

Sanna Okkonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Tmi Tuomo Okkonen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Syyskuu 2015	Tekijä/tekijät Sanna Okkonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case Tmi Tuomo Okkonen		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 38+2
Työelämäohjaaja Tuomo Okkonen		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty alkuvuodesta 2015 toimintansa aloittaneelle yritykselle Tmi Tuomo Okkonen. Yritys on perustettu elokuussa 2014. Yritys valmistaa pyöröhirrestä erilaisia puutuotteita kuten saunoja, latoja, hiekkalaatikoita ja keinuja.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää uudelle yritykselle onnistunut markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saa lisää tunnettavuutta ja tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita. Markkinointisuunnitelman lisäksi suunnittelin yritykselle käyntikortin, esitteen sekä lanseerasin internet-sivut.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, markkinoinnin ja mainonnan teoriasta sekä markkinointisuunnitelmasta. Lopuksi olen esittänyt johtopäätökset ja pohdinnan työstä. Johdannossa olen esitellyt yritystä ja sen alkuvaiheita sekä markkinointisuunnitelman tavoitteita. Teoriaosuudessa olen kertonut markkinoinnin ja mainonnan teoriaa, joka sopii kyseisen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Teorian pohjalta olen tehnyt yritykselle lähtökohta-analyysit, joiden pohjalta markkinointisuunnitelma on rakennettu. Suunnittelin yritykselle käyntikortin, esitteen sekä internet-sivujen ulkoasun ja lanseerauksen.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, pyöröhirsi, SWOT-analyysi		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date September 2015	Author/s Sanna Okkonen
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis MARKETING PLAN Case Tmi Tuomo Okkonen		
Instructor Eija Huotari		Pages 38+2
Supervisor Tuomo Okkonen		
<p>This thesis was made for a company called Tmi Tuomo Okkonen that started its operations in the early 2015. The company was founded in August 2014. The company manufactures a variety of round logs timber products such as saunas, barns, sand boxes and swings.</p> <p>This thesis aimed to develop a successful marketing plan for the new company, through which the company would get more visibility and reach more potential customers. In addition to the marketing plan a business card and a brochure was designed and internet pages for the company were created.</p> <p>The thesis consists of introduction, theory on marketing and advertising and the actual marketing plan. Finally, the conclusions and reflection in the work are discussed. In the introduction the company and its early stages are presented, as well as the marketing plan objectives. In the theoretical part the focus is on marketing and advertising theory relevant to the company's marketing plan. Based on the theory a starting point analysis for the company was made, on the basis of which the marketing plan was built. The layout of the company and the launch of a business card, brochure and website were included in the thesis.</p>		
Key words Marketing, marketing plan, round log, SWOT-analysis		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	3
2.1 Mitä markkinointi on?	3
2.2 Markkinoinnin segmentointi	4
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.3.1 Tuote	6
2.3.2 Hinta	6
2.3.3 Saatavuus	7
2.3.4 Markkinointiviestintä	8
2.3.5 Henkilöstö	9
2.3.6 Prosessit	9
2.3.7 Toimintaympäristö	10
3 MAINONTA	
3.1 Mainonnan muodot ja merkitys	11
3.2 Facebook-mainonta	12
3.3 Myynninedistäminen	13
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	14
4.1 Markkinoinnin suunnittelu	14
4.2 Markkinointistrategia	15
4.3 Lähtökohta-analyysit	16
4.3.1 Yritys- ja ympäristöanalyysi	16
4.3.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	17
4.3.3 Markkina-analyysi	17
4.3.4 SWOT-analyysi	17
5 CASE TMI TUOMO OKKOSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	19
5.1 Lähtökohta-analyysit	19
5.1.1 Yritysanalyysi	19
5.1.2 Ympäristöanalyysi	20
5.1.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	20
5.1.4 Markkina-analyysi	21
5.1.5 SWOT-analyysi	21
5.2 Markkinointistrategia	21
5.3 Tavoitteet	21
5.4 Markkinoinnin toteutussuunnitelma	22
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	25
LÄHTEET	
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet	4
KUVIO 2. Kaupan jakelukanavavaihtoehdot	8
KUVIO 3. Asiakasarvokartta	18
KUVIO 4. Strategisen suunnitelman malli	15
KUVIO 5. SWOT-analyysin hyödyntäminen	18
KUVIO 6. Tmi Tuomo Okkosen SWOT-analyysi	22
KUVIO 7. Tmi Tuomo Okkosen logo	23

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointisuunnitelma melko uudelle yritykselle, jolla ei vielä ole minkäänlaista markkinointia. Opinnäytetyöni liittyy puutuotantoon ja erityisesti pyöröhirteen ja siitä valmistettaviin tuotteisiin. Haluan perehtyä työssäni tähän aiheeseen, koska yritys on mieheni perustama ja olen itse myös mukana yrityksen toiminnassa. Tällä työllä on suuri merkitys toimeksiantajalle, koska yritys on vasta perustettu ja aloittanut toimintansa, joten yritys ei ole vielä tunnettu lähialueilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yritykselle markkinointisuunnitelma ja luoda sille omat internet-sivut, joiden kautta yritystä ja sen toimintaa pyritään tekemään tunnetummaksi etenkin lähialueilla mutta myös valtakunnallisesti ja tätä kautta saada yritykselle lisää asiakkaita. Lisäksi työssä olisi tarkoitus verrata yritystä sen kilpailijoihin ja analysoida kilpailijoita ja niiden markkinointia ja markkina-asemaa alueella.

Tmi Tuomo Okkonen on elokuussa 2014 virallisesti perustettu yritys. Varsinaisen toimintansa yritys aloitti kuitenkin vasta vuodenvaihteen 2015 jälkeen. Yritys valmistaa sorvaamalla pyöröhirrestä erilaisia tuotteita kuten mökkejä, latoja, ja grillikatoksia. Lisäksi yritys tekee mittatilaustöinä myös muunlaisia puutuotteita, kuten ilmoitustauluja, kanaloita, koristekaivoja sekä rakovalkeita. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Yrityksen toimipaikka on Rautiossa. Rautio on pieni kylä Kalajoella, josta on lyhyet etäisyydet niin Kalajoen keskustaan, Alavieskaan, Ylivieskaan, Sieviin kuin Kannukseenkin. Yrityksen toimipaikka mahdollistaa laajan markkina-alueen Kalajokilaaksossa ja sen lähiympäristössä. Tällä hetkellä yritystä kohtaan on ollut jonkin verran kiinnostusta lähialueilla ja yritys on valmistanut muutamien mittatilaustyön asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia ja sen määritelmää. Teoriaosuuden tarkoitus on perehdyttää yritystä markkinointiin ja sen tärkeyteen sekä antaa ymmärrystä siitä, kuinka laaja käsite markkinointi on ja miten monella tavalla

yritys voi toteuttaa markkinointia. Lisäksi teoriaosuuden on tarkoitus antaa vinkkejä markkinoinnin toteutukseen.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa toteutetaan yrityksen markkinointisuunnitelma ja internet-sivujen lanseeraus. Empiirisessä osuudessa tarkoitus on luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka toteutusta on helppo noudattaa tulevaisuudessa. Yrityksen markkinointisuunnitelmaan olisi internet-sivujen lisäksi tarkoitus suunnitella erilaisia mainosmateriaaleja esimerkiksi lehti-ilmoituksia varten sekä yrityksen toimitiloihin ja työvaatteisiin.

