

**Riikka Lyly**

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA AUTOLIIKKEELLE**

**Opinnäytetyö**  
**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalouden koulutus**  
**Joulukuu 2021**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2021	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Lyly
<b>Koulutus</b> Liiketalouden koulutus	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTISUUNNITELMA AUTOLIIKKEELLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Maria Timo-Huhtala	<b>Sivumäärä</b> 40 + 1	
<b>Työelämäohjaaja</b> André Snellman		
<p>Tämän opinnäytetyön aikana toteutettiin markkinointisuunnitelma autoliike MB-Mobilelle vuodelle 2022. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa kokonaiskuva autoliikkeen markkinoinnista ja tarjota autoliikkeelle toimenpide- ja kehitysehdotuksia seuraavan vuoden markkinointiin liittyen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaa vaihe vaiheelta nykytilan kartoittamisesta kohderyhmän pohdinnan, ostopolun ja kanavavalintojen kautta markkinoinnin aikatauluttamiseen ja tavoitteisiin saakka. Teoriaosuuden tavoitteena oli rakentaa kattava pohja opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamisen tueksi.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa markkinointisuunnitelman laadinnan tueksi järjestettiin markkinoinnin työpaja MB-Mobilen johtoryhmälle, ja sen aikana käsiteltiin MB-Mobilen markkinointia erilaisten tehtävien avulla. Työpajan lisäksi järjestettiin lyhyt markkinointipalaveri autoliikkeen digitaalisesta markkinoinnista vastaavan markkinointitoimiston kanssa ja hyödynnettiin opinnäytetyön kirjoittajan omaa työkokemusta asiakasyrityksessä. Lopuksi valmis markkinointisuunnitelma esiteltiin MB-Mobilen johtoryhmälle.</p> <p>Markkinointisuunnitelman toteutus onnistui tavoitteiden mukaisesti ja autoliike MB-Mobile oli markkinointisuunnitelmaan tyytyväinen. Markkinointisuunnitelma sisälsi toimenpide- ja kehitysehdotuksia autoliikkeen markkinointiin vuodelle 2022. Tällaisia toimenpide- ja kehitysehdotuksia olivat esimerkiksi sosiaalisen median ja yritysblogin sisältöstrategian toteuttaminen. Valmis markkinointisuunnitelma jätettiin salaiseksi toimeksiantajan toiveiden mukaan.</p>		
<b>Asiasanat</b> autoliike, markkinointi, markkinointisuunnitelma, palaveri, työpaja		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2021	<b>Author</b> Riikka Lyly
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING PLAN FOR CAR SHOP		
<b>Centria supervisor</b> Maria Timo-Huhtala	<b>Pages</b> 40 + 1	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> André Snellman		
<p>During this thesis, a marketing plan was implemented for car shop MB-Mobile for 2022. The aim of the marketing plan was to provide an overall picture of the marketing of the car dealership and to provide the car dealership with proposals for measures and development in relation to marketing the following year.</p> <p>The theory section of the thesis addressed the theory of formulating a marketing plan from step-by-step mapping the current state, through focus group reflection, purchase path and channel choices to scheduling and objectives of marketing. The aim of the theory section was to build a comprehensive base to support the implementation of the functional contribution of the thesis.</p> <p>In an operational contribution to support the preparation of the marketing plan, a marketing workshop was organized to MB-Mobile's management team, during which MB-Mobile's marketing was handled through various tasks. In addition to the workshop, a brief marketing review was held with the marketing agency responsible for the digital marketing of the automobile movement and utilized the thesis writer's own work test-black client company. Finally, the finished marketing plan was presented to MB-Mobile's management team.</p> <p>The implementation of the marketing plan was successful in line with the objectives and the car dealer MB-Mobile welcomed the marketing plan. The marketing plan included proposals for measures and development to market the automobile business for 2022. Such proposals for measures and development were - for example, the implementation of social media and business blog content strategy. Finished marketing plan was left secret according to the aspirations of the sponsor.</p>		
<b>Key words</b> Car shop, marketing, marketing plan, meeting, workshop		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **Algoritmi**

Algoritmilla tarkoitetaan sosiaalisen median ja internetin hakukoneiden sisäisiä sääntöjä ja ohjelmistoja, joiden perusteella tietynlainen sisältö näytetään tietynlaiselle ihmiselle. (Sininen härkä 2020.)

### **B2B**

B2B muodostuu englannin kielen sanoista business to business, jotka kuvaavat yritysten välistä kauppaa. (Sanastokeskus TSK 2021.)

### **Canva**

Canva on helppokäyttöinen yksinkertaiseen graafiseen suunnitteluun tarkoitettu ohjelmisto. (Canva 2021.)

### **Hakukone**

Hakukoneella tarkoitetaan järjestelmää, joka etsii sen käyttäjän ennalta määrittelemää tietoa. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google ja Safari. (Sanastokeskus TSK 2021.)

### **Hintajousto**

Hintajousto tarkoittaa markkinoiden reaktiota hintojen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

### **Julkaisu**

Julkaisulla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä, kuten valokuvaa ja videota. (Sininen härkä 2020.)

### **Kaksisuuntainen viestintä**

Vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

### **Liikevaihto**

Yrityksen myynti arvonlisäverojen jälkeen. (Alma Talent 2021.)

### **Maksuvalmius**

Maksuvalmiudella tarkoitetaan sitä, että yritys selviytyy juoksevista kustannuksistaan. (Alma Talent 2021.)

### **Myyntikate**

Tuoteryhmäkohtaisen myynnin kannattavuus. Myyntikate saadaan vähentämällä liikevaihdosta ulkopuoliset palvelut ja ainekustannukset. (Alma Talent 2021.)

### **Normaaliennuste**

Yrityksen myynti ja markkinoiden koko tulevaisuudessa edellyttäen, että olosuhteet pysyvät samanlaisina kuin arviointihetkellä. (Kotler 1982, 210.)

### **ROI%**

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti. (Alma Talent 2021.)

### **SEM**

Hakusanamainonta, jonka avulla mainostetaan yritystä nettisivua tai verkkokauppaa Googlessa hakusanoihin perustuen. (Komulainen 2018, 159.)

### **SEO**

Search Engine Optimization, SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia, jonka avulla pyritään parantamaan nettisivujen löydettävyyttä Googlessa esimerkiksi tekstien ja linkityksien avulla. (Komulainen 2018, 150.)

### **Sijoituspiste**

Mainoksen tai sivuston sijoittumisen sijainti Googlen hakutuloksissa, jonka Googlen algoritmit määrittelevät. (Komulainen 2018, 160.)

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 AUTOLIIKE OY MB-MOBILE AB</b> .....	<b>3</b>
2.1 Kuvaus toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tarpeesta .....	4
2.1.1 Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytila .....	4
2.1.2 Mihin opinnäytetyöllä pyritään .....	5
<b>3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KESKISUURELLE YRITYKSELLE</b> ..	<b>6</b>
3.1 Nykytilan kartoittaminen .....	7
3.1.1 SWOT-analyysi .....	8
3.1.2 Markkinointimix .....	9
3.1.3 Asemointi .....	11
3.2 Kohderyhmän määrittely ja kohderyhmän käyttäytyminen .....	13
3.2.1 Asiakassegmentointi.....	14
3.2.2 Ostajapersoonat .....	15
3.3 Ostopolku .....	16
3.4 Kanavavalinnat .....	18
3.4.1 Perinteinen markkinointi .....	18
3.4.2 Digitaalinen markkinointi .....	20
3.5 Aikataulun suunnittelu ja vastuuttaminen .....	22
3.6 Tavoitteet ja niiden mittarit .....	23
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN ASIAKASYRITYKSELLE</b> .....	<b>25</b>
4.1 Lähtötilanne .....	25
4.2 Keinot ja toimenpiteet.....	26
4.3 Lopputulos ja tuotokset .....	30
<b>5 ARVIOINTI JA POHDINTA</b> .....	<b>35</b>
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>40</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. SWOT-analyysi.....	9
KUVIO 2. Asemointi-malli.....	12
KUVIO 3. Ostajapersoonan rakentaminen .....	16
KUVIO 4. Asiakkaan ostopolku .....	17
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. MB-Mobilien logo.....	4

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma autoliike MB-Mobilelle vuodelle 2022. Markkinointisuunnitelma kattaa yrityksen molemmat toimipisteet, Espoon ja Kokkolan, sekä Kokkolassa palvelevan autohuollon. Pyrkimyksenä on, että markkinointisuunnitelma vastaa yrityksen toiveita ja tarpeita mahdollisimman totuudenmukaisesti. Ymmärryksen mukaan autoliikkeellä ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joka kattaisi koko vuoden markkinoinnin, joten markkinointisuunnitelman laadinnalla on todennäköisesti positiivinen vaikutus yrityksen markkinointiin seuraavan vuoden aikana. Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa omien mielenkiinnon kohteideni ja toimeksiantajan tarpeiden perusteella. Halusin toteuttaa markkinointisuunnitelman MB-Mobilelle, koska markkinoinnin suunnittelu aiheena kiinnostaa minua. Opinnäytetyön alussa kerrotaan toimeksiantajasta lisätietoja ja avataan tarkemmin toimeksiantajayrityksen markkinoinnin lähtötilannetta ja markkinointisuunnitelmalle asetettuja tavoitteita ja pyrkimyksiä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan tarkemmin markkinoinnin suunnittelun ja markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaa. Teoriaosuus on koottu markkinointisuunnitelman kanssa yhtenevään muotoon, ja se sisältää tietoa nykytilanteen kartoittamisesta, kohderyhmän rakentamisesta, markkinoinnin kanavien valinnasta, aikataulun suunnittelemisesta, markkinoinnin vastuuttamisesta ja markkinoinnin tavoitteista. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu suurimmaksi osaksi markkinoinnin tietokirjallisuuden varaan, ja sen kirjoittamisessa on hyödynnetty esimerkiksi Philip Kotlerin ja Ropen kirjoittamien kirjojen tietoja. Koska autoliike MB-Mobile on keskisuuri yritys, pohditaan myös markkinointisuunnitelman laadinnan teoriaosuutta keskisuuren yrityksen näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aikana tehdään yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa ja kuvataan markkinointisuunnitelman rakentamisen prosessia. Toiminnallisen osuuden aikana järjestetään markkinoinnin työpaja MB-Mobilen johtoryhmälle, jonka aikana käsitellään yrityksen markkinointia tarkemmin yrityksen kohderyhmän, kilpailijoiden, kilpailutekijöiden ja markkinoiden tavoitteiden näkökulmasta pienien yhdessä toteutettavien tehtävien avulla. Markkinoinnin työpajan lisäksi markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana tehdään yhteistyötä yrityksen digitaalisesta markkinoinnista vastaavan Generon kanssa lyhyen palaverin verran. Palaverin tarkoituksena on antaa kokonaiskuva markkinointitoimiston osuudesta MB-Mobilen markkinoinnissa. Näiden lisäksi markkinointisuunnitelmassa hyödynnän omaa melkein kahden vuoden

mittaista työkokemusta toimeksiantajayrityksessä markkinointiin liittyvissä työtehtävissä. Tiiviin työelämäyhteistyön avulla pyritään saavuttamaan käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Valmis markkinointisuunnitelma esitellään ja lähetetään MB-Mobilen johtoryhmälle, mutta se pidetään opinnäytetyön salaisena liitteenä toimeksiantajan liiketoiminnallisten salaisuuksien suojaamiseksi.



## 2 AUTOLIIKE OY MB-MOBILE AB

Opinnäytetyön toimeksiantajana on nykyinen työnantajani autoliike MB-Mobile. MB-Mobile on perustettu Kokkolassa vuonna 2000 ja sen on perustanut Leif Häggblom. Yritys työllistää tällä hetkellä yhteensä 19 työntekijää Kokkolan ja Espoon toimipisteissä. Vuonna 2020 MB-Mobilen liikevaihto oli 19,5 miljoonaa euroa. MB-Mobile on Kian, Suzukin, Isuzun, Fiatin ja Fiat Professionalin jälleenmyyjä, joiden lisäksi valikoimasta löytyy myös käytettyjä henkilö-, paketti- ja avolava-autoja. Ympäri vuoden valikoimassa on myös matkailu- ja retkeilyautoja. MB-Mobile harjoittaa myös yritysmyyntiä, joka tarjoaa yrityksille erilaisia leasing-palveluita, kuten rahoitus- ja huoltoleasingin. MB-Mobile huolto on osa autoliikettä Kokkolassa. Se palvelee asiakkaita monipuolisesti varaosien myynnissä ja huoltotöissä mukaan lukien esimerkiksi määräaikaishuollot, matkailuautojen huollot, renkaiden vaihdot, katsastuspalvelut ja kolarikorjaukset. Autohuolto toimii myös uusien autojen merkkihuoltona. (MB-Mobile.) MB-Mobilen tunnistaa sinivalkoisesta logosta (KUVA 1).

Vuonna 2021 autoliike MB-Mobile on saanut Suomen asiakastiedon sertifiointiin hyvien taloudellisten tunnuslukujen ansiosta Kauppalehden Kasvajät 2021 -sertifiointiin. Tämä kertoo siitä, että yrityksen liikevaihto on kasvanut kolmena peräkkäisenä vuonna yli 10 % vuositasolla. Samana vuonna MB-Mobile on saanut myös Great Place To Work -sertifiointiin tunnuksena hyvän työpaikan rakentamisesta. Tärkeää MB-Mobilen toiminnassa on välittäminen, ja yrityksen slogan on ”me välitämme – joskus liikaakin”. Yrityksen arvot koostuvat vastuullisuudesta, kunnioittamisesta, rehellisyydestä ja sitoutumisesta. (MB-Mobile.)

Marraskuussa 2021 Pörhön Autoliike Oy osti Oy MB-Mobile Ab:n ja MB-Mobilesta tuli Pörhön Autoliike Oy:n tytäryhtiö. Tulevaisuudessa MB-Mobile keskittyy entistä vahvemmin vaihtoautokauppaan Pörhön Autoliike Oy:n vaihtoautoketjuna. (Pörhön Autoliike 2021.)

Yrityskauppa ei huomioida opinnäytetyön toimeksiannon toteutuksessa, koska se tapahtui juuri ennen opinnäytetyön valmistumista eikä se vaikuta opinnäytetyön tuotoksen onnistumiseen merkittävästi.

The logo for MB-Mobile is displayed in a large, white, sans-serif font against a solid dark blue rectangular background. The text 'MB-Mobile' is centered and occupies most of the width of the rectangle.

KUVA 1. MB-Mobilien logo (MB-Mobile).

## **2.1 Kuvaus toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tarpeesta**

Autoliike MB-Mobilella on tarve vuoden 2022 markkinointisuunnitelman rakentamiselle, koska vuoden 2022 markkinointisuunnitelmaa ei ole vielä laadittu eikä yritykselle ole aiemmin laadittua kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joka kattaisi kaikki markkinoinnin vuosisuunnitelman osa-alueet. Markkinointisuunnitelma on hyvä idea opinnäytetyön aiheeksi myös sen vuoksi, että se vastaa omia työtehtäviäni toimeksiantajayrityksessä ja helpottaa omien työtehtävieni toteuttamista jatkossa. Markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja tarpeesta sovimme yhdessä MB-Mobilien toimitusjohtaja André Snellmanin kanssa ja olimme yhtä mieltä siitä, että markkinointisuunnitelman toteuttaminen on yritykselle hyödyllinen ja hyvä idea opinnäytetyöni aiheeksi.

