

Henkilöstövuokrausyritys Shake Inn Oy:n markkinoinnin suunnittelu

Kyllike Lehola, Kati Vertiö

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Kyllike Lehola, Kati Vertiö</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Henkilöstövuokrausyritys Shake Inn Oy:n markkinoinnin suunnittelu</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 3</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Markku Halmeenmäki, Tommi Immonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ravintola-alalla toimivalle henkilöstövuokrausyritys Shake Inn Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia ja luoda markkinointisuunnitelma, joka antaa valmiudet markkinoinnin suunnitelmalliseen toteuttamiseen. Tarve markkinointisuunnitelman luomiselle on ajankohtainen, koska toimeksiantajan tavoitteena on laajentaa toimintaansa ja tehostaa näkyvyyttä markkinoilla. Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Työn tarkoituksena on hankkia yritykselle relevanttia tietoa markkinoista, markkinoilla toimivista kilpailijoista ja kohderyhmistä. Näiden tietojen avulla yritykselle kehitetään markkinointistrategia ja sitä toteuttava markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on parantaa yrityksen asiakasvolyyymiä, markkina-asemaa ja yrityskuvaa. Toimeksiantaja on ollut mukana markkinoinnin strategian ja tavoitteiden määrittelyssä, jonka pohjalta markkinointisuunnitelma on laadittu. Markkinointisuunnitelmassa on lisäksi käytetty tekijöiden omaa ideointia ja ehdotelmia, joiden lopullinen hyödyntäminen käytännössä on toimeksiantajan päätävissä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Se muodostuu kahdesta erillisestä osasta, joita ovat viitekehys eli teoreettinen osa ja työn tuotos eli markkinointisuunnitelma Shake Inn Oy:lle. Markkinointisuunnitelma käsitellään opinnäytetyössä kokonaisuudessaan mitään osa-aluetta rajaamatta. Lisäksi työn sivullisena tuotoksena syntyi yritykselle räätälöity opas messuille osallistumiseen, sillä se on vahvasti osana yrityksen markkinointistrategiaa ja –tavoitteita. Viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin käsitteitä, tapahtumamarkkinointia, messutoimintaa ja markkinointisuunnittelua teoreettisesta näkökulmasta. Viitekehysten lähteenä käytettiin ja markkinointisuunnitelman laatimiseen käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta, erilaisia markkinatutkimuksia ja sähköisiä lähteitä sekä toimeksiantajan haastatteluita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena esitetään kattava markkinointisuunnitelma ja opas onnistuneen messutapahtuman järjestämiseen toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelmassa esitetään budjetoitu vuosisuunnitelma yrityksen markkinoinnin käytännön toimenpiteistä. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle arvokasta tietoa markkinoiden tilanteesta sekä valmiudet ja ideoita markkinoinnin kehittämiseen. Messuopas on käytännönläheinen ohjeistus helpottamaan yrityksen toimintaa messuilla osana markkinointia. Opinnäytetyön tuloksena syntyi useita kehittämisehdotuksia yrityksen markkinoinnin täydentämiseksi. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle valmiin kokonaisuuden tehokkaan markkinoinnin aloittamiseksi.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointi, suunnittelu, tapahtumamarkkinointi, messut, opas, henkilöstövuokraus</p>	

Degree programme in Hotel and Restaurant management

<p>Authors Kyllike Lehola, Kati Vertiö</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Marketing planning for Shake Inn Oy.</p>	<p>Number of pages and appendices 40 + 3</p>
<p>Supervisors Markku Halmeenmäki, Tommi Immonen</p>	
<p>The Bachelor's Thesis is carried out as an assignment for Shake Inn Oy which provides private employment services for catering companies in Finland. The objective of the Bachelor's Thesis is to develop the marketing of the commissioner and to create a marketing plan that helps implement organized marketing on the operational level. The topic is current because the aim of the commissioner is to expand their business and enhance their visibility in the market. The commissioner has not carried out previous marketing plans.</p> <p>The purpose of the Bachelor's Thesis is to acquire relevant knowledge of the current market, of the competitors and of the target groups. The marketing strategy and the marketing plan is developed upon the acquired knowledge. The objectives of the marketing plan are to improve the customer volume, strengthen the market position as well as improve the corporate image. The commissioner took part in defining the marketing strategy and the objectives, on the basis of which the marketing plan has been drawn up. The ideas and proposals of the authors appear extensively in the marketing plan but the decision of implementing them is the commissioner's discretion.</p> <p>The Bachelor's thesis is a product-type thesis. It consists of the theory framework and of the product i.e. the marketing plan. The marketing plan is discussed thoroughly in the Bachelor's Thesis. In addition, the Bachelor's thesis presents a guide to arranging a successful exhibition event designed especially for Shake Inn Oy. This is because exhibition activity is heavily involved in the marketing strategy and its objectives. The theory framework discusses marketing concepts, event marketing, exhibition activities and marketing planning from theoretical point of view. The contents of the theory framework and the marketing plan are built using sources of marketing literature, several marketing studies, electronic sources and interviews with the commissioner.</p> <p>The Bachelor's Thesis results in a comprehensive marketing plan and a guide to arrange a successful exhibition event designed for the commissioning company. The marketing plan presents budgeted marketing measures for one year's marketing. It gives information about the current market situation as well as capability and ideas for developing the marketing. The exhibition guide is a hands-on tool to adjust exhibition activities as part of the marketing. The Bachelor's Thesis provides multiple proposals of how to develop and supplement Shake Inn Oy's marketing in the future. For the commissioner it offers a complete package to start effective marketing.</p>	
<p>Key words Marketing, planning, event marketing, exhibitions, guide, employment services</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinoinnin muodot.....	3
2.1	Suhde- ja asiakaskeskeinen markkinointi.....	3
2.2	Sisäinen markkinointi.....	4
2.3	Yritysmarkkinointi.....	5
2.4	Tapahtumamarkkinointi.....	6
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
3.1	Tuote.....	8
3.2	Hinta.....	10
3.3	Saatavuus.....	11
3.4	Markkinointiviestintä.....	11
4	Markkinoinnin suunnittelu.....	13
4.1	Ympäristöanalyysi eli ulkoisen toimintaympäristön analysointi.....	14
4.2	Kilpailija- analyysi.....	15
4.3	Yritysanalyysi eli sisäisen toimintaympäristön analysointi.....	16
4.4	SWOT-analyysi.....	17
4.5	Markkinointistrategia.....	19
4.6	Kasvustrategiat.....	20
4.7	Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu.....	21
4.8	Markkinoinnin tavoitteet.....	22
4.9	Markkinoinnin seuranta.....	23
5	Messut.....	24
5.1	Messustrategia.....	24
5.2	Messumarkkinoinnin toimintaprosessi.....	25
5.3	Messujen budjetti ja vastualueet.....	28
6	Markkinointisuunnitelman laatiminen Shake Inn Oy:lle.....	30
6.1	Shake Inn Oy. henkilöstövuokrausalalla.....	30
6.2	Produktin suunnittelu ja rakenne.....	31
6.3	Produktin toteutus.....	32
6.4	Produktin arviointi ja tulokset.....	33
7	Pohdinta.....	35
7.1	Opinnäytetyön tulokset.....	35
7.2	Kehittämisen- ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	36

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi	36
Lähteet	38
Liitteet	41
Liite 1. Sisäisen analyysin kysymykset.....	41
Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu.....	43

1 Johdanto

Markkinoinnissa ja sen suunnittelussa ei ainoastaan ole kyse yrityksen mainostamisesta eri tavoin, näkyvyyden lisäämisestä radikaalisti tai myyntilukujen kasvattamisesta. Voidaan sanoa, että kaikki edellä mainitut keinot kuuluvat markkinointiin, mutta yrityksen markkinoimisessa pitäisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota itse markkinoinnin suunnitteluun ja sen vaatimaan pohjatyöhön. Ilman perehtymistä aiheeseen, markkinoihin tai yrityksen tavoitteisiin ei markkinoinnilta voi odottaa mullistavia muutoksia. Oikein suunniteltu markkinointi pyrkii yrityksen päämäärien ja visioiden toteuttamiseen tavoitteiden avulla. Päämääriä voidaan tukea pienemmällä välitavoitteilla ja näin pienestä syntyy suurta. Minkä tahansa asian suunnittelun kuten myös markkinoinnin suunnittelun merkitys on kerrottu jo vanhassa suomalaisessa sananlaskussa: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Nykyaikana erilaisista kanavista tuotettavan informaation määrän laajuus ja moninaisuus on haaste nykyaikaiselle markkinoinnille. On hyvin todennäköistä, että monen yrityksen markkinointikeinot hukkuvat informaatiotulvan virtaan ja markkinointiin sijoitetut panostukset ovat tappiollisia. Tämänlaisen epämieluisan vision toteutumisen estämiseksi yrityksen tulee miettiä millä keinoin voidaan erottautua muiden joukosta. Yrityksen tulee tunnistaa omat vahvuudet ja mahdollisuudet markkinoinnin suunnittelun kautta. Muista erottautuakseen yrityksen tulisi pystyä olemaan luova markkinointinsa suunnittelussa, mutta samalla arvioida realistisesti omat resurssit ja markkinointiin asetettavat rahalliset panokset.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ravintola-alalla toimivan henkilöstövuokrausyritys Shake Inn Oy:n markkinointia ja laatia toimiva markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Shake Inn Oy:lle. Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen suunnittelutyö, joka muodostuu viitekehyksestä ja kaksiosaisesta produktista. Produkti on opinnäytetyön tuotos, johon sovelletaan viitekehyksen teoriaa. Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön varsinainen produkti, joka käsitellään työssä kokonaisuudessaan mitään osa-aluetta pois rajaamatta. Toimeksiantajan käyttöön laaditaan opas onnistuneiden messujen järjestämiseen markkinointisuunnitelman lisäksi. Messuoppaan laatiminen osana opinnäytetyön produktia koetaan oleellisena, koska osallistuminen messuille on osa markkinointisuunnittelun toimenpiteitä. Näin opinnäytetyöstä saadaan laajempi ja arvokkaampaa tietoa tuottava kokonaisuus toimeksiantajayritykselle.

Viitekehyksessä käsitellään opinnäytetyön aihetta teoreettisesta näkökulmasta. Viitekehyksessä käsitellään suurimpana aihealueena markkinoinnin suunnittelua, jonka tarkoitus on esitellä markkinointisuunnitelman luomiseen tarvittavat toimenpiteet ja menetelmät. Yhtenä aihealueena käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, joita hyödynnetään Shake Inn Oy: markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Viitekehyksessä käsitellään myös Shake Inn Oy:n markkinointisuunnittelun kannalta tärkeitä markkinoinnin muotoja kuten tapahtumamarkkinointia ja mes- sutoimintaa.

Tarve toimeksiantajan markkinoinnin suunnittelulle on ajankohtainen, koska yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointi ole ollut osa sen tavoitteellista toimintaa. Toimeksiantajan tavoitteena on laajentaa toimintaansa, minkä vuoksi yrityksen täytyy lisätä näkyvyyttään markkinoilla ja erottautua kilpailijoista. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus ja konkreettiset markkinointitoimenpiteet, joka tukee markkinointisuunnitelman laatimisen tarpeellisuutta. Markkinointisuunnitelman laatimisen tarkoituksena on sisällyttää markkinointi osaksi yrityksen toimintaa ja sekä antaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelma antaa toimeksiantajalle suunnitelmallisen ja käytännönläheisen työkalun toimintansa markkinointiin, jotta yrityksen toiminnalle asetetut tavoitteet saavutetaan. Luvussa kuusi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä produktin laatimisprosessi kokonaisuudessaan. Luvussa käsitellään myös produktin onnistumista ja sen tuloksia arvioidaan opinnäytetyöntekijöiden näkökulmasta. Produktin onnistuminen arvioidaan olettamuksien perusteella, koska sitä ei opinnäytetyöprosessin aikana toteuteta käytännössä.

2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi on yritykselle enemmän ulospäin erottuva toiminto, sillä markkinointi vaikuttaa oleellisesti asiakkaan vaikutelmaan yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi on paljon muuta kuin mainontaa ja myyntityötä. Nykyään markkinoinnilla kehitetään tuotteita, tutkitaan asiakkaiden tarpeita sekä ostamista, luodaan ja hoidetaan uusia asiakassuhteita sekä täytetään asiakkaiden toiveita. Asiakkaat ovat markkinoinnin tärkein kulmakivi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

2.1 Suhde- ja asiakaskeinen markkinointi

Asiakaskeisen ajattelutavan tukemiseksi organisaatio pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja ratkaisevat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen (Hollanti & Koski 2007, 151). Kestävien ja tuottavien asiakassuhteiden prosessia kutsutaan suhde- ja asiakaskeiseksi markkinoinniksi. Suhde- ja asiakaskeisessä markkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden hankkimisesta, säilyttämisestä ja kasvattamisesta tuottamalla asiakkaalle ensiluokkaista lisäarvoa ja tyytyväisyyttä. (Armstrong & Kotler 2007, 14.) Asiakkaan tarpeet täyttänyt ja ylittänyt yritys on saavuttanut asiakkaan luottamuksen, jolloin asiakas ostaa jatkossakin yrityksen palveluita ja suosittelee yritystä lähipiirissään. Tätä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi, jossa asiakkaan rooli ja merkitys korostuvat huomattavasti. Jotta yritys menestyisi, tulisi sen rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita suhdemarkkinoinnilla. Suhdemarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on kannattavuus, jota pystytään kehittämään pitkäaikaisilla, uskollisilla ja kannattavilla asiakassuhteilla. Yrityksen kannattavuutta edistää uskollisten asiakkaiden suosittelumarkkinointi, jonka avulla syntyy uusia asiakassuhteita. (Albanese & Boedeker 2002, 94-96.)

Asiakaskeisen markkinoinnin muotoja ovat suhdemarkkinointi, asiakasmarkkinointi sekä kysyntämarkkinointi. Asiakaskeisessä markkinoinnissa on tarkoitus tyydyttää erityyppisten asiakasryhmien tarpeita entistä paremmiksi. Asiakkaita voidaan ryhmitellä yhtenäiseksi ryhmäksi, jota kutsutaan markkinoiden segmentoimiseksi. Segmentoinnin avulla pystytään tutustumaan asiakkaiden tarpeisiin ja voidaan tarjota asiakkaille paremmin sopivia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 13-14.) Segmentoinnin tarkoituksena on löytää asiakkaat, joita yritys voi palvella hyvin ja tehokkaasti (Armstrong & Kotler 2007, 9).