2 MARKKINOINTI

Uuden yrityksen perustamisvaiheessa on paljon tekemistä. Siksi markkinointi ja sen suunnitteleminen etenkin pieniltä yrityksiltä unohtuu tai siihen ei ole varaa tai mahdollisuutta panostaa. Markkinointi on kuitenkin tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tietää yrityksen olemassaolosta ja palveluista. Kun asiakkaat löytävät yrityksen, lähtee yrityksen toiminta käyntiin toden teolla ja samalla yritystoiminnan ja markkinoinnin kehittämisprojekti voi alkaa.

2.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on käsite, jota on vaikea määritellä. Yksi ihminen voi käsittää sen tv-mainoksena, toinen yhdistää sen myyntimieheen. Iso-Britannian Chartered Institute of Marketing määritteli vuonna 1976 markkinoinnin johtamisprosessiksi, joka on riippuvainen asiakkaan vaatimusten tunnistamisesta, ennakoimisesta sekä tyydyttämisestä kannattavasti. Vuonna 2007 sama instituutti päivitti markkinoinnin määritelmän strategiseksi bisnestoiminnaksi, joka luo arvoja yllyttämällä, helpottamalla ja täyttämällä asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnin määritelmää voidaan toteuttaa luomalla brändejä, lisäämällä innovaatioita, kehittämällä suhdetoimintaa sekä rakentamalla asiakaspalvelulla sekä erilaisilla yhteistyöeduilla. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 9.)

Yrityksen tavoitteena on mahdollisimman hyvä kokonaistulos ja markkinointi on tärkeä osa, jolla liiketoimintaa ohjataan. Tällä ohjauksella pyritään tyydyttämään asiakastarvetta mahdollisimman menestyksekkäästi. Markkinointi on teoriaa ja käytäntöä, jonka tavoitteena on kehittää yrityksen liiketoimintaa ja lisätä toiminnan kannattavuutta. Markkinoinnin tärkein päämäärä on asiakas ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Markkinoinnin tarkoituksena on olla yhdistävä tekijä tuottamisen ja kuluttamisen välillä. Asiakkaan kannalta tärkeintä ei ole tuotteen tai palvelun ulkonäkö, vaan tuotteen tarkoitus on antaa asiakkaalle lisäarvoa ja tyydyttää tarpeet. Yrityksen markkinoinnissa huomioon otettavia asioita ovat myynti, tuotteet, hinnoittelu, asiakkaat, jakelu sekä mainosviestintä. Jotta markkinointi olisi kannattavaa ja

tuottavaa, on sen oltava mukana kaikissa yrityksen ydinprosesseissa. (Rainisto 2006,11–12.)

Yrityksen ydinprosesseja voivat olla esimerkiksi:

- tilaus- ja toimitusprosessi
- tuotekehitysprosessi
- asiakkaan tiedustelu- ja reklamaatioprosessi
- yrityksen logistinen prosessi
- valmistus- ja hankintaprosessi (Rainisto 2006, 11.)

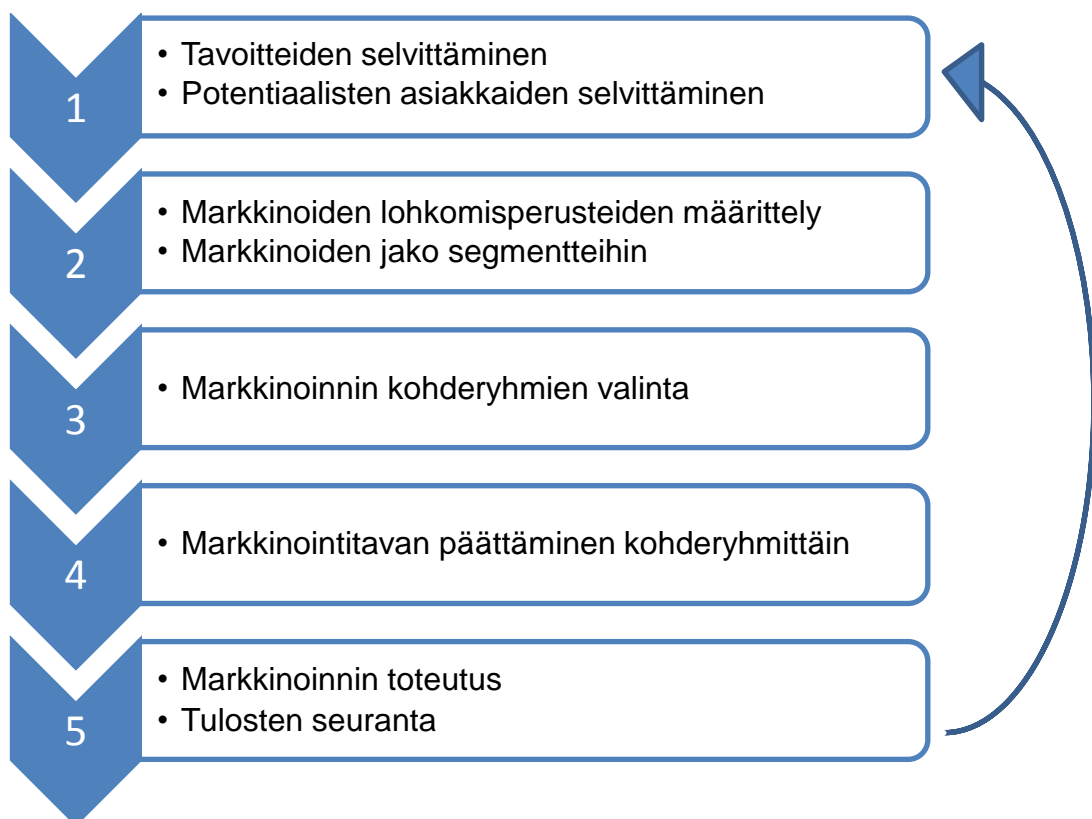
Markkinoinnin tarkoitus on olla kaikkea sitä, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Markkinoinnin edellytyksenä on, että yritys kykenee luomaan asiakkaalle ainutlaatuista arvoa, eli olemaan ainoa laatuaan. Markkinointia voidaan käsittää yhtäläillä yrityksen ilmeeksi, viestintään, tapahtumiin ja esiintymiseen julkisuudessa kuin yritykseen liitettäviin henkilöihin. Yrityksen markkinointia voi olla kuka tahansa siihen liitettävä henkilö, jonka tekemisillä on vaikutus ostajaan. Markkinointi mahdollistaa parhaimmillaan sen, että tuote käy kaupaksi myyjästä huolimatta. Toisin sanoen tuote tai palvelu on niin haluttava, että huono myyjäkään ei voi toiminnallaan estää sen kaupaksimenoa. (Wikström 2013, 47)

2.2 Markkinoinnin segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys voi ryhmitellä asiakkaat, joita se tavoittelee keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Tämän jälkeen yritys voi valita kohderyhmäkseen sille sopivimmat segmentit. Segmentoinnin periaatteena on, että eri segmenteille voidaan markkinoida saman tuotteen eri versioita käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja. Markkinoiden segmentoinnin tarkoituksena on suunnitella markkinointia ja määritellä kohderyhmiä. Koska asiakkaat ja heidän tarpeensa ja odotuksensa ovat erilaisia, täytyy yrityksen markkinoida tuotteitaan eri kohderyhmille soveltuvilla tavoilla. Sama tapa ei käy kaikille kohderyhmille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Segmenttejä voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin. Ensimmäinen keino on jakaa markkinat demografisiin ryhmiin. Demografisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja siviilisääty. Toinen keino on jakaa markkinat tarveryhmiin. Tällaiset tarveryhmät voivat liittyä esimerkiksi ajankäyttöön liittyviin tarpeisiin. Tarveryhmiin kuuluvista henkilöistä yritetään yleensä tunnistaa myös demografisia piirteitä. Kolmas keino on jakaminen käyttäytymisryhmiin. Tällainen ryhmä määritellään tarpeiden lisäksi todellisen käyttäytymisen mukaan. (Kotler 2005, 132.)

