

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Digitaalinen markkinointiviestintä
2013

Noora Vastamäki

MARKKINOINTISUUNNITELMA

- Case Kaartecno Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen Markkinointiviestintä

09.04.2013 | 59

Ohjaaja: Ari Hietala

Noora Vastamäki

MARKKINOINTISUUNNITELMA - KAARTECNO OY

Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä Kaartecno Oy:lle markkinointisuunnitelma, suunnitella ja osittain toteuttaa yritykselle uudet kotisivut, sekä uusi käyntikortti. Kaartecno Oy on pienyritys, joka tarjoaa asiakkailleen LVI-alan suunnittelua ja valvontaa. Kaartecno Oy perustettiin vuonna 2007 ja se on yhden miehen yritys. Päämarkkina-alue Kaartecno Oy:llä on Turku ja naapurikunnat. Tällä hetkellä yritys toimii resurssien ylärajoilla. Yrityskasvu edellyttäisi käytännössä lisätyövoiman palkkaamista tai vuokraamista. Pitkänaikavälin tavoitteena on ylläpitää nykyinen työmäärä, mahdollisesta talouden taantumasta huolimatta.

Kaartecno Oy:lle ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa entuudestaan. Markkinointisuunnitelmassa haluttiin saada selville mikä olisi sopivin tapa markkinoida palvelualan pienyritystä. WWW-sivut yritykseltä löytyivät, mutta ne eivät olleet ajan tasalla. Käyntikortin uusimisen myötä haluttiin myös muuttaa www-sivujen visuaalinen ulkoasu. Toimeksiantaja halusi www-sivuista helposti navigoitavan sekä ulkoasultaan luontoon ja veteen viittaavan. Käyntikortin ulkonäkö uusittiin, josta toimeksiantaja halusi selkeämmän ja näyttävämmän.

Markkinointisuunnitelman laadinnassa käytettiin hyväksi yrittäjän omaa tietoa, kokemusta ja alan kirjallisuutta. Opinnäytetyössäni toin myös esille mitä LVI-alan suunnittelu ja valvonta on. Kaartecno Oy sai käyttöönsä markkinointisuunnitelman sekä suunnitelmat ja osittain toteutetut pohjat web-sivuista ja käyntikortista, joita se tulee hyödyntämään lähitulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Markkinointisuunnitelma, Markkinointi, LVI-suunnittelu, LVI-valvonta, WWW-sivut, Käyntikortti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Digital marketing communications

09.04.2013 | 59

Instructor Ari Hietala

Noora Vastamäki

MARKETING PLAN CASE: KAARTECNO OY

The purpose of this thesis is to do a marketing plan for an HVAC- design company called Kaartecno Oy. Also I planned and partly produced a web site and a business card. Kaartecno Oy is a small company which offers its customers HVAC- designing and supervision. Kaartecno Oy is 2007 founded one man company. Main market areas are Turku and its neighboring communities. At this moment Kaartecno Oy operates at its maximum resources. Company's growth would demand more personnel. Goal for a longer period of time is to maintain the existing amount of work despite the economic downturn.

Kaartecno Oy doesn't have an existing marketing plan. The point on this marketing plan is to find out what is the proper way to market HVAC service sector of a small company. Company has its own web site but they are not up-to-date. Also when remaking the business card I wanted to change the looks of the company web page. Kaartecno Oy wants the web page to be easily navigated and the outfit of the web page to visualize nature and water. Business card appearance will be changed to a new look which will be simple but still ambitious.

Trough out making this marketing plan I have benefitted the knowledge of the entrepreneurs experience and the literature of the marketing business. In this thesis I wanted also to point out what HVAC design and supervision in HVAC is. In the end Kaartecno received to its use the marketing plan and the planned and partly produced web page and visiting card, which it will utilize in the near future.

