markkinointisuunnitelmaa ei julkaista tässä opinnäytetyössä liitteenä.

Opinnäytetyön toinen luku esittelee toimeksiantajayrityksen toimialaa ja sen erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen validiutta, objektiivisuutta ja eettisyyttä. Neljännessä luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joita ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestinnän budjetointi, evaluointi ja pk-yritys. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön kirjoittajan johtopäätökset tuloksista teorian valossa ovat luvussa kuusi. Seitsemännessä luvussa on tutkimuksen kirjoittajan pohdintaa tutkimusprosessista, mietteitä opinnäytetyön kirjoittajan omasta kehittymisestä työn aikana ja opinnäytetyön teon aikana nousseita jatkotutkimusajatuksia. Tämä opinnäytetyö kuuluu markkinoinnin ja liiketalouden alaan.

## 2 KASVAVA LEMMIKKIALA

Seuraavassa kappaleessa esitellään toimeksiantajayrityksen toimialaa ja toimialan nykytilaa. Kappaleessa käydään läpi myös lemmikkialan erikoismyymälöiden näkymiä kivijalkamyymälän ja verkkokaupan näkökulmasta. Tämä taustoittaa osaltaan opinnäytetyötä.

### 2.1 Toimialan esittely

Lähes joka kolmannessa kotitaloudessa oli lemmikki vuonna 2016. Suomen virallisen tilaston (2016) kulutustutkimuksen mukaan kuluttajien lemmikkeihin käyttämä keskimääräinen rahamäärä on kasvanut ajan myötä. Ainakin yksi koira on 22 prosentilla kotitalouksista ja vähintään yksi kissa on 15 prosentilla talouksista. Kotitalouksista neljällä prosentilla on sekä koira että kissa. (SVT 2016.) Lemmikkialan kasvu on ollut huomattavasti nopeampaa kuin useimpien muiden vapaa-aikaan liittyvien alojen. Lemmikkien määrän lisääntyessä kasvaa myös niiden merkitys kotitalouksille. Kuluttajien käyttämä rahamäärä lemmikkien hankintaan, varusteisiin, lääkintään ja lemmikkeihin liittyviin palveluihin on kasvanut. (Varis 2017.) Syrjälän, Kuisminin, Kylkilahden ja Aution (2014) tutkimuksessa lemmikinomistajat kuvaavat tiiviin ja läheisen suhteen lemmikkiinsä. Tutkijoiden mukaan kuvaukset kertovat kuluttajan altruistisesta arvokokemuksesta, joka kiinnittyy eläimen hyvinvoinnista huolehtimiseen ja kiintymykseen lemmikkiä kohtaan. Lemmikin hyvinvointi ja erityisesti siihen liitetyt tunnetekijät jäsentävät suhdetta. Pyyteettömän arvokokemuksen kautta tulkittaessa lemmikki ei asetu vain omistajansa toimijuuden tai aseman laajentumaksi, vaan joskus myös kuluttajan itsensä edelle, esimerkiksi kulutuspäätöksiä tai ajankäyttöä arvioitaessa. (Syrjälä, Kuismin, Kylkilahti & Autio 2014, 8.) Lemmikki, esimerkiksi koira tai kissa, kuvailaan tänä päivänä perheenjäseneksi ja ystäväksi. Lemmikki herättää tunteita ja hoivaamisen tarpeita. Lemmikistä huolehtiminen ja eläimen riippuvaisuus ihmisestä myös ohjailee lemmikkeihin liittyvää kulutusta (Kylkilahti 2014).

Lemmikeille suunnattu tuotevalikoima on kasvanut merkittävästi 2000-luvulla, ja kuluttajat ovat valmiita hankkimaan laadukkaita palveluita ja erilaisia tuotteita karvakavereilleen (Auranen, 2014). Etenkin koirille ja kissoille tarjottavat palvelut ja

tuotteet ovat muodostaneet merkittävän liiketoiminnan (Eskanen 2013). Maailmanlaajuinen lemmikkimarkkinoiden arvo oli 223,54 miljardia dollaria vuonna 2020 (Research and Markets 2021) ja alan ennustetaan kasvavan 332,9 miljardiin dollariin vuoteen 2026 mennessä (Research and Markets 2021). Pantsun (2013) mukaan Suomessa lemmikkikoirien ruokaan, tarvikkeisiin ja palveluihin liittyvät markkinat ovat olleet kovassa kasvussa, ja alan liikevaihto on jopa kolminkertaistunut 2000-luvulla (Pantsu, 2013). Bymanin (2020) mukaan suomalaiset kuluttajat käyttävät yhden koiran ruokintaan noin euron päivässä, joka on yli 350 euroa vuositasolla. Tuoreimpien lukujen mukaan lemmikkikoirien hoivaan ja ravintoon käytetään arviolta miljardi euroa vuodessa (Byman 2020). Tämän vuoksi on ollut mielenkiintoista ja innostavaa tutkia opinnäytetyössä lemmikkitarvikealan yrityksen markkinointia ja kasvua.

## **2.2 Erikoismyymälä lemmikkitarvikealalla**

Piiparin, Puttosen ja Terhon (2021) mukaan Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva -julkaisun mukaan fyysiset kivijalkamyymälät eivät näyttäisi olevan poistumassa vielä pitkään aikaan tai mahdollisesti ikinä. Tietyntaisten tuotteiden markkina näyttäisi pysyvän kivijalkamyymälöissä myös tulevaisuudessa. Näitä ovat kivijalkamyymälöistä ostettavista tuotteista vahvasti kuluttajan tunteisiin vetoavat tuotteet, kuten esimerkiksi tärkeät harrastusvälineet. Konkreettinen ja fyysinen myymälätila antaa mahdollisuuden tuotteen tunnusteluun, kokeilemiseen ja sovittamiseen. Tämäntyyppisten tuotteiden ostamista ei koeta välttämättömäksi pakoksi, vaan näiden tuotteiden vertailu, kokeileminen ja ostaminen mielletään osaksi mieleistä harrastusta. (Piipari, Puttonen & Terho 2021, 45–46.) Kivijalkamyymälän valikoimissa olevat lemmikkieläinten hoito- ja harrastustarvikkeet sekä lemmikkieläinten ravinto edustavat edellä mainittuja tunteisiin vetoavia tuotteita.

Fyysinen kivijalkamyymälä mahdollistaa asiakkaan tarpeidenmukaisen palvelamisen, erilaiset asiantuntijapalvelut lemmikin hoitoon liittyen ja fyysisessä myymälässä lemmikkieläimen on esimerkiksi mahdollista valita lelunsa itse. Piiparin ym. (2021) mukaan lemmikkitarvikemyynti edustaa toimialaa, joka ei ole kärsinyt koronapandemian aiheuttamista rajoituksista. Historiasta voidaan todeta, että lemmikkieläinkaupan kasvulla on yhteys markkinatalouteen. Koronarajoitusten

aiheuttama ihmisten yksinäisyys on kasvattanut lemmikkieläinmyyntiä systemaattisesti. Lemmikkieläinten määrällisen myynnin kasvusta seuraa taasen lemmikkitarvikkeiden myynnin kasvua. (Piipari, Puttonen & Terho 2021, 45–46.)

### **2.3 Lemmikkitarvikealan verkkokauppa**

Kaupankäynti verkossa on myös lemmikkitarvikealalla kilpailtua ja pärjääminen ulkomaisia suuria verkkokauppoja vastaan on vaativaa (Tuhkanen 2020). Erikoisliikeasemaa verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä on horjuttanut myös kotimaisten päivittäistavara-kauppojen lemmikkitarvikeosastojen laajeneminen. Nymanin (2021) mukaan korona-aika on saanut kuluttajat panostamaan lemmikkeihin. Verkkorahoituspalvelu Klarnan ostoindeksistä selviää, että lemmikkieläintuotteiden myynti kasvoi verkossa vuonna 2020 huimat 56 prosenttia (Nyman 2021). Vähittäismyyntiyrityksen näkökulmasta verkkokauppa etenkin ulkomaisessa B2B-myynnissä on auttanut yrityksen omaan maahantuontitoimintaan, ja tukkuportaalan palvelut ovat jääneet menoeränä välistä.

### 3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymys. Tutkimusongelmasta on johdettu tutkimuskysymys, joihin pyritään tehdyn tutkimuksen avulla saamaan vastaus. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen luotettavuutta, objektiivisuutta ja eettisyyttä käsitellään seuraavissa alaluvuissa. Viimeisenä lukuna kerrotaan tutkimusaineiston keruusta ja otannasta.

#### 3.1 Tutkimusongelma- ja kysymys

Tutkimusongelmana on se, että toimeksiantajayritys haluaa tietää markkinointiin käytetyn taloudellisen panostuksen hyödyn. Yritys on lähivuosina laajentanut toimintaansa verkkokauppaan ja tehnyt uusia markkinointitoimenpiteitä.

Tutkimusongelma on muotoiltu kysymysmuotoon seuraavasti:

Lisääkö taloudellinen panostus markkinointiin liikevaihtoa?

#### 3.2 Menetelmän valinta

Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan ilmiöitä mittausmenetelmillä. Mittausmenetelmät keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena on lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota voidaan analysoida tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilpas n.d.; Vilkkä 2014, 13–14.) Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty toimeksiantajayrityksen kirjanpitoaineistoa. Aineistosta on koottu tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto. Työssä keskitytään arvioimaan toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tehokkuutta toimenpiteisiin käytettyjen eurojen ja mahdollisen liikevaihdon kasvun näkökulmasta.

Määrällisen menetelmän tavoitteena tässä opinnäytetyössä on muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen ja kehityksen ennustaminen. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Vil-

kan (2014) mukaan tutkija pyrkii tulkitsemaan ja selittämään olennaisen numero-tiedon sanallisesti. Määrällistä tutkimusta voidaan luonnehtia myös tilastolliseksi tutkimukseksi. (Vilka 2014, 14; Heikkilä 2014, 15.)

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan ilmiötä numeraalisesti. Vilkan (2019) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelma esitetään selitystä tukevan hypoteesin muodossa (Vilka 2014, 26). Määrällisen tutkimuksen aineistoksi soveltuu kaikki informaatio, joka voidaan mitata tai se on muutettavissa mitattavaan muotoon (Vilka 2014, 31). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus tulee nähdä lähestymistapana ja käytännössä niitä on vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Ne voidaankin nähdä toisiaan täydentävinä tutkimussuuntauksina. (Hirsjärvi ym. 2014, 135–137.)

Hirsjärven ym. (2014) mukaan kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ja keskeistä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on aineiston soveltuminen määrälliseen mittaamiseen, muuttujien esittäminen taulukkomuodossa ja aineistosta tehtävien päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2014, 139–140.)