On vanhanaikaista ajatella, että asiakaskeinen markkinointi on ainoastaan yrityksen markkinointi- ja myyntiosastoiden vastuulla. Nykyajan verkostoituneessa ja sähköisessä maailmassa organisaatioiden tulisi pyrkiä siihen, että jokainen työntekijä toimii asiakaskeisesti, koska

nykyään jokainen organisaation toiminnallinen alue on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Vaikutukset asiakas- ja suhdekeskeisessä markkinoinnissa näkyvät myös organisaatioiden toiminnassa tavaratoimittajien, yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden kanssa. Verkostoituminen on johtanut siihen, että yritysten toiminta turvautuu yhteistyökumppanuuteen muiden yritysten kanssa. Tuotteen toimitusketju yritykseltä asiakkaalle rakentuu useista tekijöistä, joita ovat esimerkiksi valmistajat, jakelijat, jälleenmyyjät ja lopulliset tuotteen myyjät. Yritysten tulisi pystyä hallitsemaan toimitusketjua ja pyrkiä strategisiin yhteistyökumppanuuksiin ollakseen tehokkaita. (Armstrong & Kotler 2007, 19.) Jokaisessa tuotanto- ja toimintaprosesseissa tulisi yrityksen omaksua asiakaskeskeinen ajattelutapa, näin ollen asiakaskeskeisyys ohjaisi koko organisaatiota ja kaikkia sen yksiköitä. Asiakaskeskeisyyden avulla voidaan ohjata yritysten ja organisaatioiden toimintaa ja päätöksentekoprosesseja. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

2.2 Sisäinen markkinointi

Sisäistä markkinointia voidaan kuvailla monimuotoiseksi kokonaisuudeksi, jossa yhdistyy yrityksen ja sen koko henkilökunnan asiakaskeskeinen toiminta. Yritys pyrkii toteuttamaan toiminnastaan antamat lupaukset ja kehittämään toimintaansa asiakaskeskeisesti sisäisen markkinoinnin avulla. Tämä mahdollistaa yrityksen menestymisen markkinoilla sekä asiakkaiden odotusten täyttämisen. Jotta sisäinen markkinointi olisi tehokasta, tulisi yrityksen johdon, henkilöstöryhmien ja yksittäisten työntekijöiden ymmärtää yrityksen toiminnasta annetut lupaukset asiakkaan tavoin. Asiakkaille annettujen lupauksen saavuttamiseksi on tärkeää, että koko henkilöstö on tietoinen yrityksen markkinointitoimenpiteistä etukäteen. (Hollanti & Koski 2007, 24-25.) Jokaisen yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on huolehtia henkilökunnasta ja varmistaa, että he tietävät yrityksestä ja sen päämäärästään riittävästi sekä haluavat ja osaavat palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tämä on tärkeä sisäisen markkinoinnin toimenpide ja sen menetelmiä ovat me-hengen luominen, motivoiminen, kouluttaminen ja tiedottaminen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja ennalta suunniteltua. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Kannustaminen ja motivoiminen voi tapahtua monin tavoin, kuten esimerkiksi bonuksilla tuloksien mukaan tai maksamalla parempaa palkkaa hyvästä työstä. On hyvä ottaa selvää, mikä ihmisiä motivoi: ihmissuhteet, tulosten saavuttaminen, asema vai raha. Rahan sijaan tehokkain kannuste voi olla tavara tai muut vastaavat palkkiot, kuten esimerkiksi parhaalle myyjälle matka alan messuille ulkomaille. Tärkeintä on kiittää hyvästä työsuorituksesta julkisesti, sekä informoida henkilökunnalle positiivisista asiakaspalautteista. Tiedonvälitysmuotoja on paljon, kuten esimerkiksi, intranet eli sisäinen tietoverkko, sähköposti, ilmoitustaulut, henkilöstölehdet sekä tiedotteet. Tehokkain tapa tiedottaa on suullisesti, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta.

Henkilöstön koulutuksella kehitetään henkilökunnan koneiden, laitteiden sekä ohjelmistojen käyttöä. (Bergström & Leppänen 2007, 87-88.)

Kouluttamalla henkilökuntaa yritys saa välittömästi hyötyä yrityksen toimintaan (Rope 2000, 617). Lisäkoulutus on tehokas motiivointikeino henkilökunnalle, sillä he tuntevat arvostusta, kun heidän tietojensa ja taitoja halutaan kehittää. Koulutus järjestetään yleensä työaikana, mutta yritys voi myös tukea vapaaehtoista kouluttautumista henkilöstön vapaa-aikana. (Bergström & Leppänen 2007, 87.) Me-hengen luominen voidaan luoda yhteisillä juhlilla ja tilaisuuksilla, tai yritys voi tukea harrastustoiminnalla, kuten maksaa kuntosalikäyntejä. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin ansiosta työntekijät viihtyvät yrityksessä eivätkä halua vaihtaa työpaikkaa. He markkinoivat yritystä ystävilleen ja tuttavilleen. Henkilökunnan hyvä ilmapiiri ja työssä viihtyminen ja osaaminen näkyvät asiakkaille. Positiivinen työilmapiiri henkilökunnan keskuudessa saa myös asiakkaat viihtymään paremmin. Näillä sisäisen markkinoinnin panostuksilla yritys saa merkittävää kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 88-89.)

2.3 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnista käytetään tunnetummin termiä B-to-B- tai B2B -markkinointi, joka tulee englanninkielisistä sanoista Business to Business marketing (Brennan, Canning & McDowell 2011, 6). B-to-B -markkinoilla yritykset ostavat tuotteita ja palveluita omien tuotteidensa ja palveluidensa tuottamiseen, jonka jälkeen ne myydään muille organisaatioille ja kuluttajille. Tyypillisiä B-to-B -markkinoiden toimijoita ovat asiantuntijapalveluyritykset, jotka ovat muun muassa tieto- ja viestintäteknologia-alan ja luovien alojen sekä perusteollisuus- ja rakennusalan yritykset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.) Toisin sanoen B-to-B -markkinoilla yritys tai organisaatio toimii sekä ostajana että myyjänä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). B-to-B -markkinoiden suurimmat eroavaisuudet kuluttajamarkkinoihin on teollisuustuotteiden ja -palveluiden luonne ja monimutkaisuus sekä teollisen kysynnän vaihtelevuus. B-to-B -markkinoille tyypillistä on suuremmat volyymit huomattavasti pienempiä asiakasmääriä kohti sekä pitkäkestoiset asiakassuhteet (Kotler & Pfoertsch 2006, 21.) Merkittävimmän eron kuluttajamarkkinoihin kuitenkin tekee se, että asiakas on yleisesti organisaatio tai yritys eikä yksittäinen kuluttaja (Brennan, Canning & McDowell 2011, 5).

B-to-B -markkinoinnin yleisiä piirteitä ovat maantieteellinen keskittyminen, tuotteiden räätälöiminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, henkilökohtainen myyntityö, pitkäaikaiset ja uskolliset asiakassuhteet sekä voimakkaasti vaihteleva kysyntä. Tuotteita ja palveluita ostetaan B-to-B -markkinoilla muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Tyypillistä on myös useiden eri or-

ganisaatioiden ja tasojen vaikutus ostopäätökseen, milloin tuotteen hinta muodostuu tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. Useimmiten ostajina toimivat koulutetut ammattiostajat. Tärkeää B-to-B -markkinoinnissa on myös tuotteiden tai palveluiden toimitus ja saatavuus. B-to-B -markkinoilla palveluiden markkinoinnissa korostuu eniten palveluiden aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Ei riitä, että palvelu toimitetaan oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan, vaan sen pitää myös tapahtua oikealla tavalla. Palveluiden syntymiseen tarvitaan lähes aina ihmisiä eikä ihmisiä voida säätää tuottamaan vakioitu tuote koneen tavoin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-27.)

Kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä B-to-B -markkinoinnissa on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. B-to-B -markkinoilla toimivalle yritykselle on tärkeää ylläpitää ja kehittää olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Huolellisesti valitut ja oikein johdetut asiakassuhteet tukevat yrityksen potentiaalista kannattavuuden kasvua. Uskolliset asiakkaat edistävät ostojen määrää keskittämällä omat ostonsa luottamalleen yritykselle. Pitkät asiakassuhteet pienentävät kustannuksia kun taas uusien asiakkaiden hankkiminen lisää erilaisia kustannuksia uuteen asiakkaaseen kohdistettujen myynti- ja markkinointitoimien vuoksi. Tyytyväiset asiakkaat tukevat yrityksen markkinointia suosittelun avulla, mikä on yritykselle puhtaasti ilmaista markkinointia. Asiakassuhteen alussa yritys joutuu usein turvautumaan asiakkaalle annettaviin alennuksiin hintakilpailun vuoksi, mutta asiakassuhteen lujittuessa hintaherkkyuden on todettu vähentyvän ja alennuksista voidaan luopua asteittain. Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on myös suuri merkitys yrityksen henkilöstön hyvinvointiin ja vaihtuvuuteen. Tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat ja sitouttavat työntekijöitä työskentelemään yrityksessä enemmän kuin tyytymättömät asiakkaat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinoinnin toiminnallinen kokonaisuus yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tietyn teeman ja idean ympärille. Lisäksi toiminta on tavoitteellista ja vuorovaikutteista. Yritys hyödyntää elämyksellisiä tapahtumia kohderyhmien kanssa viestimiseen ja tapaa heidät ennakoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Esimerkiksi messuille osallistuminen kuuluu tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.) Tapahtumamarkkinointia voidaan kuvata tapahtuman järjestämisenä, minkä avulla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja rakentamaan yrityksen imagoa. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on, että järjestettävässä tapahtumassa kaupanteko on mahdollista. (Rope 2000, 375-376.)

Tapahtumamarkkinointia on luonnehdittu sponsoroinnin ja messutapahtuman risteytymäksi (Rope 2000, 377). Tapahtumasponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat kuitenkin todellisuudessa aivan eri asia. Tapahtumasponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtuman imagon hyödyntämistä yrityksen omaan tarkoitukseen. Yritys saa olla mukana tapahtumassa tiettyä korvausta vastaan ja pääsee kommunikoimaan tapahtuman osallistujien kanssa. Tapahtumasponsorointi on verrattavissa enemmän sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.) Sponsorointi koetaan enemmän imagoa rakentavana välineenä kuin myyntiä edistävänä tapahtumana. Sponsoroitavaa kohdetta tulisi olla mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa mahdollisimman paljon. (Rope 2000, 371-372.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi sisältyä yrityksen markkinointistrategiaan ja olla osa organisaation markkinointiviestintää. Sen tulisi olla tavoitteellista toimintaa ja jokaiselle tapahtumalle tulisi määritellä selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin toteutumiselle on määritelty tietynlaiset kriteerit, jotka ovat tavoitteen ja kohderyhmän määrittely, tapahtuman etukäteen suunnittelu ja kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden toteutuminen tapahtumassa. Tapahtumamarkkinoinnille asetetun tavoitteen tulisi sisältyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, yrityskuvan kehittäminen tai henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen. Tapahtumaa järjestettäessä on oleellista tietää miksi se järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Jos näihin kysymyksiin ei osata antaa vastausta, tulisi markkinoinnin budjetti kohdistaa toiseen markkinoinnin menetelmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 20-23.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

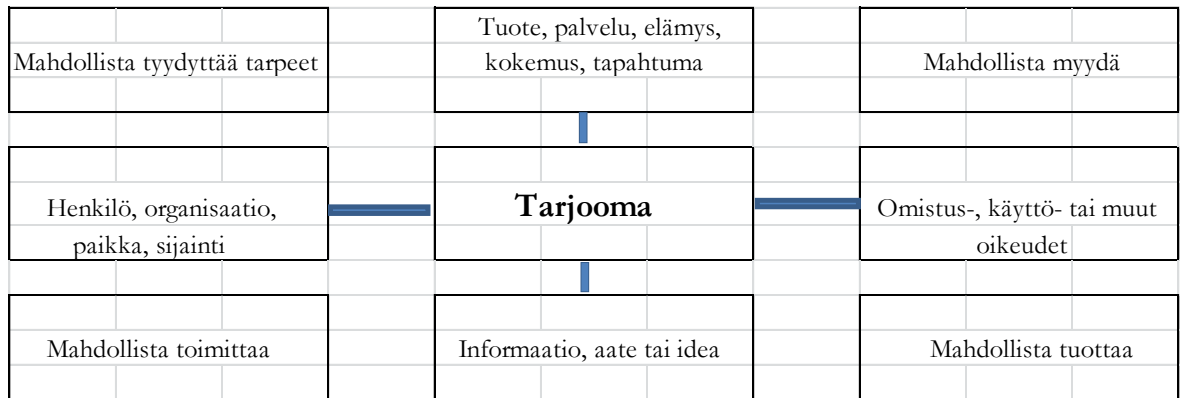
Markkinoinnin kilpailukeinot ovat toimia, joilla pyritään erottamaan organisaatio ja sen tuotteet kilpailijoista. Kuuluisa markkinoinnin kilpailukeinoja kuvaava malli on McCarthyn vuonna 1960 julkaisema 4P-malli. Mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista, jotka ovat:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

Nämä termit ovat 4P-mallin teoriassa markkinoinnin kilpailukeinoja. Voidaan myös puhua markkinointimixistä eli kilpailukeinojen yhdistelmästä. Kilpailukeinojen painotus markkinointimixissä riippuu siitä, mitä organisaatio markkinoi. Markkinoitavia asioita voivat olla tuotteet, palvelut, henkilöt, elämykset, tapahtumat, organisaatiot, ideat, informaatio- ja käyttöoikeudet tai paikat ja sijainnit. 4P-mallia voidaan soveltaa käytännön markkinoinnissa, mutta sen rinnalle on myös kehitetty laajempia markkinointimixejä. Merkittävin laajempi markkinoinnin kilpailukeinoja kuvaava malli on 7P-malli, jota voidaan soveltaa erityisesti palveluyritysten markkinoinnissa. 7P-malliin on lisätty termit participants eli prosessiin osallistujat, physical evidence eli palvelun fyysiset puitteet ja process eli palveluprosessi. (Hollanti & Koski 2007, 19-20.)

3.1 Tuote

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa tuotteesta käytetään myös termiä tarjooma, joka kuvaa laajennettua tuotekäsitystä. Kaikki asiat, joita organisaatio markkinoi ja välittää asiakkailleen ymmärretään tarjoomana. Tyypillinen esimerkki tarjoomasta on tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä. Alun perin 4P-mallissa tuotteella tarkoitettiin vain fyysistä tuotetta. Nykyään fyysiset tuotteet voivat sisältää palveluita ja tuotteeseen liitettävä palvelu saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tarjooma voidaan myös jakaa kolmeen osaan: ydintarjoomaan, siihen liitettäviin lisäominaisuuksiin ja tarjoomaan liitettäviin mielikuviiin. Laajennettu tuotekäsitys helpottaa palveluiden liittämistä ydintuotteeseen. Se on hyödyllinen myös silloin, kun eri valmistajien tuotteet muodostavat lopullisen fyysisen tuotteen. (Hollanti & Koski 2007, 19-20.)