Segmentointi aloitetaan asettamalla sille ensin tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Jos kannattavuus ei parane, on segmentointi turhaa. Uuden yrityksen kohdalla segmentointi alkaa selvittämällä ketkä olisivat sen potentiaaliset asiakkaat ja mitä eri tarpeita yritys pystyisi tyydyttämään. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään uusia kohderyhmiä ja tuotteen käyttötapoja markkinoilla oleville tuotteilleen. Kuviossa 1 on esitetty kaaviomuodossa segmentoinnin eri vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95–96.)



KUVIO 1. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet (mukaan Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kun puhutaan markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä tarkoitetaan tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) sekä markkinointiviestintää (promotion), joista usein puhutaan yhteisnimityksellä 4P. Nämä neljä ovat yksilöllisiä keinoja yrityksen markkinointiin mutta yhdessä ne muodostavat markkinointimixin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhden kilpailukeinon suhteen tehdyt päätökset vaikuttavat muihin kolmeen kilpailukeinoon. Näin ollen kaikki kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan. (Solomon ym. 37–38.)

2.3.1 Tuote

Markkinoinnin kilpailukeinona on tärkeää, että tuote on hyvä. Olipa tuote sitten tavara tai palvelu, on asiakkaan saatava vastinetta rahoilleen. Markkinointimixissä tuotteen näkökulmalla tarkoitetaan, että tuotteen ulkonäkö ja pakkaus ovat yhtä hyviä kuin ominaisuudet, jotka tuotteeseen tai palveluun liitetään. Tuotteen on tarkoitus olla yhdistelmä eri elementtejä, jotka yhdessä mahdollistavat tuotteen menestyksen. (Solomon ym. 2013, 38.)

Tuote tai palvelu on markkinoinnin kannalta avainasemassa. Jos asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta tarvitsemaansa hyötyä, hän on valmis maksamaan siitä. Tuotteen tai palvelun soveltuvuuden määrittää se kuinka hyvin se tyydyttää asiakkaan tarpeet kilpailukykyisillä ehdoilla. Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa sen perusluonteella on suuri merkitys ja se määrittelee myös markkinoinnin suunnan. (Rissanen 2007, 103.)

Tuote voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka yhdessä luovat asiakkaalle eräänlaisen hyötypaketin. Nämä osat ovat ydintuote, avustavat osat sekä liitännäispalvelut. Ydintuote on tuotteen sisin osa, jonka asiakas ostaa konkreettisesti. Tämä tuote voi olla esimerkiksi kamera. Avustavien osien tarkoitus on hahmottaa tuotetta asiakkaan mielessä. Avustava osa voi olla esimerkiksi tuotemerkki, väri tai pakkaus. Liitännäispalvelut muodostavat tuotteen uloimman kerroksen. Liitännäispalveluita tarjotaan ratkaisemaan asiakkaan ongelman paremmin. Ydintuote on har-

voin sellainen, että sen avuksi ei tarvita avustavia osia tai liitännäispalveluita. Ydin-
tuotteella on nykyisin yhä vaikeampi käydä kilpailua, koska tuotteiden jäljittely on
helppoa. Avustavat osat ja liitännäispalvelut ovat vaikeammin kopioitavia, joten
niiden tarjoaminen ja käyttäminen voivat antaa yritykselle kilpailuetua. (Lahtinen,
Isoviita & Hytönen 1990, 23)

2.3.2 Hinta

Rissanen mukaan hinta on voimakkain tuotteeseen liitettävä ominaisuus. Hinnan
avulla voidaan välittää kuva tuotteen laadusta, erilaistaa tuote muista samanlaisis-
ta tuotteista tai taistella markkinaosuuksista. Hinta antaa käsityksen tuotteen ar-
vosta ja usein korkea hinta mielletään laadukkaaksi ja ylelliseksi tuotteeksi. (Ris-
sanen 2007, 120.)

Hinta on vastike, jonka yritys saa asiakkaalta. Hinta on kilpailukeino, joka on näky-
vä ja siihen voi reagoida helposti ja nopeasti. Oikein hinnoiteltu tuote menee
yleensä myös hyvin kaupaksi. Markkinointimixin näkökulmasta hinta on ainut kil-
pailukeino, jolla yritys saa tuottoa. Muista kilpailukeinoista tulee yritykselle vain
kuluja. Asiakkaan näkökulmasta hinta-laatusuhde vaikuttaa eniten ostopäätök-
seen. Oikean hinnan määrittelemisen on yritykselle tärkeää, koska sillä voi vaikut-
taa paitsi tuotteen imagoon myös myyntimääriin, markkinointimixistä löytyvien
muiden keinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hin-
noittelun osalta tärkeintä on saada yritys kannattavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001,
137.)

Liiketoiminnallisen ajattelun kulmakiviä on sen oivaltaminen, että kilpailutilantees-
sa minkä tahansa tuotteen tai palvelun senhetkinen oikea ja käypä markkina-arvo
(hinta) määräytyy vain ja ainoastaan kyseisen tavaran tai palvelun myymisen het-
kellä. Hinnan muodostumisen kannalta ratkaisevia ovat ne hetket, kun asiakas
tekee ostopäätöksen ja kun hän käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua. Ratkai-
seva tekijä on se, minkä arvoisena asiakas pitää ostamaansa tavaraa tai palvelua
ja uskooko hän saavansa hyötyä sen käyttämisestä. Sillä, kuinka paljon asiakas
on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta, ei ole välttämättä mitään tekemis-