KEYWORDS:

Marketing plan, Marketing, HVAC-design, WWW-page, Visiting card

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 KAARTECNO OY | 7 |
| 3 YLEISTÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA | 8 |
| 3.1 Palveluiden markkinointi | 9 |
| 3.1.1 Palvelun markkinointikolmio | 9 |
| 3.2 Palveluiden kilpailukeinot | 11 |
| 4 MARKKINOINNIN TAVOITTEET | 14 |
| 4.1 Päämäärät ja strategiset tavoitteet | 14 |
| 4.2 Markkinoinnin päämäärät | 14 |
| 5 ANALYYSIT STRATEGIAN PERUSTANA | 16 |
| 5.1 Lähtökohta-analyysi | 16 |
| 5.1.1 Ulkoinen ja sisäinen analyysi | 16 |
| 5.2 SWOT-analyysi | 17 |
| 5.3 Kilpailija-analyysi | 18 |
| 5.4 Markkina-analyysi | 19 |
| 5.5 Segmentointi | 19 |
| 6 MARKKINOINNIN VIESTINTÄKEINOT | 22 |
| 6.1 Markkinointiviestintä | 22 |
| 6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet | 23 |
| 6.3 Internetmainonta ja -viestintä | 24 |
| 6.3.1 Hakukoneoptimointi | 25 |
| 6.3.2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä | 26 |
| 6.3.3 WWW-sivujen historia ja merkitys markkinoinnissa | 26 |
| 7 KAARTECNO OY:N WWW-SIVUT | 29 |
| 8 KÄYNTIKORTIN SUUNNITTELU KAARTECNO OY:LLE | 41 |
| 9 POHDINTA | 46 |
| LÄHTEET | 47 |

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma case: Kaartecno Oy

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91) | 10 |
| Kuva 2. Kotisivuversio I. | 30 |
| Kuva 3. Kotisivuversio II. | 32 |
| Kuva 4. Muokattava config.php. | 34 |
| Kuva 5. "keys and salts" – merkistösarjan muuttaminen. | 34 |
| Kuva 6. Kirjautuminen WordPress:iin. | 35 |
| Kuva 7. Ohjausnäkyvä. | 36 |
| Kuva 8. Yleiset asetukset. | 36 |
| Kuva 9. Kotisivun teeman valitseminen. | 37 |
| Kuva 10. Värien ja alatunnisteen luonti. | 37 |
| Kuva 11. Logon lisääminen. | 38 |
| Kuva 12. Valikot. | 38 |
| Kuva 13. Etusivun teksti. | 39 |
| Kuva 14. Käyntikortti 1. | 42 |
| Kuva 15. Käyntikortti 2. | 42 |
| Kuva 16. Käyntikortti 3. | 43 |
| Kuva 17. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 1. | 43 |
| Kuva 18. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 2. | 44 |
| Kuva 19. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 3. | 44 |
| Kuva 20. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 4. | 45 |

KUVIOT

| | |
|------------------------|----|
| Kuvio 1. SWOT-Analyysi | 17 |
|------------------------|----|

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta | 23 |
|---|----|

KÄYTETYT LYHENTEET

| | |
|------|---|
| LVI | Lämmitys, Vesi ja Ilmastointi (Toimeksiantaja) |
| HVAC | Heating, Ventilation, and Air Conditioning (Wikipedia 2013) |
| WWW | World Wide Web (Oliver D. 2004, 11) |
| HTTP | Hyper Text Transfer Protocol (Oliver D. 2004, 53) |
| HTML | Hyper Text Markup Language (Oliver D. 2004, 11) |
| XML | eXtensible Markup Language (Oliver D. 2004, 13) |
| FTP | File Transfer Protocol (Oliver D. 2004, 53) |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Kaartecno Oy nimisen yrityksen markkinointisuunnitelma. Perehdyn työssäni erityisesti palveluiden markkinointiin. Kaartecno Oy tarjoaa LVI-tekniikkaa suunnittelua ja valvontaa Turun lähiseudulla. Kaartecno Oy:lle ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa entuudestaan. Yritys kokee markkinointisuunnitelman kuitenkin tarpeelliseksi, ajatellen mahdollisuutta laajentaa yritystään.