Kuvio 1. Tarjooma (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Kuviossa 1. on havainnollistettu tarjooman kokonaisuus ja sen vaatimat toiminnot. Tarjooman tulee lähtökohtaisesti tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tarjooma täytyy olla mahdollista myydä, valmistaa ja toimittaa eteenpäin ympäristötekijät ja yhteiskunta huomioonottaen. Kiteytettynä tarjooma voi olla jokin seuraavista asioista tai niiden yhdistelmä:

- Tuote, palvelu, tapahtuma, elämys tai kokemus
- Henkilö, organisaatio, paikka tai maantieteellinen sijainti
- Informaatio, aate tai idea
- Omistus-, käyttö- tai muut oikeudet

Tarjoomaa pidetään markkinointimixin merkittävimpänä kilpailutekijänä. Tarjoomista ja niiden ominaisuuksista, lisäeduista ja niihin liitettävistä mielikuvista voidaan rakentaa asiakasta houkuttelevia kokonaisuuksia. Tarjooma ei ole vain yksi tavara vaan siihen liittyy olennaisesti esimerkiksi palvelu, design, pakkaus, oheispalvelut tai imago. Ajatellaan, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tarjooman tarjoamat hyödyt ja siihen yhdistetyt mielikuvat. Asiakkaat voivat esimerkiksi käyttää tarjoomaa omien arvojensa korostamiseen tai muiden hyväksynnän hankkimiseen. Tarjoomalla on myös iso merkitys organisaatioiden markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointimixin sisältö muodostuu hyvin pitkälti sen mukaan onko tarjooma aineeton palvelu vai aineellinen tuote. Jokin tarjoomaa saattaa vaatia asiantuntevaa myyntityötä, jolloin markkinointiviestintä ja tehokkaiden markkinointikanavien löytäminen korostuu markkinoinnin suunnittelussa. (Hollanti & Koski 2007, 65-67.)

3.2 Hinta

Hinta on yrityksen tulonlähde. Se on markkinointimixin tuottava elementti kun sen muut osat taas pääsääntöisesti aiheuttavat kustannuksia. Hinnan tärkeyteen vaikuttavat myös markkinaolosuhteet, markkinoitava tuote tai palvelu, brändi ja takuuehdot, ja vain harvoissa tapauksissa hinta on ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Lancaster & Reynolds 1998, 149.) Hinta kertoo usein tuotteen arvosta, mutta hintaan vaikuttaa myös sen kysyntä ja tarjonta (Mäntyneva 2002, 85). Hinnat vaikuttavat laajasti sekä yksilöiden elintason että koko talouden kokonaisuuden kehittymiseen. Markkinalähtöisessä taloudessa tulisi pyrkiä tarjoamaan tuotteita, joille on kysyntää. Lisäksi niiden tulisi antaa vastinetta rahalle ja tämän kautta vaikuttaa hintatasoon. (Lancaster & Reynolds 1998, 149-150.)

Hinta on 4P-mallin moniulotteisien kilpailukeino, koska hintastrategia sitoutuu lähes kaikkiin organisaation sisällä oleviin toimintoihin. Markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat usein samoja, koska hintastrategian tulisi tukea markkinoinnin strategiaa. Tavoite voi esimerkiksi olla markkinaosuuden kasvattaminen tai myyntituottojen maksimointi. Hinta antaa kuvan organisaatiosta ja sen tarjoomasta. Se vaikuttaa asiakkaan muodostamaan mielikuvaan tarjooman arvosta ja vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan ostopäätökseen. (Hollanti & Koski 2007, 98.)

Hinta on myös markkinointimixin joustavin elementti. Sitä voidaan muokata nopeasti toisin kuin esimerkiksi tuotetta. Samaan aikaan hinnoittelu on monien yritysten ongelmallinen osa-alue, jota ei osata hallita. Monen yrityksen virhe on liian nopea ja jyrkkä hintojen pudottaminen myynnin lisäämiseksi sen sijaan, että panostettaisiin asiakkaan vakuuttamiseen tuotteen korkeammasta laadusta. Toinen yleinen virhe on liian kustannusvetoinen toiminta, jossa muiden markkinointimixin kilpailukeinojen merkitys unohdetaan. (Armstrong & Kotler 2007, 263.) Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa korkea laatu, josta hän on valmis maksamaan enemmän. Hinta voi toisaalta olla asiakkaan ostopäätöksen ratkaisevin tekijä, milloin tuotteen laadulla ei ole suurta merkitystä. Hinnan alennus ei aina vaikuta asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaan hintaherkkyys on hyvin yksilöllinen asia. Hintatasolla on myös vaikutusta kilpailijoiden toimintaan. Korkeat hinnat houkuttelevat helposti uusia kilpailijoita markkinoille kun taas matala hintataso vaikeuttaa kilpailijoiden tuloa markkinoille. (Hollanti & Koski 2007, 98-99.) Kilpailijoista erottautuakseen monet yritykset turvautuvat lisäarvoa tuottavaan hinnoitteluun. Hintojen alentamisen sijaan he lisäävät lisäarvoa tuottavia elementtejä tai palveluita tuotteeseen. Näin erotutaan kilpailijoista ja tuotteesta voidaan perustellusti pyytää korkeampaa hintaa. (Armstrong & Kotler, 265.)

3.3 Saatavuus

Organisaation tarjoamaan liittyvä informaatio, viestinnän saatavuus ja jakelu tarkoittavat markkinointikanavaa (Hollanti & Koski 2007, 20). Organisaation suunnitelmassa hinta- ja tuoteratkaisuja tulisi sen myös miettiä miten tarjooman saa haluttujen kohderyhmien ulottuville. Organisaation tulisi miettiä kohderyhmän näkökulmasta mistä ja miten tarjooman voi ostaa, mihin kellon aikaan, millainen pääsy myyntipisteelle on ja miten ostettu tavara toimitetaan perille. Saatavuuden eli markkinointikanavan merkitys markkinointimixissä on tärkeä, koska markkinointikanavaratkaisuilla tarjooma viedään tehokkaasti markkinoille ja valittujen kohderyhmien ulottuville. Markkinointikanava tulisi ymmärtää myös lisäarvoa tuottavana toimintona. Asiakas voi kohdistaa tietynlaisia tarpeita ja odotuksia markkinointikanavaa kohtaan. Näitä voivat esimerkiksi olla ostamisen helppous ja vaivattomuus, palvelun laadukkuus ja asiantuntevuus, nopea toimitus tai organisaatiota ja tarjoomaa koskevan informaation helppo saatavuus. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Tavarakaupassa markkinointikanava on logististen toimintojen sarja, josta käytetään usein termejä jakelutie, toimitusketju ja logistiikka. Fyysisten tavaroiden kohdalla keskitytään erityisesti niiden fyysiseen jakeluun eli miten tavarat toimitetaan asiakkaille kotiin tai heidän ulottuvilleen ostettaviksi. Suunnittelussa tavaratoimituksen lisäksi tulisi miettiä kanavat markkinointiviestinnälle, rahoitukselle, tilaamiselle, kierrätykselle ja palveluille. Aineettomien tarjoomien eli esimerkiksi palveluiden markkinoinnissa korostuu tuotantotilojen sijainti, tilauskanavat, viestintäyhteydet ja informaation välittäminen asiakkaalle ennen ostopäätöstä. (Hollanti & Koski 2007, 114-116.)

Markkinointikanava poikkeaa muista 4P-mallin kilpailukeinosta, koska sen hyvä toteuttaminen vaatii toimintaa muiden itsenäisten organisaatioiden kanssa. Organisaatio ei voi aina itse päättää kaikista markkinointikanavan toimintaan liittyvistä asioista. Yhteistyökumppaneiden imagot ja toimintatavat vaikuttavat loppuasiakkaiden mielikuvaan ja kokemuksiin tarjoomasta ja sen valmistaneesta organisaatiosta. Yhteistyökumppaneiden tulisi huomioida toistensa toimintatavat ja pyrkiä kehittämään niitä. (Hollanti & Koski 2007, 115.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä varmistetaan kysyntää viestimällä organisaation tarjoomasta ja muista markkinoinnin kilpailukeinoista. Mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen ovat markkinointiviestintää. (Hollanti &

Koski 2007, 21.) Yrityksen markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ohjaavat markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä toteuttaa markkinointisuunnitelmaa operatiivisella tasolla ja sen tavoitteena on saavuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja asiat. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ja kohderyhmän molemminpuolista tiedonvälitystä. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakaskohderyhmät, yrityksen oma henkilökunta, markkinointikanavan jäsenet ja muut sidosryhmät. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää kohderyhmille tietoa yrityksen tarjoomasta ja liittää siihen mielikuvia ja tuntemuksia. Markkinointiviestinnällä pyritään vetoamaan kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin ja saada aikaan positiivisia mielikuvia yrityksen tarjoomasta. Tavoitteena on synnyttää asiakkaissa toimintaa, joka johtaisi tarjooman ostamiseen. Yksi markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita on, että asiakas on tyytyväinen ja suosittelee tarjoomaa muille. Asiakkaalla tulee siis olla mahdollisuus arvostella ja antaa palautetta tarjoomasta. (Hollanti & Koski 2007, 126-128.)

Markkinointiviestintä jakautuu kahteen eri osa-alueeseen. Ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuvat viestintäkeinot ovat myyntiperusteisia keinoja ja tähtäävät myyntiin. Tiedotus- ja mainosvälineisiin perustuvat keinot ovat mainontaperusteisia keinoja ja kohdistuvat massoihin. Markkinointiviestintämixin kilpailukeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestintämixin keinoilla on yhteinen tavoite, mutta niiden vahvuudet eroavat viestinnän rooleissa. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja yksilöllisesti kohdistetulla mainonnalla ei saavuteta suuria kontaktimääriä, mutta viestintä on vuorovaikutteista. On varmempaa, että viestinnän sanoma ymmärretään halutulla tavalla ja saadaan asiakkailta välitöntä palautetta sanoman kehittämiseksi. Massamainonnalla eri medioissa voidaan saavuttaa suuria kontaktimääriä, mutta viestintä on usein yksisuuntaista. Organisaatio ei voi olla varma, että viestinnän sanoma on ymmärretty halutulla tavalla eikä välittömän palautteen antaminen ole mahdollista. (Hollanti & Koski 2007, 128-129.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Tavoitteellisen markkinoinnin saavuttamiseksi vaaditaan järjestelmällistä toimintaa sekä suunnitelmallisuutta. Hyvään suunnitelmaan edellytetään työnjakoa, joka selkeyttää työtä: kuka tekee mitäkin ja kuka vastaa työn tekemisistä. (Raatikainen 2004, 58.) Markkinointisuunnitelmaan tulisi sisältyä tavoitehakuista ja aktiivista toimintaa, mitkä ovat käytännönläheisiä ja toteutuskelpoisia (Rope & Vahvaselkä 1999, 34). Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että se toteutetaan systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Suunnittelun tarkoitus on, että yritys menestyisi tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin ja pystyisi vaikuttamaan tulevien tapahtumien kulkuun. (Rope 2000, 460-461.)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla kirjallinen, jotta siihen voi paremmin syventyä koko organisaatiossa. Jos yrityksellä on useita liiketoiminta-alueita, tulisi markkinointisuunnitelma myös tehdä liiketoimintayksiköittäin. Markkinointisuunnitelman tulee olla markkinakeskeinen ja rakentua ajankohtaisten markkinoiden lähtökohdista. Suositeltavaa olisi, että henkilökunta olisi mukana markkinointisuunnitelman laatimisessa, jotta se olisi kokonaisvaltainen ja kattava. Suunnitelma tulisi olla strategisesta näkökulmasta suunniteltu, konkreettinen, tavoitteellinen sekä tulevaisuussuuntainen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 34.)

Markkinointisuunnittelu on hyvä aloittaa analysoimalla yritystä ja sen toimintaympäristöä sekä sen saavutuksia ja päämääriä miten yritys haluaa kehittyä. Analyysit antavat selkeän pohjan yhteiselle ajatusmallille, eli strategialle. (Raatikainen 2004, 58.) Analyysien avulla saadaan selville suunta yrityksen toimintaympäristön kehittymiselle (Raatikainen 2004, 61). Lähtökohtanalyysit jakautuvat yritysanalyysiin, markkina-analyysiin, kilpailija-analyysiin ja ympäristöanalyysiin (Rope 2002, 325). Analyysien, johtopäätösten sekä ennusteiden avulla pystytään asettamaan suunnittelukauden markkinointitavoitteet. Näiden avulla voidaan arvioida yrityksen markkinointimahdollisuuksia sekä ennustaa tulevia myyntejä. Strategista tilanneanalyysiä kutsutaan nykytilanneanalyysiksi, joka jakautuu ympäristöanalyysiin ja sisäiseen analyysiin. (Anttila & Iltanen 2004, 347-348.) Jotta analyysien käsittely pysyisi hallittuna ja tarkoituksenmukaisena, on hyvä valita sellaiset analysoitavat kohteet, joilla on oikeasti merkitystä yrityksen menestykselle (Rope 2000, 467).

Markkinoinninsuunnittelu tulisi olla kaksitasoinen. Ensimmäinen taso sisällyttää liiketoiminnan markkinoinnillisen suunnittelun, joka on yrityksen vuosisuunnittelumallin kanssa yhtenäinen. Tätä voidaan kutsua strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi. Toista tasoa kutsutaan markki-

nointitoimien suunnitteluksi, johon kuuluu markkinointitavoitteiden, kuten esimerkiksi uusien tuotteiden markkinoille tuomisen toteuttaminen. Tätä voidaan kutsua operatiiviseksi suunnitteluksi. (Rope 2000, 463.) Kaksitasoista markkinointisuunnittelua hahmotetaan tarkemmin kuviossa 3, sivulla 21.

4.1 Ympäristöanalyysi eli ulkoisen toimintaympäristön analysointi

Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida yrityksen toimintaan vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet. Uhat ja mahdollisuudet selviävät ulkoisen toimintaympäristön analysoimisella, jossa tarkastellaan taloudellisia, ympäristöllisiä, teknologisia, poliittis-laillisia, sosiaalikultuurisia ja demografisia trendejä. Ulkoista toimintaympäristöä analysoitaessa tulisi myös kiinnittää huomiota kilpailijoiden toimintaan ja strategioihin sekä toimialan markkinoiden nykytilanteeseen ja sen kehitykseen (Wood 2005, 27; McDonald 2008, 39.) Ympäristöanalyysistä voidaan myös käyttää termiä PEST-analyysi, joka muodostuu englanninkielisistä termeistä:

- Political and legal factors (P) - Poliittis-lailliset trendit
 - Economic factors (E) - Taloudelliset trendit
 - Social and cultural factors (S) - Sosiaalikultuuriset trendit
 - Technological factors (T) - Teknologiset trendit
- (Lancaster & Reynolds 1998, 21.)