Jokisen (n.d.) mukaan määrällisessä arviointitutkimuksessa havaintoaineisto on eksakti ja käytössä on riittävän edustava tietopohja. Arviointikriteerejä ovat panos-tuotos asetelman esittäminen ja tilastollinen tarkastelu. Arviointiprosessi syntyy jatkuvien pienarviointien ketjuna, jonka tavoitteena on laajentaa tutkijan ymmärryksen lisäksi toimeksiantajan ymmärrystä ilmiöstä. (Jokinen n.d.) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kirjanpidosta kerätyn tutkimusaineiston lisäksi myös tilastokeskuksen tilastoja. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tavoitteena on toimia osoituksena ammatillisesta osaamisesta sekä osoittaa oppijan asiantuntijuutta ja kasvua. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.) Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu olemassa olevan tilanteen selvittämiseen, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2012, 16). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkastella tehtyjä markkinointitoimenpiteitä tai niiden taajuutta. Markkinointia ja markkinointiviestinnän budjetointia tarkastellaan ainoastaan kirjanpidosta saatujen lukujen valossa.

### 3.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus on yksi opinnäytetyön laatuun vaikuttavista tekijöistä. Luotettavuustekijät tulee ottaa huomioon jo tutkimusmenetelmiä valitessa, jotta voidaan varmistaa analyysin luotettavuus ja tutkimustulosten esitettävyyttä. Yleensä kvantitatiivisten tutkimusten kohdalla puhutaan kahdesta luotettavuuden käsitteestä, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten uskottavuudesta, mikäli tutkimus toistetaan. Validiteetilla taas tarkoitetaan tulosten pätevyyttä, jossa tutkimuksen pätevyyden varmistamiseksi on tutkittava oikean tutkimusmenetelmän avulla oikeita asioita. (Kananen 2010, 128–129; Kananen 2019, 31.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on otettu huomioon tutustumalla opinnäytetyön aiheeseen teoreettisen viitekehyksen avulla ja varmistamalla taustatietojen kattavuus.

Vilppaan (n.d.) mukaan validiteettia voidaan tarkastella sisäisenä tai ulkoisena validiteettina. Tässä tutkimus on sisäisesti pätevä (validi), jos tutkimustulosten osoitetaan olevan perustellusti kyseisen tutkimusprosessin tulos. Sisäisesti validi tutkimus vastaa tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja tutkimus on toteutettu suunnitelman mukaan. Ulkoinen validiteetti mittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä ja sitä missä määrin työssä saatuja tuloksia voitaisiin yleistää muihin vastaaviin kohteisiin. (Vilpas n.d., 11.)

Hiltusen (2009) mukaan validiteetti voidaan sanoa olevan hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat (Hiltunen 2009, 3). Hirsjärvi ym. (2014) esittävät, että validiutta voidaan tarkastella ja arvioida myös eri näkökulmista, jolloin voidaan puhua ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta (Hirsjärvi ym. 2014, 232). Tässä tutkimuksessa validiteetti on hyvä, koska tutkimusote ja käytetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Tutkimuksella on rakennevaliditeettia, koska käytetyt mittarit kattavat tutkittavan kohteen riittävästi. Tässä tutkimuksessa on selkeästi määritelty perusjoukko, harkiten valittu otantamenetelmä sekä edustava ja tarpeeksi suuri otos. (Heikkilä 2014, 11, 14; Kananen 2019, 32).

### 3.4 Objektiivisuus

Tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi objektiivisuuden alaa. Niitä ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tulosten tieteellinen tulkinta. Tutkimusprosessin tavoitteena on objektiivinen tutkimus: puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tutkimustulokset. (Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 1995, 297, 299; ks. myös Vilkka 2014, 16.)

Tässä opinnäytetyössä puolueetonta tutkimusprosessia edustaa havaintoaineiston keruu, koska se on tutkijasta riippumatonta ja yritysten kirjanpidosta haettua materiaalia. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta tukee tutkijan ja kerätyn aineiston välinen vähäinen vaikutus. Tutkimustulokset ja tunnusluvut voidaan esittää numeroarvoina. Tutkimusasetelma on osaltaan puolueeton, sillä toimeksiantajayrityksen intresseissä ei ole tarvetta tutkimustulosten manipulointiin tai lopputulokseen vaikuttamiseen.

Määrällisessä tutkimuksessa on Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalon (1995) mukaan usein tingittävä tulkinnan objektiivisuudesta, koska tuloksia voidaan tulkita monin tavoin riippuen siitä, mihin viitekehykseen tutkija haluaa ne asetettavan (Alkula ym. 1995, 297, 299; ks. myös Vilkka 2014, 16). Tässä opinnäytetyössä objektiivisuutta parhaimmillaan edustaa toimeksiantajan tilintarkastajien tarkastamasta kirjanpidosta saadut luvut. Näihin lukuihin ei ole opinnäytetyön tekijä voinut vaikuttaa.

### 3.5 Eettisyys

Tässä opinnäytetyössä on tavoiteltu kriteereiden mukaista luotettavuutta ja eettisyyttä. Hirsjärven ym. (2014) mukaan lähteen luotettavuuden arvioimisessa tulee kiinnittää huomiota kirjoittajan tunnettuuteen ja arvostettuuteen, lähteiden ikään ja tiedon alkuperään, lähteen uskottavuuteen ja julkaisijan luotettavuuteen sekä totuudellisuuteen ja puolueettomuuteen. Kirjalliset lähteet, joita tässä opinnäytetyössä on käytetty ovat luotettavien ja asiantuntevien tahojen laatimia. Tekijät ovat arvostettuja omalla ammattiosaamisalueellaan. Opinnäytetyön teoriaosiota laadittaessa on kiinnitetty huomiota siihen, että aineistomateriaalit ovat ajankoh-  
taisia ja tiedot paikkansapitäviä. Lähteitä valittaessa ja luettaessa on oltu kriittisiä

tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tätä on varmistettu sillä, että tietoja on otettu luotettavista lähteistä ja ne ovat pääsääntöisesti läpäisseet asiantarkastuksen. Se, että käytetyt lähteet ovat puolueettomia ja totuudellisia on yksi tutkimuksen luotettavuuden perusedellytyksistä. (Hirsjärvi ym. 2014, 113–114.) Tietolähteiden osalta on pyritty löytämään aina alkuperäinen lähde, jotta lähdetiedon käytettävyyttä on voitu arvioida. Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti on näin varmistettu.

Tässä opinnäytetyössä on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen edustajan toiveet ja näkemykset. Lopputuotos täyttää toimeksiantajan antamat kriteerit, ja se on pyritty toteuttamaan mahdollisimman käyttökelpoiseksi ja edelleen hyödynnettäväksi toimeksiantajayrityksen toimintaa varten.

### **3.6 Aineiston keruu**

Tutkimuskohteena tässä opinnäytetyössä on yrityksen markkinointiin käytettyjen menojen suhde saatuihin hyötyihin yrityksen myyntiä, liikevaihtoa ja tulosta tarkastellessa. Tutkimusaineisto kerättiin toimeksiantajayrityksen myymälän ja verkkokaupan kirjanpidoista vuosilta 2018–2021. Otantaan valitut neljä vuotta rajautuivat tutkimukseen mukaan sillä perusteella, että näistä oli tiedonkeruun hetkellä saatavana täydet toimintavuodet sekä tarkastetut tilikaudet.

Yrityksen yrityssalaisuuden ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi saatua aineistoa on käsitelty prosentteina. Saadusta aineistosta on laskettu sekä verkkokaupan, että kivijalkamyymälän osalta markkinointiin käytettyjen varojen suhde liikevaihtoon. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän tilinpäätösten avulla on seurattu molempien liikevaihdon kehitystä liikevaihdon kasvuprosentin avulla. Liikevaihdon kasvuprosentti esittää yrityksen varsinaiseen toimintaan liittyvän myynnin kasvua edellisellä tilikaudella.

Almatalentin (2022) Tunnuslukuoppaan mukaan liikevaihdon kasvuprosentti mittaa yrityksen liiketoiminnan kasvukehitystä. Sen avulla voidaan arvioida myös yrityksen myyntimenestystä. Se kuvaa toiminnan laajuuden kasvamista paremmin kuin nettotulos, sillä kirjanpidolliset erät ja kustannusten muutokset eivät vaikuta lukuun. Liikevaihdon kasvulle ei kuitenkaan voida esittää ohjeellisia normiarvoja. Arvo riippuu yleensä yrityksen edustaman toimialan kehityksestä, missä minimiä

kasvulle edustaa vuotuinen inflaatio. Kasvuprosentin tulisi olla suurempi kuin reaalisen inflaation, muutoin kasvua ei tapahdu. (Almatalent 2022.) Tunnusluvun kasvun voidaan katsoa muodostuvan palvelu- ja tuotevalikoiman monipuolistumisesta, hintojen noususta tai vanhojen tuotteiden myynnin menestyksestä. Liikevaihtoprosentti lasketaan kaavalla  $100 \times (\text{liikevaihto} - \text{edellinen liikevaihto}) / \text{edellinen liikevaihto}$ . (Taloustutka n.d.; Almatalent 2022.)

Suomen virallisen tilaston (2019; 2020; 2021; 2022) kuluttajahintaindeksin mukaan vuosina 2018–2021 inflaatio on vaihdellut 0,2–2,2 prosentin välillä. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty keskimääräinen inflaatio Suomessa vuosina 2018–2021.

TAULUKKO 1. Keskimääräinen inflaatio vuosina Suomessa 2018–2021. (SVT 2019; 2020; 2021; 2022.)

Keskimääräinen inflaatio Suomessa (SVT)			
2018	2019	2020	2021
1,1 %	1,0 %	0,2 %	2,2

Tarkasteluajanjakson aikana (taulukko 1) inflaatiokehitys Euroopassa ja Suomessa on ollut maltillista vuoteen 2022 asti. Inflaatio voidaan laskea kuluttajahintaindeksistä, tuottajahintaindeksistä tai bruttokansantuotteen muutoksesta. Kuluttajahintaindeksi on seuratuin inflaatiomittari. Inflaatiota on, kun tavaroiden ja palvelujen hinnat nousevat laaja-alaisesti. Hintojen nousu johtaa käytännössä siihen, että ostaessa yhdellä eurolla saa vähemmän kuin ennen eli euron arvo laskee. (Heikkilä 2022.)

## 4 TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Neljännessä kappaleessa esitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tärkeän viitekehysten tälle opinnäytetyölle muodostavat markkinointi, markkinointisuunnitelma ja markkinointiviestintä. Lisäksi loppuosan alakappaleissa käsitellään evaluointia ja pk-yrityksen kasvun elementtejä, jotka osaltaan antavat näkökulmia tutkimuksen tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekemiseen.

### 4.1 Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä varsin laaja ja sitä määritellään monella eri tavalla. Bergström ja Leppänen (2021) määrittelevät markkinoinnin niin strategiana kuin taktiikkana eli tapana ajatella ja toimia (Bergström & Leppänen 2021, 18). Tuulaniemen (2013) mukaan markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin välittymisen tavoite on edesauttaa mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi ja asiakkaan tekemään ostopäätökseen. (Tuulaniemi 2013, 43.) Bergström ym. (2021) määrittelevät kirjassaan uuden markkinointiajattelun tavoitteeksi tuottaa asiakkaille ja muille sidosryhmille kilpailijoita parempaa arvoa. Tämän päivän markkinoinnissa keskeistä on asiakaskeskeisyys, vuorovaikutteisuus, vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu ja toimintatapa. (Bergström & Leppänen 2021, 19.)