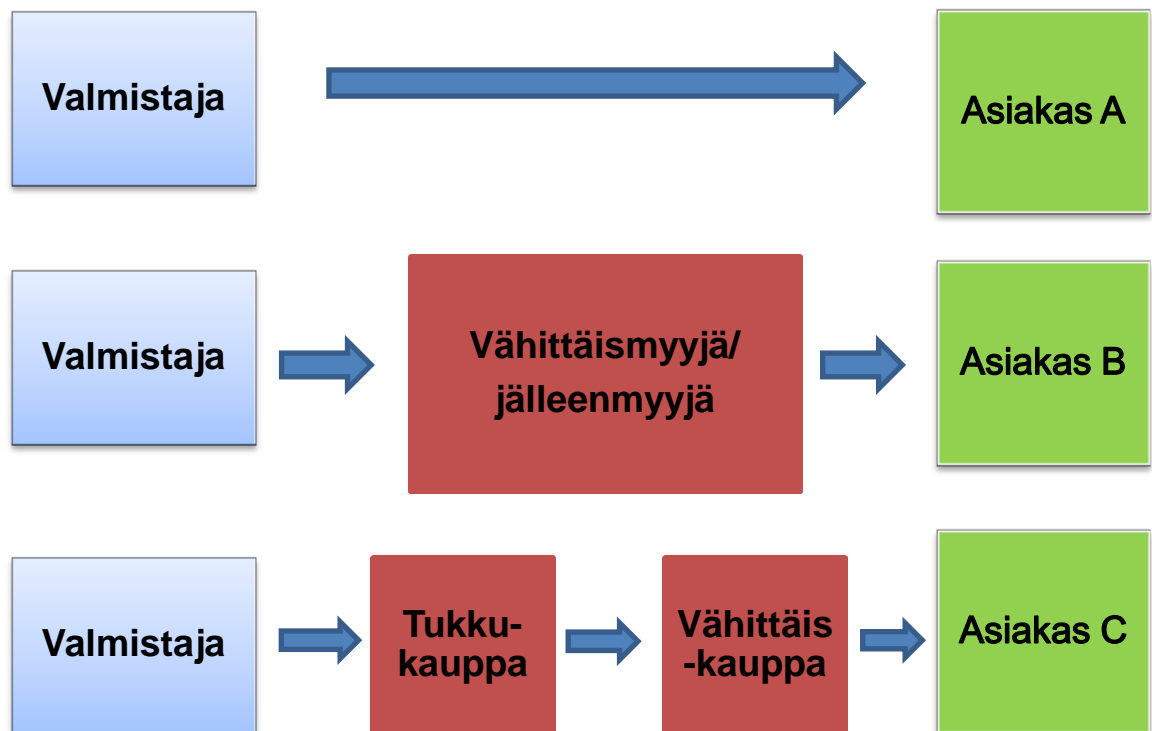
tä sen kanssa, kuinka paljon tuotteen tai palvelun valmistamisesta on kokonaisuudessa aiheutunut kuluja. Se, kuinka paljon asiakas maksaa tuotteesta valmistajalle, riippuu siitä mitä hyötyä tai lisäarvoa hän uskoo tuotteesta saavansa. (Lindroos & Lohivesi 2006, 19)

2.3.3. Saatavuus

Tuotteiden saatavuus riippuu yrityksen jakelukanavista. Yrityksen ja sen jakelukanavien täytyy toimia yhteistyössä, jotta tavara on asiakkaalle saatavissa vaadittuun aikaan ja paikkaan juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee (Solomon ym. 2013, 39.)

Saatavuuden kannalta on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus saada tarvitsemansa tuote mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuus on peruskilpailukeino ja sillä pyritään varmistamaan, että markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Päätökset tulisi suunnitella ja toteuttaa asiakassuuntaisesti. Saadaksesen tuotteensa markkinoille, yritykset usein käyttävät ulkopuolisia jakelijoita, jotka muodostavat jakelu- eli jälleenmyyntikanavan. Jakelukanava on reitti, jonka kautta tuotteita markkinoidaan asiakkaalle. Jakelukanavan pituus voi vaihdella. Kuviossa 2 on esitetty yrityksen eri jakelukanavavaihtoehdot, joista yritys voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 156.)

Saatavuutta kilpailukeinona usein vähätellään liittyen esimerkiksi toimitusten oikeellisuutta ja täsmällisyyttä. Asiakassuhde ei kuitenkaan kestä montaa tällaista virhettä, koska se voi aiheuttaa asiakkaan omien asiakkaiden toiminnalle keskeytyksiä, joista aiheutuu ylisuuria riskejä. Seurauksena voi olla asiakasmenetykset. Erittäin tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, milloin ja kuinka nopeasti sekä missä palvelua on saatavilla. Kun päätökset suunnitellaan niin, että asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet otetaan huomioon, saa asiakas silloin hyvää palvelua ja asiakassuhde vahvistuu. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 57.)



KUVIO 2. Kaupan jakelukanavavaihtoehdot (mukaiillen Kotler 2001, 434.)

2.3.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, vaikuttaminen asenteisiin, yrityskuvan parantaminen sekä myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa asiakkaalle tuotteen hyödyistä, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaiden tarpeita tyydyttävästä tuotteesta, sen edullisuudesta tai hyvästä saatavuudesta ei ole kannatusta, jos niistä ei saada markkinoitua potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen ym. 1994, 57–58.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki toiminnot, jotka informoivat kuluttajia tuotteista sekä rohkaisevat mahdollisia asiakkaita ostamaan näitä tuotteita. Markkinointiviestintä voi ilmetä esimerkiksi henkilökohtaisena myyntinä, suoramarkkinointina, televisiomainontana, sponsorointina, lehtimainontana tai ostokuponkeina. Markkinointiviestintää toteutetaan usein kertomalla tarinoita, jotka sisältävät symbolisia ele-

menttejä. Näiden symbolisten elementtien on tarkoitus ilmaista erilaisia tunteita ja ideaalikulttuuria. (Solomon ym. 2013, 39.)

Markkinointiviestinnän keinoihin luetaan mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Tämä jako on tosin nykyisin jo hieman vanhentunut, koska tässä jaottelussa ei oteta huomioon palveluvaltaistumista ja asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä eritoten b2b-markkinoinnissa, jonka merkitys länsimaisissa yhteiskunnissa on kasvanut merkittävästi viime aikoina. Markkinointiviestintä voidaan jakaa suhdemarkkinointinäkemysosalta kahteen eri osaan. Nämä osat ovat myyntituki ja vuorovaikutusmarkkinointi. Jaon perusteena on se, kuinka selvästi ostopäätös on viestinnän tavoitteena. Mainonnan on usein tarkoitus tukea myyntiä mutta sen avulla tehdään myyntiä myös ilman henkilökohtaista panosta. Myyntituki voidaan vielä jakaa mainontaan, myynninedistämiseen (Sales Promotion) sekä suhdetoimintaan (Public Relations). Vuorovaikutusmarkkinointiin sisältyy asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

2.3.5 Henkilöstö

Osaava henkilökunta voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista ja merkittävä kilpailukeino. Kun henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavaa, mahdollistaa se tehokkaasti uusien kanta-asiakkuussuhteiden luomisen, ylläpitämisen ja kehittämisen. Yrityksen ja sen henkilökunnan välillä toimii sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi on esimiestyöskentelyn johtamistapa, jonka tavoitteena on mahdollisimman motivoitunut työntekijä. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään kannustamaan henkilökuntaa markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan omaksumiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Kilpailutekijänä henkilöstön ja palvelun merkitys on suuri, koska yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät ja hinnoittelevat tuotteet sekä viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Osaava ja kyvykäs henkilöstö voivat vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Jokaisella työntekijällä on oma panoksensa markkinoinnissa, eikä se

enää nykyisin ole vain markkinointiosaston tehtävä. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009 168–169.)