Kaartecno Oy on perustettu vuonna 2007. Yritys on ns. yhdenmiehen yritys. Työllistyminen yrityksessä on tällä hetkellä niin hyvä, että yritys toimii resurssien ylärajoilla. Tavoitteenani on suunnitella yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma yrityksen kasvua silmällä pitäen, sekä luoda uuden tyylliset verkkosivut, jossa on mm. päivitettyä tietoa yrityksestä. Näiden lisäksi suunnittelen käyntikortin, josta yrittäjä haluaa tyyliä ja selkeää. Edellä mainittujen toimenpiteiden avulla pyritään ylläpitämään tämänhetkisten asiakkaiden tyytyväisyys sekä luomaan yritykselle uusia kontakteja yrityskasvua silmällä pitäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on ylläpitää Kaartecno Oy:n nykyinen työmäärä mahdollisesta taloudellisesta taantumasta huolimatta. Tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu, sekä luoda Kaartecnon asiakkaille informatiivisen ja ulkoisesti modernin ja raikkaan kokonaisuuden omaava ulkoasu, josta yritys todella hyötyy.

2 KAARTECNO OY

Kaartecno Oy on vuonna 2007 perustettu yhden miehen pienyritys, joka tarjoaa asiakkailleen LVI-alan suunnittelua ja valvontaa. Päämarkkina-alue on Turku ja naapurikunnat. Kaartecnolla ei ole toimistotiloja, joten työt tehdään kotoa käsin. Tällä hetkellä Kaartecno Oy toimii resurssiensa ylärajoilla. Yrityskasvu edellyttäisi käytännössä lisätyövoiman palkkaamista tai vuokraamista. Pitkän aikavälin tavoitteena on ylläpitää nykyinen työmäärä mahdollisesta talouden taantumasta huolimatta.

LVI-suunnittelua tehdään tällä hetkellä uudisrakennuksiin, sekä vanhoihin saneerauskohteisiin. Parin viime vuoden aikana kerros- ja rivitalojen putkistosaneerausten LVI-suunnittelutyöt ovat olleet iso työllistäjä.

LVI-valvontaa tehdään sekä uudisrakennuksiin että saneerauskohteisiin. LVI-valvonta on tärkeä osa rakennusprojektia. Valvonnan tarkoituksena on havaita mahdolliset virheet LVI-rakentamisessa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta korjaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Valvonnalla pidetään myös huolta siitä, että LVI-työt tehdään olemassa olevien suunnitelmien ja viranomais määräysten mukaan.

3 YLEISTÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA

Markkinointi kuuluu olennaisena osana yrityksen liiketoimintaan. Sen tavoitteena on mm. mahdollistaa yrityksen kasvu. Ilman markkinointisuunnitelmaa on vaikea lähteä markkinoimaan tuotetta/palvelua. Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan että yritys markkinoi palvelujaan oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, sekä kohdistaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelmaa oikein käytettynä pystytään varmistamaan että yritys kohdistaa markkinoinnin oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita sekä tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Markkinointisuunnitelma.fi 2011)

Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen nykytilannetta, uusia tavoitteita ja niiden toteutumista sekä saavuttamista. Tavoitteena on siis tukea yrityksen liiketoimintaa markkinointisuunnitelmalla. Suunnitelma pitää sisällään tiedon kilpailijoista ja markkinoista. Se pitää sisällään myös käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallintaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 175.)

Yrityksen nykytilan ja tavoitteiden analyysi kuuluu markkinointisuunnitelmaan. Siinä myös pyritään saavuttamaan tavoitteet, ottaen huomioon yrityksen resurssit, mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon, kuinka markkinoidaan tehokkaasti eri asiakasryhmille. Suunnitelman on tarkoitus olla yhtenevä yrityksen liikeidean ja yritysstrategian kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37.)

3.1 Palveluiden markkinointi

Palveluja, kuten tuotteitakin on vaikea ostaa, jos ei tiedä mistä ja milloin niitä on saatavilla. Millä tahansa forumilla palveluyritys palvelujaan markkinoi ja tarjoaa, on pidettävä huolta, että asiakkaat huomaavat yrityksen muiden yritysten joukossa. Palveluja tarjoavan yrityksen on panostettava tunnettavuuden luomiseen. Jatkuvalle markkinoinnille ja segmentoinnille arvioinnilla on suuri vaikutus tunnettavuuden luomiseen ja täten myös uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. Asiakkaan on tiedettävä yrityksen olemassaolosta ja yrityksen tarjoamista palveluista, täten yritys pystyy herättämään asiakkaan ostohalun. (Kuusela 2000, 46.)