Vierulan (2014) mukaan markkinoinnille asetetaan vaatimuksia kyetä puhumaan yrityksen johdolle numeroiden kautta, jolloin markkinointitoimenpiteet tulisi nähdä investoinnin ja panos-tuotos-ajattelun näkökulmasta. Parhaimmillaan markkinointi on yrityksen keskeisin ja tärkein menestystekijä, joka on koko yrityksen vastuulla. Markkinointi voidaan nähdä syvälle organisaatioon vietyä ajattelu- ja toimintatapana. Vierula (2014) muistuttaa myös markkinoinnin professorin Philip Kotlerin ajatuksesta, että markkinoinnin määrittely on vaikeaa, koska se on jatkuvassa muutoksessa. (Vierula 2014, 41–43; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 42–43.) Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2011, 19) määritelmän mukaan markkinointi voidaan nähdä inhimillisenä arvojen ja henkisyys tasona, jossa kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä tarpeineen ja toiveineen. Markkinoinnin tunnetuin malli on Kotlerin ym. (2011) 4P-malli. Tässä mallissa kilpailukeinoja on neljä;

tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kotler kumppaneineen (2011) jakaa markkinoinnin kolmeen osa-alueeseen. Näitä ovat tuotehallinta, asiakashallinta ja brändin hallinta. Kotler ym. (2011) määrittelee markkinoinnin tulevaisuuden olevan tuotehallinnan osalta yhdessä luomista, asiakashallinnan osalta yhteisöllistämiseen pyrkivää ja brändin hallinnan osalta yksilöllisyyden rakentamista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 48–49.)

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2016) Marketing 4.0 -kirjassa esitetyssä mallissa digimarkkinointi liitetään yhteen perinteisen markkinoinnin kanssa. Mallin mukaan perinteinen markkinointiajattelu, kuten segmentointi, brändin erilaistaminen, 4P ja arvon luominen, ei ole hävinnyt mihinkään vaan on luomassa pohjaa digitaaliselle markkinointiajattelulle. Mallin mukaan digimarkkinointi rakentuu perinteisen markkinoinnin päälle toimien sen lisäosana. Perinteistä markkinointia tärkeämpi rooli mallissa on digitaalisella markkinoinnilla niin sanottujen kovien lukujen, kuten myynnin, aikaansaamisessa, koska digimarkkinointi on mitattavampaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016.) Jääskeläisen (2015) mukaan markkinointi on yrityksen tarjoomasta tiedottamista, asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä ja uusien tarpeiden herättämistä (Jääskeläinen 2015).

Bergström ym. (2021) korostavat, että kaikki, mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia ja kaikki markkinoivat omalta osaltaan. Markkinoijina toimivat yrityksen koko henkilöstö, yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Yrityksen suhdetoiminnassa ja arvon tuottamisessa on olennaista, että asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit saavat haluamaansa arvoa, hyötyvät yrityksen tarjoomasta ja toiminnasta. Yrityksen tarjoomaa kehitetään vuorovaikutuksessa asiakaskunnan ja sidosryhmien kanssa, jolloin myös arvosta osataan välittää viestiä yritystä hyödyttävällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 21.)

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa on pyritty monipuolisesti hyödyntämään henkilöstöä, sidosryhmiä, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Toimeksiantaja yrityksessä on tunnistettu Word-of-mouth -markkinoinnin (WOM) eli suusta suuhun -markkinoinnin merkitys. (Vuorenmaa 2018.) Hayesin (2022) mukaan WOM-markkinoinnissa kuluttajan kiinnostus yrityksen tuotteeseen tai palveluun

näyttäytyy päivittäisissä keskusteluissa. WOM-markkinointi on yksi tehokkaimista markkinoinnin muodoista, sillä kuluttajista 88 prosenttia luottaa ystäviensä suosituksiin perinteisten markkinointikanavien sijasta. Verkkokaupassa annetut tuotearvostelut, sosiaalisen median sivustot ja esimerkiksi blogit ovat erinomaisia kanavia hyödyntää suusta suuhun -markkinointia. WOM-markkinointi on merkityksellistä, sillä se on tehokas tapa lisätä myyntiä, mainostaa tuotteita ja palveluita, lisätä brändin tunnettua ja rakentaa asiakasuskollisuutta. (Hayes 2022.) WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan toimeksiantajayrityksen osalta tilannetta, jossa suosittelu syntyy pääsääntöisesti itsestään ja on vapaaehtoista, eikä yritys pysty sitä ohjailemaan (Bergström & Leppänen 2021, 34). Vertaismarkkinoinnin vaikutusta on vaikeampi mitata, kuin vaikuttajamarkkinoinnilla saatuja tuloksia.

Markkinoinnista on tullut digitalisoitumisen ja sosiaalisen median aikana yhä enemmän asiakkaiden kanssa vuorovaikutteista toimintaa. Markkinointiviestit saattavat levitä sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakaessa niitä oma-aloitteisesti eteenpäin omille verkostoilleen. (Juslén 2013, 23–26.) Westin (2021) mukaan markkinointiin on tullut sosiaalisen todisteen käsite, social proof. Kuluttajien tehdessä ostoksia etenkin verkossa he etsivät samanaikaisesti arvosteluja, suosituksia tuotteesta. Kuluttajista 83 prosenttia suosittelee seuraamaansa brändiä ystäville ja perheelle. Ennen ostopäätöksen tekemistä 91 prosenttia ostajista lukee tuotteesta kirjoitetut verkkoarvostelut. Amerikkalaisista 82 prosenttia pyytää suosituksia perheeltä ja ystäviltä ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalinen todiste (social proof) voi lisätä osaltaan yrityksen myyntiä. (West 2021.)

## **4.2 Markkinointisuunnitelma**

Bergströmin ym. (2021) mukaan markkinoinnin tavoitteita ja markkinointistrategiaa määritellään markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelmaan voidaan kirjata tavoitteita myynnin kasvuun ja siihen, mistä myynnin kasvu voidaan saada sopivien markkinointitoimenpiteiden avulla. Markkinointi kannattaa kohdentaa alueille, joissa yrityksellä on potentiaalisia kasvumahdollisuuksia ja jossa kilpailijat eivät ole vahvoilla. Suositeltavaa on, että markkinoinnin tavoitteet määritellään täsmällisesti esimerkiksi kokonaisymyynnin kasvuna prosentteina ja euroina. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.)

Toimeksiantajayrityksen verkkokaupalle on tehty markkinointisuunnitelma opiskelijatyönä 2018. Markkinointitoimenpiteiden pääkanaviksi määriteltiin tuolloin sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram. Toimeksiantajayrityksen markkinointia toteutetaan itsetehtynä in-house markkinointina, jolloin markkinointiin saavutetaan ketteryyttä, reagoitokykyä, tehokkuutta ja liiketoimintaymmärrystä. (Vuorenmaa 2018.)

Bergströmin ym. (2021) mukaan yrityksen markkinointiviestintä tapahtuu mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) avulla. Viestintäkeinojen valinta ja painotus vaihtelee yrityksen toimialan, kohderyhmän ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 304.)

### **4.3 Markkinointiviestinnän budjetointi**

Markkinointiviestintään käytettävän budjetin kokoa on haastavaa vertailla eri yritysten tai toimialojen kesken, sillä budjetteihin voidaan sisällyttää toimenpiteitä ja kustannuksia hyvin eri tavalla (Bergström & Leppänen 2021, 306). Tässä opinäytetyössä vertailtavuutta kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä helpottaa yhteinen kirjanpitäjä.

Bergströmin ym. (2021) mukaan markkinointibudjetoinnissa voidaan käyttää neljää tapaa. Ensimmäisenä markkinointi mitoitetaan suhteessa käytettävissä oleviin varoihin. Pienyrityksissä voidaan käyttää viestinnän suunnittelussa olettaukseen perustuvaa ”musta tuntuu” – tapaa, jolloin mainontaa ja muuta viestintää käytetään satunnaisesti ja ennakoimatta varojen mukaan. Toinen yleisesti käytetty menetelmä on budjetoida tietty osuus liikevaihdosta, sillä se on toimenpiteiden suunnittelun ja seurannan kautta kohtuullisen yksinkertainen tapa. (Bergström & Leppänen 2021, 306–307.)

Bergströmin ym. (2021) mukaan kolmas markkinointiviestinnän budjetoinnin menetelmä on seurata mitä saman alan kilpailijat tekevät ja käyttää markkinointiin yhtä paljon panostusta kuin he. Neljäs menetelmä budjetoida markkinointia on tehdä se tavoitteen ja tehtävän mukaan, jolloin ensin määritellään viestinnälle tavoite. Seuraavaksi suunnitellaan viestintäkeinot, joilla asetetut tavoitteet on mah-

dollista saavuttaa. Tavoitteen asettamisen jälkeen päätetään markkinointiviestinnän taajuus ja lasketaan suunnitelman kustannukset. (Bergström & Leppänen 2021, 306–308.)

Raiskinmäen (2019) mukaan markkinointi on investointi, jolta odotetaan tuloksia. Markkinoinnin budjetointia on pitkään tehty liikevaihtoon suhteutettuna. Digitalisoitumisen ja tarkemman mitattavuuden myötä markkinoinnin budjetointia on alettu miettimään enemmän markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden kautta. Markkinoinnin tulosten mitattavuuden kehityksen myötä budjetointi on kuitenkin kehittynyt panos-tuotos-tyyliseen ajattelutapaan. Raiskinmäen (2019) mukaan verkko-kauppapohjaisessa liiketoiminnassa markkinointibudjetti on hyvä määritellä katepohjaisesti, jolloin budjetti voi olla 20–50 % tuotteen myyntikatteesta. Yleistasolla alle viisi vuotta toimineissa uusissa yrityksissä liikevaihtoon suhteutettu markkinointibudjetti vaihtelee 12–20 % välillä. (Raiskinmäki 2019.) Toimeksiantajayrityksessä kuukausitavoitteisiin määriteltiin myynnin tavoitteet, joiden toteutumista seurattiin säännöllisesti. Myynnin katetta seurattiin kirjanpidosta saatujen lukujen avulla, mutta siihen ei erikseen asetettu tavoitetta.

Raiskinmäen (2019) mukaan vakiintuneiden, yli viisi vuotta toimineiden yritysten markkinointibudjetti on tyypillisesti 6–12 prosenttia liikevaihdosta (Raiskinmäki 2019). Marketing Finlandin toteuttaman Markkinointibarometrin mukaan lähes 40 prosenttia vastanneista yrityksistä markkinointibudjetti on 2–4 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta. Vastajista yli 20 prosentilla markkinointibudjetin osuus on alle prosentin liikevaihdosta ja vastanneista yrityksistä 15 prosenttia ilmoittaa, että markkinointibudjetti on yli yhdeksän prosenttia liikevaihdosta. (Markkinointibarometri 2020.) Toimeksiantajayrityksen osalta markkinoinnin osuutta liikevaihdosta esitellään tulosluvussa (luku 5).