Ympäristöanalyysien avulla voidaan ennakoida yritysympäristön mahdollisia muutoksia ja selvittää niiden vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa (Raatikainen 2004, 61). Merkittävä osa ulkoisen toimintaympäristön analysointia on poliittis-laillisten trendien arviointi. Useat yritykset toimivat kansainvälisillä markkinoilla, joten yritysympäristön seuraaminen on entistä tärkeämpää markkinoinnin suunnittelussa. Poliittis-laillisten trendien kehitykseen vaikuttavat poliittiset päätökset, lainsäädäntö ja viranomaisten ohjeistukset. Yrityksen tulee huomioida lainsäädäntö kaikilla markkina-alueilla minne sen toiminta ulottuu, koska pienikin huolimattomuus voi pilata erittäin huolellisesti tehdyn strategian, kun kyse on lainsäädännöstä. Jos toimintaa tapahtuu eri maissa, tulee jokaisen maan oma lainsäädäntö ottaa huomioon. Esimerkiksi Euroopan Unionin (EU) lainsäädännön vuoksi monet yritykset ovat joutuneet muuttamaan toimintatapaansa niitä noudattavaksi. Poliittiset päätökset ja lainsäädäntö vaikuttavat yritystoimintaan kokonaisvaltaisesti. Niiden vaikutukset ulottuvat verotukseen, hinnoitteluun, kilpailuun, mainontaan, jakeluun, etiketöintiin, tuote- ja puhtausvastuullisuuteen sekä muihin yksityiskohtiin. (Raatikainen 2004, 62-63; Wood 2005, 31.)

Nykypäivänä talouden kehitys on maailmanlaajuista. Esimerkiksi syventyvä lama yhdellä alueella vaikuttaa kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymiseen joka puolella maailmaa. Kuitenkin taloudellisia trendejä tarkasteltaessa tulisi arvioida sekä paikallista, alueellista, kansallista että maailmanlaajuista taloudellista kehitystä. Asiakkaiden ostovoiman ymmärtämiseksi olisi tärkeää tarkastella tulojen, velkaantumisen ja luotonoton kehitystä. Tulojen kasvaessa ostovoima vahvistuu ja velkaantuminen vähenee. Vähentynyt velkaisuus edistää luoton käyttöä, mikä tukee ostovoiman kasvua. Samoin velkaantumisen kasvu hillitsee luoton käyttöä ja heikentää ostovoiman kasvua. (Wood 2005, 29-30.)

Teknologian kehitys ja siihen liittyvät trendit vaikuttavat kokonaisvaltaisesti yrityksen liiketoimintaan. Teknologisten trendien arvioimista voidaan selkeyttää seuraavien kysymysten avulla: Millaisia etulyöntiasemassa olevia innovaatioita on tulossa markkinoille ja miten ne vaikuttavat yrityksen asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, jakelukanaviin, markkinointiin ja muihin prosesseihin? Miten nämä teknologiat vastaavat tai kehittävät toimialan standardeja tai lainsäädäntöä? Kuinka paljon ja millaisia vaihtoehtoja uusi teknologia tuo markkinoille ja miten, sekä miten se vaikuttaa asiakkaiden, tavarantoimittajien ja kilpailijoiden toimintaan? (Wood 2005, 30-31.)

Sosiaalikulttuurinen trendi tarkoittaa yhteiskunnissa ja alakulttuureissa tapahtuvia muutoksia ja suuntauksia, joihin vaikuttavat arvot ja uskomukset. Ne luovat sekä mahdollisuuksia että uhkia yrityksen liiketoiminnalle. Esimerkiksi eettiset, yhteiskuntavastuulliset ja ympäristölliset arvot vaikuttavat yhä enemmän kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. (Wood 2005, 32.) Demografinen trendi tarkoittaa väestötieteellistä kehityssuuntaa (SuomiSanakirja.fi 2012). Demografisia trendejä voidaan tarkastella esimerkiksi syntyvyyden, kuolevuuden, maahanmuuton tai asutuksen näkökulmasta. On myös oleellista tarkastella kuluttajarakennetta, johon kuuluu iän, sukupuolen, etnisyyden, uskonnollisuuden, koulutuksen, ammatin, talouden koon ja tulojen kehitys. Demografisten trendien analysointi auttaa yritystä hahmottamaan selkeämmin kohdemarkkinoiden koon ja kysynnän vahvuuden. Yritysmarkkinoilla toimivien yritysten tulisi yhtä lailla tarkastella yritysmarkkinoiden demografisia kehityssuuntia. Kehityssuuntien mittareina voidaan käyttää markkinoilla toimivien yritysten määrän, koon, työntekijöiden määrän ja myynnin kehitystä. Yritys saa näiden mittareiden avulla tietoa toimialojen koosta ja kasvun kehityksestä. (Wood 2005, 27-29.)

4.2 Kilpailija- analyysi

Kilpailija-analyysien avulla saadaan selville yrityksen kilpailutilanne markkinoilla ja ne ovat osa ulkoisen toimintaympäristön analysointia. Yrityksen on tunnistettava ja määriteltävä saman toimialan kilpailijansa sekä samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Yrityksen tulisi pystyä

arvioimaan kuinka oman toimialan markkinat tulevaisuudessa saattavat kehittyä. Markkinoille tulevia trendejä seuraamalla yritys voi arvioida, ketkä kilpailijat vahvistuvat tulevaisuudessa (Wood 2005, 33.) Kilpailija-analyysiä varten selvitetään merkittävimmät kilpailijat ja heidän palveluiden ja tuotteiden kilpailukyky. On myös tärkeää selvittää kenen kilpailijan tuotteilla ja palveluilla on suurin kilpailuetu. Analyysissä selvitetään kilpailijoiden toiminnan tavoitteet ja strategia miten tavoitteet saavutetaan sekä heidän suunnitelmat tulevaisuudessa. (Lehmann & Winer 2005, 80.)

Yrityksen tulisi aina aloittaa kilpailija-analyysin tiedon kerääminen toissijaisista tiedonlähteistä. Toissijaisia tiedonlähteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen aiemmat markkinointisuunnitelmat ja strategisten suunnitteluryhmien tekemät tutkimukset. Muita toissijaisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi paikalliset sanomalehdet, vuosittaiset yrityskatsaukset, patentti- ja kaupparekisterit, yleiset liiketoiminnan julkaisut, yritysten lehdistötilaisuudet, kilpailijoiden myyinnedistämisaineistot, media, konsultointiyritykset, ammattiyhdistykset ja valtion tiedonlähteet. Tiedon kerääminen toissijaisista lähteistä on yleisesti yritykselle edullisempaa kuin tieto ensisijaisista lähteistä. Lisäksi ne ovat helpommin saatavilla ja ne usein riittävät vastaamaan tärkeimpiin kilpailija-analyysissä selvitettäviin kysymyksiin. (Lehmann & Winer 2005, 82-85.)

Tietoa kilpailija-analyysiin tulisi hankkia ensisijaisista tiedonlähteistä, joita ovat myyntihenkilöstö, työntekijät, asiakkaat, tavarantoimittajat, sijoittajat ja konsultit. Moni näistä tiedonlähteistä voi myös olla toissijaista riippuen siitä, milloin tieto on alun perin saatu. Yksi tärkeimmistä, mutta vähiten hyödynnetyistä tiedonlähteistä on myyntihenkilöstön ja asiakkaiden kanssakäyminen. Yritykset voivat hyödyntää kilpailijoiden myyntihenkilöstöltä helposti saatavaa tietoa kilpailutilanteen päivittämiseksi. Myös yritysten myyntihenkilöstö voi tiedustella suoraan asiakailta kilpailijoiden toiminnasta, mutta asiakas saattaa olla vastentahtoinen antamaan tietoja uskoen, että kyse on epärehellisestä kilpailupolitiikasta. Yritys voi hankkia helposti oleellista tietoa kilpailijoiden tuotteista, hinnoittelusta ja ulkoasusta yksinkertaisesti menemällä tarkastelemaan julkisella paikalla myytävää kilpailijan tuotetta. Tähän voi osallistua kuka tahansa yrityksen työntekijöistä. (Lehmann & Winer 2005, 88-89.)

4.3 Yritysanalyysi eli sisäisen toimintaympäristön analysointi

Tehokkaan markkinointisuunnitelman suunnittelu vaatii perusteellista tietoa yrityksen voimavaroista ja kyvyistä. Tämä tieto saavutetaan monitasoisella sisäisellä toimintaympäristön analyysillä eli yritysanalyysillä. (Ranchhod & Gurău 2007, 29.) Yritysanalyysillä arvioidaan yrityksen sisäisen toimintaympäristön nykytilaa. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat henkilöstö,

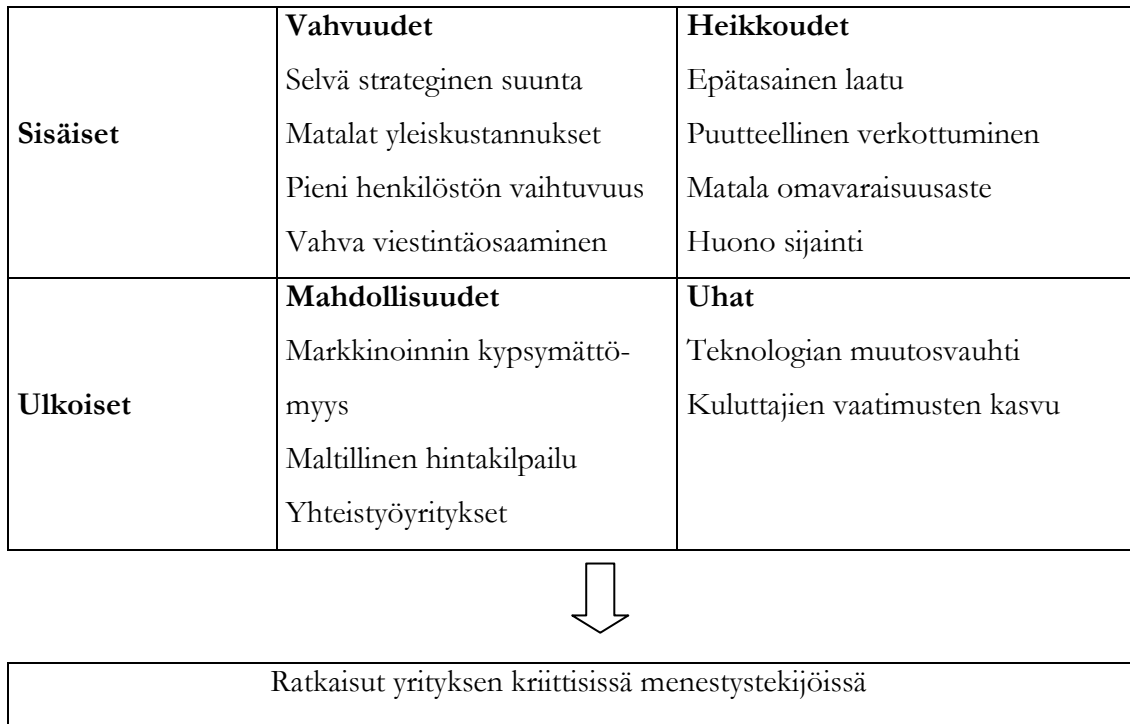
tuotteet ja palvelut, tuotanto, markkinointi, talous, toimintatavat, johtaminen ja organisaatiota-
kenne. (Raatikainen 2004, 61.) Toisin sanoen sisäisellä analyysillä arvioidaan yrityksen omaa
organisaatiota, osaamista ja resursseja. Näin pystytään selvittämään yrityksen toiminnan me-
nestykseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. (Anttila & Iltanen 2004, 348.) Voidaan puhua
myös yrityksen sisäisestä tilintarkastuksesta, jossa tarkastellaan yrityksen yksittäisiä ominai-
suuksia liiketoimintayksiköittäin ja osastoittain. Lisäksi yrityksen toiminnasta voidaan tehdä
havaintoja, joiden ei tarvitse olla perusteltuja. (Lancaster & Reynolds 1998, 311.)

Sisäisellä analyysillä tutkitaan systemaattisesti ja laajasti yrityksen markkinointitoimintaa, jolloin
käydään läpi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markki-
noilla jo pitkään toiminut yritys voi analysoida toteutunutta toimintaansa, kun taas aloittavan
yrityksen tulos painottuu suunnitelmiin. Analyysissä pitäisi saada selville yrityksen sisäiset vah-
vuudet ja heikkoudet. Sen tulisi antaa yritykselle kuva sen tämänhetkisestä tilanteesta ja kehi-
tyssuunnasta. Sisäinen analyysi tulisi toteuttaa objektiivisesta näkökulmasta, jonka vuoksi yri-
tykset hyödyntävät usein markkinointikonsulttien apua. Sisäistä analyysiä tehdessä on myös
tärkeää esittää vaikeasti vastattavissa olevia kysymyksiä (Liite 1), joiden perusteella tehdään
johtopäätökset yrityksen markkinoinnin sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista. (Lehtinen &
Niinimäki 2005, 67-69.) Sisäistä toimintaympäristöä analysoidessa tulisi miettiä yrityksen mis-
siota markkinointisuunnitelmaan vaadittavien toimenpiteiden määrittämiseksi. Samoin tar-
kastellaan yrityksen voimavaroja, tarjontaa, aikaisempia tuloksia, yrityssuhteita, menestysteki-
jäitä ja sisäisiä riskitekijöitä. (Wood 2005, 24.)

4.4 SWOT-analyysi

Yrityksen sisäisen ja ulkoisen analyysin jälkeen voidaan tehdä SWOT-analyysi, jonka avulla
selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat
(Lehtinen & Niinimäki 2005, 71). SWOT-analyysia kutsutaan myös nykytilanneanalyysiksi,
joka on lyhennetty englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet),
opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset uhat
ja mahdollisuudet muodostuvat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden kehityksen näkymistä.
Näiden tekijöiden avulla analyysillä pyritään näkemään nousevat trendit ja yrityksen menesty-
miseen vaikuttavat olosuhteet. Heikkouksia ja vahvuuksia arvioidessa mietitään yrityksen sisäi-
siä resursseja ja kilpailukykyä. Analyysin avulla selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät eli
lisäarvotekijät, jotka edesauttavat yrityksen menestymistä tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen
2004, 348-349.) Lehtisen & Niinimäen (2005, 71) mukaan ”On pyrittävä löytämään vastauksia
varsinkin kysymyksiin: Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua vahvuuksien

avulla? Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutuksia torjua vahvuuksien avulla?” Tietyn aikavälein toteutetut markkinoinnin sisäiset ja ulkoiset analyysit sekä SWOT-analyysi tuottavat yritykselle arvokasta tietoa markkinointisuunnitelman laadintaan ja täsmentämistä varten (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71).



Kuvio 2. Esimerkki SWOT-analyysi rakenteesta (Anttila & Iltanen 2004, 349; Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Kuviossa 2. on esitelty SWOT-analyysin rakenne. SWOT-analyysiin kerätään eri analyyseistä kaikki konkreettiset asiat, joilla on tulevaisuudessa vaikutusta yrityksen kriittisiin menestystekijöihin ja niiden ratkaisuihin. SWOT-analyysin tarkastelun jälkeen on mietittävä toimenpiteitä, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, kuinka heikkouksia voidaan kohentaa ja kuinka uhkiin tulee varautua. (Anttila & Iltanen 2004, 349.) Lisäksi on oleellista pohtia, kuinka yritys voi edelleen vahvistaa vahvuuksiaan ja minimoida heikkouksia. SWOT-taulukon analysoimisessa on tärkeää myös asioiden ristikkäinen tarkastelu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

4.5 Markkinointistrategia

Strategia on suunnitelma, joka yhdistää organisaation päätavoitteet, toimintatavat, päätökset ja käytännön toiminnan kokonaisuudeksi. Sitä voidaan soveltaa organisaation kaikilla tasoilla ja se koskettaa johdon kaikkia toiminnallisia alueita. Strategioita voi olla esimerkiksi tuotanto-, markkinointi tai henkilöstöstrategia. Strategiasta pyritään enemmänkin saamaan tehokkuutta kuin tuottoa organisaation liiketoimintaan. Se on toimintaympäristöä analysoiva prosessi, jonka avulla pyritään sovittamaan yritys, sen voimavarat ja tavoitteet sekä toimintaympäristö yhtenäiseksi. (Proctor 2000, 1.)