Palveluiden markkinointi on erittäin tärkeä osa opinnäytetyöni teoriaa. Opinnäytetyöni toimeksiantajan LVI-alan yritys tuottaa nimenomaan palveluja, LVI-valvontaa- ja suunnittelua.

3.1.1 Palvelun markkinointikolmio

Palveluyrityksessä markkinointi on erilaista niin sisällöltään kuin laajuudeltaan verrattaessa esim. tuotteita tuottavaan yritykseen. Suurin ero on juuri tuotteen puuttuminen. Palveluyritys markkinoi ”tuotetta”, jota ei voi nähdä. Asiakkaan on kuitenkin vaikea hahmottaa palvelua ja sen laatua näkemättä niitä. Palveluyrityksen olisikin hyvä miettiä keinoja, joilla palvelutuotteen saisi edes osittain näkyvämmäksi ja sitä kautta asiakkaan kiinnostuneeksi juuri tuosta nimenomaisesta palvelusta.

Kokonaisvaltainen palveluiden markkinointi on ajattelua ja toimintaa, joka korostaa asiakaslähtöisten toimintamallien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityksen on myös otettava huomioon palveluyrityksen toimintaympäristön tyypilliset piirteet sekä ulkoisen toimintaympäristön vaatimukset. (Kuusela 2000, 29.)



Kuva 1. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Kuvan 1 resurssit on jaettu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Monet yritystä edustavat ihmiset tuottavat arvoa asiakkailleen mitä erilaisimmissa palvelutilanteissa, kuten toimituksissa, asiakaskoulutuksessa, reklamaatioiden hoidossa, huolto- ja ylläpitotoiminnassa sekä osallistuvat myös suoraan myyntitoimintoihin. Tällaisia asiakaspalvelutehtävissä toimivia työntekijöitä voidaan myös kutsua nimityksellä osa-aikaiset markkinoi-

jat. Osa-aikaisia markkinoijia on monissa palvelualan yrityksissä enemmän kuin varsinaisia markkinoijia. (Grönroos 2009, 92–93.)

Palveluyrityksen henkilökunta edustavaa ja markkinoi yritystä ulkoasullaan, käytöksellään, tietotaidoillaan sekä ennen kaikkea palvelualltiudellaan. Lisäksi heillä on kontakteja asiakkaisiin niinä kriittisinä hetkinä, jolloin palvelu tuotetaan asiakkaalle usein yhdessä asiakkaan kanssa. Kokopäiväisillä markkinoijilla on tällaisia kontakteja vain harvoin. (Grönroos 2009, 92–93.)

Työntekijät, jotka ovat tehtäviensä kautta rajapinnassa asiakkaaseen, ovat yritystensä ”käyntikortteja”. Asiakkaat luovat mielikuvan yrityksestä näiden ihmisten kautta.

Osa-aikaisten markkinoijien lisäksi asiakkaan kokemaan arvoon ja laatuun vaikuttavat monet muutkin resurssit, kuten tekniikat, työntekijöiden ammattitaito ja asiantuntevuus sekä yrityksen tapa hallita asiakkaan aikaa. Arvoa tuovina resursseina toimivat myös asiakkaat tai organisaatiotaan edustavat käyttäjät. Asiakkaiden oma panos teknisen ratkaisun suunnitteluun viime vaiheisiin tai palvelun oikea-aikaisuuteen saattaa vaikuttaa ratkaisevasti heidän kokemaansa arvoon. (Grönroos 2009, 93.)

Suunnittelualalla suunnittelijan asiakkaalle luoma varmuus osaamisesta ja ammattitaidosta on erityisen tärkeä, koska kyseessä on useasti asia/tuote, jota asiakas ei voi arvioida oman tietämyksensä perusteella. On pakko luottaa ammattilaisen arvioon ja mielipiteeseen. Tämän luottamussuhteen säilyttäminen läpi suunnitteluprosessin on erityisen tärkeää.