Markkinoinnin kannattavuutta pohdittaessa Parvinen ja Somervuori (2016) puhuvat termistä MEKA, joka viittaa markkinointieuron katteeseen. Siinä periaatteena on, että jokainen markkinointieuro, joka tuottaa katteena euron, kannattaa käyttää. Ohjeena markkinointieuron kateajattelussa on, että markkinointia tulee lisätä niin kauan kuin markkinointieurolla saa minimissään yhden lisäkate-euron. Puhutaan ”ruotsalaisefektistä”, joka tarkoittaa, että lisää panostamalla usein tehokkuus

paranee. Parvinen ym. (2016) kuitenkin toteavat, että verkkomainonnassa pieni-kin panos toimii tutkitusti hyvin, mutta vielä ei ole löydetty tapoja panostaa verkkoon siten, että tehokkuus paranisi. (Parvinen & Somervuori 2016, 6–11.) Tässä tutkimuksessa katetietoja markkinointiviestinnän budjetoinnin tarkemmaksi arvioimiseksi ei voitu hyödyntää yrityssalaisuutta vaarantamatta.

#### **4.4 Evaluointi**

Evaluointi eli arviointi on jonkin asian arvon tai ansion määrittämistä. Arviointi vaatii harkittua tutkimusasetelmaa ja havaintoaineiston keräämistä, analysointia ja tulkintaa. Arviointeja voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin: ulkoisiin ja sisäisiin arviointeihin. Yleensä sisäiset arvioinnit toteuttaa henkilö, jolla on rooli yrityksessä, jossa arviointi tapahtuu. Ulkoinen arviointi voidaan toteuttaa yrityksen valitseman ulkopuolisen tahon toimesta. (Robson 2001, 18, 25; Scriven 1991, 139.)

Scriven (1991) erottelee arvioivassa tutkimuksessa formatiivisen eli toimintaa kehittävän ja summatiivisen eli toiminnan tuloksia arvioivan tutkimuksen näkökulmat (Scriven 1991). Tässä opinnäytetyössä evaluointia tehdään pääsääntöisesti ulkoisena arviointina ja arvioinnilla pyritään toiminnan tulosten näkökulmaan talouden lukujen kautta.

#### **4.5 Pk-yrityksen kasvu**

Tilastokeskus (n.d.) määrittelee pk-yrityksiksi eli pieniksi tai keskisuuriksi yrityksiä sellaiset yritykset, joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa sekä niiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää. Tämän lisäksi pk-yritykset ovat riippumattomia, jos niiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole sellaisen omistuksessa tai yhteisomistuksessa, joka ei täytä pk-yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus n.d.) Suomessa pieniä ja keskisuuria yrityksiä oli Suomen virallisen tilaston (2018a) mukaan 98 prosenttia koko yrityskannasta (SVT 2018a).

Tornikoski, Saarakkala, Varamäki ja Kohtamäki (2011) määrittelevät tutkimuksessaan yrityksen kasvua ja kasvamista kahdella tavalla. Yritykset voivat omalla

toiminnallaan, jota kutsutaan orgaanisen kasvuksi, saada lisää myyntiä ja liikevaihtoa markkinoille pääsyn, kansainvälistymisen ja kehitysstrategioiden kautta. Toinen tapa kasvaa on tehdä kasvu epäorgaanisesti fuusioiden ja yritysostojen kautta, kuten suuremmat kasvuyritykset tekevät. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 12–13.) Toimeksiantajayrityksen osalta kasvu on ollut sekä orgaanista että epäorgaanista. Toimeksiantajayrityksen verkkokauppatoiminta edustaa yrityksen orgaanista kasvua otantavuosien aikana ja yrityksen historiassa on ollut epäorgaanisempaa kasvua tehdyn yritysoston kautta.

Tornikosken ym. (2011) mukaan yrityksen kasvulla voidaan tarkoittaa yrityksen kasvustrategiaa, joiden avulla yritys pyrkii kasvattamaan liikevaihtoaan. Kasvuprosessi ymmärretään yrityksen sisäisten resurssien tehostamisena ja kasvuna. Ulkoisessa kasvustrategiassa kasvu voidaan toteuttaa esimerkiksi verkostosuhteiden kautta, portfolioryttäjäytenä, vuokratyövoiman käyttönä tai franchising -ryttäjäytenä. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 12–13; ks. myös Schwab, Gold & Reiner 2019, 8.) Toimeksiantajayrityksen osalta kasvuprosessi on ollut sisäistä kasvua.

Tärkeää pk-yrityksen kasvussa, Tornikosken ym. (2011) mukaan on kasvuhalu ja kasvukyky. Tornikosken ja kumppaneiden artikkelissa yrityksen kasvuhaluun ja –kykyyn näyttää vaikuttavan neljä eri tekijää. Yrittäjä ja yrittäjän oma persoona sekä taustatekijät vaikuttavat yrityksen kasvun tavoitteluun. Kasvusuuntautuneisuus näyttää olevan enimmillään alle 40-vuotiaiden yrittäjien ikäluokassa ja vähenevän yrittäjän ikääntyessä. Kasvuhaluun näyttää vaikuttavan myös kasvun takia odotetut seuraukset. Näistä kasvuhalua voi hillitä yrittäjän oman työmäärän lisääntyminen tai vaikka tuotteiden laadunvalvonnan vaikeutuminen. Kasvukyvyn liittyviä tekijöistä tutkijat nostavat esille yrittäjän aiemman koulutustaustan, johtamis- ja kasvuyrityskokemuksen. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 13–14.)

Tornikoski kumppaneineen (2011) liittää kasvuhaluun ja -kyvyn myös yrityksen resursseihin, osatekijöihin ja prosesseihin. Kasvua tavoittelevan yrityksen talouden tulee olla kannattava. Kasvuhakuiset ja yrittäjämäisen orientaation omaksuneet yritykset uskaltavat ottaa enemmän riskejä, korostavat uusien tuotteiden innovointia ja etsivät proaktiivisesti uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Innovatiivisuus

tuot yritykselle kilpailuetua, etumatkan ja mahdollisuuden parantaa taloudellista tilannetta suhteessa kilpailijoihin. Perheyriyksen kasvua näyttävät ohjaavan arvot ja käytännöt. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 14.; ks. myös Davidsson, Delmar & Wiklund 2006, 142–143; 149.)

Kolmas tekijä Tornikosken ym. (2011) mukaan on yrityksen toimiala, joka tarjoaa uuden ja kasvavan ympäristön yritykselle. Yrityksen ympäristöön vaikuttaa vahvasti paikallinen yrittäjyyskulttuuri, joka tarjoaa toimintaedellytykset toimia juuri kyseisellä paikkakunnalla. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 14–15.) Yritykselle ja yrittäjälle mahdollisuuksia kasvuun tarjoavat globaalit markkinat ja internet, jotka tuovat kaukaisenkin asiakkaan lähemmäksi kuin koskaan aikaisemmin (Kaistinen 2019, 29).

Neljäntenä kasvuhaluun ja – kykyyn vaikuttavana tekijänä Tornikoski ym. (2011) mainitsevat mahdolliset kasvun esteet ja riskit. Näistä suurin este on kasvuhaltomuus ja pelot kasvusta aiheutuvasta lisääntyneestä joustamattomuudesta, tehottomuudesta ja byrokratiasta. Kasvun esteet voivat olla myös sisäisiä resurssihaasteita, jolloin puhutaan rahoitusongelmista. Suomalaisille yrityksille tavallisia kasvun esteitä voivat olla ulkoiset syyt, joita ovat mm. työehtosopimusten ja työläinsäädännön koukerot sekä koettu jäykkyys työmarkkinoilla. (Tornikoski, Saarakkala, Varamäki & Kohtamäki 2011, 15.) Seuraavassa luvussa käsitellään opinäytetyötutkimuksen tuloksia kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti taulukoina, kuvioina ja tunnuslukuina (Kananen 2019, 43–44).

## 5 TULOKSET

Tulosluvussa esitellään opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään verkkokaupan ja kivijalkamyymälän osalta erikseen. Ensin esitetään kirjanpidoista erotellut markkinointikulut ja niiden jakautuminen alakategorioihin, jotta ymmärrettäisiin markkinointisuunnitelman sisältöä, markkinointikanavia ja kulurakennetta paremmin.

Seuraavaksi tarkastellaan markkinointikulujen suhdetta yrityksen liikevaihtoon otantavuosina. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän osalta kasvua tarkastellaan liikevaihdon kasvuprosentin avulla. Lopuksi tutkitaan liikevaihdon kasvuprosenttia suhteessa inflaatiokehitykseen, jotta saadaan selville, onko mahdollinen liikevaihdon kasvu ollut todellista inflaatiokehityksestä huolimatta. Luvussa on kuvattu myös tehtyjä markkinointitoimenpiteitä esimerkinomaisesti.

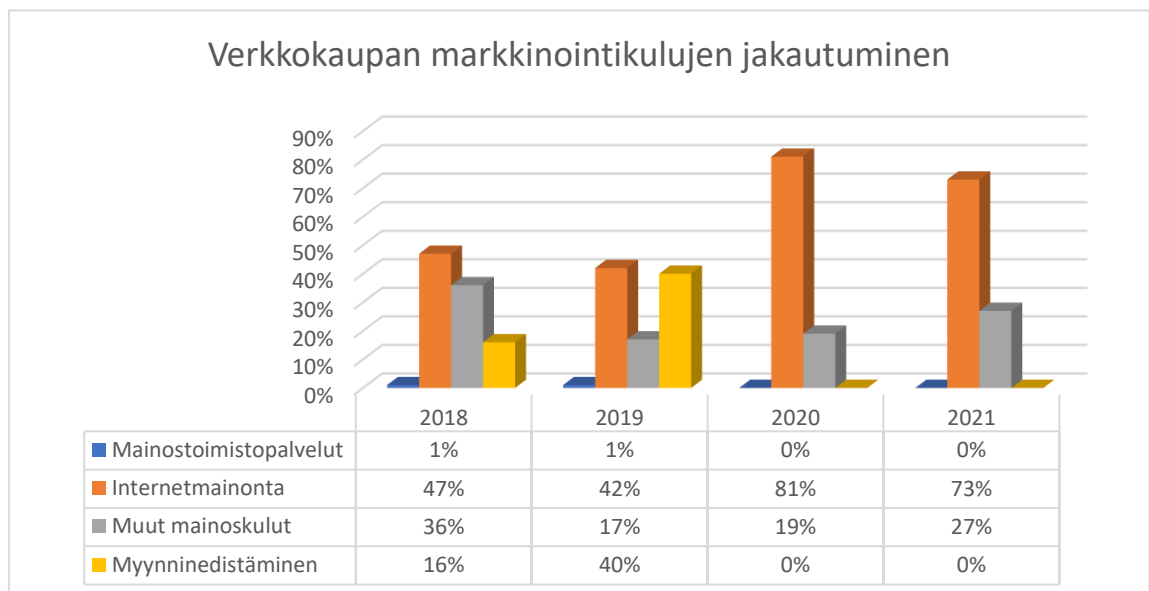
### 5.1 Verkkokaupan markkinointikulujen jakautuminen

Verkkokaupalla ja kivijalkamyymälällä on omat erilliset kirjanpitonsa ja omat markkinointikulunsa. Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan markkinointikulut on jaettu kirjanpidossa tilitasolla mainostoimistopalveluihin, internetmainontaan, muihin mainoskuluihin sekä myynninedistämiskuluihin. Verkkokaupan markkinointi on pääsääntöisesti valtakunnallista ja kivijalkakaupan markkinointi kohdistuu pääasiallisesti paikalliseen markkina-alueeseen. Seuraavissa kappaleissa kuvataan toimeksiantajayrityksen markkinointitoimenpiteitä verkkokaupan osalta.