Markkinointistrategia määrittelee yrityksen toiminnan markkinoilla. Se on ohjelma, joka koostuu strategisista ja operatiivista tavoitteista ja se toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. Strategista markkinointia ja markkinointistrategiaa ei tulisi sekoittaa keskenään. ”Strateginen markkinointi muodostuu yleisestä toiminta-ajatuksesta, toimintaa ohjaavista asenteista ja liiketoiminnan lähtökohdista”. Markkinointistrategian avulla organisaatio pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostoryhmille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategian tulisi olla organisaation liiketoimintastrategian ilmentymä, ja sen perusteiden tulisi olla kirjoitettu liiketoimintasuunnitelmaan. Ensimmäiseksi määritellään organisaation lähtötilanne, tavoitetilanne ja markkinat. Määritellään toimiala, kilpailijat ja sidosryhmien kokemat kilpailuedut. Markkinointistrategian tarkoitus on tuoda sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kuten henkilöstön, sijoittajien, tavarantoimittajien tai viranomaisten näkökulma organisaation eri funktioihin. Näkökulmia voidaan hyödyntää esimerkiksi rahoituksessa, logistiikassa, tuotannossa, henkilöstöhallinnossa ja erityisesti johtoryhmytyössä. (Leikola.)

Markkinointistrategia on yritysjohton näkemys organisaation arvontuotantokyvystä asiakas- ja verkostosuhteissa. Markkinointistrategiassa tulee hahmotella yrityksen ansaintalogiikka eli kyky aikaansaada taloudellista ansaintaa arvontuotantokyvyn perusteella. Yrityksen tarjoama, tarjoaman kohde ja toimitustapa ovat lähtökohtana, kun markkinointistrategiaa ja ansaintalogiikkaa aletaan rakentaa. Toimivan markkinointistrategian tulisi huomioida miten liiketoiminta organisoidaan arvon tuottamiseksi sekä miten asiakas- ja kumppanuussuhteita rakennetaan ja hyödynnetään prosessin läpiviemiseksi ja taloudellisen tuloksen realisoimiseksi. Monen yrityksen kompastuskivenä voi olla esimerkiksi epäonnistuminen tarjoamien hinnoittelussa tai vaikeus saada asiakkaat maksamaan lisäarvopalveluista, mikä pilaa markkinointistrategiaan liittyvän ansaintalogiikan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25-26.)

4.6 Kasvustrategiat

Organisaatiot voivat hyödyntää erilaisia kasvustrategioita, jos se haluaa jatkaa laajentumista. Wood (2005, 71) kirjoittaa teoksessaan neljästä erilaisesta kasvuun liittyvästä strategiasta, joita organisaatio voi hyödyntää toiminnassaan. Näitä ovat markkinaosuuden kasvattaminen, markkinoiden kehittäminen, tuotekehittäminen ja monipuolistaminen. Monipuolistaminen on kasvustrategia, joka pyrkii hyödyntämään uusia mahdollisuuksia aloittamalla tai ostamalla liiketoimintaa monipuolistamistarkoituksessa. Organisaatio siis tuo uusia tuotteita uusille markkinoille. Monipuolistaminen auttaa organisaatiota välttämään riippuvuutta rajoitettuun määrään tuotteita ja pieniin markkinoihin. Toisaalta liika monipuolistaminen voi johtaa resurssien heikentymiseen ja kilpailun kasvamiseen useilla markkinoilla. Tuotekehittäminen on taas strategia, jonka tarkoituksena on markkinoida ja myydä uusia tuotteita jo olemassa oleville asiakkaille ja markkinoille. (Wood 2005, 71-72.)

Markkinaosuuden kasvattamisessa pyritään lisäämään olemassa olevien tuotteiden myyntiä markkinoilla, jossa organisaatio toimii entuudestaan. On kyse markkinoiden valtaamisesta kilpailijoilta. Käytännössä yritys markkinoi tuotteitaan enemmän asiakkaille ja pyrkii kasvattamaan kohdesegmenttinsä kokoa. Tällainen kasvustrategia on helppo toteuttaa yrityksissä, joilla on jo olemassa olevat asiakassuhteet ja tuotebrändit. Kun yritys määrittelee ja etsii uusia segmenttejä tai markkinarakoa olemassa oleville tuotteilleen, puhutaan markkinoiden kehittämisestä. (Wood 2005, 71.)

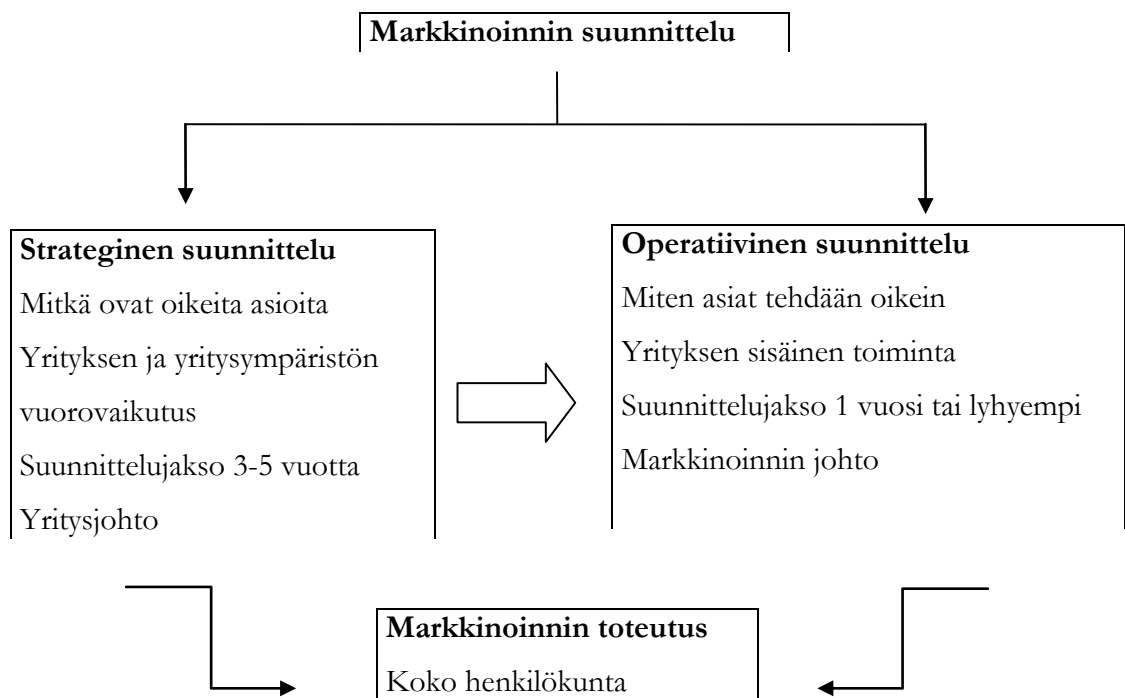
Liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnillisesti vaikuttaa yrityksen liikeideaan. Strategiavallinnat vaikuttavat liikeidean tavoitesisältöön tuote- ja markkinalohkojen osalta. Yrityksen valinta kasvustrategian toteuttamisesta edellyttää, että yrityksen tuoteiston liiketoiminnallisen kannattavuuden tulee olla kunnossa. Kasvu syö yrityksen kannattavuutta, jolloin kannattavuusongelmia ei ole järkevintä korjata kasvun avulla. Järkevä etenemisjärjestys suuntausstrategioita valitessa on aloittaa kannattavuusstrategiasta ja siirtyä kasvustrategiaan. (Rope 2000, 481.)

Yrityksen jatkuva kasvu ei aina ole haluttua tai edes mahdollista. Esimerkiksi vaikeina tai epävakaina taloudellisina aikoina yritykset järjestelivät varojaan ja pyrkivät säilyttämään markkinaosuutensa ja nykyisen myynnin. Yritys voi noudattaa kannattavuusstrategiaa, jossa pyritään säästötoimiin kustannusten nousun, vähentyneen myynnin tai pienentyneiden voittojen takia. Toimenpiteinä voi olla vetäytyminen tietyiltä markkinoilta, tuotteiden poistaminen, markkinointikulujen leikkaaminen, jakelun rajoittaminen tai jopa liiketoiminnan lopettaminen. Yksi strateginen toimenpide on pyrkiä saamaan suurin mahdollinen tuotto nykyisiltä asiakkailta ja

nykyisistä tuotteista kuitenkin kasvua tavoittelematta. Aika, johdon reagoiminen, järkevät päätökset ja jopa jyrkkä suunnanmuutos kuten konkurssi saattavat joskus johtaa menestyksekäseen tulokseen. (Wood 2005, 72.)

4.7 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelujakso voi kestää 3-5 vuotta ja operatiivinen suunnittelujakso voi kestää 1 vuoden tai lyhyemmän aikavälin verran. (Raatikainen 2004, 59.)



Kuvio 3. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59.)

Kuviossa 3. esitellään markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu luo visioita ja sitoutumista ja sen tehtävä on löytää yrityksen ”punainen lanka”, joka ohjaa tekemään oikeita päätöksiä. Tärkein alue strategisessa suunnittelussa on toiminnan painopisteiden määrittäminen ja kehityksen saavuttaminen kilpailussa. (Raatikainen 2004, 58-59.) Strategisessa markkinointiosaamisessa yrityksen johdon täytyy kyetä analysoimaan liiketoimintaansa ja yrityksen menestykseen vaikuttavia markkinaympäristön suhteita sekä näiden kehittämistä. Yrityksen johdolla täytyy olla myös kyky kehittää ja luoda menestyksenkäs liiketoiminnan strategia. (Anttila & Iltanen 2004, 344.)

Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun, mutta se on lyhyen aikavälin suunnittelua ja siihen sisältyy vuosittaista, kausittaista ja kuukausittaista suunnittelua. Strateginen suunnittelu kertoo mitkä ovat oikeita asioita ja operatiivinen suunnittelu ohjaa miten asioita tehdään oikein. Markkinoinninjohto suunnittelee operatiivisen markkinoinnin ja markkinointiesimiehet ja myyjät suunnittelevat viikko – ja kampanjasuunnitelmia, jotka kuuluvat yrityksen markkinointistrategiaan. Tämän lisäksi henkilökunta osallistuu päivittäisten työtehtävien suunnitteluun. Operatiivisessa suunnittelussa käytännön työtehtävät tulee olla hallittuja ja järjestelmällisesti ohjattu kohti tavoitteita. Suunnittelussa vaaditaan ammatillista osaamista, aikataulussa pysymistä, projektityöskentelyn hallitsemista sekä vahvaa työhön sitoutumista. (Raatikainen 2004, 59.)

4.8 Markkinoinnin tavoitteet

Organisaatio voi asettaa toiminnalleen markkinointitavoitteet, kun SWOT-analyysi sekä sisäinen ja ulkoinen analyysi on tehty. Tavoitteet on laadittava tarkasti ja niiden tulee olla haastavia, mutta saavutettavia. Tavoitteiden tulee olla realistisesti määriteltyjä, selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteiden tulee kohdistua avaintuloksiin kuten myyntilukuihin. Tavoitteissa suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet sekä asetetaan aikataulu ja budjetti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 74-75; Raatikainen 2004, 89.) Tämän avulla voidaan sitouttaa organisaation henkilöstöä yrityksen toimintaa ja niitä voidaan seurata luotettavasti. Epärealistiset tai olemattomat tavoitteet eivät yleensä motivoi henkilöstöä aidosti sitoutumaan organisaation toimintaan. (Hollanti & Koski, 51.)

Markkinoinnissa voidaan puhua myös kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista tavoitteista. Kvantitatiiviset tavoitteet ovat määrällisiä tai suhteellisia. Tyypillinen markkinoinnin kvantitatiivinen tavoite on yrityksen myynnin kasvattaminen euroissa tai prosentuaalisesti. Suhteellisena ja määrällisenä tavoitteena markkinoinnissa voi esimerkiksi olla markkinaosuuden säilyttäminen. Kvalitatiiviset eli laadulliset tavoitteet ovat myös tärkeitä yrityksen markkinoinnissa, milloin pyritään organisaation ja sen tarjooman muodostamien mielikuvien muokkaamiseen. Yrityskuvan muokkaaminen voi myös olla yksi kvalitatiivinen markkinoinnin tavoite. (Hollanti & Koski 2007, 50.)

Tavoitteiden asettamisella voidaan ohjata yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan ja tavoitteiden avulla voidaan tarkkailla tuloksia, johon yritys suunnitellusti pyrkii. Tavoitteiden asettamisessa on huomioitava ympäristö – ja yritysanalyysien tulokset, mutta kuitenkin muistettava, että yritys voi itse vaikuttaa siihen, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Yrityksessä on hyvä asettaa

tavoitteita, sillä niiden avulla yritys saa suunnan toiminnalleen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 120-121.)

4.9 Markkinoinnin seuranta

Seuranta on tavoitteiden ja toteutuneiden tulosten vertaamista. Markkinoinnin seurannan ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan onko tavoitteisiin päästy vai ei. Seurannan tärkeimpänä tarkoituksena on saavutusten parantaminen tulevaisuudessa ja virheistä oppinen. Seurannan avulla voi oikaista nykyisiä suunnitelmia ennen kuin ne kokonaan toteutetaan. Seurannan avulla saadaan myös suunnitelmiin ja päätöksentekoon uutta tietoa ja pystytään arvioimaan resursien käytön tehokkuutta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 169.) Markkinoinnin vaikutuksia ei voi koskaan ennustaa tarkasti, mutta markkinoinnin teorian yhdistämisellä markkinoinnin suunnittelijoiden kokemukseen voidaan saada aikaan suuntaa antavat tulokset. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Ylimmän johdon ja keskijohdon vastuulla on markkinointistrategian ja vuosisuunnitelman toteutuminen. Kannattavuuden ja tehokkuuden seuraaminen on markkinointijohtajan ja osastoiesimiesten vastuulla. Lisäksi jokaisella työntekijällä voi olla henkilökohtaiset tavoitteet, joita seurataan yhdessä esimiehen kanssa. Asiakaskeskeisyyden takaamiseksi seurannassa voidaan hyödyntää asiakaspalautteita ja markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 118.)

Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, jotta siitä saatua palautetta voidaan hyödyntää seuraavan markkinointikauden suunnittelussa. Seuranta voidaan toteuttaa vuosi-, kausi- tai päiväseurantana työyhteisön eri tasoilla. (Raatikainen 2004, 118.) Markkinointia ja sen tuloksia olisi hyvä seurata ja analysoida vähintään kampanjatasolla. Markkinoinnin seuranta helpottavat selkeät tavoitteet ja aikataulutus. Markkinoinnin määrällisten tavoitteiden kuten myynnin määrän, myyntikatteen, asiakasmäärien ja markkinaosuuden seuranta on usein korostetussa asemassa. Samaan aikaan ei tulisi unohtaa laadullisten tavoitteiden kuten yrityskuvan tai tarjoaman mielikuvan seuranta. Laadullisten tavoitteiden toteutumisen seuranta vaatii huolellista suunnittelua ja yleensä niiden tulosten arvioimiseksi tarvitaan systemaattisesti toteutettua markkinointitutkimusta. Markkinoinnin laadullisen vaikuttavuuden arvioimisessa voidaan käyttää apuna myös vuoden välein toteutettavia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja säännöllisesti kerättyä asiakaspalautetta. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

5 Messut

Mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdistyvät yhdessä tapahtumassa, jota kutsutaan messuiksi. Messut ovat yksi vanha ja laajasti hyödynnetty markkinointi- ja menekinedistämisväline. Messut soveltuvat sekä kuluttajamarkkinointiin että ammattilaispiirien B-to-B -markkinointiin. Messut ovat enemmän kuin yksisuuntaista mediaa; se on julkisen viestinnän ja henkilökohtaisen vaikuttamisen yhdistelmä, joka luo samanarvoisen markkinapaikan sekä myyjälle että ostajalle. (Messukolmio 1994, 6-8; Rope 2000, 377.)

Vierailijat tulevat messuille saadakseen uusia virikkeitä, ideoita, uutta informaatiota ja kontakteja. Messut ovat oiva keino tavata useita näytteilleasettajia samassa tilaisuudessa aikaa säästäen, ja näytteilleasettajat voivat tavata tunnissa yhtä monta asiakasta kuin muuten yhdessä päivässä. Messutapahtuma on erinomainen keino yrityksen tuotetestaukseen ja uusille markkinoille asetumiseen, koska messukävijät tulevat näytteilleasettajayrityksen luokse. Vierailijat löytävät näytteilleasettajan eikä näytteilleasettajan tarvitse etsiä asiakkaita. (Jansson 2007, 13.)

5.1 Messustrategia

Messustrategia on oleellista määritellä, kun yritys päättää osallistua messuille. Messustrategiassa tulee ilmi yrityksen tavoitteet ja päämäärät, jotka yritys asettaa messuille osallistumiselle. Messustrategia vaikuttaa olennaisesti siihen millaisen kuvan yritys antaa itsestään messuilla. On tärkeää, että yrityksen henkilökunta tietää mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mihin messuilla pyritään. Tämän vuoksi henkilökunta tulisi ottaa mukaan messujen suunnitteluun ja tavoitteiden asettamisen laatimiseen. (Jansson 2007, 24-25.)

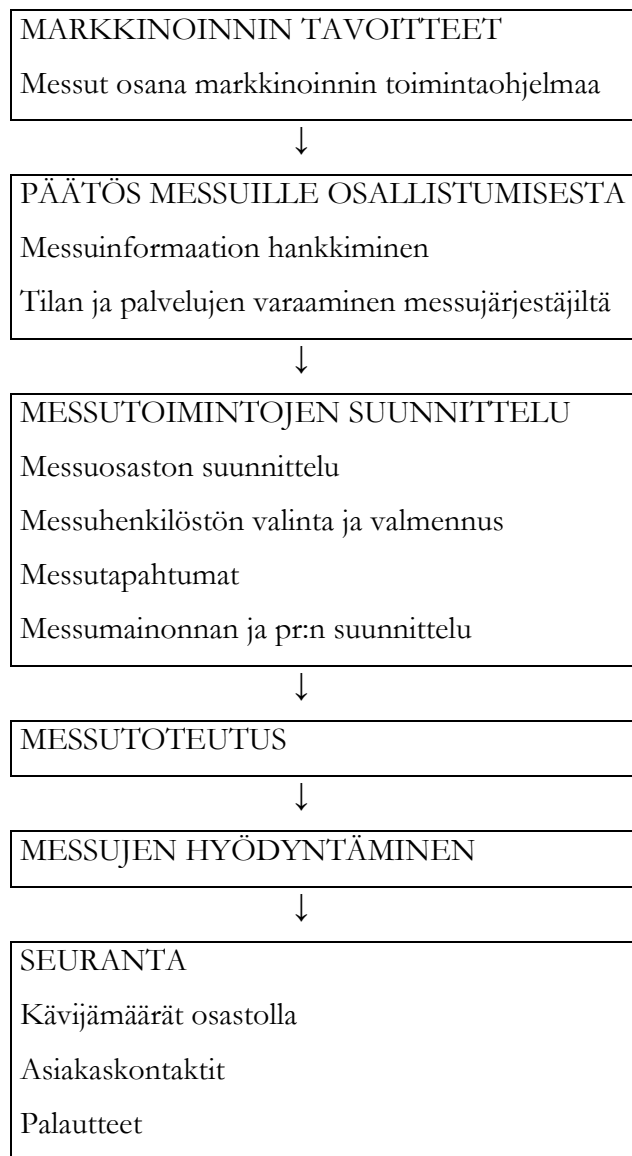
Taulukko 1. Messustrategia (Jansson 2007, 24.)

Tavoite Kohderyhmä	Kontaktit	Yrityskuva	Valmennus
Asiakkaat	Asiakassuhteen hoito	Esittele koko tarjontamme	Opeta heidät tuntemaan koko tarjontamme
Tulevat asiakkaat	Lisämyynti	Tieto arvoistamme	Opeta heille tuotteittemme ainutlaatuiset ominaisuudet
Vaikuttajat	Varaa tapaaminen messujen jälkeen. Saa heidät tilaamaan uutiskirjeemme.	Tieto arvoistamme	Anna heille vahvoja argumentteja päättäjiä varten

Taulukossa 1. esitellään messustrategia eri kohderyhmiä varten. Jokaiselle kohderyhmälle määritellään oma tavoite strategian toteutumiseksi. Yleisin messustrategia, jonka yritykset valitsevat on kontaktien hankkiminen. Kontaktien hankkimisen tarkoitus voi olla myynnillinen, asiakassuhteiden hoitaminen tai julkisuuden saaminen. Toinen yhä suosittu messustrategia on yrityskuvan rakentaminen. Henkilökohtaisella tapaamisella voidaan tehdä pysyvä vaikutus messukävijöihin ja vahvistaa yrityskuvaa. Messuille osallistumisella voi myös olla valmennuksellinen tarkoitus. Yritys voi esitellä tuotteensa messukävijöille tai syventää asiakkaiden tietoa tuotteista. Asiakkaiksi voidaan myös määritellä alan henkilökunta, joille voidaan esimerkiksi järjestää koulutuksia. Esimerkiksi kahvintuottaja voi järjestää koulutusilaisuuden kahvilatyöntekijöille. (Jansson 2007, 22-24.)

5.2 Messumarkkinoinnin toimintaprosessi

Onnistuneet messut vaativat paljon suunnittelua ennen messuja ja messujen jälkeen. Tyhjä osasto messuilla kertoo hyvin usein strategian ja innostuksen puutteesta. Yrityksen vuotuisen markkinointisuunnitelmaan tulisi sisällyttää myös messuosallistuminen, jonka jälkeen toteutetaan yksityiskohtainen suunnitelma messujen toteutusta varten. Suunnitelma messuille osallistumisesta laaditaan yrityksen omien lähtökohtien ja tavoitteiden mukaan. (Keinonen & Koponen 2001, 21.) Messuille osallistuminen yrityksen markkinointitavoitteissa on hyödyllinen menekinedistämismuoto (Rope 2000, 378).



Kuvio 4. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2000, 378.)

Kuviossa 4. esitellään messumarkkinoinnin toimintaprosessi. Messuille osallistumisen tulisi sisältyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja olla osa sen markkinointitoimenpiteitä. Tärkeä perusta messuille osallistumiselle on sinne odotettava asiakaskunta ja messuista saatava informaatio. Jotta yritys voi osallistua messuille, tulisi yrityksen ja messujen kohderyhmän olla samanlainen. Jokaisen messuille osallistuvan yrityksen tulee asettaa tapahtumalleen realistiset tavoitteet, jotka johtavat hyvään myynnilliseen tulokseen pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Myynnillisten tavoitteiden määrittämiseen vaikuttavat myös messujen luonne, yrityksen koko, tuotevalikoima ja aikaisemmilta messuilta saatu kokemus ja tiedot. Tärkeitä myyntiin tähtääviä tavoitteita ovat suhteiden ylläpitäminen vakioasiakkaisiin, uusien asiakkaiden hankinta ja uutuustuotteiden ja palvelujen esitleminen. (Rope 2000, 378.) Lisäksi yrityksellä tulisi olla jotain

uutta esiteltävää ja messuilla tulisi pystyä edullisesti saamaan näkyvyyttä ja kontakteja yrityksen avainkohderyhmiin (Keinonen & Koponen 2001, 21-22).

Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, alkaa messutoimintojen suunnittelu. Suunnitelmaan sisältyy messuosaston suunnittelu, henkilöstön valinta ja valmennus, yrityksen omat messutapahtumat ja messumainonta. (Rope 2000, 379.) Messuille osallistumisen valmistelu tulisi aloittaa hyvissä ajoin. Näytteilleasettajan tulisi olla yhteydessä messujärjestäjään vuotta ennen messuja. Messuille osallistumispäätöksen jälkeen laaditaan välittömästi perusteellinen messusuunnitelma. Ajoissa tehty perusteellinen suunnitelma säästää rahaa ja työvoiman kustannuksia. Suunnitelman laatiminen aloitetaan konkreettisten työvaiheiden määrittelemisestä. (Messukolmio 1994, 10-11.) Messuosaston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon osaston visuaalinen kiinnostavuus, houkuttelevaisuus ja avaruus. Osastolla olisi myös hyvä olla rauhallinen neuvottelutila mahdollisille asiakasneuvotteluille. Osaston suunnittelussa tulisi myös huomioida, kuinka yrityksen messu-uutinen saataisiin osastolla näkyviin. Messuhenkilökunnan tulisi tietää yrityksen taustat ja sen tavoitteet ja kyetä kertomaan niistä messukävijöille. On tärkeää, että messuosaston henkilöstö koulutetaan aina messuille ja henkilökunnalle tulisi suunnitella tarkka roolitus kuten tuotespecialisti, asiakasneuvotteluiden hoitaja tai palveluinformaation antaja. Roolitus helpottaa messuosaston toimivuutta ja henkilökunnan yhteistyötä. Henkilökunnan yhtenäinen pukeutuminen kohottaa messuosaston yleisilmettä ja auttaa asiakkaita erottamaan henkilöstön messujen asiakkaista. (Rope 2000, 379.)

Tyypillisiä messutapahtumia ovat messukilpailut, näytökset ja tuote-esittelyt, jotka parantavat messuosaston huomioarvoa. Messuosastolla järjestettävillä tapahtumilla on suuri merkitys siihen, kuinka vetovoimainen osastosta tulee. Messumainonnan voi jakaa messuja edeltävään mainontaan ja messujen aikana tapahtuvaan mainontaan. Messujen aikana tapahtuvaa mainontaa on mainonta messuradiossa, messuoppaassa ja messuosastolta jaettava materiaali. Ennen messuja yritystä voi mainostaa jakamalla messukutsuja asiakkaille ja kertomalla messuosastosta mainonnassa. (Rope 2000, 379.) Messujen hyödyntäminen tehokkaasti alentaa markkinointikustannuksia ja lisää myyntiä. Eräänä esimerkkinä messujen tehokkuudesta ja painoarvosta markkinoinnissa on kuvailtu seuraavasti: ”Messuilla hankittu kauppa maksaa vain neljäsosan siitä, minkä sama kauppa maksaisi henkilökohtaisen myyntityön tuloksena.” (Messukolmio 1994, 8.) Messujen hyötyä voidaan mitata esimerkiksi sillä, paljonko messujen kautta saadaan uusia asiakassuhteita ja myyntiä. Messumarkkinoinnin toteutusprosessi on kaikissa messutapahtumissa samanlainen, mutta kokonaisuuteen ja messujen hyötyyn vaikuttaa ollaanko kuluttaja- vai ammattilaismessuilla. Ammattilaismessuilla ei tulisi tavoitella ensisijaisesti kaupankäyn-

tiä tai asiakkaan ostoprosessin viemistä eteenpäin. Ammattilaismessuilla tulisi pyrkiä tietoisuuden levittämiseen ja kontaktien luomiseen yrityksen ja tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden välille. Kuluttajamessuille on ominaista myynnillinen luonne ja kaupankäynti. Messutapahtuman hyöty voidaan mitata kiinnostuneiden asiakkaiden määrällä ja tehdyllä kaupalla. (Rope 2000, 377-382.)

Jokaisen yleisötapahtuman, kuten messujen, jälkeen suoritetaan messujen onnistumisen arviointi. Messujen jälkeiseen arviointiin ja toimintaan kuuluu myös oman henkilökunnan ja sidosryhmien kiittäminen ja palkitseminen sekä kirjallisen raportin laatiminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 125.) Messujen arviointi ja seuranta olisi hyvä suunnitella jo ennen messuja eikä messujen jälkeen. Seuranta suunniteltaessa tulee valita luotettava henkilö johtamaan seurantatyötä. Olisi tehokasta perustaa myös erillinen työryhmä hoitamaan messujen jälkeistä seuranta. Messujen ajaksi tulisi nimetä vastuuhenkilö, joka kerää messujen ajalta saadut kontaktitiedot ja ohjaa ne eteenpäin oikeille henkilöille. (Jansson 2007, 78-80.)

Messujen jälkeisen seurannan tärkeä vaihe on messuilla kerättyihin yhteydenottopyyntöihin vastaaminen. Niihin tulisi vastata välittömästi tai siinä ajassa mitä on sovittu tai ilmoitettu. Yritys voi käyttää esimerkiksi ehdotonta kahden viikon aikarajaa yhteydenottoihin vastaamiseen. Yhteydenotot koskevat esimerkiksi uusien tuotteiden ja palvelun kiinnostavuutta, materiaalin toimitusta, tapaamisen sopimista tai nykyisten tuotteiden ja palveluiden päivittämistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 175.) Nopea ja asiallinen reaktio asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin antaa hyvän ensivaikutelman yrityksestä ja sen toiminnasta. Jatkuvalle ja säännölliselle yhteydenpidolle asiakkaaseen varmistetaan messutoiminnalle asetetut pidemmän ajan tavoitteet. Yhteydenpidolla voidaan informoida asiakasta uusista tuotteista, tapahtumista ja muutoksista yrityksen toiminnassa. (Keinonen & Koponen 2001, 91-93.)