### **2.1.1 Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytila**

MB-Mobilella markkinoinnin nykytila on hyvä, koska markkinoinnin rooli yrityksen menestyksen ja kasvun mahdollistajana tunnetaan. MB-Mobilella markkinointiin panostetaan useilla eri osa-alueilla vahvasti. Yrityksen maksetusta digitaalisesta markkinoinnista vastaa markkinointitoimisto, jonka kanssa MB-Mobile on tehnyt aktiivisesti yhteistyötä noin neljän vuoden ajan. MB-Mobilella on myös työntekijä, jonka työtehtävät kattavat orgaanisen markkinoinnin ja sisällöntuotannon. Digitaalisen näkyvyyden lisäksi toimeksiantajayritys on aktiivisesti esillä paikallisissa medioissa sanomalehtien digi- ja paperiversioissa niin Espoossa kuin Kokkolassakin. Yrityksellä on myös sponsoritoimintaa

lähipaikkakuntien urheiluseurojen kanssa ja yrityksen toimitiloissa järjestetään pienimuotoisia tapahtumia, kuten koeajoviikonloppuja. (MB-Mobile.)

Heikkoutena toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilassa on ollut se, ettei yrityksellä ole ollut kirjallista koko vuoden kattavaa markkinointisuunnitelmaa. MB-Mobilella on ollut pienempiä yhden osa-alueen suunnitelmia, kuten työnantajamielikuvan ja brändin rakentamiseen liittyviä suunnitelmia ja sisältösuunnitelmia aikaisemmilta vuosilta, mutta ei liiketoiminnallisiin tavoitteisiin pohjautuvaa ja koko vuoden kattavaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman puuttumisen vuoksi yrityksen markkinointitoimenpiteet on tähän asti toteutettu tilannekohtaisten tarpeiden perusteella oletettavasti hieman lyhyemmän aikavälin tavoitteiden pohjalta, joten yrityksen markkinointi ei ole välttämättä ollut niin tehokasta kuin se voisi olla konkreettisen markkinointisuunnitelman avulla. (MB-Mobile.)

### **2.1.2 Mihin opinnäytetyöllä pyritään**

Tämän opinnäytetyön aikana pyritään perehtymään markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointisuunnitelman rakentamiseen niin kattavasti, että opinnäytetyön aikana toteutettava markkinointisuunnitelma MB-Mobilelle vastaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilan heikkouksiin. Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan nykytila-analyysin laatimisesta, kilpailutekijöiden kartoittamisesta ja kohderyhmän segmentoinnista ostajapersoonien rakentamisen avulla. Opinnäytetyön aikana pyritään selvittämään MB-Mobilelle toimivimmat markkinointikanavat ja annetaan ehdotukset uusien markkinointikanavien käyttöönottamisesta. Pyrkimyksenä on, että markkinointisuunnitelmasta käyvät selkeästi ilmi markkinoinnin vastuut, toimenpiteiden aikataulut ja tavoitteet mittareineen, jotta markkinointisuunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden toteutus ja seuranta onnistuisivat autoliike MB-Mobilen käytännön markkinointityössä mahdollisimman hyvin. Markkinointisuunnitelman pyrkimyksenä on viedä autoliikkeen markkinointia eteenpäin pitkäjänteisempään ja suunnitellumpaan suuntaan käytännönläheisen ja helposti seurattavan markkinointisuunnitelman avulla niin, että toimenpiteet tukevat MB-Mobilen liiketoiminnallisia tavoitteita yhdessä auto-, huolto- ja varaosamyynnin kanssa.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KESKISUURELLE YRITYKSELLE

Keskisuuri yritys määritellään yritykseksi, jonka vuosittainen liikevaihto on 10–50 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma alittaa 43 miljoonaa euroa. Keskisuudessa yrityksessä työntekijöitä on alle 250. Keskisuuri yritys on myös riippumaton, eli sen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista yli 25 % ei kuulu yritykselle, joka ei täytä keskisuuren yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2021.) Yrityksen koko vaikuttaa paljon siihen, miten yrityksen markkinoinnin suunnittelua toteutetaan. Suuremmissa yrityksissä markkinoinnin suunnittelu vie huomattavasti suuremman ajan kuin esimerkiksi pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. (Rope 2000, 46.) Yrityksen koko vaikuttaa markkinointisuunnitelman laatimiseen myös käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Suurissa yrityksissä on erilaisista markkinointitoimenpiteistä vastaavat ja niihin erikoistuneet henkilöt, kun taas pienissä yrityksissä markkinointi on osa toimitusjohtajan työnkuvaa. Keskisuurissa yrityksissä markkinointi on markkinointipäällikön hoidettavana ja apuna voidaan käyttää ulkopuolisia markkinointipalveluiden tarjoajia, kuten markkinointitoimistoja riittävien markkinointiresurssien turvaamiseksi. (Rope 2000, 32–35.)

Kaiken kokoisissa yrityksissä markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta. Kirjallinen markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan ja sitä varten tehdään ulkoisia ja sisäisiä analyysyjä, joista ulkoiset kartoittavat kilpailijoita, markkinatilannetta ja ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit kartoittavat vastaavasti yrityksen omien resurssien nykytilaan, kuten asiakkuuksien hallinnan, henkilöstön, tuotteet ja palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 28–31.) Analyysien ja kilpailukeinomallien avulla valitaan käytettävät kilpailukeinot, joiden avulla erotutaan kilpailijoista ja vastataan toteutettujen analyysien tuloksiin (Kananen 2018b, 14).

Näiden asioiden jälkeen markkinointisuunnitelmassa käsitellään yrityksen kohderyhmää. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, ketkä ovat niitä ihmisiä, jolle markkinointitoimenpiteet kohdistetaan ja mitä tuotteita ja palveluita heille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 28–33.) Tässä vaiheessa valitaan myös käytettävät markkinoinnin muodot ja kanavat, joista kohderyhmä tavoitetaan. Markkinointitoimenpiteet sisältävät myös toteutusaikataulun ja vastuuhenkilöt, eli sen, kuka, miten, missä ja milloin tehdään. (Kananen 2018b, 14–15.) Kaikki edellä mainitut vaiheet tehdään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi, joten myös niiden tulee olla suunnitelmassa ylhäällä toimenpidekohtaisesti. Tavoitteiden seurannalle asetetaan myös mittarit niiden toteutumisen

seuraamiseksi. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helppo ymmärtää, jotta sen toteuttaminen onnistuu myös käytännössä. (Bergström & Leppänen 2015, 28–33.)

### 3.1 Nykytilan kartoittaminen

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan yrityksen nykytilan kartoittamisesta. Nykytilan avulla kuvataan sitä tilannetta, jossa yritys on ennen markkinointisuunnitelman laatimista, ja se toimii pohjana markkinoinnin tavoitteiden määrittämiselle. Nykytilan kartoittamiseksi toteutetaan nykytila-analyysi, joka jakautuu neljään osa-alueeseen: tausta, normaaliennuste, mahdollisuudet ja uhat sekä vahvuudet ja heikkoudet. Taustaa voidaan kuvata yrityksen ja sen tärkeimpien kilpailijoiden muutaman edellisen vuoden liiketoimintatietojen markkinoiden koon, muiden markkinoilla olevien yritysten ja tärkeimpien markkinasegmenttien kautta. Taustan selvityksessä kuvataan myös jakelukanavat pääpiirteittäin. Taustan kartoittamisen jälkeen voidaan siirtyä toiseen osa-alueeseen, joka kattaa normaaliennusteen yrityksen markkinoiden koosta ja myynnistä normaalissa tilanteessa. Ennusteen muodostamisen apuna voidaan käyttää aikaisempien vuosien kasvuluvuista kertovaa taulukkoa ja ulkopuolisten myyntiin vaikuttavien tekijöiden merkitystä. Nykytila-analyysin kaksi viimeistä kohtaa voidaan kuvata SWOT-analyysin avulla. (Kotler 1982, 210–211.)

Rope (2000, 464) kuvaa kirjassaan nykytila-analyysin vielä Kotleria yksityiskohtaisemmin. Ropen mukaan nykytila-analyysi kattaa yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin. Analysoitavista asioista yrityksen kannattaa valita sellaiset, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen menestymisen kannalta. Tärkeintä analysointityössä on se, että analysoidtavat asiat tarkastellaan sekä nykytilanteen näkökulmasta että muutoksen näkökulmasta. Näistä analyyseistä yritysanalyysissä keskitytään yrityksen sisäisiin tekijöihin, kuten tuotteiden myyntimääriin suhteessa niistä jäävään myyntikatteeseen, varaston arvoihin, jakeluverkkoon, pääoman sijoittumiseen, myynnin tehokkuuteen ja käytössä oleviin työkaluihin. Yritysanalyysissä pohditaan myös yrityksen sisäistä toimintakulttuuria, arvoja, henkilöstön osaamista sekä johtamisen ja organisaation toimivuutta ja tuloksellisuutta. Myös taloushallinto ja markkinointi ovat osa yritysanalyysiä maksuvalmiuden, tiedon riittävyyden ja myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kautta. (Rope 2000, 464–466.)

Markkina-analyysissä kirjataan ylös markkinoissa tapahtuvat muutokset, yrityksen potentiaalinen kohderyhmä ja sen suuruus asiakassegmentittain. Markkina-analyysissä määritellään myös se, minkälainen on kohderyhmällä olemassa oleva yritysmielikuva ennen markkinointisuunnitelman

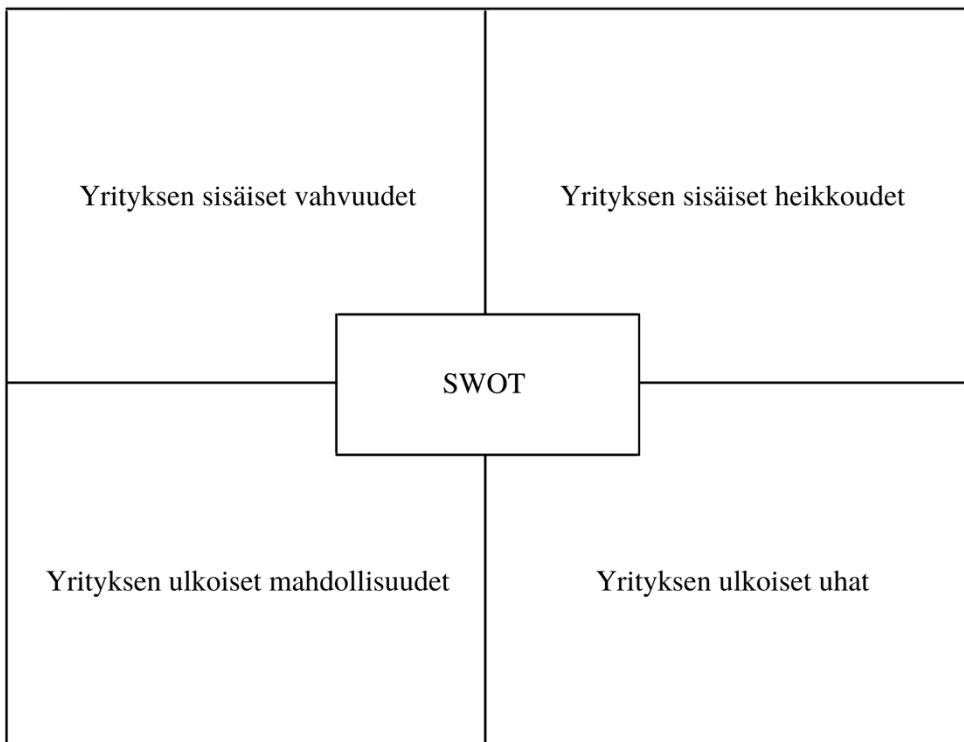
laadintaa ja miten kaikki nämä asiat tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysi on nykytila-analyysin kolmas osa, joka kattaa tiedot yrityksen tärkeimmistä kilpailijoista ja heidän asemastaan markkinoilla. Kilpailija-analyysiin kirjataan ylös kilpailijoiden vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja haitat verrattuna oman yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja pohditaan kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja ja markkinointistrategiaa. Nykytila-analyysin viimeinen osa on ympäristöanalyysi, joka kattaa tiedon kaikista yrityksen kannalta oleellisista ympäröivistä tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus, teknologian kehitys, lainsäädäntö ja kulttuurin ja kysynnän muutokset. Lopuksi kaikki analysoitavat asiat kootaan yhteen SWOT-analyysiksi. (Rope 2000, 466–468.)

### 3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleisesti tunnettu ja suosittu yrityksen sisäisen ja ulkoisen toiminnan analysoinnin nelikenttämalli, jonka avulla nykytila-analyysin asiat voidaan koota selkeäksi kokonaisuudeksi. (KUVIO 1.) Mallin nimi SWOT koostuu englanninkielisistä sanoista strength, weakness, opportunity ja threat. Suomeksi sanat tarkoittavat yrityksen sisäisten tekijöiden vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisten tekijöiden mahdollisuuksia ja uhkia. Positiiviset puolet auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä ja negatiiviset asiat ovat yrityksen menestyksen esteitä. Ulkoisista tekijöistä mahdollisuudet ovat sellaisia, jotka auttavat yritystä menestymään entistä paremmin, ja uhat vaarantavat yrityksen menestymisen ja ovat jopa koko yrityksen olemassaolon uhkana. (Kananen 2018a, 17.) Yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet ovat sellaisia, joita yrityksen kannattaa käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksien ja uhkien kanssa kannattaa keskittyä niiden lievittämiseen, poistamiseen ja niihin varautumiseen. Näin saadaan muotoiltua ne tekijät, joiden avulla yritys menestyy. Näitä tekijöitä kutsutaan yrityksen kriittisiksi menestystekijöiksi. (Rope 2000, 469.)

SWOT-analyysissä tutkitaan, minkälaisia vahvuuksia yrityksellä on olemassa ja minkälaisia vahvuuksia sillä pitäisi olla tulevaisuudessa, jotta tavoitteet täyttyisivät. Vahvuuksien kohdalla voidaan miettiä myös sitä, miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Heikkouksien kartoittamisessa auttaa, jos mietitään, minkälaisia parannuksia yrityksen tulisi tehdä, ja myönnetään ne asiat, joissa ei olla kovin hyviä ja jotka ovat tavoitteiden toteutumisen esteenä. Mahdollisuudet voidaan huomata analysoimalla kilpailijoiden toimintaa ja listaamalla analyysiin asioita, joita kilpailijat eivät vielä hyödynnä.

Uhkatekijöitä voidaan pohtia listaamalla asioita, jotka estävät yrityksen tavoitteiden saavuttamisen. (Kananen 2018a, 17–18.)



KUVIO 1. SWOT-analyysi (mukaillen Kananen 2018, 17.)