Koska verkkokaupan toimintaympäristö on internet, on luontevaa, että suurin osa markkinointikuluista kohdistuu sinne. Internetmainontaan käytettiin vuosina 2018–2021 (47–81 %) koko verkkokaupan markkinointibudjetista. Verkkokaupan internetmainontaa tehdään Facebookissa ja Instagramissa sekä ajoittain yrityksen YouTube-kanavalla. Verkkokaupan osalta painettua ilmoitusmainontaa ovat mainokset yhteistyökumppaneiden, joita ovat esimerkiksi rotujärjestöjen jäsenjulkaisut, sekä koiraharrastustapahtumien ohjelmalehtisissä. Painettua markkinointia on käytössä muutaman valtakunnallisen rotuyhdistyksen julkaisuissa melko

säännöllisesti. Laajemmissa koiraharrastusjulkaisuissa, joita ovat esimerkiksi valtakunnalliset Palveluskoira-, Koiramme-lehdet ja rotuyhdistysten julkaisut, markkinointia tehdään etenkin suurten tapahtumien tai teemanumeroiden yhteydessä muutaman kerran vuodessa. Pienempien paikallisten yhteistyökumppaneiden, joita ovat mm. koiraharrastusseurat, julkaisuissa ja jäsenkirjeissä painettua markkinointia on pari kertaa vuodessa. Verkkokaupan suoramarkkinointia kanta-asiakkaille tehdään kuukausittain sähköpostiin lähetettävien uutiskirjeiden avulla.

Muita mainoskuluja ovat olleet esimerkiksi näkyvyyttä lisäävien markkinointimateriaalien suunnittelupalveluihin ja niiden painatuksiin liittyvät kulut. Näitä materiaaleja ovat esimerkiksi tapahtumissa ja harrastustiloissa näkyvyyden lisäämiseksi valmistetut banderollit ja asiakkaille eri yhteyksissä jaettavat logotuotteet. Myynninedistämiskuluja ovat olleet esimerkiksi valtakunnallisiin koiraharrastustapahtumiin myyntipaikkamarkkinointiin liittyvät kulut, näistä esimerkkinä voidaan mainita tapahtumissa yleisölle jaettavat flyerit sekä yhteistyökumppaneiden näyttely-, koe- ja kilpailutapahtumiin palkinnoiksi annetut tavarapalkinnot, ostoetu- ja lahjakortit. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) esitetään toimeksiantajayrityksen verkkokaupan markkinointikulujen jakautuminen mainostoimistopalveluihin, internetmainontaan, muihin mainoskuluihin sekä myynninedistämiseen.



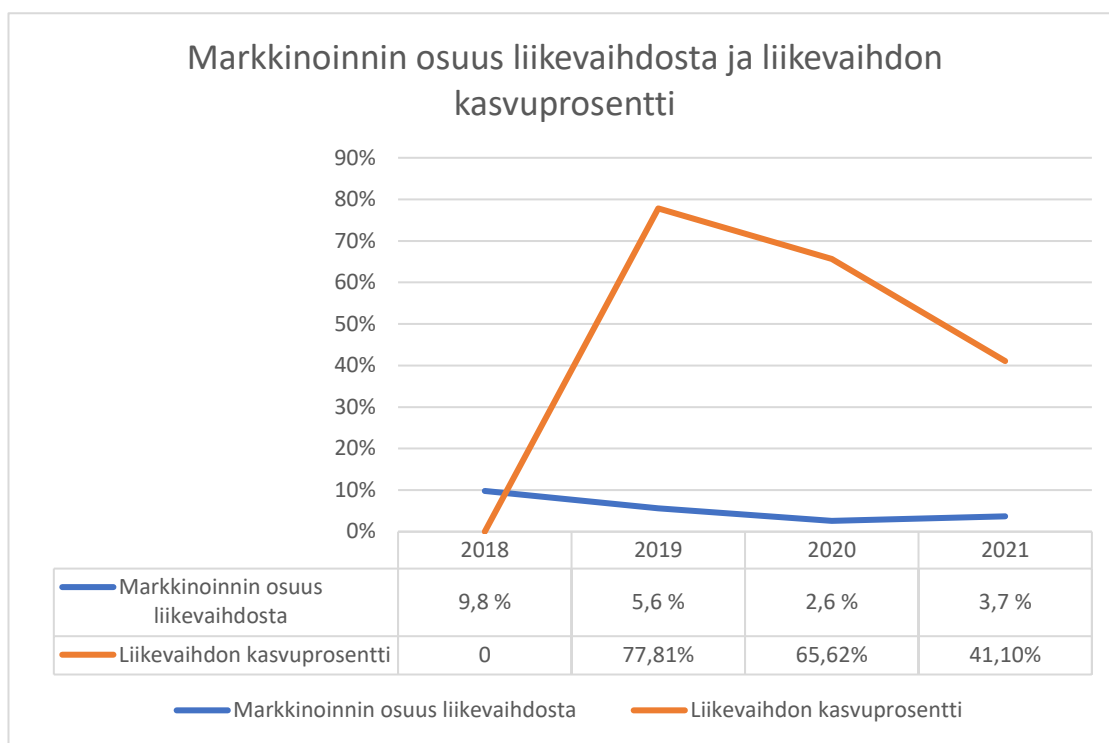
KUVIO 1. Verkkokaupan markkinointikulujen jakautuminen prosentteina vuosina 2018–2021.

Kuviossa 1 esitetyistä luvuista voidaan nähdä, että internetmainonnan osuus markkinointikuluista on lisääntynyt tarkasteluajanjaksolla. Kuviosta 1 havaitaan, että internetmainonta on ollut kahtena ensimmäisenä tarkasteluvuonna (2018 ja 2019) alle puolet kaikista markkinointikuluista. Vuonna 2018 yritys on käyttänyt reilun kolmasosan markkinointibudjetistaan muihin mainoskuluihin. Vuonna 2019 myynninedistämiseen on käytetty lähes yhtä paljon kuin internetmainontaan. Vuosina 2020 ja 2021 internetmainonta on noussut selvästi verkkokauppatoiminnan päämarkkinointikanavaksi. Myynninedistämiskuluja ei ole ollut vuosina 2020 ja 2021 lainkaan. Kuviosta nähdään, että markkinointibudjetista on käytetty eniten internetmainontaan vuonna 2020. Tämä osaltaan selittyy koronapandemian rajoitusten vaikutuksina ja harrastustapahtumien peruutuksina. Sama ilmiö voidaan nähdä siitä, että tarkasteluvuonna 2020 esimerkiksi tapahtumissa tehtävää markkinointia eli myynninedistämistä ei ole ollut lainkaan.

## **5.2 Markkinointikulujen suhde liikevaihtoon verkkokaupassa**

Markkinointikulujen suhdetta liikevaihtoon tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä prosentteina toimeksiantajayrityksen toiveen mukaisesti ja liikesalaisuuden säilyttämiseksi. Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan liikevaihdon muutokset vuosina 2018–2021 on esitetty liikevaihtoprosentin avulla siten, että vuosi 2018 on perusvuosi (0 %), josta liikevaihtoprosentin laskenta on aloitettu ja johon vuotta 2019 on verrattu. Edelleen vuoden 2020 prosentti on saatu vertailemalla edellistä vuotta ja samoin on toimittu vuoden 2021 kasvuprosentin kanssa.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty aikajanalla toimeksiantajayrityksen verkkokaupan markkinointiin käytettyjen varojen suhdetta verkkokaupan liikevaihtoon ja liikevaihdon kehitystä samalla ajalla liikevaihdon kasvuprosentin avulla.



KUVIO 2. Verkkokaupan markkinointikuluihin käytettyjen varojen suhde liikevaihtoon ja liikevaihdon kehitys liikevaihdon kasvuprosentin avulla esitettynä vuosina 2018–2021.

Kuviosta voidaan havaita, että ensimmäisenä tarkasteluvuonna (2018) liikevaihdosta 9,8 prosenttia on käytetty markkinointiin ja liikevaihdon kasvuprosentti on ollut nolla prosenttia. Seuraavana vuonna (2019) markkinoinnin osuus liikevaihdosta on laskenut 5,6 prosenttiin, mutta liikevaihto on noussut yli 77 prosenttia edellisen vuoden liikevaihdosta. Vuonna 2020 markkinointibudjetti on ollut vain 2,6 prosenttia verkkokauppayrityksen liikevaihdosta ja liikevaihdon kasvuprosentti on ollut yli 65 prosenttia. Neljäntenä tarkasteluvuonna (2021) markkinointitoimenpiteisiin käytettyjen varojen osuus liikevaihdosta on hivenen noussut 3,7 prosenttiin, mutta myös liikevaihdon kasvuprosentti osoittaa edelleen kasvua yli 40 prosenttia.

Edellä esitetystä kuviosta (kuvio 2) havaitaan, että verkkokaupan liikevaihdossa on tapahtunut voimakasta kasvua tarkasteluajanjakson aikana. Kasvusta huolimatta toteutunut markkinointikulujen suhde liikevaihtoon ei ole kasvanut samassa suhteessa liikevaihdon kasvamisen kanssa. Käytännössä yritys on pärjännyt markkinoinnissaan jatkossa pienemmällä panostuksella, kun markkinointiin käytettyjen eurojen määrää verrataan liikevaihdon määrään euroissa.

Edellä esitettyä voidaan havainnollistaa euroissa myös seuraavasti: Jos yrityksen liikevaihto olisi ensimmäisenä tarkasteluvuonna ollut 1000 euroa, josta yritys käyttäisi markkinointiin 100 e. Markkinoinnin osuus liikevaihdosta olisi silloin 10 prosenttia ja liikevaihdon kasvuprosentti nolla prosenttia. Oletetaan, että yrityksen liikevaihto kasvaisi seuraavana vuonna 4000 euroon ja markkinointiin käytettäisiin 200 euroa. Tällöin markkinoinnin osuus liikevaihdosta olisi viisi prosenttia ja liikevaihdon kasvuprosentti olisi 75 prosenttia. Tällöin yritys käyttäisi vähemmän taloudellista panostusta markkinointiin suhteessa liikevaihdon määrään kuin aiempänä vuotena.