2.3.6 Prosessit

Uuden asiakaspalvelun tai jo olemassa olevan palvelun parantamisen suunnittelu- vaiheessa on tärkeää kuvata tapahtumaketju eli palveluprosessi, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Perinteisesti palvelutapahtuma kuvataan vaiheittain sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Prosessin kuvauksessa tulisi näkyä myös siihen liittyvät tukitoiminnot ja toimenpiteet, joita palvelun taustalla tarvitaan. Palveluprosessin kuvauksen avulla pyritään tunnistamaan tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, jolloin niitä pystytään seuraamaan tarkemmin. Palveluprosessi pyritään suunnittelemaan niin, että sen avulla voidaan hahmottaa, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen palvelutapahtumaa. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaalla voi olla erilaisia tarpeita ja yritys pyrkii ennakoimaan ja tyydyttämään ne. Palvelutapahtuman aikana asiakas voi esimerkiksi etsiä ja vertailla vaihtoehtoja. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen asiakkaalle voidaan tarjota lisäpalveluita esimerkiksi tuotteen käytössä. Lisäksi palvelutapahtuman jälkeen pyritään varmistamaan asiakastyytyväisyys esimerkiksi ottamalla asiakkaaseen yhteyttä tai asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Bergström & Leppänen 2009 187–188.)

2.3.7 Toimintaympäristö

Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen mukaan toimintaympäristö on joukko ulkoisia ja sisäisiä yhteistyökumppaneita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa markkinointia ja osa mahdollistaa menestymisen. Jotta yritys voisi hyödyntää toimintaympäristönsä vaatimuksia ja mahdollisuuksia, on sen tunnettava oma toimintaympäristönsä. Jos toimintaympäristö on sama, riippuu markkinoiden hyödyntäminen henkilökohtaisista taidoista. Yrityksen on ymmärrettävä markkinointia, jotta se voi luoda ja kehittää asiakassuhteita. Tällöin myös suhdeverkostojen merkitys korostuu, kun ostopäätöksiä ei tarkastella enää erilaisten analyysien kautta vaan yksittäisen asiakkaan näkökulmasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa kohde on yksilö, kun taas perinte-

sessä markkinointikäsitteessä on korostettu suurten massojen ja ryhmien merkitystä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 32.)

Markkinoinnin toimintaympäristö voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Ulkoisen toimintaympäristön tekijät vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kysyntä-, kilpailu- ja yhteisötekijät sekä tuotantoympäristö. Sisäisen tuotantoympäristön tekijöitä ovat vastaavasti sisältäpäin markkinointiin vaikuttavat päätökset, joita voivat olla liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. (Lahtinen & Isoviita 1999, 15.)

3 MAINONTA

Mainonta on käsitteenä määritelty tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi ja lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavana tiedottamisena tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan tavoitteena on tiedottaa tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palveluista. Lisäksi mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja tunteisiin ja sitä kautta luomaan hyvä mielikuva niin tuotteesta, hinnasta ja laadusta kuin yrityksestä itsestäänkin. Mainonnan avulla pyritään luomaan asiakassuhteita ja herättämään ostohaluja, Mainonnalla pyritään vaikuttamaan myös suoraan myyntituloksiin esimerkiksi käyttämällä suoramainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonnalla ei pääsääntöisesti tehdä kauppvoja, mutta mainonnan avulla voidaan vaikuttaa tietoisesti ja tiedostamattomasti ihmisten alitajuntaan. Mainonnan avulla asiakas voidaan saada astumaan kaupan ovesta sisään, avaamaan yrityksen kotisivu sekä luottamaan tuotteeseen tai palveluun aiempaa enemmän. (Lipiäinen 2000, 340.)

3.1 Mainonnan muodot ja merkitys

Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta voidaan jakaa eri muotoihin. Se voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai vaihtoehtoisesti lyhytkestoinen kampanja, joka toteutetaan tarpeen vaatiessa. Nämä molemmat vaihtoehdot ovat yrityksen kannalta tärkeitä ja sen vuoksi yrityksen mainonnan ei tulisi koostua pelkistä erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoisen mainonnan avulla yritystä ja sen brändejä voidaan tehdä tunnetummiksi, niiden avulla voidaan luoda mielikuvia sekä erottautua kilpailijoista. Lyhyen- ja pitkäkestoisen mainonnan sekä muun näkyvyyden tulisi tukea toisiaan ja olla samassa linjassa. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Mainonnan muodot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on tavoitteen mukainen mainonta. Tavoitteen mukainen mainonta voi olla

informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoivan mainonnan tavoitteena on kertoa uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista. Suostutteleva mainonta pyrkii nimensä mukaisesti vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Muistutusmainonta pyrkii muistuttamaan tuotteen olemassaolosta ja rohkaisee hankkimaan tuotteen uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan jo tekemiä ostopäätöksiä sekä viestittää hyviä perusteluja asiakassuhteen jatkamiseksi. Toinen ryhmä, jonka mukaan mainonta luokitellaan, on kohteen mukainen mainonta. Kohteen mukainen mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa tai mielipidemainontaa. Kohteen mukaisen mainonnan tavoitteena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen jostakin asiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää sellaiset mainonnan muodot ja mainosvälineet, joiden avulla tavoitetaan helpoiten haluttu kohderyhmä. Yrityksen tulisi tuntea omien kohderyhmiensä mediakäyttöä ja perehtyä mediatutkimuksiin siten, että niiden avulla voidaan löytää yritykselle sopivin mediayhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2009 338–340.) Mainonnan muotona yritys voi käyttää esimerkiksi mediamainontaa tai suoramainontaa. Muita mahdollisuuksia ovat suhde- ja tiedotustoiminta tai myynninedistäminen. (Havumäki & Jaranka 2006, 108)

3.2 Facebook-mainonta

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Facebookissa on mahdollista tavoittaa lyhyessä ajassa suuri joukko ihmisiä ja sen käyttö yritysten markkinointikanavana on lisääntynyt huomasti viime vuosina. Lähes jokaisella yrityksellä on omat Facebook-sivut.

Facebook-mainonta eroaa merkittävästi printtamediasta, kuten paikallislehdessä mainostamisesta. Mainonnan tuottaminen verkkoon on erilaista kuin painettuun mediaan. Facebookissa mainoskampanjan voi luoda itse, täysin omin voimin. Facebookissa mainostaminen perustuu ihmisiin, ei tuotteisiin tai kategorioihin. Face-

bookissa lähtökohta ei koskaan ole tuote tai palvelu, jota myydään, vaan ihmiset, joille haluaa myydä. Sen vuoksi on tärkeää tuntee asiakkaat ihmisenä ja eri ominaisuuksien avulla luoda kohderyhmä, jolle voi näyttää mainoksia. (Juslén 2013, 45–47.)

Facebook-mainonnassa on tärkeää ottaa huomioon, ettei myy tuotteita tai palveluita koko ajan. Jokaiseen Facebook-sivuille lisättyyn julkaisuun ei voi sisältyä myyntipuhetta tai tarjousta, mutta niiden täydellinen puuttuminen ei ole myöskään hyväksi. Sopiva suhde voisi olla esimerkiksi 20/80 eli 20 % julkaisuja, jotka sisältävät myyntipuhetta ja 80 % julkaisuja, jotka eivät sisällä minkäänlaista myyntipuhetta. Tärkeää on kuitenkin julkaista sivuilla mahdollisimman usein uutta sisältöä, joista asiakkaat ja ”tykkääjät” voivat tykätä ja kommentoida. (Akademian 2012.)