### 3.1.2 Markkinointimix

Kilpailukeinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja saa asiakkaan ostamaan siltä kilpailevien yritysten tuotteiden ja palveluiden sijaan. Kilpailukeinoja on useita, joten yrityksen on valittava niistä itselle sopivin kokonaisuus, eli markkinointimix. (Kananen 2018a, 42.) Kilpailukeinomalleista tunnetuin on 4P:n-mallina tunnettu Philip Kotlerin kehittämä tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän yhdistelmä. Kotlerin mukaan tuote on markkinointimixin tärkein osa-alue. Se sisältää kaiken, mitä yritys voi tarjota markkinoiden havaittavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Tuotteeseen kuuluu kolme osa-aluetta, joita ovat ydintuote, eli se tuote, jonka asiakas oikeasti ostaa, muodollinen tuote ja laajennettu tuote. Muodollisella tuotteella tarkoitetaan kaikkia tuotteen ominaisuuksia, jotka yhdessä muodostavat ydintuotteen, ja laajennetulla tuotteella tarkoitetaan tuotteeseen liitettäviä lisäpalveluita, kuten

kotiinkuljetus. (Kotler 1982, 319–320.) Tuotepäätökset tehdään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden pohjalta niin, että ne ovat sellaisia mitä asiakkaat arvostavat (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Toinen 4P-mallin kilpailukeinoista on hinta. Hinnan asettaminen toteutetaan yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden pohjalta huomioiden muut hinnoitteluun vaikuttavat asiat ja markkinointimixin tekijät. Yleisimpiä hinnoittelun tapoja ovat voittonlisä- ja tavoitehinnoittelu, joka perustuu kustannuksiin. Kaksi muuta suosittua tapaa ovat kysyntään perustuva, tuotteen oletettuun arvoon ja kysyntäeroihin nojaava tapa ja kilpailuun perustuva käyvän hinnan ja tarjouksen tapa. (Kotler 1982, 47.) Hinta on monelle asiakkaalle tärkeä valintakriteeri, joten hinnoittelua on osattava säätää tarpeen mukaan. Hintojen on oltava sopivat suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja kilpailijoiden hintatasoon. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on oltava tietoinen myös hintajoustopista, eli markkinoiden reaktiosta hintojen muuttokseen. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Markkinointimixin kolmas osa-alue on jakelu, joka kattaa tuotteen jakelukanavat. Yrityksen on löydettävä omat keinot markkinoiden tavoittamiseen mahdollisimman järkevästi ja kustannustehokkaasti. Kanavajärjestelmän tavoitteena on saada aikaan myyntiä, ja hyvä kanavas suunnittelu perustuu tavoitteiden, vaihtoehtojen ja valinnasta syntyvien tuottojen kartoittamiseen. (Kotler 1982, 373–374.) Myös fyysiset jakelukanavat, kuten varastot, ovat osa jakelua, ja niiden tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvää palvelua mahdollisimman pienillä kustannuksilla (Kotler 1982, 388–389). Bergström & Leppänen (2015, 151) kuvaavat kirjassaan saatavuutta jakelun sijaan. Saatavuudella tarkoitetaan samoja asioita, mutta mukaan luetellaan tuotteen ja palvelun helppo saatavuus siellä, mistä asiakas sen haluaa ostaa (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Markkinointimixin neljäs ja viimeinen osa-alue on markkinointiviestintä, joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä ja julkistamisesta. Myös markkinointiviestinnän tehokkuus pohjautuu tarkasti määriteltyihin tavoitteisiin. Toimivan markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi on oltava tietoinen yrityksen kohderyhmästä, määriteltävä markkinointiviestinnällä tavoiteltava reaktio ja luotava tehokas viesti ja sille sopiva kanava ja seurattava tuloksia. (Kotler 1982, 415.) Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvia tuotteista ja palveluista ja herättää kiinnostusta ja halua ostaa (Bergström & Leppänen 2015, 152).

4P:n mallia täydennetään usein viidennellä P:llä. 5P:n malli tuo kilpailutekijöihin 4P:n lisäksi myös henkilöstön ja asiakaspalvelun. Vielä 5P:n mallia kattavampi on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo



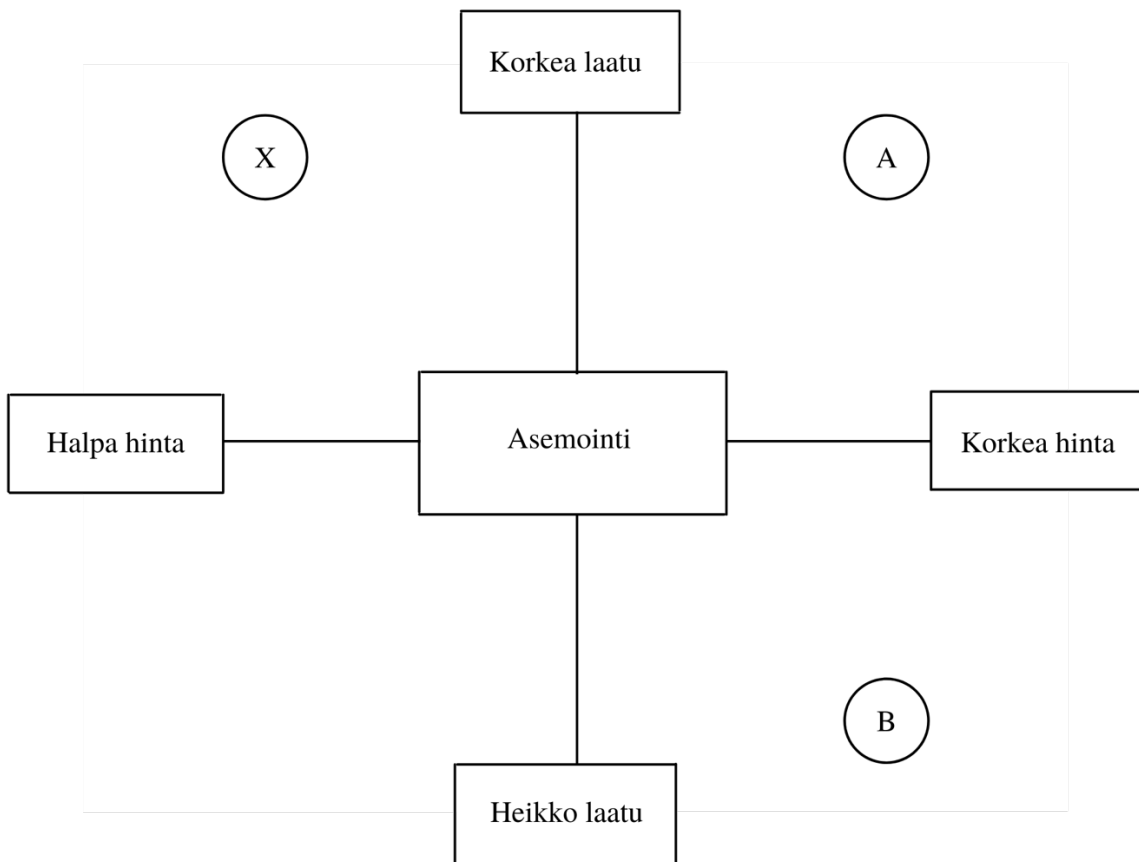
Bitnerin kehittämä 7P:n malli, jossa kilpailukeinoina huomioidaan 5P:n isäksi toimintatapoja ja prosesseja ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Hyvän asiakaskokemuksen tärkeimpiä tekijöitä ovat yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu, joten henkilöstön määrällä, laadulla ja asiantuntemuksella on merkitystä hyvän asiakaskokemuksen rakentamisessa. Henkilöstö vastaa myös muiden kilpailutekijöiden toteuttamisesta asiakaspalvelun lisäksi, kuten tuotteista, palveluista, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä, jotka voivat myös itsessään olla yrityksen kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.) Palveluprosesseilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, joka sisältää kaikki edellä mainitut osa-alueet, joiden avulla palvelu rakennetaan. Asiakaslähtöisesti ja kilpailijoita paremmin suunniteltu prosessi voi olla tehokas kilpailukeino yhdistettynä asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2015, 150–152.)

Näiden mallien tueksi on rakennettu myös asiakaskeskeisempi 4C:n malli. Nykyään markkinoinnin tulee olla yhä yksilöidämpää ja asiakkaat ovat entistä tärkeämmät myös kilpailutekijöitä mietittäessä. 4C:n mallin keskiössä ovat asiakkaat, heidän tarpeensa, toiveensa sekä asioinnin helppous ja kaksisuuntainen viestintä. Tässä mallissa keskitytään tuotteen sijaan todellisten tarpeiden pohjalta rakentuvaan tuotekehitykseen, tuotteen hinnoitteluun asiakkaan näkökulmasta ja ostamisen helppouteen. Viimeisenä kohtana 4C:n mallissa on kaksisuuntainen viestintä, joka tarkoittaa vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä tavoitteena pitkään jatkuva asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

### 3.1.3 Asemointi

Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan asemointia kilpailijoihin nähden (Bergström & Leppänen 2015, 141). Asemointia varten yrityksen tulee määritellä kilpailijoiden tuote- ja palveluvalikoima suhteessa omaan valikoimaan ja asiakkaiden arvostuksiin. Määrittämisessä voidaan käyttää tilannekarttaa (KUVIO 2.) Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa oman sijainnin valitsemiseen kartalla. Yritys voi joko siirtyä kilpailijan läheisyyteen kilpailemaan kilpailijan kanssa samoista asiakkaista tai tähdätä sellaiseen sijaintiin, jossa ei ole vielä kilpailua, jolloin se saavuttaa kilpailuedun välittömästi. Kun yritys sijoittuu kartalla kilpailijan viereen, edellyttää se oletusta kilpailijoita paremmasta tuotteesta tai kilpailijoita paremmista resursseista tai sitä, että markkina on riittävän suuri kahdelle toimijalle. Kun valitaan sijainti, jossa ei vielä ole kilpailua, tulee kuitenkin huomioida, että se on taloudellisesti mahdollista, tuotteelle on riittävästi ostajia ja tuote on riittävän erilaistettu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Kotler 1982, 86–89.)

Asemoinnista voidaan myös käyttää termiä positiointi, joka tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksen tuotteista kilpailijoihin verrattuna (Siukosaari 1997, 43). Asemointia tehtäessä yrityksen on hyvä huomioida, että ainutlaatuisuus on tuotteiden ja palveluiden valinnan kannalta tärkeä tekijä. Myös tuotteen luotettavuus vaikuttaa siihen, että tuote tai palvelu uskalletaan valita. Kun mietitään yrityksen merkityksellisyyttä ja oleellisuutta, voidaan miettiä sitä, mikä on päällimmäinen syy tuotteen tai palvelun käyttöön ja miksi tuote tai palvelu valittaisiin ennen kilpailijoiden tuotteita ja palveluita. Lisäksi voidaan listata ylös ne lisähyödyt, joita asiakas tuotteesta saa sekä, se miksi tuote ostetaan. (Kananen 2018b, 82.) Tuotteesta syntyvä mielikuva on usein tärkeämpi kuin itse tuote, joten haluttu mielikuva määritellään mahdollisimman tarkasti, niin kuin asiakas itse kertoisi sen. Voimakas mielikuva on tärkeä, jotta tuote tai palvelu jää asiakkaan mieleen. Mielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä. (Siukosaari 1997, 46–47.) Asemoinnin jälkeen jokaiselle asiakassegmentille rakennetaan oma kilpailukeinoyhdistelmä, eli markkinointimix. Kun tavoiteasema on selkeä, markkinointi suunnitellaan sen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 141–142.)



KUVIO 2. Aseointi hinnan ja laatuodotusten mukaan (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 142).

### 3.2 Kohderyhmän määrittely ja kohderyhmän käyttäytyminen

Kohderyhmä on joukko niitä ihmisiä, joille kaikki markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Kohderyhmän määrittely aloitetaan kysymyksestä, kenelle tuote tai palvelu on suunniteltu ja minkä vuoksi. Tarkempi kohderyhmän ymmärtäminen vaatii syvällistä ymmärrystä siitä, millä perusteella ihmiset tekevät valintojaan. Kaikista tärkein kysymys onkin se, miksi asiakas ostaa. Todelliset ostamisen ja käyttäytymisen syyt ovat yleensä niin syvällä, etteivät ne selviä pelkästään kohderyhmää haastatteleamalla. (Tolvanen 2012, 11–12.) Kohderyhmän käyttäytymiseen voivat vaikuttaa myös muut ihmiset ja ostopäätöksen syntyminen voi koostua jopa viiden eri ihmisen yhteisvaikutuksesta. Ostopäätöksen takana voi olla ainakin aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. (Kotler 1982, 121.) Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, myyjästä syntyvä mielikuva ja tilanteen vaikutukset. Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavia henkilön omia piirteitä ovat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. (Kotler 1982, 123.)

Kulttuurillisista tekijöistä eniten vaikuttavat pääkulttuuri, osakulttuuri ja sosiaaliluokka, koska suuri osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Se, missä ja miten ihmiset on kasvatettu, vaikuttaa siihen, minkälaisia arvoja, käsityksiä ja mieltymyksiä heillä on. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla tarkoitetaan kohderyhmän elämässä vaikuttavia ihmisiä ja heidän osuuttaan kohderyhmän käyttäytymiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja työkaverit. Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä ja elämänvaihe, sukupuoli, koulutus ja ammatti, tulotaso, elämäntyyli ja persoonallisuus. Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavat myös henkilön psykologiset tekijät, kuten asenteet ja uskomukset ja henkilön oma motivaatio. (Kotler 1982, 124–126, 129.)

Ihmisen tarpeita voidaan ymmärtää vielä syvällisemmin Maslowin tarvehierarkian avulla. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet koostuvat fysiologisista tarpeista, turvallisuustarpeista, sosiaalisista tarpeista, arvontunnon tarpeista ja itsensä toteuttamisen tarpeista. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, kuten riittävä ravinto ja hyvät yöunet. Perustarpeiden jälkeen tarvehierarkiassa käsitellään turvallisuuden tarpeita, kuten tieto riittävästä toimeentulosta. Turvallisuuden tarpeiden jälkeen tulevat sosiaaliset tarpeet, joiden mukaan jokainen ihminen tarvitsee hyväksyntää ja rakkautta. Arvontunnon tarve tulee hierarkiassa ennen itsensä toteuttamisen tarvetta. Arvontunnon tarpeella kuvataan ihmisen luonnollista tarvetta saavuttaa korkea asema ja maine. Tarpeiden voimakkuus

vaihtelee sen mukaan, mitkä ovat tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Kun tarve täytetään, se lakkaa hetkellisesti olemasta ja ihminen siirtyy seuraavan tarpeen täyttämiseen. (Kotler 1982, 129.) Henkilö ostaa tuotteita ja palveluita täyttääkseen joukon perustarpeita, minkä vuoksi kuluttajat näkevät tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet paketteina. Paketeista valitaan se, jonka avulla saavutetaan suurin hyöty mahdollisimman pienin kustannuksin. (Kotler 1982, 122.)

### 3.2.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän jakamista erilaisiin asiakasryhmiin niin, että tietyn asiakassegmentin sisällä olevilla asiakkailta on ainakin yksi yhteinen tekijä.

Asiakassegmentoinnissa on kyse tietoisesta, tavoiteltavien asiakasryhmien valinnasta, jonka kautta tavoitellaan toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi toimii markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen lisäksi myös segmenttikohtaisten kilpailukeinojen ja tuotetarjoaman perustana ja ohjaamassa koko yrityksen toimintaa. Asiakassegmentoinnin tavoitteena on onnistua asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä kilpailijoita paremmin.

Segmentoinnin perustana on asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen tunteminen. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittämiseksi on valittava yrityksen toiminnan kannalta oleelliset kriteerit, joiden perusteella selitetään eri kohderyhmiin kuuluvien asiakkaiden ostokäyttäytymisen eroja. Erilaisia segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Entistä tarkempi kuva asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan tutkimalla ostomääriä, ostotiheyttä ja ostojen arvoa ja arvioimalla asiakaskannattavuutta ja asiakastyytyväisyyden tasoa.