### **5.3 Kivijalkamyymälän markkinointikulujen jakautuminen**

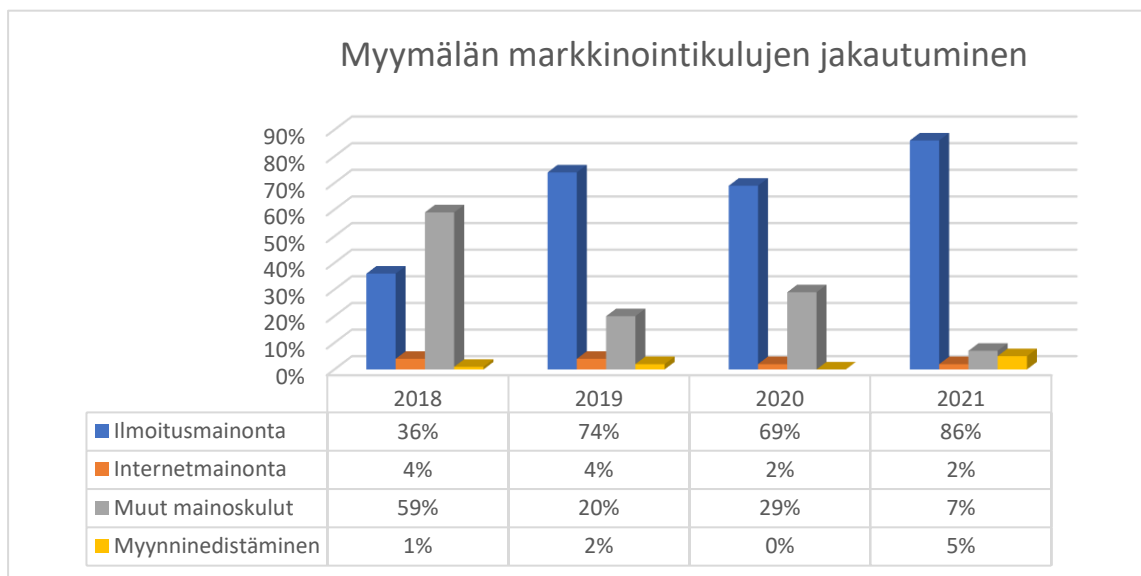
Toimeksiantajayrityksen kivijalkamyymälän markkinointikulut ovat tarkasteluajanjaksolla jakautuneet hieman eri tavalla kuin verkkokaupan vastaavat kulut. Myymälään liittyvät markkinointikulut ovat sisältäneet pääsääntöisesti paikallista markkinointia. Näitä ovat olleet perinteisten sanomalehtimainosten lisäksi muun muassa paikallisradioon toteutetut mainokset, paikallisiin urheilutapahtumiin tehdyt väliaikamainokset ja Parkkiperhosten kanssa tehty yhteistyö. Parkkiperhonen-toiminta on ollut innovatiivinen markkinointikeino. Kesäaikaan Parkkiperhosina toimivat nuoret ovat yrityksen logoilla varustettuja ja kaupunkien keskustoissa liikkuvia, jotka auttavat ja opastavat kaupungilla liikkuvia. Parkkiperhoset ovat saattaneet pelastaa autoilijan pysäköintivirhemaksulta ja jättäneet samalla yhteistyöyrityksen tervehdysten. (ParkkiPerhoset.fi n.d.)

Myymälän paikallista internetmainontaa on tehty huomattavasti vähemmän kuin verkkokaupalle tehtyä internetmainontaa. Paikallinen ilmoitusmainonta yhteistyökumppaneina toimiville rotujärjestöille tai koiraharrastusyhdistyksille on voinut olla mainostilaa valtakunnallisessa rotujulkaisussa tai tapahtuman ohjelmalehtisessä. Myymäläyrityksellä on ollut myyntipisteitä paikallisissa harrastustapahtumissa ja tapahtumien ennakkomarkkinointiin on usein osallistuttu yhteistyössä tapahtumajärjestäjän kanssa.

Muissa mainoskuluissa on muun muassa kivijalkakaupassa toteutettujen erilaisien valokuvauskampanjoiden järjestämisestä aiheutuneita kuluja. Esimerkiksi

joulun alla asiakkaiden on ollut mahdollista kuvata itse lemmikkejään myymälään rakennetulla kuvauspaikalla. Jouluisien kuvien ottaminen omalla kännykällä on tuonut lisäarvoa myymälässä vierailuun asiakkaiden näkökulmasta ja toisaalta tuonut mahdollisuuden arvokkaan vertaismarkkinoinnin edistämiseen yrityksen kannalta. Osa kuvista on julkaistu yrityksen sosiaalisen median kanavilla ja asiakkaat ovat voineet ottaa haluamiaan kuvia, mahdollisesti merkitä yrityksen kuvanotto paikaksi ja julkaista kuvia omilla sosiaalisen median kanavillaan tervehdyksinä. Myymälässä ei ole ollut seuranta kuvauspaikalla käyneiden asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mutta lemmikkien omistajille tämä tarjottu mahdollisuus on ollut selvästi lisäpalvelua asiakkaille ja toiminut sosiaalisessa mediassa kaupan tunnettuuden lisääjänä.

Myymälän markkinointikulut ovat jakautuneet kirjanpidossa ilmoitusmainontaan, internetmainontaan, muihin mainoskuluihin sekä myynninedistämiskuluihin. Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) esitetään myymälän markkinointikulujen jakautuminen tarkasteluvuosina 2018–2021.



KUVIO 3. Myymälän markkinointikulujen jakautuminen prosentteina vuosina 2018–2021.

Otantavuosina kivijalkamyymälän markkinointitoimenpiteistä suuri osa on ollut ilmoitusmainontaa (36–86 %), ainoastaan vuonna 2018 muihin mainoskuluihin on käytetty markkinointibudjetista enemmän (59 %) kuin ilmoitusmainontaan (36 %).

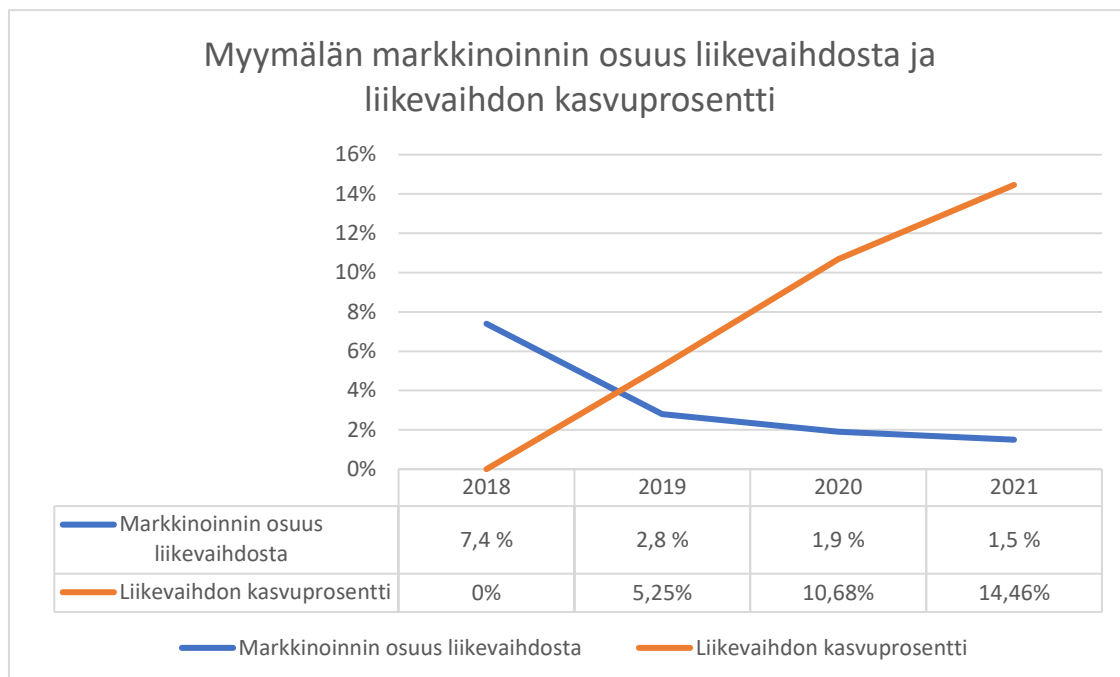
Muihin kahteen kategoriaan, myynninedistämiskuluihin ja internetmainontaan, on kirjattu huomattavasti vähemmän kuluja (1–5 %) tutkittavia vuosia vertailtaessa. Kuviosta 3 voidaan todeta, että suurin osa myymälän markkinointibudjetista on käytetty vuonna 2018 muihin mainoskuluihin (59 %) ja seuraavaksi eniten on käytetty (36 %) ilmoitusmainonnan kuluihin. Internetmainonnan ja myynninedistämisen kulut ovat olleet selvästi vähemmän. Ilmoitusmainonta on ollut vuonna 2019 pääasiallinen markkinoinnin muoto. Ilmoitusmainonnan osuus kaikesta markkinointiin suunnatusta panoksesta on ollut lähes kolme neljäsosaa (74 %). Samana vuonna seuraavaksi eniten on ollut muita mainoskuluja ja kuten aiempänä vuonna vähäisessä määrin on myymälän markkinoinnissa käytetty internetmainontaa ja myynninedistämiseen liittyviä toimenpiteitä.

Kolmantena tarkasteluvuotena ilmoitusmainontaa on ollut yli kaksi kolmasosaa (69 %) kaikesta markkinointiin käytetyistä kuluista. Muiden mainoskujen osuus on ollut alle kolmasosan (29 %) kokonaisuudesta. Internetmainonnan osuus on ollut vähäistä (2 %) ja myynninedistämiseen ei ole käytetty varoja lainkaan (0 %). Viimeisenä tarkasteluvuotena 2021 ilmoitusmainonnalla on ollut merkittävä osuus (86 %).

#### **5.4 Markkinointikulujen suhde liikevaihtoon myymälässä**

Markkinointikulujen suhdetta liikevaihtoon on tarkasteltu myös kivijalkamyymälän osalta prosentteina toimeksiantajayrityksen toiveen mukaisesti. Kivijalkamyymälän osalta on verrattu markkinointikulujen suhdetta liikevaihtoon ja kivijalkamyymälän liikevaihdon kasvuprosenttiin. Myymäläyrityksen liikevaihdon muutokset vuosina 2018–2021 on esitetty liikevaihtoprosentin avulla. Kuten verkkokauppayrityksenkin kohdalla, niin myös tässä vertailun ensimmäinen vuosi on ollut 2018 ja siten, että vuosi 2018 on lähtövuosi, josta liikevaihtoprosentin vertailulasenta on aloitettu. Tarkasteluajanjakson (2018–2021) aikana myös myymälän liikevaihdossa on tapahtunut kasvua.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty kaikkien markkinointikulujen suhdetta myymälän liikevaihtoon ja myymälän liikevaihdon kehitystä liikevaihdon kasvuprosentin avulla.