5.3 Messujen budjetti ja vastualueet

Messumarkkinoinnin toimintaprosessissa ei ole eriteltyä messuihin liittyvää budjetointia, mutta se on kuitenkin oleellinen osa messujen suunnittelun kannalta. Budjetti määräytyy messuille asetettujen tavoitteiden mukaan. Tavoitteet vaikuttavat esimerkiksi messuosastolla työskentelevän henkilökunnan määrään, messuosaston kokoon ja mainontaan messuja varten. Messubudjetin kustannuseriä ovat osallistumiskustannukset, henkilöstökulut, osaston suunnittelu- ja rakennuskustannukset, materiaalin kuljetus- ja käsittelykustannukset, messujärjestäjiltä ostettavien palveluiden kulut, myyninedistämis- ja mainontakulut sekä muut mahdolliset kulut. (Keinonen & Koponen 2001, 25-26; Messukolmio 1994, 34.) Yleisesti minkä tahansa tapah-

tuman budjettia laadittaessa on hyvä tarkastella muiden vastaavien tapahtumien kuluja. Tämä antaa realistisemman pohjan laadittavalle budjetoinnille. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.) Pienen budjetin käyttäminen korostaa johdonmukaisuuden ja luovuuden tärkeyttä. On tärkeää valita selkeä messujen sanoma ja panostaa messujen toiminnan jälkeiseen seurantaan. (Jansson 2007, 93.)

Messujen järjestäminen ja toteutus tapahtuu useiden eri messutyöntekijöiden yhteistyönä. Messutoteutukseen osallistuvat messuosaston suunnittelijat, messuosaston rakentajat, tarpeiston toimittajat, messuhenkilöstö ja messumainonnan suunnittelijat ja toteuttajat. Messutoteutus tulisi olla yhden henkilön vastuulla, jotta kokonaisuus toimisi. (Rope 2000, 380.) Vastuuhenkilön tulisi huolehtia messuilla työskentelevien työntekijöiden tiedottamisesta ja perehdyttämisestä. Hänen vastuullaan on myös raporttien kokoaminen ja keskustelu messupäivän tapahtumista työntekijöiden kanssa sekä ratkaista messupäivän aikana ilmenneitä epäselvyyksiä tai ongelmia. Esimerkiksi messuhenkilökunnalla saattaa olla kysymyksiä, joihin he eivät ole tienneet vastausta ja tällaiset ongelmat tulisi selvittää ennen seuraavaa messupäivää. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

6 Markkinointisuunnitelman laatiminen Shake Inn Oy:lle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja ideoida ravintola-alalla toimivalle henkilöstövuokrausyritys Shake Inn Oy:n markkinointia. Toimeksiannon taustalla on yrityksen tarve kehittää ja konkretisoida markkinointiaan sekä lisätä tunnettavuuttaan alan markkinoilla. Produkti toteutettiin kaksiosaisena suunnittelutyönä, jonka tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma ja opas messuille osallistumiseen. Markkinointisuunnitelma tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa alan markkinoista ja antaa kehitysehdotuksia yrityksen käytännön markkinointiin. Markkinoinnin tavoitteiden ja päämäärien hahmottuessa työn tekijät ideoivat osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa oppaan onnistuneen messutapahtuman järjestämiseen. Messuoppaan laatimiseen päädyttiin, koska tapahtumamarkkinointi on merkittävässä roolissa laaditussa markkinointisuunnitelmassa ja messutapahtumaan osallistuminen on yksi yrityksen konkreettinen markkinointitoimenpide. Messuoppaan tarkoituksena on antaa yritykselle käytännöllinen työkalu markkinoinnin konkreettiseen toteuttamiseen.

6.1 Shake Inn Oy. henkilöstövuokrausalalla

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Shake Inn Oy., joka on ravintola-alan henkilöstövuokrausyritys. Shake Inn Oy. vuokraa ammattitaitoista ja korkeatasoista edustushenkilökuntaa väliaikaiseen työsuhteeseen ja eripituisiin määräaikaisiin toimeksiantoihin (Shake Inn Oy. 2013a). Shake Inn Oy. on perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1992 ja sen omistajana ja toimitusjohtajana toimii Jari Voutilainen. Shake Inn Oy:n arvoja ovat luotettavuus, asiantuntevuus, ammattitaito ja jatkuva tavoitettavuus. Shake Inn Oy haluaa taata tilaisuuksien onnistumisen sovitusti ja tavoittelee luotettavaa ja sujuvaa yhteistyökumppanuutta asiakkaidensa kanssa.

Yrityksen yleisempiä tarjoamia työpaikkoja ovat yksityisjuhlat, yleisötapahtumat, VIP-tilaisuudet, kongressit, hotelliravintolat ja kausiluonteiset työsuhteet kesäterasseille ja kartanoille. Tilaisuudet, joihin Shake Inn Oy. vuokraa työntekijöitä vaihtelevat bankettitilaisuuksista à la carte – tarjoiluun. Työpaikat sijoittuvat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulle, mutta myös Porvooseen, Kirkkonummelle ja Lappiin. Shake Inn Oy:n työntekijöitä on noin 350, joista puolet työskentelee aktiivisesti Shake Inn Oy:lla. Työntekijät ovat iältään 20–60-vuotiaita kokkeja, tarjoilijoita, edustustarjoilijoita, hovimestareita sekä ravintolapäälliköitä. (Voutilainen, J. 13.2.2012.)

Henkilöstövuokraus tarkoittaa työntekijän vuokraamista toisen työnantajan palvelukseen. Työvoiman vuokraaja on henkilöstöpalveluyritys, joka on työntekijän työnantaja. Työnantajana henkilöstöpalveluyrityksen velvollisuuksiin kuuluu palkanmaksun lisäksi muut työnantajan velvollisuudet kuten työterveyshuolto ja ohjaus työtehtäviin. Lisäksi henkilöstöpalveluyritys on vastuussa työntekijän ammattitaidon riittämisestä ja soveltuvuudesta työtehtäviin. Vastaanottava työnantaja valvoo vuokratyöntekijän työtä. Korvaus työntekijästä annetaan työvoiman luovuttajalle, joka on vastuussa työntekijälle maksettavasta palkasta. (Työsuojeluhallinto 2012; Korhonen & Pauni 2011, 22.) Henkilöstöpalveluyritysten voivat tarjota henkilöstövuokrauksen lisäksi muita henkilöstöpalveluita kuten muun muassa henkilöstön rekrytointipalveluita ja ulkoistamis- ja alihankintapalveluita (Henkilöstöpalveluyritysten liitto HPL 2012).

6.2 Produktin suunnittelu ja rakenne

Tämän opinnäytetyön produktin suunnittelu aloitettiin perehtymällä toimeksiantajayrityksen toimintaan, toimialaan, markkinoinnin kirjallisuuteen ja markkinointisuunnittelun perusteisiin. Yrityksen liiketoiminnalle asettamien päämäärien ymmärtämiseksi suunnittelun alussa perehdyttiin yrityksen toimintaan, liikeideaan ja visioon haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa. Yrityksen markkinoinnille asetetut tavoitteet muodostuivat toimitusjohtajan näkemyksistä ja päämääristä tulevaisuudessa. Markkinointisuunnittelun kokonaisuuden ymmärtämiseksi perehdyttiin ensimmäiseksi markkinoinnin ja markkinointisuunnittelua käsittelevään kirjallisuuteen. Näiden tietojen perusteella pystyttiin hahmottamaan ja laatimaan yrityksen markkinointistrategia ja päälinjaukset markkinointisuunnittelussa. Tämän jälkeen valittiin sopivat menetelmät produktin toteuttamiseksi.

Markkinointisuunnitelman kokonaisuuden hahmottuessa päätettiin, että produkti muodostuu kahdesta erillisestä tuotoksesta: markkinointisuunnitelmasta ja messuoppaasta. Messuoppaan suunnitteluun päädyttiin, koska alun perin osana produktia olisi ollut osallistua Gastro Helsinki 2014 – messuille. Osallistumisen toteuttaminen ei kuitenkaan onnistunut toimeksiantajan kii-reellisten aikataulujen vuoksi. Kaksiosaisen produktin tarkoituksena on selkeyttää koko produktin rakennetta. Markkinointisuunnitelman rakenteesta pyrittiin tekemään johdonmukainen ja selkeä, jotta toimeksiantajan olisi helppo hyödyntää sitä käytännössä. Markkinointisuunnitelmasta päätettiin rajata pois markkinointibudjetti hankalasti saatavien ja vähäisten liiketoiminnan tunnuslukujen vuoksi. Markkinoinnille asetettiin kuitenkin muutamia myynnillisiä tavoitteita, jotta markkinointisuunnitelma ei olisi vajavainen ja sen vaikutuksia pystyttäisiin mittaamaan tulevaisuudessa. Produkti rakenne kuitenkin kehittyi ja muokkautui jatkuvasti opinnäytetyön viitekehyksen laatimisen ohessa.

6.3 Produktin toteutus

Produkti toteutettiin kaksiosaisena työnä, jonka tuotoksina syntyivät markkinointisuunnitelma ja messuopas toimeksiantajayritykselle. Produktin tuotoksista painoarvo on markkinointisuunnitelmassa ja messuoppaan tarkoitus on täydentää sitä toimivaksi kokonaisuudeksi. Tuotosten työstämisen aloittaminen vaati perinpohjaista suunnittelua ja perehtymistä aihealueiden teoriaan kirjallisuuden ja Internet-lähteiden avulla kokonaisuuden hahmottamiseksi. Lisäksi kerättyä informaatiota täydennettiin perehtymällä erilaisiin markkinatutkimuksiin sekä haastattelemalla työn toimeksiantajaa.

Produktin rakenteen ja markkinointisuunnitelman tavoitteiden selkeytyessä aloitettiin messuoppaan työstäminen. Messuoppaassa määriteltiin yrityksen messustrategia, tavoitteet messuilla, messuihin liittyvä viestintä, messuosaston ulkoasu, messujen aikataulu ja vastuutehtävät, messubudjetti ja messujen onnistumisen seuranta. Messuopas on räätälöity toimeksiantajayrityksen tarpeiden mukaisesti kohdemessuja varten. Messuoppaan rakenne ei noudata mitään tietynlaista opasrakennetta vaan se on suunniteltu tietyiltä osin muokattavaksi oppaaksi muitakin messuja varten.

Messuoppaan laatimisen ohella aloitettiin myös markkinointisuunnitelman tekeminen, mutta se valmistui kokonaisuudessaan vasta messuoppaan jälkeen. Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin määrittelemällä yrityksen arvot, toiminta-ajatus ja tavoitteet siitä millainen yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Nämä aihealueet käytiin läpi yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Suunnitteluun käytettiin myös opinnäytetyön tekijöiden omaa ideointia ja ehdotuksia. Markkinointisuunnitelmassa laadittiin seuraavaksi yrityksen lähtökohta-analyysit, joista tehtiin viimeiseksi yhteenveto SWOT -analyysinä. Lähtökohta-analyseista ensimmäiseksi toteutettiin yrityksen sisäisen toimintaympäristön analyysi. Siinä tarkasteltiin yrityksen nykytilaa markkinoinnin kilpailukeinojen kautta ja sen tarkoituksena oli selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Seuraavaksi laadittiin ympäristöanalyysi, joka jakautui ulkoisen toimintaympäristön PEST -analyysiin ja sisäisen toimintaympäristöanalyysiin. PEST – analyysissä tarkasteltiin ulkoisen toimintaympäristön poliittislaillisia, taloudellisia, sosiaalikultuurisia ja teknologisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. PEST -analyysin ohella tarkasteltiin myös demografisten tekijöiden vaikutuksia ja kilpailutilannetta yrityksen toimintaympäristössä. Analyysien tulokset kerättiin yhteenvedoksi SWOT -analyysiin, jossa esiteltiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT -analyysiin kerättyjen tulosten pohjalta määriteltiin Shake Inn Oy:n markkinointistrategia. Markkinointistrategiassa Shake Inn Oy:lle määriteltiin kilpailu- ja kasvustrategia, markkinoinnin kohderyhmät ja kilpailuetua tuottavat tekijät. Tämän jälkeen määriteltiin markkinoinnille asetettavat tavoitteet strategian päämäärien saavuttamiseksi. Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteet rakentuivat markkinoinnin kilpailukeinojen, myynnin ja henkilöstön ympärille. Viimeiseksi määriteltiin toimenpiteet Shake Inn Oy:n markkinoinnin seurannalle.

6.4 Produktin arviointi ja tulokset

Produktin toteutusta ja kokonaisuutta arvioidaan opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta. Tarkoituksena on arvioida produktin kokonaisuutta sille asetettuihin tavoitteisiin nähden. Arvioinnista on rajattu pois produktin testaaminen käytännössä, koska sitä ei ollut mahdollista toteuttaa opinnäytetyöntekijöiden toimesta. Arviot produktin käytännöllisyydestä perustuvat työn tekijöiden mielipiteisiin ja päättelyihin. Produktin tavoitteena oli tuottaa informatiivinen, kattava ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Produktista muodostui kaksiosainen tuotos, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta ja messutapahtuman järjestämiseen tarkoitettuun oppaasta. Mielestämme työn jakaminen kahteen osaan selkeyttää produktin rakennetta, jolloin yritys saa käyttöönsä kaksi erilaista työkalua markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelmassa onnistuttiin määrittelemään Shake Inn Oy:lle selkeät markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet sekä konkretisoimaan keinot niiden saavuttamiseksi. Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteiksi muodostuivat liiketoiminnan laajentaminen henkilöstö- ja asiakasmäärän kautta sekä näkyvyyden lisääminen ja yrityskuvan kehittäminen. Tavoitteet näkyvyyden lisäämisestä ja yrityskuvan kehittämisestä korostivat tapahtumamarkkinoinnin roolia markkinoinnin hyödyntämisessä. Käytännössä tapahtumamarkkinointia toteutetaan messumarkkinoinnilla, joka on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kokonaisuuden selkeyttämiseksi ja käytännöllisyyden lisäämiseksi päätimme laatia Shake Inn Oy:lle oppaan messuille osallistumista varten. Näin Shake Inn Oy:llä on käytössään valmis ja yksityiskohtainen työkalu markkinoinnin toteuttamista varten käytännössä.

Produktin puutteiksi muodostuivat liiketoiminnan laskennalliset toimenpiteet ja produktin käytäntöön vieminen. Oli vaikeaa muodostaa realistinen markkinointibudjetti, kun käytössä ei ollut tarkkoja tietoja, joihin perustaa budjettilaskelmat. Shake Inn Oy:llä ei myöskään ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, jonka pohjalta tietoja olisi voinut tarkastella ja tehdä johtopäätöksiä. Pidimme kuitenkin tärkeänä, että markkinoinnille asetettaisiin jonkinlaisia mitattavia tavoitteita. Saatujen tietojen perusteella Shake Inn Oy:n markkinoinnin toimenpiteille laadittiin

markkinointibudjetti tavoitteinen, joka määritteli tietyn osuuden markkinoinnille liikevaihdosta. Pohjaa markkinointibudjetin laskelmille toi messuoppaassa laaditun messubudjetin laskelmat ja omat arviomme markkinoinnin kustannuksista. Osittaisen arvioimisen johdosta todelliset kustannukset voivat erota alkuperäisistä arvioista, kun markkinointitoimet toteutetaan käytännössä. Markkinoinnin osuus liikevaihdosta on esitetty myös prosentuaalisesti, ja laskelmat perustuvat vuoden 2012 liikevaihtoon. Mitattavien tavoitteiden avulla markkinoinnin vaikutuksia voidaan mitata konkreettisesti eikä markkinointisuunnitelma jää vajavaiseksi. Toinen puutteellinen osa-alue produktissa on messuoppaan testaaminen käytännössä. Tämä jäi toteuttamatta aikataulullisista syistä. Uskomme kuitenkin, että oppaan yksityiskohtaisuus ja räätälöiminen toimeksiantajan tarpeisiin lisää sen mahdollisuuksia toimia käytännössä.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohdimme opinnäytetyön onnistumista kokonaisuutena. Arvioimme opinnäytetyön tuloksia, jonka perusteella esitämme kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotuksia. Pyrimme tarkastelemaan opinnäytetyön prosessia kriittisestä näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sekä onnistuneiden tuloksien että työn epäkohtien tunnistamista. Lisäksi pohdimme omaa työskentelyämme ja oppimista opinnäytetyön tekemisen aikana.