3.3 Myynninedistäminen

Sales Promotion, eli suomennettuna myynninedistäminen, on toimintaa, jolla pyritään kannustamaan ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen kohteina ovat yleensä lopulliset ostajat tai jakelutien jäsenet. Myynninedistämällä pyritään saamaan tuotteelle tai palvelulle uusia kokeilijoita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta sekä saada heidät ostamaan lisää. Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaisia kampanjatyylisiä tai pitkäaikaisia kuten sponsorisopimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistämisen toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät sekä asiakkaat. Omaan henkilökuntaan kohdistuvat toiminnot ovat sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on tuotteen lanseeraamisen edistäminen, mainonnan huomioarvon kasvaminen, lisämyynnin aikaansaaminen sekä tuoteuskollisuuden säilyttäminen. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voivat olla kampanjoissa avustaminen ja niihin liittyvä neuvonta ja kulujen korvaus sekä osallistuminen kilpailujen aiheuttamiin järjestelyihin ja kustannuksiin. Asiakkaihin kohdistuva myynninedistäminen on yleensä tuote-esittelyitä ja -näytteitä, maistiaisia, kilpailuja, palkintoja sekä alennuksia ja erikoistarjouksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203–204.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta tavoitteellisen markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Kun työt ja työnjako on suunniteltu ja määritelty selkeästi, jokainen tietää oman tehtävänsä. Markkinointi ei enää ole vain johtajakeskeistä, se kuuluu nykyisin yrityksen koko henkilöstölle. Onnistuakseen asiakassuuntaisessa markkinoinnissa yrityksen on kyettävä reagoimaan nopeasti muutoksiin toimintaympäristössä sekä osattava jatkuvasti kehittää yrityksen liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Näiden edellytyksenä on luotettavan tiedon kerääminen ympäristöstä ja sen muutospaineista. (Raatikainen 2004, 58)

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on yrityksen koko strategisen suunnittelun prosessissa keskeisessä roolissa. Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa täytyy ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, osaaminen, resurssit sekä muuttuvien markkinoiden mahdollisuuksien yhteensovittaminen. Markkinoinnin suunnittelussa on analysoitava markkinoita ja ostokäyttäytymistä, segmenttejä ja kilpailijoita sekä tunnistettava ja valittava kohderyhmät. Tämän lisäksi pitäisi päättää, miten erottautua kilpailijoista. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Ensimmäinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on selvittää yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö ja tila. Avainkysymyksiä ovat mitä yritys on saavuttanut ja mihin suuntaan se haluaa kehittyä. Nämä kysymykset antavat pohjan markkinointistrategialle. Strategian pohjalta luodaan tarkemmat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan markkinointitoimet käytännössä. Asiakas on kaikissa tilanteissa kohdattava yhteisen ajatusmallin mukaan, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Tulosten tarkastelu ja huolellinen seuranta ovat myös hyvä markkinoinnin edellytyksiä. (Raatikainen 2004, 58.)

Uuden yrityksen on hyvä rakentaa itselleen asiakasarvokartta, joka auttaa yritystä luomaan toiminnastaan merkityksellisen. Asiakasarvokartta on työkalu, jolla yritys

voi varmistaa toimintansa yhtenäisyyden ja selkeyden kaikissa kohtaamisissa. Samalla asiakasarvokartta on myös sisäisten toimintojen ohjaaja ja motivoija. Asiakasravokartan 12 kysymystä auttavat yrityksen toiminnan hahmottamista sekä markkinoinnin suunnittelua. (Wikström 2013, 96–97.)

1. Kenelle markkinoit

2. Ostajien toiveet/tarpeet/haasteet/ unelmat?

3. Missä markkinassa yrityksesi on/voisi olla?

4. Kilpailijoiden vahvuudet/heikkoudet?

5. Yrityksesi ylivoimaiset kilpailuedut?

6. Mitä yrityksesi edustaa? Mikä on yrityksesi rooli ostajalle?

7. Yrityksesi erityinen (erilaistava ja merkittävä) arvo asiakkaalle?

8. Yrityksesi tehtävä?

9. Missä yrityksesi kohtaa asiakkaansa?

10. Miten yrityksesi kohtaa asiakkaansa?

11. Miten yrityksesi voisi muuttaa markkinaa?

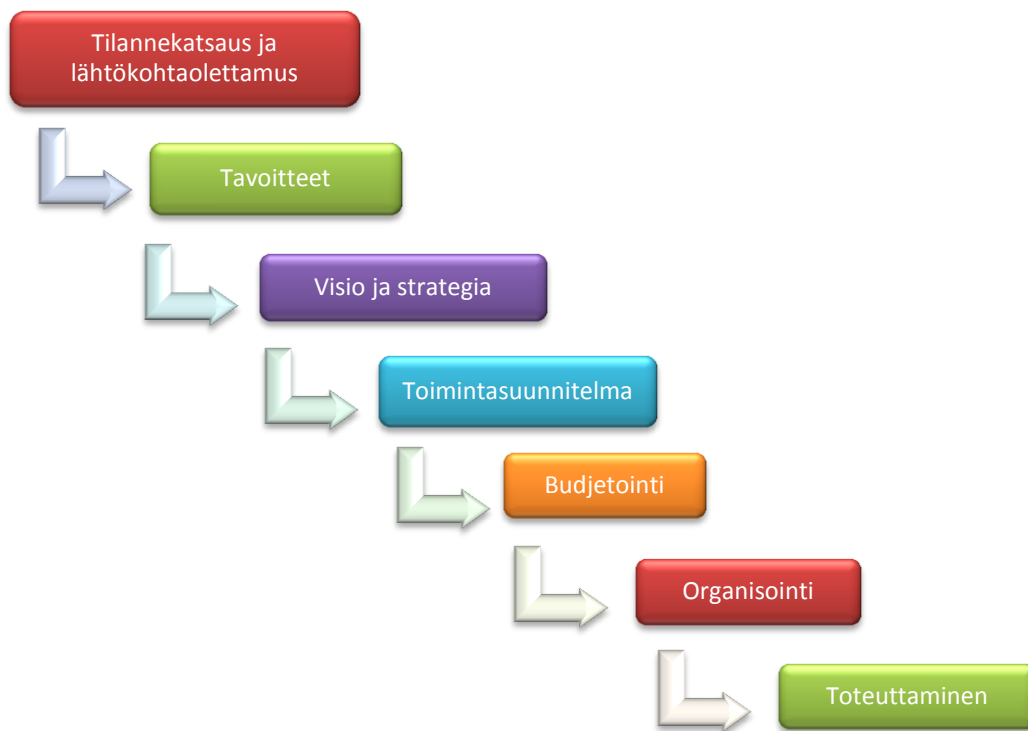
12. Mistä haluat yrityksesi tulevan kuuluisaksi.

KUVIO 3. Asiakasravokartta (mukaillen Wikström 2013, 98–99.)

4.2 Markkinointistrategia

Markkinoinnin strategista suunnittelua helpottaa, kun kaikki toimenpiteet jaetaan toimintajärjestykseen. Kuviossa 3 esitettävän kaavion mukaan suunnittelu on hyvä aloittaa selvittämällä olemassaolon lähtökohta ja todellinen tilanne, jonka pohjalta voi asettaa tavoitteet ja päämäärät, joihin yritys pyrkii. Visioon voi kuvata yrityksen ydinarvot ja -tarkoituksen sekä niistä johdettavat toiminnan suuntaviivat. Toimintasuunnitelman työstämisen ja ohjelmoinnin eri osa-alueet voidaan jakaa käytännönläheisiin ja toimenpidekeskeisiin osioihin, jolloin jokainen osa-alue saa oman ope-

ratiivisen työohjelman. Budjetoinnissa eri osa-alueille asetetaan numerolliset tavoitteet esimerkiksi myyntiin tai mainontaan. Organisoinnin suunnitelmassa on mietitty, millä resursseilla ohjelmat viedään läpi. Tämän jälkeen voi alkaa suunnitelman toteuttaminen. (Rainisto 2006, 22.)