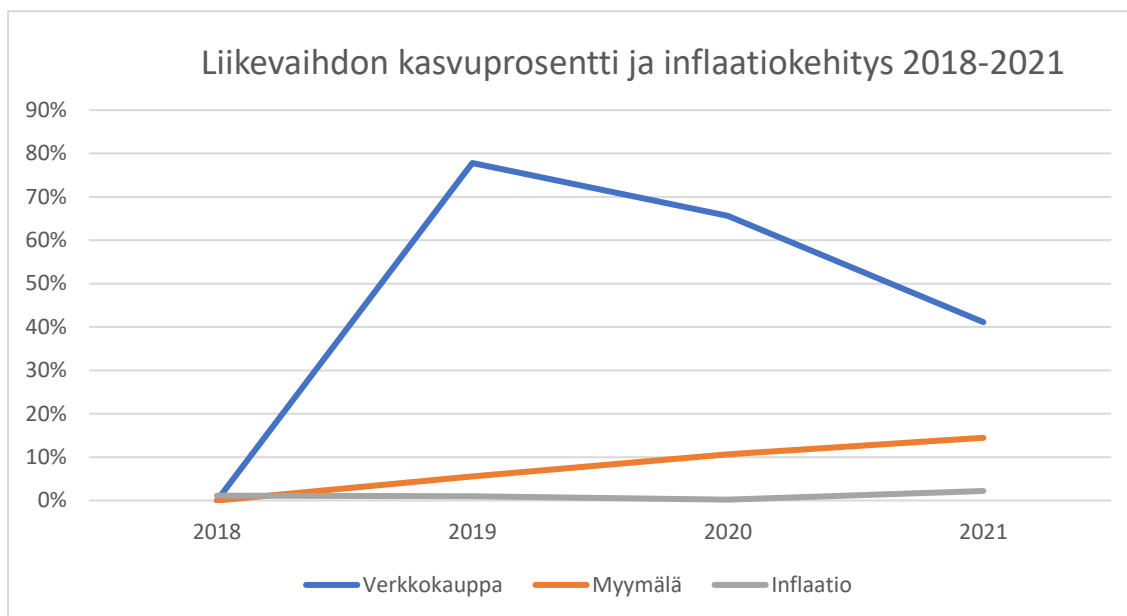


KUVIO 4. Myymäläyrityksen markkinointikulujen suhde liikevaihtoon ja liikevaihdon kasvuprosentti vuosina 2018–2021.

Tarkasteluvuosista ensimmäisenä vuonna on markkinointikulujen suhde liikevaihtoon ollut suurinta (7,4 %). Vähiten markkinointikuluihin on käytetty vuonna 2021, jolloin markkinointikulujen suhde liikevaihtoon oli 1,5 prosenttia. Myymälän paikallisen markkinointiin käytettyjen kulujen suhde liikevaihtoon on vähentynyt tarkasteluajanjakson (2018–2021) aikana. Myymäläyrityksen liikevaihdon kehitys liikevaihdon kasvuprosentin avulla tarkasteltaessa (taulukko 3) on ollut maltillisempaa, kuin verkkokaupan liikevaihdon kehitys (taulukko 2) liikevaihdon kasvuprosentin avulla tarkasteluna. Liikevaihdon kasvuprosentit ovat osoittaneet kasvua (5,25–14,46 %) vertailtaessa ajanjaksolla 2018–2021. Tästä voidaan todeta, että markkinointiin tarkastelujakson alussa käytetty panostus on vaikuttanut liikevaihdon kehitykseen positiivisesti.

## 5.5 Liikevaihdon kasvuprosentti ja inflaatio

Seuraavassa verrataan toimeksiantajayrityksen liikevaihdon kasvuprosenttia inflaatiokehitykseen verkkokaupan ja kivijalkamyymälän osalta. Seuraavaan kuvaan (kuvio 5) on yhdistetty tiedot taulukoista 1–3, jotta voidaan osoittaa liikevaihdon kasvuprosenttien ja inflaatiokehityksen suhde.



KUVIO 5. Verkkokaupan ja myymälän liikevaihdon kasvuprosentit ja inflaatiokehitys Suomessa vuosina 2018–2021.

Vuotta 2018 on pidetty liikevaihdon kasvuprosentin vertailun aloitusvuotena, joten se on saanut kuvaajassa arvon nolla prosenttia verkkokaupan ja myymälän osalta. Otantavuosien osalta on todennettavissa, että liikevaihdon kasvu molemmissa yrityksissä on ollut suurempaa kuin inflaatio.

## 5.6 Yrityksen markkinointitoimenpiteet

Vaikka yrityksen markkinointitoimet ovat esitetty opinnäytetyössä erillisinä verkkokaupan ja myymälän osalta, voidaan kuitenkin esittää, että näillä toimilla on ollut yhteisvaikutusta ja hyötyä molempiin. Kampanjat ovat olleet yhteisiä ja kampanjoissa olleita tuotteita on voinut hankkia pääntöisesti sekä verkkokaupan

kautta että hakea kivijalkamyymälästä. Seuraavaan on koottu taulukkomuotoon verkkokaupan ja myymälän markkinointitoimenpiteitä.

TAULUKKO 2. Verkkokaupan ja myymälän markkinointitoimenpiteitä

	Verkkokauppa	Myymälä
Internet-mainonta	Kanta-asiakaskirje	Paikallisesti suunnattu sosiaalisen median markkinointi
Ilmoitus-mainonta	Facebook- ja Instagram-markkinointi	Paikallisten harrastusseurojen jäsenjulkaisut
	Valtakunnalliset iltapäivälehdet	Paikallisradiomainonta
	Valtakunnalliset koira- ja kisharrastusjulkaisut	Paikallislehdet
		Mainostaulut
Myynninedistäminen	Tapahtumaflyerit	Tapahtumajulkaisut
	Tapahtumajulkaisut	Logotuotteet
	Vaikuttajamarkkinointi	Tuote-esittelyt
	Tapahtumasponsorointi	Myymälätapahtumat
Näkyvyyden lisääminen	Myyntipaikalla osallistuminen valtakunnallisiin koiraurheilun SM-tapahtumiin	Tapahtumasponsorointi
	Mainoskyltit, -lakanat ja -liput	Myyntipaikalla osallistuminen paikallisiin koiraurheilu- ja -näyttelytapahtumiin
	Lahjakortit	Mainoskyltit, -lakanat ja beachflagit
	Logotuotteet	Myymäläteippaukset
	Arvonnat ja kilpailut	Parkkiperhostoiminta
	Tuotetestaukset	Mainosflyerit
	Koulutus- ja tuotteiden käyttövinkit	Asiakaslahjat
	Teemapäivät ja -viikot	Koulutusvinkit
	Joukkuesponsorointi	Koulutus- ja tuotteiden käyttövinkit
		Teemapäivät ja -viikot

Edellä esitetystä taulukosta käy ilmi monipuoliset markkinointitoimenpiteet. Taulukko havainnollistaa myös verkkokauppa- ja myymälämarkkinoinnin eroa ja yhteistä osaa.

Hirsjärven, Sajavaaran ja Remeksen (2014) mukaan tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset on analysoitu. Tuloksia tulisi selittää ja tulkita. (Hirsjärvi ym. 2014, 229.) Hirsjärven ja kumppaneiden (2014) mukaan tutkimuksen päätulosten esittämisen lisäksi hypoteeseja vain osittain tukevat tai hypoteesien vastaiset tai

jopa kielteiset tulokset on esitettävä (Hirsjärvi ym. 2014, 264). Seuraavassa luvussa esitetään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: Lisääkö taloudellinen panostus markkinointiin liikevaihtoa? Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää markkinointiin käytettyjen varojen vaikutusta yrityksen liikevaihdon kasvuun. Markkinointiin käytettyjä varoja tutkittiin kirjanpidon aineiston avulla neljän vuoden ajanjaksolta vuosilta 2018–2021. Toimeksiantajayrityksen kivijalkamyymälän ja verkkokaupan markkinointikulujen suhdetta liikevaihtoon ja markkinointisuunnitelman noudattamisen vaikutusta yrityksen liikevaihdon kasvuun tutkittiin kirjanpitoaineiston avulla. Toimeksiantajayrityksen yrityssalaisuuden säilyttämiseksi ja kilpailukyvyyn turvaamiseksi aineistosta kerätyt luvut esitetään tässä opinnäytetyössä prosentteina.

Tulosluvussa (luku 5) esitettyjen otantavuosien aikana sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän osalta markkinointikulujen osuus liikevaihdosta väheni samalla, kun liikevaihto kasvoi. Vuosi 2018 oli ensimmäinen otantaan valittu vuosi ja sitä käsiteltiin liikevaihdon kasvuprosenttilaskennassa lähtövuotena. Liikevaihdon kasvuprosenttien vertailu osoittaa, että vuonna 2018 liikevaihdon kasvu on ollut alimmillaan ja markkinointiin on käytetty suhteellisesti eniten varoja sekä verkkokaupan että kivijalkamyymälän osalta. Verkkokaupan osalta vuonna 2018 tehty satsaus markkinointiin näkyi seuraavana vuonna liikevaihdon merkittävänä kasvuna liikevaihdon kasvuprosentin ollessa 77,81 prosenttia (taulukko 2). Tämä vastaus tukee tutkimuskysymyksen myönteistä vastausta.

Kun liikevaihdon kasvuprosentteja verrataan inflaatiokehitykseen Suomessa vastaavana aikana (kuvio 5), huomataan, että liikevaihdon kasvu molemmissa yrityksissä oli suurempaa kuin inflaatio. Tästä voidaan todeta, että todellista kasvua oli tapahtunut tutkittavana olleen ajanjakson aikana. Verkkokaupan osalta se oli selvempää kuin kivijalkamyymälän osalta.

Evaluoitaessa (Scriven 1991; Robson 2001) tuloksia ulkoisena arviointina voidaan päätellä, että markkinointiin panostetut rahat tuottivat liikevaihdon kasvua toimeksiantajayrityksen kohdalla. Tämän perusteella voidaan todeta, että markkinointiin panostaminen on ollut toimeksiantajayritykselle kannattavaa.

Yrityksessä markkinointitoimenpiteistä saatuja seurantaloksia on kannattanut käyttää markkinoinnin arvioinnin ja jatkosuunnittelun tukena. Kuten Bergström ym. (2021) toteavat on suositeltavaa, että markkinoinnin tavoitteet määritellään täsmällisesti esimerkiksi kokonaisyrittäjien kasvuna prosentteina ja euroina (Bergström & Leppänen 2021, 30–31; ks. myös Raisinmäki 2019.). Tutkimuksen tulos osoittaa toimeksiantajayritykselle, että on kannattavaa tehdä markkinointia markkinointisuunnitelman mukaisesti, monipuolisesti, suunnitelmallisesti ja säännöllisesti.

Vaikka markkinointisuunnitelma tehtäisiin kuukausi-, neljännesvuosi- tai vuositasoiseksi, kaikki markkinointitoimenpiteet mainonnasta, näkyvyyden lisäämiseen ja myyntityön edistämiseen rakentavat kokonaisuutta kuluttajien silmissä. Toimenpiteet ovat lisänneet yrityksen tunnettua ja brändiä kokonaisuudessaan, mikä osaltaan on tukenut liikevaihdon suotuisaa kehitystä (Kotler ym. 2011). Liikevaihdon kasvuprosentin vertailu osoittaa, että toimeksiantajayrityksen kasvuhalu ja -kyky (Tornikoski ym. 2021; Almatalent 2022) ovat toteutuneet. Markkinoinnin näkökulmasta yrityksessä on onnistuttu toteuttamaan markkinointitoimenpiteet investoinnin ja panos-tuotos-ajattelun näkökulmasta. Tämän lisäksi markkinointi on voitu nähdä syvälle organisaatioon vietyä ajattelu- ja toimintatapana. (Vierula 2014.)