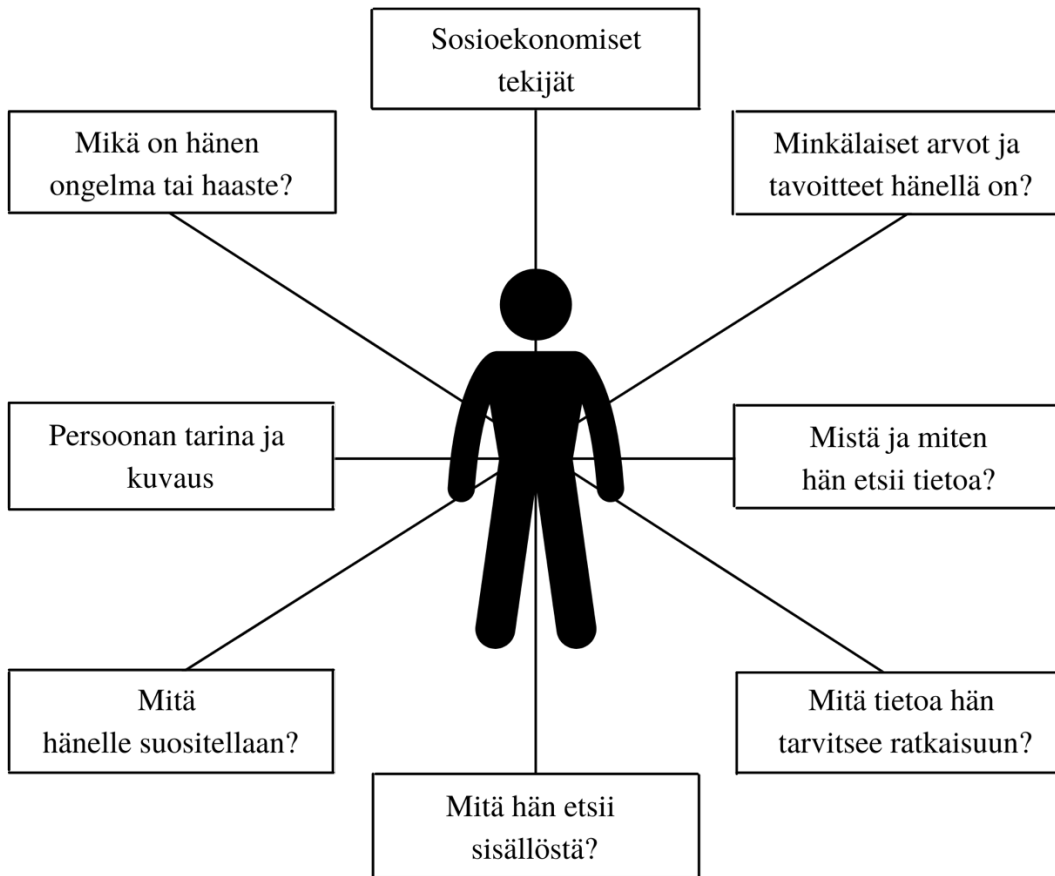
Segmentointi koostuu kahdesta vaiheesta, joista ensimmäinen on liiketoimintasegmentointi. Liiketoimintasegmentoinnin tarkoituksena on määrittellä yrityksen liikeidean tuotevalikoima. Tärkeintä liiketoimintasegmentoinnissa on se, että kohderyhmän tarpeet ja ostokäyttäytyminen saadaan ohjaamaan yrityksen toimintaa. Segmentoinnin toinen vaihe on asiakassuhdesegmentointi, jossa tärkeintä on ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Tässä vaiheessa asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, kuinka syvä asiakassuhde on. Asiakassuhdesegmentit voivat olla esimerkiksi ei vielä asiakkaita, satunnaisia pienasiakkaita, suurasiakkaita tai kanta-asiakkaita. Asiakassuhdesegmentointi perustuu sille ajatukselle, että nykyisen asiakkaan uusintaoston saavuttaminen on yritykselle helpompaa ja

edullisempää kuin täysin uuden asiakkaan ostotapahtuman saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 133-138, 145.)

### 3.2.2 Ostajapersoonat

Kohderyhmä koostuu asiakassegmenteistä, jotka taas koostuvat yksittäisistä ostajapersoonista. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtämisen ytimeen päästään muodostamalla asiakassegmenteistä ostajapersoonia. Ostajapersoonana on henkilö, jonka ongelman tai kulutustarpeen yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat. (Komulainen 2018, 42–43.) Ostajapersoonat rakennetaan asiakastietoa hyödyntämällä. Hyvää asiakastietoa ovat potentiaalisten asiakkaiden haastattelut, asiakasrekisterit, nettisivujen ja sosiaalisen median analytiikka ja myyntihenkilöiden asiantuntemus. Tiedon avulla kartoitetaan asiakkaiden sosioekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi tarvitaan perinpohjaisempaa ymmärrystä asiakkaan ongelmista, haasteista, arvoista, tavoitteista, unelmista ja tiedonhankintakanavista. Erilaisia ostajapersoonia voi olla useita, ja ostajapersoonista voidaan luoda useita erilaisia ryhmiä eli asiakassegmenttejä. Ajatuksena kuitenkin on, että yhden ostajapersoonan sisällä olevat asiakkaat käyttäytyvät samalla tavalla ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. (Kananen 2018a, 27–28, 31.)

Tekijöiden selvittämisen jälkeen ostajapersoonista luodaan perusteelliset kuvaukset ja tarinat, joita hyödynnetään markkinoinnissa juuri kyseistä ostajapersoonaa koskevan markkinoinnin aikaansaamiseksi (KUVIO 3). Ostajapersoonan kuvaukseen kirjoitetaan ylös myös se, miten yritys ratkaisee juuri kyseisen ostajapersoonan ongelman. Kuvauksessa on hyvä määritellä tuotteet, joita asiakkaalle suositellaan, ja perustella, miksi tuote on ainutlaatuinen kilpailijoihin verrattuna. Erilaisilla ostajapersoonilla on erilaiset tavat, joiden avulla heidän huomionsa voidaan kiinnittää ja joiden avulla heidät voidaan tavoittaa. Tämä kirjataan myös kuvaukseen. Jokaiselle ostajapersoonalle suunnitellaan myös oma hinnoittelu ja tarjonta. (Komulainen 2018, 47.) Kun yrityksen markkinointitoimenpiteitä kohdennettaessa pidetään mielessä tietty ostajapersoonana, vältytään tehokkaasti siltä, että tarjotaan kaikkea kaikille, jolloin todellisuudessa ei tarjoa mitään kenellekään. Tavoitteena on, että asiakkaalle tulee sellainen tunne, että yrityksen viestit olisi tarkoitettu juuri hänelle. Ostajapersoonat auttavat konkreettisesti yrityksen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällisemmässä ymmärtämisessä. (Komulainen 2018, 42–43.)



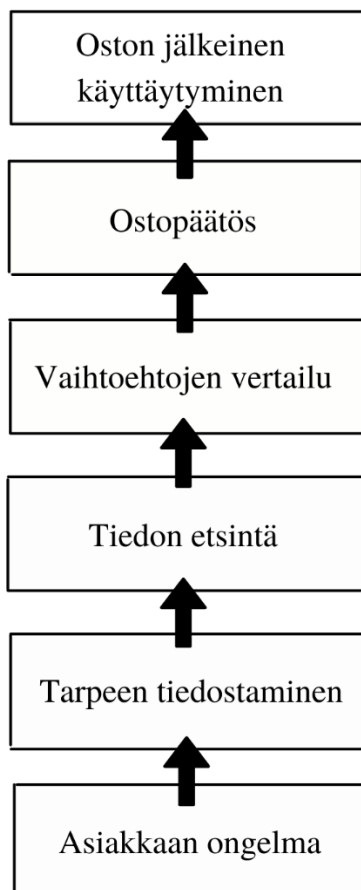
KUVIO 3. Ostajapersoonan kuvaus (mukaiillen Kananen 2018a, 27–28).

### 3.3 Ostopolku

Ostopolulla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka asiakas kulkee ongelmasta tai tarpeesta kohti lopullista ostopäätöstä (KUVIO 4). Kuluttajan todellisen ongelman määrittäminen on tärkeää sen vuoksi, että markkinointi voidaan kohdistaa oikein ostoputken eri vaiheisiin (Kananen 2018, 36). Erilaisia ostotilanteita ovat esimerkiksi rutiiniostotilanteet, joissa asiakas ostaa tottumuksesta käyttäen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Jonkin verran harkitussa ostossa asiakas on valmis kuluttamaan enemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun ja käyttämään hieman enemmän rahaa. Harkitussa ostossa ostaja käy läpi yleensä täydellisen ostopolun, jonka aikana hän hankkii paljon tietoa vaihtoehtoista useasta eri paikasta ja vertailee niitä keskenään. Harkittu ostos on kallis ja huomattava myös taloudellisesti, jonka vuoksi näitä ostoksia ei tehdä usein. Asiakkaan käyttäytymisen ja ostopolun huomioimisen avulla kilpailukeinoyhdistelmä voidaan rakentaa sellaiseksi, että se kuljettaa asiakkaan

ostopolun läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)

Ostopolku käynnistyy, kun asiakas huomaa tarpeen tai ongelman, mihin hänellä ei ole ratkaisua. Tarve voi tuotteen tai palvelun lisäksi olla myös toive, kuten status. Ärsyke käynnistää tarpeen tunteen, joka ihmiselle voi syntyä monesta eri tekijästä. Ongelman huomaamisen jälkeen asiakas ei lähde mukaan ostopolulle, jos hän ei ole riittävän motivoitunut ongelman ratkaisemiseen. Tehokkaalla markkinoinnilla asiakas voidaan vakuuttaa siitä, että tarve täytyy tyydyttää nyt. Tämän jälkeen asiakas rupeaa etsimään tietoa, jolloin yrityksen on tarjottava asiakkaalle paras ratkaisu. Kun asiakas on saanut riittävästi tietoa, hän tekee päätöksen. Tässä vaiheessa vaihtoehdot kilpailevat keskenään ja asiakas laittaa ne paremmuusjärjestykseen omien kriteereiden mukaan. Kriteereitä voi olla ihmisestä riippuen koettu lisäarvo. Kun tuote on valittu, siirrytään ostopäätökseen ja ostoon. Ostotapahtuma itsessään koostuu paikan valitsemisesta ja maksusta. Jos asiakas on tyytyväinen, kauppa päätetään ja maksu kilahtaa yrityksen tilille. Ostajan ostopolku ei pääty ostamiseen, vaan siitä seuraa ostoksen jälkipuinti, jonka aikana asiakas punnitsee ostonsa onnistumisesta. Viimeisessä vaiheessa markkinoinnin tehtävä on huolehtia asiakkaasta myös ostotapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 121–125.)



KUVIO 4. Asiakkaan ostopolku (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 121).

### 3.4 Kanavavalinnat

Yrityksen markkinointikanavapäätökset toteutetaan aina sen mukaan, mitkä kanavat toimivat juuri yrityksen kohderyhmän tavoittamiseen. Jokainen kanava on luonteeltaan erilainen ja asiakkaat käyttävät niitä kanavia, jotka vastaavat heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Kanavavalintoihin vaikuttaa kohderyhmän lisäksi se, mitä markkinointikanavia yrityksen kilpailijat käyttävät ja minkälaiset resurssit yrityksellä on ylläpitää erilaisia markkinointikanavia. Monikanavainen markkinointi vaatii yritykseltä myös resursseja olla aktiivinen erityisesti silloin, jos sosiaalinen media kuuluu valittuihin markkinointikanaviin. Kilpailijat auttavat markkinointikanavien valinnassa siltä osin, että heidän kanavavalinnoistaan voidaan saada tärkeää tietoa niistä markkinointikanavista missä asiakkaat ovat. Markkinointikanavien valinnassa kannattaa keskittyä erityisesti sellaisiin markkinointikanaviin, joiden kautta tuleva liikenne saa parhaiten aikaan halutun toimenpiteen toteutumisen. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi verkkosivuilla tai myymälässä käyminen tai yhteydenotto. (Kananen 2018b, 74–75.) Näiden tekijöiden lisäksi on tärkeää, että kohderyhmä tavoitetaan markkinointikanavilla oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti suhteessa kontaktihintaan (Rope 2000, 310–311).

#### 3.4.1 Perinteinen markkinointi

Yksi yrityksen tärkeimpiä perinteisen markkinoinnin kanavia ovat yrityksen design ja ilme, joilla tarkoitetaan yrityksen visuaalista identiteettiä. Visuaalisen identiteetin avulla kuvataan yrityksen strategiaa sanattomin viestein ja pyritään vahvistamaan ihmisten käsitystä yrityksen brändistä. Esimerkiksi yrityksen logon pitäisi kivojen värien ja fonttien sijaan kiteyttää kaikki se, mitä yritys itsestään haluaa ulospäin viestiä. Yrityksen ilmeen eli visuaalisen identiteetin tulisi näkyä kaikessa yrityksen sisustuksessa ja ulkoasussa, markkinointimateriaaleissa, tuotteissa, autoissa ja henkilöstön vaatetuksessa. (Sipilä 2008, 204–206.) Yrityksen liiketiloissa näkyvää visuaalista ulkoasua, sisustusta, esitteitä ja julisteita voidaan kutsua myös myymälämarkkinoinniksi (Sipilä 2008, 154–155).

Yksi osa perinteisen markkinoinnin kanavia ovat myös erilaiset lehdet. Sanomalehti on hyvä keino paikallisten ostopaikan lähellä olevien ihmisten tavoittamiseen. Myös suurissa valtakunnallisissa



sanomalehdissä tavoitettavuus on hyvä. Sanomalehtimarkkinoinnin tavoitteena on yleensä saada aikaan välitöntä ja nopeaa toimintaa, kuten suora soitto yritykselle. Aivan päivastainen tavoite on aikakauslehtien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa: niiden kautta pyritään rakentamaan pitkäkestoisempaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Aikakauslehtien lukijakunta on lähtökohtaisesti jo valmiiksi kiinnostunut lehden sisällöstä, koska lehdet ovat tarkasti räätälöityjä erilaisten ihmisten erilaisiin mielenkiinnonkohteisiin. (Sipilä 2008, 137–139, 141.)

Suoramarkkinointi on perinteisen markkinoinnin keino, jonka tavoitteena on saada asiakas toimimaan heti mainoksen nähtyään tai kuultuaan. Suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramarkkinointi on henkilökohtaisempaa, koska se kohdennetaan kohderyhmälle asiakasrekisterin perusteella. Vastaavasti osoitteeton suoramarkkinointi kohdistetaan kohderyhmälle esimerkiksi postinumeron perusteella. Molemmilla tavoilla toteutettuna suoramarkkinointikirjeen tai lehtisen on oltava todella kiinnostava, että se huomataan ja säilytetään. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat postituksen lisäksi puhelin, radio, televisio ja internet. (Sipilä 2008, 147–148.)

Televisiomainonnan rooli on Suomessa vahva ja sen avulla pyritään erityisesti brändimielikuvan rakentamiseen. Televisiomainontaa voidaan kohdistaa asiakkaille yksittäisten ohjelmien ja niiden alakanavien kautta myös paikallisesti lähellä myymälää. Televisiomainonnan on oltava riittävän kevyttä, että sitä jaksetaan katsoa. Sen vuoksi siinä on huomioitava tarinankerronta ja viihteellisyys. (Sipilä 2008, 148–149.) Television kanssa saman tyyppinen markkinointikanava on radio, paitsi että siellä kiinnostus herätetään äänen avulla. Radiota voidaan käyttää maanlaajuisiin tai paikallisiin markkinointikampanjoihin. (Sipilä 2008, 153–154.)

Pr-toiminta koostuu englanninkielisistä sanoista public relations, jotka tarkoittavat suhdetoimintaa ja yhteistyötä eri sidosryhmien, kuten lehdistön kanssa. Pr-toiminnan avulla pyritään hyvän ja luotettavan yrityskuvan luomiseen. (Sipilä 2008, 179–180.) Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä jonkin myönteisen mielikuvan omaavan kohteen seurassa rahaa vastaan. Keskeistä sponsoroinnissa on se, että yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. Sponsorointikohteita voivat olla esimerkiksi erilaiset urheiluseurat ja tapahtumat. (Sipilä 2008, 178.) Messut ja tapahtumat voivat olla yritykselle myös aivan oma markkinointikanavansa. Messujen ja tapahtumien etu markkinointikanavana on fyysinen kontakti asiakkaisiin. Tärkeää on, että messut ja tapahtumat järjestetään aina kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Tämän markkinointikanavan tavoitteena on luoda kontakteja. (Sipilä 2008, 207.) Myynninedistäminen on lyhyen aikavälin markkinointitoimenpide, jonka avulla pyritään kasvattamaan myyntiä esimerkiksi paljousalennusten ja lisäetujen avulla. Menekinedistäminen on brändin arvon muuttamista konkreettiseksi myynniksi.

Tavoitteena on, että asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa pelkän alennusmyynnin sijasta. (Sipilä 2008, 177–178.)

### 3.4.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tai sen välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Tässä opinnäytetyössä keskitymme toimeksiantajani kannalta oleellisimpiin digimarkkinoinnin kanaviin ja keinoihin. Digimarkkinoinnissa monikanavaisuus on tärkeää. Asiakas harvoin ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita heti huomattuaan tuotteita ja palveluita tarjoavan yrityksen. Myyntitunneli on monikanavaisen digimarkkinoinnin tärkein tekijä ja oikein toteutettuna se vastaa yrityksen ostajapersoonan ostopolkua. Myyntitunnelin ensimmäinen vaihe onkin saada asiakas tunnistamaan ostotarve, eli ongelma. (Komulainen 2018, 171–172.)

Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen ja yrityksen tunnettavuuden kehittämiseen toimivat parhaiten sosiaalisen median kanavat. Sosiaalinen media on monen yrityksen tärkeimpiä sisällöntuontanto- ja markkinointikanavia, joiden avulla pyritään ohjaamaan asiakas yrityksen nettisivuille (Komulainen 2018, 228–229.) Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on julkaista säännöllisesti niin että julkaisut pysyvät laadukkaina, sitouttavat ja ovat aidosti seuraajille hyödyllisiä (Komulainen 2018, 236–238). Sosiaalisessa mediassa tulee huomioida algoritmit, joiden mukaan julkaisut, jotka saavat eniten tykkäyksiä, jakoja, kommentteja, tallennuksia ja näyttökertoja, menestyvät parhaiten (Komulainen 2018, 230–231). Sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa niihin kanaviin, joissa yrityksen ostajapersoonat liikkuvat. Merkittävimmät seuraajat ovat ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Komulainen 2018, 232–234.) Toimeksiantajan kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube.

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka avulla voidaan tavoittaa kaikista suomalaisista ja kaikista ikäryhmistä noin 50 %. Facebookissa voidaan jakaa tekstiä, kuvia, videoita ja linkityksiä. (Kananen 2018b, 110.) Facebookin omistuksessa oleva Instagram on Facebookia visuaalisempi kanava, joka on tarkoitettu erilaisten lyhyiden videoiden ja valokuvien jakamiseen. Instagramissa tärkeintä on visuaalinen sisältö ja kuvien ja videoiden yhteensopivuus. (Kananen 2018b, 114.) YouTube on sosiaalisen median kanava, joka perustuu erilaisille videoille. Sen suuri suosio perustuukin YouTubeen hakukoneystävällisyyteen. Hakukoneet suosivat videoita, koska ne ovat ihmiselle keskimäärin helpoin tapa tutustua haluamaansa sisältöön. YouTube sopiikin

ratkaisukeskeisen sisällön tuottamiseen, joka edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuutta. (Kananen 2018b, 111–112.) Kaikista näistä sosiaalisen median kanavista parhaiten B2B-markkinointiin, eli yritykseltä yritykselle markkinointiin soveltuva kanava on LinkedIn. Se on koulutettujen uraiahmisten verkosto, joka sopii yritysmarkkinoinnin lisäksi hyvin työnantajamarkkinointiin ja rekrytointiin. (Kananen 2018b, 113.) Siellä parhaiten toimivat pitkät tekstisisällöt, eikä visuaalisuus ole yhtä tärkeää kuin edellä mainituissa kanavissa (Kananen 2018b, 174).

Kun asiakas on tiedostanut ostotarpeen, hän alkaa etsimään tuotteesta tietoa ja vertailemaan eri vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää edelleen, mutta tärkeäksi muodostuvat myös yrityksen nettisivut, yritysblogi ja hakukonelöydettävyys. Yrityksen markkinointikanavista tärkein onkin yrityksen omat nettisivut, jotka on suunniteltu käyttäjäystävällisesti niin, että potentiaaliset asiakkaat löytävät tarvitsemansa mahdollisimman helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.) Yritysblogi on osa yrityksen nettisivuja, ja se sopii tiedon tarjoamiseen ja asiakkaan sitouttamiseen blogiartikkeleiden avulla (Kortesuo & Kurvinen 2013, 117). Yritysblogissa voidaan jakaa tuote-esittelyjä, arvosteluja ja potentiaalista asiakasta kiinnostavaa sisältöä (Kortesuo ja Kurvinen 2013, 174–177, 183). SEO:lla tarkoitetaan hakukoneoptimointia, jonka avulla yrityksen nettisivut ja yritysblogi löytyvät Googlen hakutuloksista orgaanisesti ja mahdollisimman korkealta silloin kun potentiaalinen asiakas etsii tuotteita ja palveluita Googlestä. Google pyrkii tarjoamaan ihmisille parhaiten heidän hakujaan vastaavia tuloksia, joten yrityksen on tärkeää tuntea millä hakusanoilla hänen tuotteidensa ja palveluiden tulisi olla löydettävissä. (Komulainen 2018, 150–152.)

Tässä vaiheessa nettisivuille on jo saatu tuotteista ja palveluista kiinnostuneita kävijöitä, mutta he eivät ole vielä riittävän vakuuttuneita tehdäkseen ostopäätöstä. Sen vuoksi seuraavaksi toteutetaan uudelleen markkinointikampanjoita jo valmiiksi kiinnostuneille asiakkaille. Toinen uudelleen markkinoinnin tavoite on bränditietoisuuden rakentaminen. Mitä useammin ihmiset näkevät mainoksia eri kanavissa, sitä selkeämmin he yhdistävät tuotteen ja brändin ja muistavat sen. (Komulainen 2018, 176–178.) Tässä vaiheessa yritys voi hyödyntää sosiaalisen median maksettua markkinointia, sähköpostimarkkinointia ja Googlen hakusanamainontaa, eli SEM:iä. Tämä on ensimmäinen vaihe, jonka aikana voidaan konkreettisesti odottaa myyntiä. (Komulainen 2018, 176–178.)

SEM tarkoittaa hakusanamainontaa, joka toteutetaan Googlen tarjoaman Google Ads -mainospalvelun kautta. Myös hakusanamainonnassa hakusanat ovat tärkeitä, jotta mainoksella tavoitetaan oikeanlaisia

asiakkaita. Laadukas sisältö on tärkeää myös hakusanamainonnassa, koska Google suosii sisältöä, jonka parissa vietetään enemmän aikaa. Google laskee mainoksille sijoituspisteet, joiden mukaan mainos sijoittuu hakutuloksissa. Mainokset voidaan kohdentaa myös jo sivustolla vieraille ihmisille (Komulainen 2018, 159–162.) Kolmannessa vaiheessa hyödynnettävä kanava on sähköpostimarkkinointi, joka on näistä mainosmuodoista edullisin. Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinoinnin keino, jolla potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä henkilökohtaisemmin. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään yleisimmin uutiskirjeitä, joiden avulla tarjotaan asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja tarjotaan heitä kiinnostavaa sisältöä jo kiinnostuneille asiakkaille. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakkailta saatuja sähköpostiosoitteita voi käyttää vain, jos markkinointiin on saatu lupa (Komulainen 2018, 193.)

### 3.5 Aikataulun suunnittelu ja vastuuttaminen

Markkinointitoimenpiteiden aikataulun suunnitteleminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelman laadintaa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma sisältää toimenpidesuunnitelman.

Toimenpidesuunnitelma kattaa kaikki toteutettavat markkinointitoimenpiteet, joiden avulla markkinoinnin tavoitteet pyritään saavuttamaan tietyllä aikavälillä. Ensin vuosisuunnitelman tavoitteet puretaan kuukausi- ja viikkotavoitteiksi, minkä jälkeen jokaiselle viikolle ja kuukaudelle määritellään omat siinä kuussa tai sillä viikolla toteutettavat toimenpiteet. (Rope 2000, 489.) Toimenpiteet koostuvat sekä jatkuvista pitkántähtäimen toimenpiteistä että kertaluontoisista markkinointikampanjoista (Bergström & Leppänen 2015, 32). Toimenpidesuunnitelmasta ilmenee aina se, kuka toimenpiteet tekee, mitä toimenpiteitä tehdään, milloin toimenpiteet tehdään ja missä toimenpiteet tehdään (Kananen 2018b, 15).

Markkinoinnin päävastuu on yleensä korkealla yrityksen johdolla, koska markkinointi on yrityksen toiminnan kannalta tärkeä investointi. Markkinointia on myös johdettava pitkäjännteisesti ja toimintaa koordinoita. Koordinointi on tärkeää siinä mielessä, että markkinointitoimenpiteet tulevat toteutetuksi oikeaan aikaan ja toteutettavien toimenpiteiden sisällöt ja ulkoasut säilyvät yhtenäisenä. Yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö on vastuussa yrityksen markkinoinnin strategisesta suunnittelemisesta Hän jakaa tehtävät muille ja hyväksyy ulkopuoliset toimeksiannot. Hän myös toteuttaa markkinointisuunnitelman, joka hyväksytetään yrityksen ylimmällä johdolla. Kun markkinoinnin vastuualueet ovat selvät, markkinointi on tehokasta ja pitkäjännteistä. (Siukosaari 1997, 17–20.) Se miten markkinoinnin vastuu jaetaan yrityksessä käytännössä, riippuu paljon yrityksen

koosta. Suurissa yrityksissä lähes kaikille markkinointitoimenpiteille on omat erikoishenkilöt, kun taas keskisuurissa yrityksissä on yleensä vain markkinointipäällikkö, joka vastaa kaikista toimenpiteistä. Kun yrityksen resurssit eivät riitä kaikkiin markkinointitoimenpiteisiin, turvaudutaan ulkopuolisiin markkinointipalveluihin. (Rope 2000, 32–35.)

### 3.6 Tavoitteet ja niiden mittarit

Tavoitteilla tarkoitetaan niitä toivottuja tuloksia, joita markkinointitoimenpiteillä voidaan saavuttaa. Ne ovat myös konkreettisia askeleita, joiden avulla yritys pyrkii strategiassa määriteltyihin päämääriin. Markkinointitavoitteet koostuvat kolmesta pääryhmästä, joita ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteilla viitataan tiettyyn euromääräiseen myyntiin ja liikevaihtoon ja puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden sisäpuolella on pysyttävä. Puitetavoitteiden avulla varmistetaan markkinoinnin tehokkuus ja kannattavuus. Välitavoitteet ovat tavoitteita, jotka yhdistämällä päätavoitteet saavutetaan. (Rope 2000, 483–484, 487.)

Markkinoinnin tavoitteet kulkevat aina samaan suuntaan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Sellaiset tavoitteet, jotka eivät vaikuta yrityksen taseeseen välillisesti tai välittömästi eivät ole riittävän tärkeitä tavoitteita. Tavoitteet asetetaan tärkeysjärjestykseen sen mukaan, mikä on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumisen kannalta tärkeintä. Kaikkien tavoitteiden on oltava mitattavissa ja niiden toteutumiselle täytyy asettaa aikaraja. Vuosittaiset tavoitteet voidaan jakaa kuukausille ja kvartaaleille. Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SMART-mallia, joka tiivistää tavoitteille asetettavat vaatimukset. SMART-malli koostuu englanninkielisistä sanoista specific, measurable, achievable, assignable, attainable, relevant, realistic ja time bound, time-related, time-targeted, jotka tarkoittavat mitattavuutta, realistisuutta ja saavutettavuutta, oleellisuutta, relevanssia ja aikasidonnaisuutta. SMART-mallin tarkoituksena on selkeyttää tavoitteita ja auttaa selkeän seurantajärjestelmän laadinnassa, jotka helpottavat tavoitteiden toteutumista käytännössä. (Kananen 2018a, 114–116.) Markkinoinnin tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettavuus-, asenne- ja mielikuvatavoitteita tai toiminnallisia tavoitteita (Siukosaari 1997, 32–33).

Markkinoinnin mittaamisella tarkoitetaan markkinointisuunnitelmaan asetettujen tavoitteiden toteutumisen seuraamista käytännön markkinointityössä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2015, 32–33). Markkinoinnin mittaaminen on tulosta tuovan liiketoiminnan edellytys. Toteutuneiden tavoitteiden mittaamisessa seurataan sitä, mikä toimii, miksi se toimii ja mikä ei toimi

ja miksi se ei toimi. (Kananen 2018a, 107.) Markkinointia voidaan mitata suorilla ja epäsuorilla mittaustavoilla. Suoria mittaustapoja ovat esimerkiksi ROI %, eli sijoitetun pääoman tuotto ja Google Analyticsin tarjoama data yrityksen nettisivuilta. Google Analyticsin avulla voidaan mitata sitä, mistä kanavista kävijät verkkosivuille päätyvät, mitä he sieltä katsovat, kuinka moni heistä teki toivotun tapahtuman ja kuinka nopeasti he sivuilta poistuivat. Analyticsin lisäksi jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat seurantaohjelmansa, joiden kautta voidaan mitata kanavan toimivuutta, julkaisujen kattavuutta, seuraajien sitoutumista, reaktioita ja kommentteja (Kananen 2018b, 267–270.)

Epäsuoria mittaustapoja ovat erilaiset tutkimukset, kuten kyselyt ja haastattelut, joiden avulla selvitetään, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet näkemistään mainoksista ja minkälaisia tunteita ne ovat asiakkaissa herättäneet (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 117–118). Tutkimusten lisäksi markkinointia voidaan mitata asiakassuhteiden kehittymisen avulla. Tässä mittaustavassa keskitytään siihen, miten asiakkaan kokema huomio, muistaminen, arvostus, brändiuskollisuus, brändin parissa vietetty aika ja palvelun laatu ovat kehittyneet. Tässä mittaustavassa oleellista on mittauksen laajuus ja kerättävän datan määrä koko asiakkuuden keston ajalta. (Merisavo ym. 2006, 132.)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN ASIAKASYRITYKSELLE

Seuraavaksi kerron, kuinka markkinointisuunnitelman asiakasyritykselle toteutettiin. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin tehdä mahdollisimman käytännönläheinen ja sellainen, että se huomioi kaikki MB-Mobilen liiketoiminnan osa-alueet. Markkinointisuunnitelmassa huomioin yrityksen molemmat toimipisteet Kokkolassa ja Espoossa sekä Kokkolassa toimivan autohuollon, joten myös markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii yhteistyötä kaikkien toimipisteiden ja toimipisteiden osa-alueiden kanssa. Tämän lisäksi markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii yhteistyötä yrityksen markkinointitoimiston kanssa, joka vastaa yrityksen markkinoinnissa niistä resursseista, joihin yrityksen omat resurssit eivät riitä. Valmis markkinointisuunnitelma kattaa teoriaosuuden pohjalta rakennettavan markkinointisuunnitelman, johon merkitään valmiiksi yrityksen tärkeimmät markkinointitoimenpiteet seuraavalle vuodelle.

Valmis markkinointisuunnitelma jätetään salaiseksi liitteiksi toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, jotta kaikki liiketoiminnalliset salaisuudet voidaan suojata ja markkinointisuunnitelman väärinkäyttö estää. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana toteutettavat keinot ja toimenpiteet jätetään myös salaisiksi sellaisten saatujen tulosten ja vastausten osalta, jotka sisältävät salaista tietoa. Salassa pidettävistä tiedoista sovimme yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa.

### 4.1 Lähtötilanne

Markkinointisuunnitelma lähdettiin rakentamaan teoriaosuuden tietojen pohjalta hyödyntäen samalla omaa 1,5 vuoden mittaista työkokemustani toimeksiantajayrityksessä. Ensimmäisenä lähdetään liikkeelle siitä, minkälaisia toiveita ja tarpeita toimeksiantajayrityksellä markkinointisuunnitelman suhteen on ja minkälaisia asioita markkinointisuunnitelman toteuttamisen tulee pitää sisällään. Sen jälkeen määritellään se, minkälaisia keinoja ja toimenpiteitä sellaisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii ja kuinka paljon niiden toteuttamiselle tulee varata aikaa. Varattavaan aikaan vaikuttaa keskeisesti se, että haluan ottaa toteuttamiseen mukaan MB-Mobilen henkilöstöä ja yrityksen markkinointitoimiston, jotta tavoite käytännönläheisestä ja helposti toteutettavasta markkinointisuunnitelmasta on realistinen.