KUVIO 4. Strategisen suunnitelman malli (mukaillen Rainisto 2006, 22.)

4.3 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on markkinoinnin suunnitteluprosessi pohja. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilanne ja tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Näiden tekijöiden avulla voidaan päivittää yrityksen liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyysissä kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja se järjestetään sellaiseen muotoon, josta ilmenee selvästi, mihin suuntaan yrityksen toimintaym-

päristö on kehittymässä sekä mahdollisuudet ja haasteet, jotka kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.)

4.3.1 Yritys- ja ympäristöanalyysi

Yritysanalyysi sisältää tietoa yrityksen henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta, organisaatiosta ja sijainnista. Sisäinen yritysanalyysi esittää yrityksen toimintakunnon ja edellytykset. Yritysanalyysin tarkoituksena on liikeidean yksityiskohtainen läpikäynti nykytilanteessa. Yritysanalyysiä jatketaan yleensä SWOT-analyysillä. (Raatikainen 2004, 61–64.)

Ympäristöanalyysi helpottaa yritys ympäristön ja sen muutosten seuraamista. Yritykset toimivat koko ajan entistä enemmän kansainvälisillä markkinoilla, joten muutosten seuranta on markkinoinnin suunnittelussa tärkeää. (Raatikainen 2004, 62.) Ympäristöanalyysi sisältää tietoa yrityksen sisäisestä ympäristöstä. Sisäiseen ympäristöön voidaan määrittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet mutta myös ulkoiseen ympäristöön kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. Sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan kaikkia sellaisia yrityksen sisäisiä elementtejä, joita voidaan hallita ja jotka vaikuttavat siihen kuinka hyvin yritys toimii. Ulkoisen ympäristö koostuu elementeistä, jotka voivat vaikuttaa yritykseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Ulkoiset tekijät ovat yleensä sellaisia, joita ei voi hallita mutta niihin on mahdollista vaikuttaa. Tärkeintä on kuitenkin pystyä ennustamaan ulkoisia tekijöitä. (Solomon ym. 2013, 54.)

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on aikaansaada valmiuksia muutosten kohtaamiseen ennen kuin ne alkavat vaikuttaa omaan toimintaan. Koska muutokset vaikuttavat yleensä moniin eri asioihin, on tärkeää kyetä hahmottamaan, mihin seikkoihin kukin muutos vaikuttaa ja miten merkittäviä niiden vaikutukset ovat. Lisäksi on tärkeää hahmottaa miten ajankohtaista muutos on omalle toiminnalle. Ympäristön muutosanalyysijä voi tehdä monella tavalla mutta niitä ei pidä vain tietynä ajankohtana strategiaprosessin alussa vaan muutoksia on hyödyllistä rekisteröidä jatkuvasti. (Lindroos & Lohivesi 2006, 213)

4.3.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

On tärkeää, että yritys osaa määritellä ja tunnistaa kilpailijat eli muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi on tärkeää osata suunnitella tulevaisuutta. Lisäksi olisi hyvä arvioida kyseisen toimialan markkinoiden kehittymistä tulevaisuudessa sekä mahdollisten uusien yrittäjien tuleminen alalle. Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissä selvitetään kilpailevien yritysten määrä, niiden nimet sekä kilpailevat tuotteet. Lisäksi selvitetään kilpailijoiden markkina-asema, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, tunnettuus sekä markkinointistrategia. (Raatikainen 2004, 63–64.)

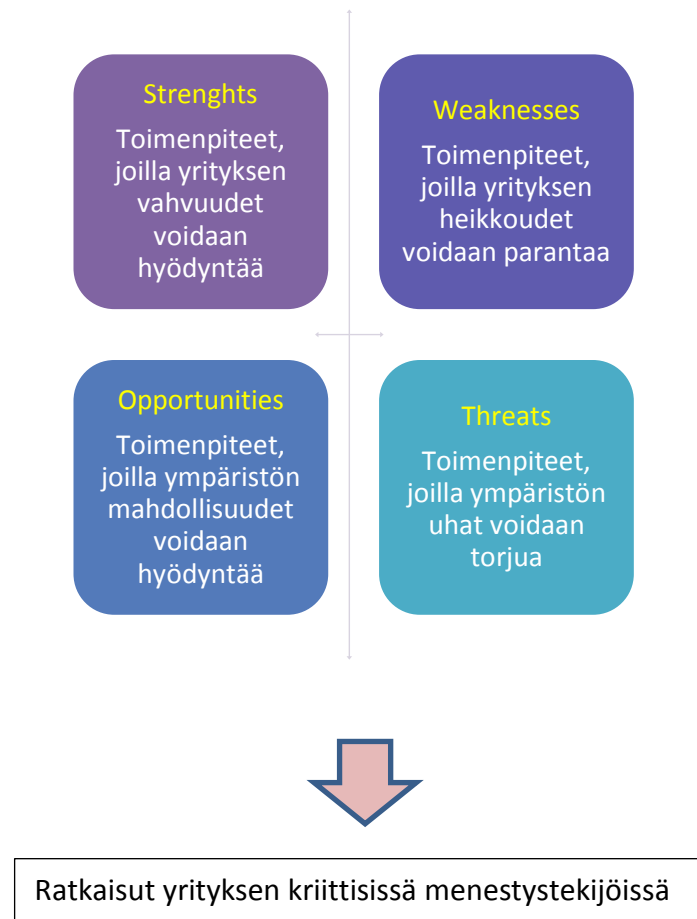
4.3.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä selvitetään yrityksen menestystekijät lähimenneisyydessä, tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Analyysissä pohditaan, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja asiakasryhmiä. Markkina-analyysissä pohditaan, kuinka paljon alueella on asiakkaita ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä voi kehittyä. Markkina-analyysissä pohditaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita. Markkina-analyysi voidaan tehdä myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin voidaan miettiä tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, kuinka paljon asiakas on valmis sijoittamaan rahaa yrityksen tuotteisiin. Tällainen analyysi voidaan tehdä käyttämällä apuna markkina-tuotematriisia. Markkina-tuotematriisi on taulukko, johon merkitään asiakasryhmät ja niihin kohdistettavat tuotteet. Tämän avulla pystytään arvioimaan ja ennakoimaan myyntiä asiakaskohderyhmittäin. (Raatikainen 2004, 65.)

4.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kartoitusanalyysi, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- sana tulee englannin kielen termeistä strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet),

ja threats (uhat). Jotta SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää onnistuneesti, on eri analyyseillä kerättävä konkreettisesti kaikki sellaiset seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin ja niiden saamiseksi tulevaisuudessa toimiviksi. SWOT-analyysin keskeiset tavoitteet on koottu yhteen kuviossa neljä.