Yleisesti voidaan todeta, että markkinointiin kannattaa panostaa pitkäjänteisesti, monipuolisesti sekä suunnitelmallisesti. Kasvavalla lemmikkitarvikealalla huolellisesti suunnattu markkinointi ja sen avulla saavutettu hyvä on alkanut kertautumaan liikevaihdon kasvussa mitattuna. Tämän tutkimuksen perusteella alussa yrittäjän kannattaa panostaa markkinointiin rohkeammin, kunhan markkinointia ohjaa hyvä suunnitelma ja tavoitteet ovat yhteneväisiä yrityksen strategian kanssa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinointisuunnitelman seuraamisen kannattavuus pk-yrityksen liikevaihdon kasvulla osoitettuna. Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin, mutta luvut ja päätelmät markkinointisuunnitelman vaikutuksesta myynnin kasvuun yleisesti ovat lähinnä suuntaa antavia. Tarkemman tuloksen olisi saanut katelaskelmia hyödyntämällä, jolloin markkinointiin käytetty panos olisi selvemmin näkynyt yrityksen tuloksena. Tätä ei kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa yrityssalaisuuden vaarantumatta.

Johtopäätösluvussa todettiin, että tutkimusten tulosten ja inflaatiokehityksen valossa voidaan todeta myös, että yrityksessä on tapahtunut todellista kasvua. Voidaanko tästä todeta, että 2018 tehdyt markkinointitoimenpiteet ovat tulosten valossa olleet edesauttamassa yrityksen liikevaihdon kasvua vuosina 2019–2020? Epäselväksi jää, mikä osuus liikevaihdon kasvussa on ollut markkinointitoimenpiteillä ja mikä koronapandemiasta johtuvilla lemmikkien ja verkko-ostamisen lisääntymisellä tai yleisellä lemmikkialan kasvulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kattoi tutkittavaa ilmiötä riittävästi. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat kuitenkin sidonnaisia toimeksiantajayrityksen yksilölliseen tilanteeseen haastavilla lemmikkitarvikealan markkinoilla aineistossa käytettyinä vuosina. Tämän tutkimuksen valossa voidaan kuitenkin todeta, että markkinointisuunnitelman noudattaminen lisää pk-yrityksen liikevaihtoa.

Jatkotutkimusaiheita tutkimusprosessin aikana pulppusi useita. Yksi tapa olisi tutkia toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kannattavuutta ja tehdä monipuolisesti seuranta siitä, mitkä markkinointisuunnitelmaan kirjatut toimenpiteet ovat johtaneet kuluttajan ostopäätökseen. Internetmainonnassa osalta se on jo suhteellisen helppoa, mutta myynninedistämiseen ja muihin mainoskuluihin käytettyjen varojen tuoton tutkiminen on jo haastavampaa. Toimeksiantajayrityksen kohdalla selvittämättömäksi jäi tässä tutkimuksessa, mikä on ollut verkkokaupan ja kivijalkamyymälän markkinoinnin yhteisvaikutuksen merkitys. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös tutkimalla, mikä merkitys liikevaihdon kasvuun on ollut lisääntyneellä

näkyvyydellä harrastustapahtumissa ja katukuvassa. Jatkotutkimuksena toimeksiantajan näkökulmasta olisi tärkeää selvittää mahdollisimman tarkasti markkinointibudjetin ja liikevaihdon optimaalisinta suhdetta myyntikatteen avulla (Parvonen & Somervuori 2016).

Opinnäytetyö on projekti ja prosessi, joka vaatii intensiivistä työskentelyä. Olikin aikamoinen ponnistus tehdä opinnäytetyötä työn ohessa. Toisaalta tämä osoitti, että yhteistyössä ohjaajan kanssa tehty tarkka etenemissuunnitelma ja aikataulu selkeyttävät opinnäytetyöntekijän urakkaa. Opinnäytetyötä tehdessä opin vielä paremmin etsimään tietoa niin sähköisistä kuin kirjallisistakin lähteistä. Opintojen aikana karttunutta tietoa ja kokemuksia opin myös hyödyntämään paremmin. Kun päämäärä on selkeä, ihminen kykenee paljonkin. Sitä edistää prosessin ohjaus, jossa tehtävä on hyvin aikataulutettuna ja välietappeihin palasteltuna. Sitten jää enää tehtäväksi seurata suunnitelmaa ja toimia.

## LÄHTEET

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Almatalent. 2022. Liikevaihdon kasvu-%. Viitattu 23.11.2022. <https://www.almatalent.fi/tunnuslukuopas/toiminnan-laaajuus/liikevaihdon-kasvu-prosentti/>

Auranen, M. 2014. Eläimet kuluttajina. Viitattu 25.11.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/18/elaimet-kuluttajina>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Byman, K. 2020. Kauppoihin tarvitaan lisää suomalaista koiranruokaa, sanoo huippuvirkamies – nyt markkinoita hallitsevat kansainväliset suuryritykset. Viitattu 26.11.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/04/20/kauppoihin-tarvitaan-lisaa-suomalaista-koiranruokaa-sanoo-huippuvirkamies-nyt>

Davidsson P., Delmar F. & Wiklund. J. 2006. Entrepreneurship and the Growth of Firms. Edward Elgar Publishing Limited Cheltenham UK.

Eskanen, J. 2013. Lemmikkirookabisnes kukoistaa – omalle hauvalle kelpaa vain paras. Viitattu 28.11.2022. <https://yle.fi/a/3-6817511>

Hayes, A. 2022. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. Viitattu 25.11.2022. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Heikkilä, T. 2012. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 29.11.2022. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heikkilä T. 2022. Inflaatio laukkaa ennätyskorkealla – Millä tasolla tulevaisuudessa? Viitattu 25.11.2022. <https://www.sijoittaja.fi/344541/inflaatio/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 25.11.2022. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jokinen, E. n.d. Laadullinen arviointitutkimus. Viitattu 22.11.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/laadullinen-arviointitutkimus/>

Juslén, J. 2013 Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Tuusula: Akatemia 24/7.

Jääskeläinen, P. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä. Viro: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja.

- Kaistinen, M. 2019. Yrittäjä pk-yrityksen kasvun esteenä. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 21.11.2022. <https://lutpub.lut.fi/han.d.le/10024/159931>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kylkilahti, E. 2014. Puetut hauva-vauvat – sukupuolentutkimusta lemmikeistä. Viitattu 21.11.2022. <https://blogs.helsinki.fi/pet-nets/author/ekylkila/page/2/>
- Markkinointibarometri 2020. 2020. Marketing Finland <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>
- Pantsu, P. 2013. Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiin luokkaan. Viitattu 25.11.2022. <https://yle.fi/a/3-6572178>
- Parkkiperhonen. n.d. Viitattu 25.11.2022. <https://www.parkkiperhoset.fi/parkkiperhoset/>
- Parvinen, P. & Somervuori, O. 2016. Markkinoinnin myyntivaikutus. Viitattu 27.11.2022. [https://suoramainonta.fi/sites/default/files/markkinoinnin\\_myyntivaikutus.pdf](https://suoramainonta.fi/sites/default/files/markkinoinnin_myyntivaikutus.pdf)
- Piipari, R., Puttonen, M. & Terho, T. 2021. Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:28. Viitattu 21.11.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-627-7>
- Raiskinmäki, K. 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? Viitattu 20.11.2022. <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>
- Research and Markets. 2021. Global Pet Market - Analysis By Type (Pet Food, Pet Care Products, Pet services), Pet Type, By Distribution Channel, By Region, (2021 Edition): Market Insights, Covid-19 Impact, Competition and Forecast (2021-2026). Viitattu 27.11.2022. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/06/01/2239215/28124/en/Global-Pet-Market-Insights-Competition-and-Forecast-Report-2021-Market-was-Valued-at-223-54-Billion-in-2020-Forecast-to-2026.html>
- Robson, C. 2001. Käytännön arvioinnin perusteet: opas evaluaation tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Tammi.

Schwab, L. Gold, S. & Reiner, G. 2019. Exploring financial sustainability of SMEs during periods of production growth: A simulation study. *International Journal of Production Economics*. Volume 212. June 2019. 8-18. Viitattu 21.11.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527318305012>

Scriven, Michael. 1991. *Evaluation Thesaurus Fourth Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Kotitalouksien kulutus. Viitattu 24.11.2022. [http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2020-04-20\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2020-04-20_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018a. Alueellinen yritystoimintatilasto. Viitattu 20.11.2022 [http://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr\\_2016\\_2017-12-21\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr_2016_2017-12-21_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018b. Kuluttajahintaindeksi. Joulukuu 2018. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 23.11.2022. [https://www.stat.fi/til/khi/2018/12/khi\\_2018\\_12\\_2019-01-14\\_tie\\_001.fi.html](https://www.stat.fi/til/khi/2018/12/khi_2018_12_2019-01-14_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Kuluttajahintaindeksi. Joulukuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 23.11.2022. [http://www.stat.fi/til/khi/2019/12/khi\\_2019\\_12\\_2020-01-14\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/khi/2019/12/khi_2019_12_2020-01-14_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Kuluttajahintaindeksi. Joulukuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 23.11.2022. [http://www.stat.fi/til/khi/2020/12/khi\\_2020\\_12\\_2021-01-14\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/khi/2020/12/khi_2020_12_2021-01-14_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021. Kuluttajahintaindeksi. Joulukuu 2021. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 23.11.2022. [http://www.stat.fi/til/khi/2021/12/khi\\_2021\\_12\\_2022-01-14\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/khi/2021/12/khi_2021_12_2022-01-14_tie_001.fi.html)

Syrjälä, H., Kuismin, A. Kylkilahti, E. & Autio J. 2014. "Aina Tassun parhaaks" Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa. *Kulutustutkimus*. Nyt 1/2012. Viitattu 27.11.2022. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/3\\_Syrjala-ym-Arvo-lemmikkikulutuksessa-KTS-2014-Final.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/3_Syrjala-ym-Arvo-lemmikkikulutuksessa-KTS-2014-Final.pdf)

Taloustutka. n.d. Tunnusluvut. Toiminnan laajuus. Viitattu 26.11.2022. <https://product.taloustutka.fi/tunnusluvut-toiminnan-laajuus/>

Tilastokeskus. n.d. PK-yritys. Viitattu 21.11.2022. [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)

Tornikoski, E., Saarakkala, M. Varamäki, E. & Kohtamäki, M. 2011. Pk-yrityksen kasvutekijät ja kasvun hallinta: viitekehys kasvun haasteiden tunnistamiseksi. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1/2011, 11–32.

Tuhkanen, A. 2020. Koronavirus jopa tuplasi lemmikkien myynnin – hamsteria voi joutua jonottamaan useita viikkoja, koiraa kaksi vuotta. Eläinten kysynnän kasvu ei poista alan ahdinkoa. Viitattu 25.11.2022. <https://yle.fi/a/3-11369127>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Varis, T. 2017. 1 000 000 000 euron raja rikkoutuu! Näin paljon suomalaiset laittavat rahaa lemmikkeihin. Viitattu 24.11.2022. <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1575645>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Viitattu 11.10.2022. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilpas, P. n.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.10.2022. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Vuorenmaa, S-R. 2018. Markkinointisuunnitelma 2018. Julkaisematon.

West, C. 2021. Social proof: How to use psychology in digital marketing. Viitattu 23.11.2022. <https://sproutsocial.com/insights/social-proof/>