Pohdin erilaisia keinoja ja toimenpiteitä markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi ja tulin siihen lopputulokseen, että markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi vaaditaan yksi markkinointia käsittelevän työpajan järjestäminen autoliike MB-Mobilen johtoryhmälle, ja sen aikana käsitellään ne markkinointisuunnitelman osa-alueet mahdollisimman huolellisesti, jotka vaativat kaikista eniten vastauksia yrityksen johtoryhmältä. Johtoryhmälle järjestettävän markkinoinnin työpajan lisäksi markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii yhden palaverin yrityksen markkinointitoimiston kanssa, ja sen aikana voin käydä läpi kaikki heidän vastuullaan olevat markkinointisuunnitelmaan vaikuttavat osa-alueet ja käydä läpi heidän ajatuksiaan markkinointisuunnitelman toteuttamisesta. Kaikkien toimenpiteiden ja keinojen toteuttaminen hyväksytettiin opinnäytetyön toimeksiantajalla ennen niiden toteuttamista.

Kun vaadittavat keinot ja toimenpiteet olivat selvillä, laadin markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi aikataulun. Aikataulussa huomioin kaikki markkinointisuunnitelman toteuttamisen kannalta oleelliset osa-alueet. Markkinointisuunnitelman laatimisen aikataulu on yksinkertaistettuna seuraava: Työpajan suunnittelu ja toteutus, aikaa suunnittelulle, järjestämiselle ja toteuttamiselle yksi kuukausi. Markkinointitoimiston kanssa järjestettävä palaveri, aikaa suunnittelulle, järjestämiselle ja toteuttamiselle kaksi viikkoa. Itse markkinointisuunnitelman valmistaminen ja tarvittavat ylimääräiset yksittäiset haastattelut suunnitteluineen, aikaa yksi kuukausi. Markkinointisuunnitelman rakentamiselle laaditun aikataulun avulla projektin toteuttaminen pysyy hallinnassa. Molemmista markkinointisuunnitelman vuoksi toteutettavista toimenpiteistä laadin itselleni muistiinpanot markkinointisuunnitelman toteuttamisen tueksi.

## **4.2 Keinot ja toimenpiteet**

Ensimmäinen toteutettava toimenpide markkinointisuunnitelman rakentamiseksi oli työpajan järjestäminen autoliike MB-Mobilen johtoryhmälle. MB-Mobilen johtoryhmään kuuluivat yrityksen toimitusjohtaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja André Snellman, konttoripäällikkö Susann Pesola, huoltopäällikkö Jan Rintala ja Kokkolan myyntipäällikkö Sami Joki. Kaikki johtoryhmän jäsenet osallistuvat työpajaan, jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan mahdollisimman hyvin yrityksen todellisia tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma, joka huomioi kaikki yrityksen osastot. Työpajan järjestämisen päätavoitteena on, että markkinointiin liittyviä asioita ennen kaikkea pohditaan yhdessä ja aiheen ympärille saadaan hyvin keskustelua.



Työpajan toteuttamisen aloitin sopimalla toimitusjohtajan kanssa yhdessä työpajaan sopivat markkinointisuunnitelman osa-alueet. Osa-alueiksi valikoituivat kohderyhmä, asiakassegmentit ja ostajapersoonat, kilpailijat ja kilpailukeinot sekä markkinoinnin tavoitteet. Suunnittelin markkinoinnin työpajan rungon ja arvioin sen kestoksi kaksi ja puoli tuntia. Tämän jälkeen koko johtoryhmän kanssa sovittiin markkinoinnin työpajan järjestämiselle sopiva päivä ja ajankohta, joka valikoitui perjantaiamupäiväksi kahdeksasta puoli yhteentoista, koska se oli kaikille rauhallinen aika. Kun aikataulu ja päivä olivat selvillä, laitoin työpajan myös MB-Mobilen yhteiseen kalenteriin. Sen jälkeen alkoi konkreettinen suunnitteluvaihe, jonka aikana rakennettiin työpaja esitettävään muotoon käyttämällä apuna Canvaa. Canva on yksinkertaiseen graafiseen suunnitteluun tarkoitettu sovellus, jonka avulla voidaan laatia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tarkoitettuja julkaisuja ja erilaisia esityksiä. Esitys laadittiin työpajan tukimateriaaliksi, jotta työpajan aikana pysytään aiheessa. Esityksen lisäksi työpajaan varattiin mukaan A4-kokoisia papereita ja värikyniä tehtävien suorittamista varten. Työpajan esityksen runko on opinnäytetyön liitteenä.

Lähetin johtoryhmälle työpajaa tarkentavan sähköpostiviestin muutama päivä ennen työpajan järjestämistä, ja muistutan siinä työpajan ajankohdasta ja kerron tarkemmin mitä asioita työpajassa tullaan käsittelemään. Sähköpostiviestiin kirjoitettiin myös muutama etukäteen toteutettava tehtävä, joihin kuului pohtia MB-Mobilen kohderyhmää, keskeisimpiä kilpailijoita, tärkeimpiä kilpailukeinoja ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Ennakkoon annettujen tehtävien avulla kaikki voivat valmistautua työpajaan mahdollisimman hyvin ja herätellä etukäteen ajatuksia työpajassa käsiteltäviin aiheisiin. Ennakkotehtävien pohdinnan avulla syntyneet ajatukset käydään läpi heti työpajan alussa, jotta näemme miten mielipiteet muuttuvat työpajan aikana ja opitaanko työpajassa jotain uutta ja hyödyllistä.

Työpajapäivä koitti ja esityksen alussa johtoryhmälle kerrottiin tarkemmin työpajan sisältö ja työpajassa käsiteltävät asiat. Jokainen aihealue sisälsi lyhyen teoriaosuuden, jonka aikana käsiteltävä asia käytiin ensin läpi teoriassa ja kerrottiin, mitä merkitystä käsiteltävällä asialla on yrityksen liiketoiminnalle käytännössä. Vaikka työpajassa käsiteltävät asiat ovat varmuudella johtoryhmälle entuudestaan tuttuja, lyhyen aihealueen avaamisen jälkeen tehtävien tekeminen on todennäköisesti huomattavasti helpompaa.

Ensimmäisenä aiheena työpajassa olivat yrityksen kohderyhmä, asiakassegmentointi ja ostajapersoonat. Aluksi avattiin lyhyesti sitä, että yrityksen kohderyhmä koostuu erilaisista asiakassegmenteistä ja asiakassegmentit koostuvat erilaisista ostajapersoonista. Johtoryhmälle

kerrottiin myös se, että tarkan ostajapersoonakuvauksen avulla voimme luoda eri segmenteille tunteen siitä, että kaikki viestit olisi kohdistettu juuri hänelle. Työpajan ensimmäinen tehtävä koostui ostajapersoonien rakentamisesta. Johtoryhmä jaettiin kahteen ryhmään, joista molemmat rakensivat 3–5 ostajapersoonaa meidän asiakassegmenteistämme. Toiselle ryhmälle kuuluivat autohuollon asiakkaat ja toiselle ryhmälle automyynnin asiakkaat. Jokainen ostajapersoonaa rakennettiin auttavien kysymysten avulla, jotka koskivat asiakkaan henkilökohtaisia tekijöitä, toiveita, tarpeita ja unelmia sekä sitä, miten me voimme parhaimmalla mahdollisella tavalla auttaa juuri kyseistä asiakasta. Tämän tehtävän suorittamiseen oli varattu aikaa yhteensä kolmekymmentä minuuttia. Tehtävän suorittamisen jälkeen kävimme yhdessä läpi sitä, mitä asiakkaistamme huomattiin, opimmeko jotain uutta ja miten työpajan tehtävän tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Kun ostajapersoonat saatiin rakennettua, siirryttiin seuraavaan vaiheeseen, joka koski yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Tämän aihealueen läpikäyminen aloitettiin tehtävällä, jonka aikana listattiin kaikki yrityksen tärkeimmät kilpailijat niin automyynnin kuin autohuollonkin näkökulmasta katsottuna. Tähän tehtävään varattiin aikaa noin kymmenen minuuttia. Tämä aihealue jätettiin tarkoituksella lyhyemmäksi osaksi, koska tiedot tärkeimmistä kilpailijoista riittävät hyvin tarkempaan kilpailijoiden analysoimiseen ja yrityksen asemointiin suhteessa kilpailijoihin.

Kilpailijoiden kartoittamisen jälkeen siirryimme seuraavaan osa-alueeseen, joka sisälsi yrityksen tärkeimpien kilpailukeinojen kartoittamisen. Aluksi johtoryhmälle kerrottiin, minkä vuoksi yrityksen kilpailukeinojen määrittäminen on ensiarvoisen tärkeää ja avattiin tarkemmin kilpailukeinojen määrittämisen tueksi rakennettuja malleja, kuten 4P-malli, 5P-malli, 7P-malli ja 4C-malli. Kolmannen tehtävän tarkoituksena oli rakentaa markkinointimix, eli MB-Mobilen oma kilpailukeinoyhdistelmä. Kilpailukeinoyhdistelmän rakentamisen apuna käytettiin 4C- ja 7P-mallia. Tehtävän aikana kirjoitettiin MB-Mobilen tärkeimmät jo olemassa olevat kilpailukeinot ja sellaiset kilpailukeinot, jotka meillä on olemassa, mutta joiden tehokkaampi hyödyntäminen on otettava käyttöön. Myös tämän tehtävän lopussa kirjattiin muistiin ajatuksia siitä, miten näitä tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Kaiken kaikkiaan tälle tehtävälle varattiin aikaa kolmekymmentä minuuttia.

Työpajan viimeisessä aihealueessa käsiteltiin tarkemmin markkinoinnin tavoitteiden asettamista. Aluksi johtoryhmälle kerrottiin, minkä vuoksi on tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet ja liiketoiminnalliset tavoitteet kulkevat keskenään samaan suuntaan ja avattiin tarkemmin tavoitteiden asettamisen tueksi rakennettua SMART-mallia, jota voidaan hyödyntää sekä liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamisessa, että markkinoinnin tavoitteiden suhteen. Teoriaosuuden jälkeen siirryttiin

neljänteen ja viimeiseen tehtävään, jonka aikana tarkoituksena oli listata kaikki tärkeimmät liiketoiminnalliset tavoitteet vuoden 2021 ja 2022 osalta. Näiden tavoitteiden pohjalta määriteltäisiin markkinoinnin tavoitteet, jotka muotoiltaisiin SMART-mallin kriteereiden mukaan sellaisiksi tavoitteiksi, jotka MB-Mobile voi oikeasti saavuttaa ja joiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. Tavoitteille asetettaisiin myös aikarajat ja ne priorisoitaisiin tärkeysjärjestykseen. Työpajan aikana kävi kuitenkin ilmi, ettei seuraavan vuoden tavoitteita ole vielä listattu tulevan vuoden osalta, joten tämän tehtävän vastaukset jäivät hyvin suurpiirteisiksi arvioiksi. Myös tähän tehtävään varattiin aikaa puoli tuntia.

Toinen markkinointisuunnitelman rakentamisen tueksi järjestettävä toimenpide on lyhyt markkinointipalaveri yrityksen markkinointitoimisto Genero Oy Ab:n kanssa. Tämän markkinointipalaverin halusin järjestää, koska markkinointitoimiston rooli yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on todella merkittävä. Generon henkilökunta on minulle tuttua jo entuudestaan, koska toteutamme yhdessä paljon projekteja ja teemme jatkuvasti yhteistyötä. Tämän vuoksi oli helppoa pyytää heitä osallistumaan opinnäytetyöhöni. Ensimmäisenä olin yhteydessä projektipäällikköön ja esittelin hänelle opinnäytetyöni aiheen ja kysyin, olisiko yhteistyö mahdollista toteuttaa. Sain projektipäälliköltä nopeasti myönteisen vastauksen. Sovimme yhdessä, että lähetän hänelle sähköpostitse kysymykset, joihin tarvitsen vastauksia, jotta he voisivat pyytää palaveriin näistä osa-alueista vastaavat henkilöt.

Kun myönteinen vastaus palaverin järjestämiseen oli saatu, aloin suunnittelemaan palaverin runkoa. Ensimmäisenä listasin kaikki ne asiat, joihin tarvitsen markkinointitoimiston apua ja muotoilin asiat kysymyksen muotoon. Markkinointisuunnitelman laadintaa varten tarvitsin mainostoimistolta vastaukset siihen, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä he ovat yritykselle toteuttaneet kuluneen vuoden aikana, miten he ovat rajanneet yrityksen kohderyhmää mainonnassa ja minkälaisilla mittareilla he ovat mitanneet MB-Mobilen markkinoinnin tuloksellisuutta sekä minkälaisia tuloksia markkinoinnilla on tämän vuoden 2021 kuluessa saatu. Lähetin kysymykset markkinointitoimiston projektipäällikölle ja sovimme yhdessä markkinointipalaverin ajankohdan ja sen kestoksi puoli tuntia.

Markkinointipalaverissa esitin jo edellä mainitut kysymykset MB-Mobilen projekteista vastaavalle Generon markkinointipäällikölle ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijalle. Markkinointipalaverin aikana kävimme läpi heidän toteuttamia markkinointitoimenpiteitä suurpiirteisesti kuluneen vuoden ajalta, jotta pystyn huomioimaan näitä toimenpiteitä myös markkinointisuunnitelman toimenpiteiden osalta. Generon toteuttamien markkinointitoimenpiteiden kokonaiskuvasta on hyötyä myös

markkinointisuunnitelman markkinoinnin roolien määrittelyssä. Toisena aihealueena kävimme läpi markkinoinnissa tällä hetkellä käytössä olevat kohderyhmät, joita hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa. Tästä osa-alueesta ajattelin olevan hyötyä markkinointisuunnitelman kohderyhmien ja asiakassegmenttien määrittelyssä, mutta huomasin hyvin nopeasti, että digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät ovat todella laajoja ja ne vaihtelevat hyvin paljon markkinointikanavien luonteesta johtuen. Tämän vuoksi tästä kysymyksestä ei ollut hyötyä markkinointisuunnitelman laadinnalle. Viimeiseksi kävimme läpi markkinoinnin mittarit, joiden avulla markkinointitoimisto mittaa MB-Mobilen markkinoinnin kannattavuutta. Heidän käytössään olevat markkinoinnin mittarit voidaan huomioida markkinointisuunnitelmassa maksetun digitaalisen markkinoinnin mittareina.

Viimeinen markkinointisuunnitelman toteuttamisessa hyödyntämäni keino on oma, melkein kahden vuoden mittainen työkokemukseni asiakasyrityksessä. Hyödynnän markkinointisuunnitelman toteuttamisessa kaikkea asiakasyrityksessä kahden vuoden aikana oppimaani yritystietoa markkinoinnin työpajan ja palaverin tukena. Hyödynnän markkinointisuunnitelman toteuttamisessa myös opinnäytetyön ulkopuolella pidettyjä markkinointipalavereita Generon kanssa sekä omia työtehtäviäni ja vastaan tulleita projekteja sekä yrityksen johtoryhmän kanssa käytyjä keskusteluja, jotka on käyty opinnäytetyön ulkopuolella, mutta liittyvät asiakasyrityksen markkinointiin.

### **4.3 Lopputulos ja tuotokset**

Kun kaikki markkinointisuunnitelman tueksi toteutettavat keinot ja toimenpiteet oli toteutettu, alkoi itse markkinointisuunnitelman rakentaminen. Aluksi päätin, että markkinointisuunnitelma on kaikista helpointa toteuttaa hyödyntämällä Microsoft Exceliä, eli erilaisten taulukoiden laatimiseen suunniteltua ohjelmistoa. Kerkesin laatimaan Exceliin markkinointisuunnitelman rungon, joka eteni samassa järjestyksessä tämän opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa. Tulin kuitenkin hyvin nopeasti siihen tulokseen, ettei markkinointisuunnitelman toteuttaminen pelkäksi taulukkotiedostoksi ole hyvä idea. Vaihdoin markkinointisuunnitelman toteuttamisen Canvan avulla toteutettavaksi esitykseksi, koska koin, että sen avulla saan tehtyä markkinointisuunnitelmasta paremman ja selkeämmän. Myös markkinointisuunnitelman runko rakentui uudelleen markkinointisuunnitelman rakentamisen aikana. Markkinointisuunnitelmaa kuvaava esitys nimettiin nimellä ”MB-Mobilen markkinointisuunnitelma 2022”.

Markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitettiin kirjoittamalla yrityksen tärkeimmät peruspilarit, joihin kuuluvat yrityksen missio, visio ja arvot ja ydinviesti. Yrityksen missiolla tarkoitetaan sitä, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tehtävä. Yrityksen visiolla tarkoitetaan sitä päämäärää ja unelmaa, jonka eteen tehdään töitä. Yrityksen arvot ovat niitä asioita, jotka ohjaavat tekemisen suuntaa ja joiden mukaan yrityksessä tehdään töitä. Lopuksi määriteltiin MB-Mobilen ydinviesti, joka kuvaa sitä, missä asiassa MB-Mobile on paras, miksi se valitaan ja mistä asiasta MB-Mobile muistetaan. Nämä perusasiat kirjattiin markkinointisuunnitelmaan sen vuoksi, että ne pitävät markkinointitekemisen suunnan oikeana.

Tämän jälkeen markkinointisuunnitelmaan lähdettiin rakentamaan kokonaiskäsitystä nykytilan kartoittamisen avulla. Nykytilan kartoittaminen toteutettiin opinnäytetyön teoriaosuuden tietoperustaa hyödyntämällä. Aloitin nykytilan kartoittamisen listaamalla yrityksen tärkeimmät liiketoimintatiedot, ja yrityksen sisäisessä toiminnassa vaikuttavat tekijät ja niiden yhteistoiminnan. Yrityksen sisäisten tietojen kartoittaminen oli minulle helppoa, koska olen saanut siitä hyvän kokonaiskäsityksen toimiessani yrityksen työntekijänä. Nykytilan kartoittamisessa perehdyin myös yrityksen ulkoisiin tekijöihin, kuten markkinoissa ja ympäristössä mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin ja yrityksen kilpailijoihin. Minulla oli jo valmiiksi hyvä käsitys markkinoissa ja ympäristössä mahdollisesti tapahtuvista muutoksista, koska niistä keskustellaan töissä aktiivisesti, joten sen tutkiminen ei vienyt kovin kauaa aikaa. Kilpailijoiden toimintaan perehdyin tarkemmin hyödyntämällä markkinoinnin työpajassa rakennettua listausta yrityksen kilpailijoista ja netistä saatavaa informaatiota. Nämä tiedot kokosin tiiviiksi paketiksi markkinointisuunnitelmaan SWOT-analyysin muotoon.

Kun SWOT-analyysi on toteutettu, markkinointisuunnitelmaan kirjoitettiin yrityksen tärkeimmät kilpailukeinot ja niistä koostuva kilpailukeinoyhdistelmä, eli markkinointimix. Autoliike MB-Mobilen kilpailukeinoista saatiin kattava kokonaiskuva markkinoinnin työpajassa, kun pohdimme yhdessä johtoryhmän kanssa kilpailukeinoja 7P-mallin ja 4C-mallin avulla. Muotoilin kilpailukeinoyhdistelmän markkinointisuunnitelmaan omalle dialle ja kirjoitin muistiin kehitysehdotukset, miten voisimme hyödyntää kilpailukeinojamme markkinoinnissa entistä tehokkaammin ja kokonaisvaltaisemmin.

Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa perehdyttiin yrityksen kilpailijoihin vielä perusteellisemmin, koska rakensin seitsemästä tärkeimmästä yrityksen kilpailijasta esitykseen omat sivut asemoinnin toteuttamista varten. Asemointia varten etsin jokaisesta kilpailevasta yrityksestä seuraavat tiedot: yrityksen nimi, yrityksen pääviestit, yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja kilpailuetu, sekä esimerkit

kilpailevan yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Lopuksi asemointi toteutettiin hyödyntämällä tilannekarttaa, johon merkittiin MB-Mobilen asema suhteessa kilpaileviin yrityksiin hinnan ja laadun näkökulmasta. Hinta merkittiin tilannekartassa X-akselille ja laatu Y-akselille. Valitsin hinnan ja laadun tärkeimmäksi näkökulmaksi, koska ne ovat erityisesti autoalalla merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tarkan kilpailijakartoituksen ja MB-Mobilen nykytilan kartoittamisen avulla MB-Mobilen ja sen kilpailijoiden asemointi tilannekartalle toi selkeyttä myös markkinointisuunnitelman seuraavien osa-alueiden rakentamiseen.

Kun nykytilan kartoittaminen ja MB-Mobilen asema markkinoilla kilpailuetuineen olivat markkinointisuunnitelmassa valmiit, aloitin kohderyhmän rakentamisen. Kohderyhmän muodostaminen aloitettiin kasaamaan markkinoinnin työpajassa rakennettujen ostajapersoonien avulla. Markkinoinnin työpajassa saimme rakennettua yhteensä neljä erilaista ostajapersoonaa, joista jokainen kuvaa yhtä asiakassegmenttiä. Laadin markkinointisuunnitelmaan jokaiselle ostajapersoonalle oman dian. Dia sisältää ostajapersoonasta kuvio 3 mukaisen kuvauksen, eli ostajapersoonan sosioekonomiset tekijät, persoonan kuvauksen, ongelman, arvot ja tavoitteet, tiedon etsintä kanavat ja ne tuotteet ja palvelut, joita autoliike MB-Mobile kyseiselle ostajapersoonalle tarjoaa. Jokaiselle ostajapersoonalle lisättiin myös omat diat, joissa kerrotaan kanava- ja sisältöehdotuksia juuri kyseisen ostajapersoonan tavoittamiseksi. Ostajapersoonien avulla markkinointisuunnitelmaan rakennettiin neljä erilaista kohderyhmää, jotka yhdessä kuvaavat MB-Mobilen tärkeimpiä asiakassegmenttejä.

Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa käsitellään tarkemmin autoliike MB-Mobilen asiakkaan ostopolkua, joka MB-Mobilen asiakkailla on melkein aina täydellinen, eli asiakas käy läpi jokaisen ostopolun vaiheen tarpeen tiedostamisesta oston jälkeiseen jälkipuintiin asti. Tämä perustuu siihen, että sekä auton ostaminen että huoltopalvelun osto eivät ole jokapäiväisiä rutiiniostoksia. Rakensin markkinointisuunnitelmaan jokaiselle ostajapersoonalle oman dian, jossa käsittelemme juuri kyseisen ostajapersoonan ostopolun vaiheita: tarpeen tiedostaminen, tiedon etsintä, ostopäätös ja ostoksen onnistumisen pohdinta. Jokaiseen vaiheeseen kirjoitin toimenpide- ja kehitysehdotukset juuri kyseisen ostajapersoonan tavoittamiseen jokaisessa ostopolun vaiheessa. Määrittelin markkinointisuunnitelmaan myös ehdotuksille soveltuvat markkinoinnin mittarit, joiden avulla MB-Mobile voi seurata toimenpiteiden onnistumista.

Kuten markkinoinnin työpajan aikana todettiin, ei yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ole vielä asetettu vuodelle 2022. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmaan jätetään tyhjä dia yrityksen liiketoiminnallisille tavoitteille ja myyntitavoitteille, jotka autoliike MB-Mobile voi täydentää

myöhemmin opinnäytetyön toteuttamisen ulkopuolella. Kirjoitin markkinointisuunnitelmaan kuitenkin ylös ne markkinoinnin tavoitteet, jotka saimme ylös markkinoinnin työpajan aikana. Nämäkin tavoitteet ovat sellaisia, joita MB-Mobile voi täydentää ja tarkentaa, kun liiketoiminnalliset tavoitteet ja myyntitavoitteet ovat konkreettisesti asetettu vuoden 2022 osalta. Markkinoinnin tavoitteet koostuvat puoliksi pitkän tähtäimen tavoitteista ja puoliksi näiden tavoitteiden pohjalta laadituista lyhyemmän aikavälin tavoitteista.

Markkinoinnin tavoitteet pilkottiin markkinointisuunnitelmaan pienempiin yhden osa-alueen kattaviin tavoitteisiin ja ne jaettiin myynti-, brändi- ja asiakassuhteisiin liittyviksi tavoitteiksi, sekä markkinointikanava kohtaisiksi tavoitteiksi. Myyntitavoitteilla tarkoitetaan tässä kohdassa markkinointisuunnitelmaa niitä tavoitteita, joita voidaan tukea markkinoinnin avulla. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi saatujen yhteydenottojen nostaminen. Bränditavoitteilla tarkoitetaan brändin kehittämiseen liittyviä tavoitteita ja asiakkuustavoitteilla tarkoitetaan MB-Mobilen olemassa olevien asiakkaiden hyödyntämiseen liittyviä tavoitteita. Näille kaikille kolmelle osa-alueelle laadittiin jokaiselle omat diat, joissa annetaan toimenpide ja kehitysehdotuksia kunkin osa-alueen kehittämiseen tavoitekohtaisesti. Jokaiselle osa-alueelle laadittiin ainakin kolme tavoitetta ja jokaiselle tavoitteelle ainakin kaksi toimenpide ehdotusta.

Seuraavaksi markkinointisuunnitelmaan listattiin kaikki ne perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin markkinointikanavat, jotka MB-Mobilella ovat tällä hetkellä käytössä ja annettiin ehdotuksia uusien markkinointikanavien käyttöönottamisesta ja tiettyjen olemassa olevien markkinointikanavien vahvistamisesta. Lopuksi jokaiselle markkinointikanavalle laadittiin oma suunnitelma, joka sisältää käytettävän markkinointikanavan nimen, kanavakohtaisen tavoitteen, markkinointikanavalla tavoitettavan kohderyhmän, sekä toimenpide- ja kehitysehdotuksia kyseisen markkinointikanavan hyödyntämiseen vuonna 2022. Jokaisen markkinointikanavan kanavakohtaisia tavoitteita löytyi useampia, joten listasinkin markkinointisuunnitelmaan myös toimenpide-ehdotuksia runsaasti yhtä tavoitetta kohden.

Markkinointisuunnitelmaan toteutettiin myös tiivistetty markkinoinnin vuosikello, joka sisältää yrityksen tärkeimmät markkinointikampanjat ja -toimenpiteet suurpiirteisesti. Suurpiirteisesti sen vuoksi, että koko vuoden täsmällinen markkinointikampanjoiden ja toimenpiteiden suunnittelu vie liian paljon aikaa, kun kyseessä on opinnäytetyönä toteutettava markkinointisuunnitelma asiakasyritykselle. Markkinoinnin vuosikellossa vuosi jaettiin kuuteen osa-alueeseen, joista jokainen osa-alue sisältää kaksi kuukautta. Jokaiselle osa-alueelle määriteltiin tärkeimmät kampanjat ja

kampanjan tavoite, miksi kampanja toteutetaan, mitä kampanja sisältää ja kenelle se kohdistetaan. Markkinoinnin vuosikelloon kirjattiin ylös myös MB-Mobilen automyyntin ja autohuollon tärkeimmät sesongit ja hiljaiset kuukaudet ja kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia molemmille ajanjaksoille. Markkinoinnin vuosikelloon jätettiin paljon tilaa sen myöhemmälle täydentämiselle.

Jotta markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen olisi käytännön markkinointityössä mahdollisimman helppoa, laadittiin markkinointisuunnitelmaan myös oma dia markkinoinnin roolien ja vastuiden organisoinnille. Diaan laadittiin taulukko, jonka yläriville kirjattiin kaikki ne henkilöt, jotka toteuttavat MB-Mobilella markkinointia jollain tavalla, sekä vasemmalle puolelle kaikki tässä markkinointisuunnitelmassa käsitellyt markkinointitoimenpiteet. Jokainen markkinointitoimenpide merkattiin raksilla sille, kuka toimenpiteen toteuttaa ja kuka toimenpiteen toteuttamisesta vastaa. Tällä tavoin kaikki MB-Mobilen markkinointitoimenpiteet rooleineen ja vastuineen pysyvät selkeästi järjestyksessä myös käytännön markkinointityössä.

Markkinointisuunnitelman loppuun lisättiin dia, joka käsittelee MB-Mobilen markkinoinnin mittareita. Tähän diaan kasattiin kaikki markkinointitavoitteet, jotka markkinointisuunnitelmassa mainittiin ja se lähtötaso, josta tavoitetta lähdetään toteuttamaan. Jokaiselle tavoitteelle määrättiin oma markkinoinnin mittari, jonka avulla kyseisen tavoitteen täyttymistä seurataan MB-Mobilella ensi vuoden aikana. Samalle markkinointitavoitteelle voi olla useampikin mittari, riippuen markkinoinnin tavoitteen luonteesta. Lopuksi markkinointisuunnitelma muokattiin vielä visuaalisesti MB-Mobilen brändin mukaiseksi värien ja fonttien osalta, jotta sen toteuttaminen käytännössä on mahdollisimman miellyttävää ja suunnitelma myös näyttää asiakasyrityksen markkinointisuunnitelmalta. Lopullisesta markkinointisuunnitelmasta tuli yhteensä viidenkymmenenkolmen dian mittainen esitys, jonka lisäksi markkinointisuunnitelmaan jätettiin runsaasti tilaa myöhemmälle täydentämiselle.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma esiteltiin asiakasyrityksen, autoliike MB-Mobilen johtoryhmälle marraskuun lopussa. Tapaaminen sovittiin yhdessä työpajaan osallistuneiden henkilöiden kesken. Markkinointisuunnitelman läpikäymiseen varattiin aikaa tunnin verran. Tapaamisen aikana koko markkinointisuunnitelma käytiin läpi jokaisien osa-alueen osalta ja esittelin johtoryhmälle toimenpide- ja kehitysehdotukset, ja he saivat kysyä markkinointisuunnitelman pohjalta heränneitä kysymyksiä. Markkinointisuunnitelman toteutus vaikutti kaikin puolin onnistuneelta ja sain sen toteuttamisesta positiivista palautetta.



## 5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli saada rakennettua MB-Mobilelle käytännönläheinen ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma, joka vastaa asiakasyrityksen markkinoinnin nykytilan heikkouksiin. Tavoitteena oli laatia todellisuutta vastaava nykytila-analyysi, kartoittaa kriittiset kilpailutekijät ja yrityksen potentiaalinen kohderyhmä, sekä selvittää MB-Mobilelle parhaiten toimivat markkinoinnin kanavat ja toimenpiteet, määrittää markkinoinnin vastuualueet ja toimenpiteille parhaiten soveltuvat tavoitekohtaiset markkinoinnin mittarit. Tavoitteisiin pääsemiseksi järjestettiin 2,5 tunnin mittainen markkinoinnin työpaja MB-Mobilen johtoryhmälle ja pidettiin 0,5 tunnin mittainen markkinointipalaveri MB-Mobilen markkinointitoimiston kanssa. Molemmat käytetyistä menetelmistä olivat markkinointisuunnitelman onnistumisen ja tavoitteisiin pääsemisen kannalta erittäin hyödyllisiä.

Työpaja onnistui todella hyvin. Ajankohta oli valittu hyvin, koska kaikki pystyivät keskittymään koko työpajan ajan, eikä keskeytyksiä tullut. Myös toteutukselle rajattu aikataulu 2,5 tuntia oli juuri sopivan mittainen aika työpajan toteuttamiseen ja kaikki aiheet kerettiin käydä läpi monipuolisesti ja tehtävät tehtyä. Työpajan toteuttamisessa ainoa haaste oli se, että läpikäytävistä aiheista syntyi paljon keskustelua tehtävien tekemisen aikana, johon en ollut osannut varautua etukäteen. Rungas keskustelu vaikutti työpajan onnistumiseen niin, ettei aivan kaikkia pieniä kysymyksiä keretty käymään läpi. Todennäköisesti pienten kysymysten sijaan tilalle saatiin paljon oleellisempaa informaatiota, kuin ohitetuista kysymyksistä saatu informaatio olisi ollut. Työpajan aikana saatiin hyvä kokonaiskuva autohuollon ja automyyntien markkinoinnin tilanteesta ja siitä, minkälaisia asioita markkinoinnissa tulisi huomioida entistä enemmän, mitä markkinoinnissa tulisi korostaa (kilpailutekijät) ja kenelle markkinointi tullaan kohdentamaan (ostajapersoonat), sekä mihin kaikessa markkinoinnissa pyritään (tavoitteet). Sain johtoryhmältä työpajan järjestämisestä paljon positiivista palautetta.