KUVIO 5. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

SWOT-analyysi yksin ei kuitenkaan riitä vaan sen jatkeena olisi hyvä olla yrityksen laatima käytännönläheinen toimenpidesuunnitelma, johon on laadittu tehtävät toimenpiteet konkreettisesti, aloittamis- ja lopettamispäivän ajankohdat, vastuuhenkilöt ja varavastuuhenkilöt sekä tulosten tarkastaja. Näiden avulla yritys voi kehittää jokaista SWOT-analyysin kenttää. (Lipiäinen 2000, 47)

5 CASE TMI TUOMO OKKOSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän luvun sisältö on julistettu salaiseksi, eikä sitä voida sen vuoksi julkaista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on tehty Kalajoella toimivalle yritykselle Tmi Tuomo Okkonen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut rakentaa yritykselle markkinointisuunnitelma ja internet-sivut sekä muuta tarvittavaa mainosmateriaalia yrityksen markkinoinnin edistämiseksi.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta löytyi lopulta lähipiiristä. Kun aiemmin suunniteltu opinnäytetyön aihe peruuntui, aloin miettiä toista vaihtoehtoa. Tmi Tuomo Okkonen on mieheni perustama yritys, joten markkinointisuunnitelman laatiminen kyseiselle yritykselle oli helppo valinta. Yritys ja sen toiminta on minulle tuttua ja markkinointisuunnitelman toimenpiteistä oli helppo keskustella ja sopia. Tutulle yritykselle markkinointisuunnitelman laatiminen oli mielekästä, koska markkinointisuunnitelma ja jatkossa sen toteuttaminen ovat asioita, joita pystyn seuraamaan konkreettisesti tulevaisuudessa. On myös hienoa nähdä oman käden jälki yrityksen markkinointimateriaalissa.

Teorian kirjoittaminen sujui hyvin ja melko nopeasti. Mielestäni oli helppo rajata, mitä asioita halusin käsitellä teoriaosuudessa ja mitkä sopivat tähän opinnäytetyöhön. Teoriaosuudesta tuli lopulta jopa hieman pidempi, kuin mitä etukäteen osasin aavistaa. Teoriaosuudessa käsitelin sekä painettua markkinointia että sosiaalisiin verkostoihin liittyvää markkinointia. Tmi Tuomo Okkosen kannalta internetsivut ja muu some-markkinointi on keskeisempää kuin esimerkiksi lehti-ilmoitukset. Internet- ja Facebook-sivujen kautta yrityksellä on lisäksi mahdollisuus saavuttaa paljon laajemmalta alueelta potentiaalisia asiakkaita kuin pelkällä lehtimainonnalla. Yrityksellä on kuitenkin paljon potentiaalia ulkomainontaan Raution alueella. Ulkomainonnalla yritys voi saada huomiota ohiajajilta ulkopaikkakuntalaisilta sekä lisätä toimialueellaan ihmisten tietoisuutta yrityksen olemassaolosta. Työvaatteiden painatus antaa yritykselle vahvemman kuvan oikeasti toimivasta yrityksestä, jolla on omat työvaatteet. Yrityksen logon teippaaminen auton takalasiin voi auttaa herättämään ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan, missä päin Suomea auto sitten liikkuukaan.

Varsinaisen markkinointisuunnitelman laatiminen oli mielenkiintoista. Sain toimeksiantajalta luvan käyttää yrityksen logon ammattilaisen käsittelyssä ja tämä osoitautui erittäin hyväksi valinnaksi. Toimeksiantajan kanssa molemmat olimme erittäin tyytyväisiä viimeisteltyyn logoon. Toimeksiantajalla on vahva mielipide siitä, millaista markkinointia hän yritykselleen haluaa ja millaisia markkinointikanavia hän haluaa käyttää. Toimeksiantajan ensisijainen toive oli toimivat internet-sivut. Internet-sivujen avuksi luotiin käyntikorttipohja ja esite, jota voi käyttää esimerkiksi markkinointitapahtumissa pöydällä kertomassa yrityksen toiminnasta. Toimeksiantajan vahva linjaus markkinoinnin suhteen tuli esiin esimerkiksi suoramarkkinointikirjeen yhteydessä. Esitin toimeksiantajalle kyseisen markkinointikeinon käyttämistä, mutta toimeksiantaja ei ollut halukas toteuttamaan tätä, koska hänen mielestään suoramarkkinointikirje ei sopinut yrityksen markkinointiin eikä hän halunnut jaella sellaisia omalla paikkakunnallaan tuttujen ihmisten postilaatikoihin. Toimeksiantajan mielestä suoramarkkinointikirjeen pystyi korvaamaan suusta-suuhun markkinoinnilla tai niin kutsutulla ”puskaradiolla”, joka omalla paikkakunnalla tuttujen kesken toimii paremmin. Pienellä kylällä tieto uudesta yrityksestä ja sen tuotteista leviää nopeasti, joten tämä ratkaisu on toimiva ainakin Raution alueella. Aikataulujen puolesta suoramarkkinointikirjeiden jakaminen tuskin lähikuntiin edes onnistuisi, joten sen enempää en sitä vaihtoehtoa yrittänyt tuputtaa markkinointisuunnitelmaan.

Tulevaisuudessa tärkeää olisi pitää sekä internet- että Facebook-sivut aktiivisina, jolloin niillä riittäisi kävijöitä ja yrityksen tunnettuus voisi lisääntyä koko Suomessa. Vaikka joitakin markkinointikeinoja on tämän työn osalta suljettu pois, olisi ne hyvä kuitenkin pitää mielessä ja tarvittaessa käyttää esimerkiksi suoramarkkinointikirjeitä. Uudet ideat markkinoinnin suhteen ovat aina tervetulleita. Mahdollisena ajatuksena tulevaisuuden suhteen voisi olla esimerkiksi yrityksen toimintaan liittyvä blogi, jossa kerrottaisiin yrityksen kuulumisia ja valotettaisiin työvaiheita. Blogi voisi olla muuta markkinointia tukevaa ja sitä voisi kirjoittaa pilke silmäkulmassa. Vaikka blogi liittyisi yritykseen, sitä voisi kirjoittaa esimerkiksi allekirjoittanut toimeksiantajan vaimo ja blogin nimeksi voisi laittaa humoristisesti esimerkiksi Hirsikeisarin vaimo tai Hirsirakentajan elämää tms. Blogin tekstit voisi linkittää Facebook-sivuille ja internet-sivuille.

Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelman laatiminen ja siihen liittyvät osa-alueet ovat olleen mielenkiintoisia ja haastavia. Mielestäni on ollut mukava suunnitella yrityksen markkinointia sekä tehdä sille erilaisia markkinointimateriaaleja. Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle ohjeet, miten markkinoinnin voi aloittaa ja mitä erilaisia osa-alueita markkinointiin voi liittyä. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen on kiinni toimeksiantajasta ja hänen halukkuudestaan markkinoida yritystään saadakseen sen menestymään.

LÄHTEET

- Akatemia 2012. 10 askelta Facebook markkinointiin. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askeltaFacebook markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf](http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askeltaFacebook%20markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf). Luettu: 6.5.2015.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. 2001. Marketing management. The Millenium Edition. Ninth Edition. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K.1990. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Mäntän Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K.1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K.1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Lindroos, J & Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. WS Bookwell Oy.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Oy Kotkan Kirjapaino Ab. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2013. Marketing. Real People, Real Decisions. 2. painos. L.E.G.O. S.P.A Italy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.