7.1 Opinnäytetyön tulokset

Opinnäytetyö toteutettiin produktiivisena työnä, jonka kaksiosaisena suunnittelutyönä syntyi markkinointisuunnitelma ja messuopas opinnäytetyön toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa toimeksiantajayritykselle apua markkinoinnin suunnitteluun ja ideointiin. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa systemaattisessa markkinointisuunnittelussa huomioon otettavista seikoista. Lisäksi se tarjoaa yritykselle oleellista tietoa alan markkinoista, kilpailutilanteesta ja yrityksen omasta markkinoinnin tilasta. Markkinointisuunnitelma rakentui yrityksen asettamien toiminnan kasvuun tähtäävien ja näkyvyyttä lisäävien tavoitteiden pohjalta. Opinnäytetyön produktina syntynyt markkinointisuunnitelma on toteutettu viitekehyksessä esitellyn markkinointisuunnittelun rakenteen mukaisesti sisältäen Shake Inn Oy:lle merkitykselliset osa-alueet. Markkinointisuunnittelun tavoitteet täyttyivät kokonaisvaltaisella markkinointisuunnitelmalla, joka sisältää markkinointisuunnittelun oleelliset osa-alueet. Markkinointisuunnitelma antaa relevanttia tietoa yrityksen käyttöön. Siinä hyödynnetään erilaisia tiedonkeräysmenetelmiä ja –analyysijä, jotka on esitelty opinnäytetyön viitekehyksessä.

Shake Inn Oy:n asettamat tavoitteet määrittivät markkinointisuunnittelun painopisteen tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointia voidaan kuvata tapahtuman järjestämisenä, jossa pyritään myymään näkyvyyttä ja rakentamaan yrityksen imagoa (Rope 2000, 375-376). Tapahtumamarkkinoinnille asetetun tavoitteen tulisi sisältyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, yrityskuvan kehittäminen tai henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 20-23.) Shake Inn Oy:n päätös messuille osallistumisesta on tapahtumamarkkinoinnin toimenpide, jonka pohjalta suunniteltiin opas onnistuneiden messujen järjestämiseen. Oppaan sisältö rakentui Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti Gastro Helsinki 2014 – messuja varten. Oppaasta tuli

käytännönläheinen työkalu markkinoinnin toteuttamiseen, koska sen tavoitteet ovat mitattavissa ja sen rakenne on muutettavissa muiden messujen toteuttamista varten.

Markkinointisuunnitelman ja messuoppaan puutteina on niiden toimivuuden testaaminen käytännössä, mihin opinnäytetyöntekijöillä ei ollut resursseja. Markkinointisuunnitelmasta ja messuoppaasta kuitenkin laadittiin sellaiset, että niiden tavoitteita voidaan mitata ja seurata jatkossa. Markkinointi- ja messubudjetin laatiminen tekee produktista realistisemmän ja mitattavan, koska siinä on eritelty tarkasti markkinoinnin toimenpiteet ja niille lasketut kustannukset. Näin tulevaisuudessa voidaan seurata markkinointikulujen jakautumista ja niiden painoarvoa suhteessa niiden tuottamaan hyötyyn.

7.2 Kehittämis- ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Opinnäytetyö antaa mielestämme useita varten otettavia kehittämissuhteita produktin kokonaisuuden täydentämiseksi. Toimeksiantajaa hyödyttävä jatkotoimenpide-ehdotus on markkinointisuunnitelman toimivuuden seuraaminen ja arviointi käytännössä markkinointisuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Siinä voitaisiin tutkia kahtena erillisenä jatkotoimenpiteenä markkinointitoimien myynnillisiä ja laadullisia vaikutuksia. Myynnillisiä vaikutuksia voidaan seurata selvittämällä ovatko markkinointisuunnitelmassa asetetut myyntitavoitteet toteutuneet. Lisäksi voidaan verrata budjetoitujen markkinointitoimenpiteiden toteutumista ja toteutuneita kustannuksia. Näiden jatkotoimenpiteiden avulla voidaan arvioida paremmin markkinointitoimenpiteiden merkitystä ja hyötyjä sekä kehittää markkinointitoimenpiteitä tehokkaimmiksi. Laadullisia vaikutuksia voidaan tutkia esimerkiksi yrityskuvaa mittaavalla asiakastyytyväisyys-tutkimuksella, joka tulisi toteuttaa vasta markkinointisuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Markkinointisuunnitelmassa esitellyn työtyytyväisyyskyselyn toteuttaminen käytännössä olisi myös tärkeä ja toimeksiantajaa hyödyttävä jatkotoimenpide. Se antaisi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa sisäisen markkinoinnin kehittämiseen. Olisi myös mielenkiintoista tietää miten tämän opinnäytetyön toisena produktina syntynyt messuopas toimii käytännössä. Useat kehittämis- ja jatkotoimenpide-ehdotukset osoittavat, että opinnäytetyö on tuottanut useita erilaisia vaihtoehtoja yrityksen markkinoinnille, mutta sen toteuttaminen ja testaaminen käytännössä on vielä alkuvaiheessa.

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyö opetti, miten produktityyppinen opinnäytetyö toteutetaan ja millaisia asioita otetaan huomioon sen suunnittelussa toimivan kokonaisuuden luomiseksi. Opinnäytetyö aut-

toi ymmärtämään, kuinka teoriaa hyödynnetään käytännössä. Lisäksi opimme paljon itse työn aiheesta kokonaisuudessaan eli markkinoinnista ja markkinointisuunnittelusta. Opinnäytetyön tekemisessä haasteellista oli muokata produktista toimiva kokonaisuus, joka tukee toimeksiantajayrityksen tavoitteita ja päämääriä sekä seuraa samalla oikeaoppista markkinointisuunnittelun teoriaa ja rakennetta. Tämä vaati työn tekijöiltä jatkuvaa ideointia ja produktin toimivuuden pohtimista.

Opinnäytetyön tekeminen vaati tehokasta ajanhallinnan käyttöä, joka osoittautui opinnäytetyöntekijöille haasteelliseksi. Opinnäytetyön aikataulu myöhästyi alkuperäisen suunnitelman aikataulusta työn tekijöiden henkilökohtaisista syistä ja ajanhallinnan ongelmista. Ongelmaksi ja suurimmaksi haasteeksi osoittautui kahden ihmisen työelämän yhdistäminen opinnäytetyön vaatimaan aikatauluun. Työn tekijöille oli myös tärkeää antaa aikaa vapaa-ajalle, jotta opinnäytetyön tekeminen ja työelämän yhdistäminen eivät aiheuttaisi opinnäytetyön tekemistä häiritsevää stressiä. Opinnäytetyötä tehdessä ymmärrettiin työn vaatiman ajan määrän suuruus ja sen hallinnan haasteellisuus. Ajanhallinnan tehostamiseksi oli pystyttävä työskentelemään itsenäisesti. Opinnäytetyön tekeminen parityönä opetti myös toisen huomioimista ja kykyä tehdä kompromisseja. Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuutena oli opettava ja mielenkiintoinen prosessi, joka kehitti teoreettista ajattelukykyämme, luovaa ideointia ja ammatillista osaamistamme markkinoinnin alueella.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell R. 2011. Business-to-Business Marketing. SAGE Publications Ltd. London.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Fälth & Hässler. Jönköping.

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL. 2012. Jäsenkysely 2012. HPL. Helsinki.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy. Vantaa.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Monila Oy. Helsinki.

Korhonen, S. & Pauni, M. 2011. Henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut osaksi henkilöstösuunnittelua. Opas kuntasektorin organisaatioille. Luettavissa:
http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/HPL_08_net.pdf. Luettu: 23.3.2012.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand management. Springer. Berlin.

Lancaster, G. & Reynolds, P. 1998. Marketing. MACMILLAN PRESS LTD. London.

- Lehmann, D.R. & Winer, R.S. 2005. Analysis for marketing planning. 6th edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.
- Leikola, M. Markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>. Luettu: 29.02.2012.
- McDonald, M. 2008. On Marketing Planning: understanding marketing plans and strategy. Kogan Page Limited. London.
- Messukolmio: Suomen Messut, Tampereen Messut Oy, Turun Messukeskus Oy 1994. Onnistu messuilla. Näytteilleasettajan käsikirja. Ingressi Invest Oy. Tampere.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Proctor, T. 2000. Strategic marketing: an introduction. Routledge. London.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Ranchhod, A. & Gurău, C. 2007. Marketing strategies. A contemporary approach. 2.painos. Pearson Education Limited. London.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.-2. painos. Tummuvuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Tietosykli Oy. Hämeenlinna.
- SuomiSanakirja.fi, 2012. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/demografinen>. Luettu: 20.5.2012.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. *Economica-sarja* 2010:50. Talentum Media Oy. Helsinki.

Työsuojeluhallinto. 2012. Vuokratyö. Luettavissa: <http://www.tyosuoja.fi/fi/vuokraty>.
Luettu: 13.2.2013.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosana Oy. Helsinki.

Voutilainen, J. 13.2.2012. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Haastattelu. Helsinki.

Wood, B. M. 2005. *The marketing plan handbook*. 2. painos. Pearson Education. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Sisäisen analyysin kysymykset

Toimintafilosofia

1. Mikä on organisaation nykyinen toimintafilosofia?
2. Mikä on missio ja toiminta-ajatus?
3. Kuka on vastuussa filosofian ja mission kehittämisestä?
4. Mikä on markkinointistrategia?
5. Mikä on organisaation asiakkaille tarjottava palvelukonsepti?

Markkinoinnin tila

1. Mikä on nykyinen markkinointiaktiiviteetin taso (erityisesti pääkilpailukeinojen osalta)?
2. Vaihtelee taso?
3. Onko organisaatiolla omia erityiskilpailukeinoja?
4. Onko organisaatiolla kirjallista markkinointisuunnitelmaa?
5. Mitkä tekijät haittaavat tai edistävät tällä hetkellä markkinointiorientaation omaksumista?

Asiakaskunta

1. Ketkä ovat organisaation tuottamien palvelujen tärkeimmät käyttäjät?
2. Kuinka asiakkaita voidaan luokitella ja segmentoida?
3. Mikä on eri asiakkaiden/asiakasryhmien kannattavuus?
4. Mikä on kunkin asiakkaan palvelun käyttöfrekvenssi ja -määrä?
5. Mikä on asiakaskunnan poistuma-aste ja mitkä tekijät synnyttävät poistumaa?

Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit

1. Saako organisaatio työnsä valmiiksi sovitussa ajassa?
2. Onko organisaatiolla laatujärjestelmä?
3. Onko organisaatio tehnyt blueprinting-analyysin tuotanto- ja toimitusprosesseistaan?
4. Millaisilla muilla käytännöillä tehokas palveluntuotanto ja toimitukset pyritään varmistamaan?
5. Onko asiakaspalvelutaso riittävä?
6. Miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua ja luotettavuutta?

Hinnoittelu ja kustannukset

1. Vastaavatko velvoitettavat palkkiot organisaation imagoa ja mainetta?

2. Mikä on asiakaskunnan referenssipalkkiotasoa, ja onko asetettu palkkiokatto, jota organisaation tulee välttää tarjoustilanteissa?
3. Minkä verran organisaatiolla on palkkiotasossaan hinnoitteluvaraa asiakkaiden kokemuksen laadun, arvon ja organisaation maineen myötä?
4. Kuinka palkkiot vertautuvat kilpailijoiden hintatasoon?
5. Pitävätkö asiakkaat palkkioita palvelujen tasoa vastaavina?
6. Onko palkkiot suunniteltu luomaan volyymia vai voittoa?
7. Onko organisaatiolla kaikkia palveluitaan koskevaa kustannustietoa?
- 8.

Viestintä

1. Mikä on organisaation sisäisen viestinnän luonne ja laatu?
2. Mikä on organisaation ulkoisen viestinnän luonne ja laatu?
3. Hallitseeko yritys suhdemarkkinoinnin?
4. Miten suhdemarkkinointiajattelu on otettu huomioon ml. markkinointiparametrien käyttö?
5. Onko organisaatiolla olemassa standardoitu menettely asiakasneuvotteluja varten?
6. Millaiset ovat henkilöstön ihmissuhdetaidot?
7. Millaisessa tilassa on yrityksen visuaalinen identiteetti?
8. Käytetäänkö ulkoisessa viestinnässä oikeaa viestiä ja oikeita medioita?

Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu

Tehtävä	Kesto
<u>Opinnäytetyön toteutuksen aikataulu</u>	
-	
Opinnäytetyön tavoitteiden asettaminen	Tammikuu 2012
Toimeksiantajayritykseen perehtyminen ja haastattelu	Helmikuu 2012
Opinnäytetyössä käytetyn menetelmän valinta	Helmikuu 2012
Yrityksen tavoitteiden määrittely	Helmikuu 2012
Viitekehysten teoriaan perehtyminen ja laatiminen	Helmi-toukokuu 2012
Viitekehys valmis	Huhtikuu 2013
Opinnäytetyön arviointi	Huhtikuu 2013
Opinnäytetyön 1. palautus	Huhtikuu 2013
Opinnäytetyön esitys	Toukokuu 2013
Opinnäytetyön 2. palautus	Toukokuu 2013
<u>Produktin toteutuksen aikataulu</u>	
-	
Aihealueiden teoriaan ja tutkimuksiin perehtyminen	Maaliskuu 2012
Produktissa käytettävien menetelmien valinta	Maaliskuu 2012
Messuoppaan laatiminen	Maalis-toukokuu 2012
Ulkoisen toimintaympäristön analysointi	Tammi-maaliskuu 2013
Sisäisen toimintaympäristön analysointi	Tammi-maaliskuu 2013
Kilpailutilanteen analysoiminen	Maaliskuu 2013
Tietojen kerääminen SWOT-analyysiin	Maaliskuu 2013
Markkinointistrategian määrittely	Maaliskuu 2013
Markkinointitavoitteiden määrittely	Huhtikuu 2013
Markkinoinnin seurannan määrittely	Huhtikuu 2013
Produktin arviointi	Huhtikuu 2013
Produkti valmis	Huhtikuu 2013