Opinnäytetyön toteutuksen aikana havaitsin kuitenkin muutaman markkinointisuunnitelman käytännön hyödyntämiseen vaikuttavan itsestä riippumattoman seikan, joista ensimmäinen on opinnäytetyön loppupuolella toteutettu yrityskauppa, jonka vaikutuksia opinnäytetyössä tai markkinointisuunnitelmassa ei huomioitu. Yrityskaupassa Pörhön Autoliike Oy osti Oy MB-Mobile Ab:n, jonka lopputuloksena Oy MB-Mobile Ab on nyt Pörhön Autoliike Oy:n tytäryhtiö. Yrityskauppa tapahtui marraskuun 2021 alussa, jonka vuoksi sen huomioiminen loppusuoralla olevassa opinnäytetyössä olisi vaatinut suuret muutokset opinnäytetyöhön ja erityisesti

markkinointisuunnitelmaan. Koska yrityskaupan markkinoinnilliset vaikutukset tulevat näkymään autoliike MB-Mobilen toiminnassa vasta myöhemmin, todennäköisesti vuoden 2022 alussa, sovimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, ettei yrityskaupan vaikutuksia huomioida opinnäytetyössä. Markkinointisuunnitelmaan jätettiin kuitenkin runsaasti tilaa muutoksille ja lisäyksille juuri tämän merkittävän tapahtuman vuoksi.

Toinen opinnäytetyön onnistumiseen kriittisesti vaikuttanut tekijä on se, ettei liiketoiminnallisia tavoitteita seuraavalle vuodelle ollut vielä työpajan järjestämisen tai opinnäytetyön toteuttamisen aikana määritelty. Koska markkinointisuunnitelma rakennetaan aina liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta, tämä vaikuttaa opinnäytetyön markkinointisuunnitelman onnistumiseen merkittävästi. Erityisesti tämä vaikuttaa markkinointisuunnitelman tavoitteiden täyttymiseen siltä osin, etteivät markkinointisuunnitelmaan kirjatut markkinointitoimenpiteet välttämättä vastaa aivan täydellisesti tulevaisuudessa asetettaviin tavoitteisiin. Pääpaino markkinointisuunnitelmassa pidettiin markkinoinnin tavoitteissa, jotka työpajan aikana saatiin suurpiirteisesti selville. Tavoitteiden täydentämiselle jätettiin markkinointisuunnitelmaan tilaa myöhempää täydentämistä varten.

Markkinointisuunnitelman käytännön toteuttamisohjeet kirjattiin markkinointisuunnitelmaan kirjallisesti, jonka lisäksi ne annettiin toimeksiantajalle ja MB-Mobilen johtoryhmälle markkinointisuunnitelman esittelyn aikana. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana löysin toimeksiantajayrityksen markkinoinnista myös jonkin verran kehitettävää. Kaikki toimenpide- ja kehitysehdotukset kirjoitin myös kirjalliseen markkinointisuunnitelmaan, jotta niitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa seuraavan vuoden aikana. Markkinointisuunnitelmaan kirjatut toimenpide- ja kehitysehdotukset olivat todella yksityiskohtaiset ja liittyivät jokaiseen osa-alueeseen, mutta suurimmat kehitysehdotukset minulta yritykselle ovat: sosiaalisen median ja yritysblogin sisältöstrategian laadinta, digitaalista markkinointia tarkentava markkinointisuunnitelma, joka huomioi myös yrityksen maksetun markkinoinnin sekä MB-Mobilen liiketoimintastrategian kirjallisen version päivittäminen.

Sosiaalisen median ja yritysblogin sisältöstrategian laadinnan avulla MB-Mobile voi helpottaa markkinointisuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden käyttöönottamista ja saa erityisesti orgaaniseen markkinointiin ja sisällöntuotantoon lisää tehoa. Digitaalisen maksetun markkinoinnin suunnitelman otin mukaan toimenpide- ja kehitysehdotuksiin sen vuoksi, että MB-Mobile voi halutessaan ohjata tämän toimenpiteen markkinointitoimistolleen. Digitaalisen markkinoinnin tarkempi suunnitelma toimii laajemman, tämän opinnäytetyön aikana toteutetun markkinointisuunnitelman tukena.

Opinnäytetyön toteuttamisen aikana huomasin myös, että yrityksen liiketoimintastrategia olisi hyvä päivittää ja toteuttaa myös kirjallisesti, jotta markkinointitoimenpiteiden suunnittelu olisi jatkossa hieman helpompaa. Tarkemmat toimenpide- ja kehitysehdotukset jätettiin salaisiksi, vain toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni aiheen valinta oli erinomainen, koska markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu kiinnostavat minua todella paljon. Markkinointi on myös opinnäytetyön toimeksiantajalle merkittävä liiketoiminnan osa-alue ja markkinoinnin merkitys liiketoiminnan kasvussa ja kehityksessä tiedostetaan, jonka vuoksi myös henkilökunta on sitoutunut markkinoinnin kehittämiseen ja uudet ideat ja toimintatavat otetaan lähtökohtaisesti positiivisesti vastaan. Tämän vuoksi opinnäytetyön toteuttaminen oli todella mieluinen projekti minulle, mutta ennen kaikkea hyödyllinen opinnäytetyön toimeksiantajalle. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin koko opinnäytetyön toteuttamisen ajan.

Opinnäytetyön tietoperusta sisältää kattavasti tietoa markkinointisuunnitelman laadinnasta vaihe vaiheelta, nykytilan kartoittamisesta kohderyhmän ja ostopolun kautta kanavavalintoihin ja markkinoinnin aikatauluttamiseen, vastuualueisiin ja markkinoinnin tavoitteisiin mittareineen. Minun mielestäni tietoperusta oli rajattu todella hyvin ja riittävän tiiviiksi, koska sitä oli helppo seurata varsinaisen markkinointisuunnitelman toteuttamisen tukena, joka olikin opinnäytetyön alussa teoriaosuudelle asetettu tavoite. Tietoperustan toteuttamisen aikana opin paljon ja perusteellisesti markkinointisuunnitelman tekemisestä ja markkinoinnista kokonaisuutena ja tätä opinnäytetyön toteuttamisen aikana opittua tietoa voin hyödyntää myöhemmin työelämässä.

Opinnäytetyön tietoperustassa pyrin käyttämään paljon perinteisiä ja tunnettuja markkinoinnin perusteoksia, joiden asiat ovat edelleen paikkaansa pitäviä, kuten Kotlerin ja Ropen kirjoittamia kirjoja. Perusteosten tietoperustaa halusin tukea tuoreemmilla lähteillä, jotka vahvistavat vanhempien teosten asiat paikkansapitäviksi ja tuovat nykyaikaisuutta tietoperustaan. Suurin osa lähteistä on tietokirjallisuutta ja opinnäytetyön toteuttamisessa suosin paljon konkreettisia paperisia kirjoja internetlähteiden sijaan, koska minun oli todella vaikea löytää markkinoinnista tietokirjoihin verrattavaa tietoa internetin kautta. Tietoa on paljon ja valtaosa lähteistä on suoraan markkinointitoimiston toteuttamia blogikirjoituksia ja myyntitekstejä, jotka eivät mielestäni sovellu opinnäytetyön teoriaosuuteen sellaisenaan. Minun mielestäni teoriaosuudessa käytetty tietoperusta on hyvä ja tuki opinnäytetyön onnistumista.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli mielestäni mielenkiintoisin vaihe, koska pääsin tekemään konkreettisia asioita toimeksiantaja yrityksen kehittämiseksi. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen lisäksi opin toiminnallisen osuuden aikana projektinhallintataitoja, ajanhallinnan taitoja ja itseni johtamisen taitoja. Nämä taidot korostuivat ja vahvistuivat markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana erityisesti työpajan, palaverin ja valmiin markkinointisuunnitelman esittelyn järjestämisessä ja organisoimisessa. Tärkein toiminnallisen osuuden aikana oppimani taito on se, että tulevaisuudessa menen rohkeammin omalle epämukavuusalueelleni. Ennen markkinointisuunnitelman toteuttamista jännitin esiintymistä ja esillä olemista, mutta tämän jälkeen se on muuttunut työelämässä huomattavasti helpommaksi.

Olen todella tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen onnistumiseen. Opinnäytetyön toteuttaminen opetti minulle paljon ja uskon, että siitä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle ensi vuoden markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Alma Talent. 2021. Tunnuslukuopas. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>. Viitattu 30.11.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Canva. 2021. About Canva. Saatavissa: <https://www.canva.com/about/>. Viitattu 30.11.2021.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2013. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, valvonta. Helsinki: Rastor.
- MB-Mobile. 2021.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pörhön Autoliike. 2021. Pörhön Autoliike Oy ostaa MB-Mobile Oy:n. Mediatiedote 8.11.2021. Saatavissa: <https://www.porho.fi/ajankohtaista/porhon-autoliike-oy-ostaa-mb-mobile-oy-n/>. Viitattu 17.11.2021.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Sanastokeskus TSK. 2021. TEPA-termipankki, Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Saatavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/>. Viitattu 30.11.2021.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Sininen härkä. 2020. Sosiaalisen median sanasto. Blogikirjoitus 1.9.2021. Saatavissa: <https://sininharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Viitattu 30.11.2021.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Tilastokeskus. 2021. Käsitteet, pienet ja keskisuuret yritykset. Saatavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html). Viitattu 13.11.2021.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Opinnäytetyö  
Riikka Lyly

MB-Mobile

# MARKKINOINNIN TYÖPAJA

2021

MB-Mobile

# AGENDA

## TÄNÄÄN KÄYDÄÄN LÄPI

- Kohderyhmä & ostajapersoonat
- Kilpailijat
- Kilpailutekijät
- Markkinoinnin tavoitteet





MB-Mobile

# KOHDERYHMÄ

Joukko niitä ihmisiä, joiden ongelmiin ja tarpeisiin yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat



Koostuu asiakassegmenteistä, eli erilaisista asiakasryhmistä

MB-Mobile

# ASIAKASSEGMENTIT

Meillä erilaisia asiakassegmenttejä ovat:

## Automyynnin asiakkaat

Uusien autojen ostajat

Vaihtoauton ostajat

## Autohuollon asiakkaat

Merkinhuollon asiakkaat

Kolarikorjaus asiakkaat

MB-Mobile

# ASIAKASSEGMENTIT

Kaikki asiakassegmentit koostuvat erilaisista  
ostajapersoonista



Ostajapersoona on oikea, yksittäinen ihminen, yrityksen  
ihanneasiakas

MB-Mobile

# OSTAJAPERSONAT

Ostajapersoona on se kenelle kaikki markkinointitoimenpiteet kohdistetaan, ketä puhutellaan



Tavoitteena on luoda asiakkaalle tunne, kuin yrityksen viestit olisi tarkoitettu vain hänelle.

MB-Mobile

# OSTAJAPERSONAT

AIKA:  
30min

## TEHTÄVÄ 1

**Minkälainen on ihanneasiakkamme?**

- 1 Jakaudutaan kahteen ryhmään: autohuolto ja automyynti
- 2 Rakennetaan 3-5 ostajapersoonaa kysymysten avulla

MB-Mobile

## TEHTÄVÄ 1 1/3

### Dermologiset tekijät

- Minkä ikäinen hän on?
- Onko hän mies vai nainen?
- Minkälainen on hänen koulutus?
- Mitä hän tekee työkseen?
- Paljonko hän tienaa?
- Mikä on hänen siviilisäätynsä?

## MB-Mobile

### TEHTÄVÄ 1 2/3

#### Miten hän ajattelee?

- Mikä on hänen ongelmansa / haasteensa?
- Mitkä ovat hänen arvonsa?
- Minkälaisia tavoitteita hänellä on?
- Minkälaisia unelmia hänellä on?
- Mistä hän hankkii tietoa?
- Kuinka kiinnostunut hän on uusista innovaatioista 1-5?



**MB-Mobile****TEHTÄVÄ 1 3/3****Miten me voimme auttaa häntä?**

- Miten ratkaisemme hänen ongelmansa?
- Mitä tuotetta tai palvelua hänelle suositellaan?
- Miten se on ainutlaatuinen kilpailijoihin verrattuna?
- Miten hänen huomionsa kiinnitetään?
- Mistä hänet tavoitetaan?
- Entä millainen hinnoittelu ja tarjonta soveltuvat hänelle?
- Mitä hänelle ei kannata tarjota?

MB-Mobile

# OSTAJAPERSONAT

Yhteenveto:

Käydään ostajapersoonat läpi

Miten automyynnin asiakkaat eroavat autohuollon asiakkaista ja toisinpäin?

Tuleeko toiselta ryhmältä lisättävää?

Mitä opimme asiakkaistamme?

A 3D illustration of several blue human figures running towards the right. They are running on a series of blue arrows that also point to the right, creating a sense of forward motion and competition. The background is a light blue gradient.

# KILPAILUTEKIJÄT

MB-Mobile

# KILPAILIJAT

AIKA:  
10min

TEHTÄVÄ 2

## **Ketkä ovat kilpailijoitamme?**

Nimetään kilpailijat paperille

1. Automyynnin kilpailijat
2. Autohuollon kilpailijat

MB-Mobile

# KILPAILUTEKIJÄT

"Kilpailutekijät ovat niitä asioita, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja saa asiakkaan valitsemaan yrityksen tuotteen tai palvelun, eikä kilpailijoiden vastaavia."

MB-Mobile

# KILPAILUTEKIJÄT

"Yrityksen kilpailukeinoista on muodostuttava toisiaan täydentävä kokonaisuus, jonka avulla saavutetaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet."

MB-Mobile

# KILPAILUTEKIJÄT

## 4C:n malli:

- Kuluttajien tarpeet ja halut
- Kuluttajan kulut
- Ostamisen helppous
- Kaksisuuntainen viestintä

## 7P:n malli:

- Tuote
- Hinta
- Jakelu
- Markkinointiviestintä
- Henkilöstö ja asiakaspalvelu
- Prosessit
- Fyysinen ympäristö

MB-Mobile

# KILPAILUKEINOT

AIKA:  
30min

## TEHTÄVÄ 3

- 1 Pohditaan kilpailukeinoja paperille mallien avulla

**Missä asioissa olemme parempia kuin kilpailijamme? Miksi?**

- 2 Onko jotain jossa voisimme kehittyä? Löydetäänkö uusia kilpailutekijöitä?

**Miten voimme hyödyntää näitä markkinoinnissa?**

- 3 Listataan ylös ajatuksia ja pohdintoja aiheesta






MB-Mobile

# TAVOITTEET

"Markkinoinnin tavoitteiden tulee kulkea käsikädessä liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa, sellainen tavoite joka ei vaikuta yrityksen taseeseen välillisesti tai välittömästi ei aseteta."



# TAVOITTEET

## SMART-malli

- S** Täsmällisyys (specific)
- M** Mitattavuus (measurable)
- A** Realistisuus / Saavutettavuus (achievable, assignable, attainable)
- R** Oleellisuus / Relevanssi (relevant, realistic)
- T** Aiksidonnaisuus (time bound, time-related, time-targeted)

MB-Mobile

# TAVOITTEET

AIKA:  
30min

## TEHTÄVÄ 4

- 1 Kirjoitetaan paperille tärkeimmät liiketoiminnalliset tavoitteet vuodelle 2022

Mitä tämä tarkoittaa markkinoinnin näkökulmasta?

- 2 Listataan ylös ajatuksia ja pohdintoja aiheesta

Täyttävätkö nämä SMART-mallin kriteerit?

- 3 Muokataan markkinoinnin tavoitteet täsmällisiksi, mitattavaksi, realistisiksi, oleellisiksi ja aikaan sidotuiksi

**Kiitos ajastanne!** 😊