3.2 Palveluiden kilpailukeinot

Suunniteltaessa palveluiden markkinointia ja toteutusta, tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja yrityksen resurssit. Kilpailukeinojen tulee myös olla yhteneväisiä valittujen kohderyhmien kanssa. Markkinoinnissa peruskilpailukeinot löytyvät tuotteesta, hinnasta, viestinnästä, jakeluprosesseista, henkilökunnasta, prosesseista ja fyysisistä puitteista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

Kilpailukeinosta tärkein on tuote, sillä se muodostaa pohjan kaikille muille kilpailukeinoille. Palveluja tarjoavissa yrityksissä tuotteena on palvelu tai aineellisen tuotteen ja palvelun yhdistelmä, kuten LVI-suunnittelussa piirustusten suunnittelu sekä suunnitellun kohteen valvonta. Yrityksen tulee määrittellä palveluajatus; kenelle palvelua tarjotaan, eli kohderyhmät, sekä mitä palvelulta odotetaan. Yrityksen tulee myös miettiä palvelun sisältö sekä se, kuinka palvelu toteutetaan käytännössä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

Tärkein avain menestykseen on huolehtia palveluiden laadusta. Kilpailuedun sanotaan riippuvan yrityksen tarjoamien palveluiden laadusta ja sen tuottamasta arvosta asiakkaalle. Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat ennakko-odotukset, kuten omat tarpeet ja asenne, muiden mielipiteet, sekä yrityksen markkinointi. Yksi suuri vaikuttava tekijä on myös yrityksen imago, tunnettavuus sekä maine. Imagon kehittymistä tai siitä aiheutuvia ongelmia ei useasti ymmärretä kovin hyvin. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva palveluntarjoajasta, antaa hän luultavasti pienet virheetkin anteeksi. Toisaalta, jos virheitä sattuu usein, on sen vaikutus imagoon ja tätä kautta asiakkaan mieltämään laatuun ilmeinen. Suurin kilpailuetuun vaikuttava tekijä on kuitenkin itse palvelutapahduma. Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan oma asenne; se osaako asiakas pyytää juuri oikeaa palvelua, vaatii asiakkaalta oma-aloitteisuutta ja panostusta. (Kuusela 2000, 62,64; Grönroos 2009, 102,105.)

Useimmat palvelualan yritykset toimivat toteuttaen jotain palvelustrategiaa. Lämsä & Uusitalo (2009, 92) viittaa kirjassaan Grönroosin neljään palvelustrategiaan:

- Teknisen laadun strategia eli ydintuotenäkökulma: Tähän strategiaan luottava yritys pitää tuottamaansa palvelua tai tuotetta määräävänä kilpailuetuna. Palvelut ovat asiakassuhteiden tärkeitä osia, mutta niillä ei ole strategisesti merkitystä yritykselle, vaan se luottaa enemmän tuotteensa tuomaan arvoon.
- Hintastrategia eli hintanäkökulma: Nimensäkin mukaisesti tähän strategiaan luottava yritys tarjoaa asiakkailleen halvinta tai melkein halvinta vaihtoehtoa. Yritys tarjoaa erikoistarjouksia ja luottaa asiakkaidensa määrää-

vänä valintakriteerinä olevan hinnan. Tähän strategiaan luottavalta yritykseltä edellytetään hyvää kustannusten hallintaa.

- Imagostrategia eli imagonäkökulma: Imagostrategiaan nojaava yritys kiinnittää huomattavaa huomiota palveluun liitettävään mielikuvaan ja palvelun ympärille luotavaan mielikuvalisään. Näitä lisäaineita tuotetaan asiakkaiden mieliin mainonnalla ja markkinoinnilla vetoamalla asiakkaiden tunteisiin ja mielikuvitukseen.
- Asiakasstrategia eli palvelunäkökulma: Tämän strategian tarkoituksena on lujittaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta satsaamalla kaikkiin asiakassuhteen osatekijöihin. Johtavana ajatuksena on asiakkaan näkökulma. Asiakkaalle tarjotaan ydintuotteen ja palvelun lisäksi sekä laskutettavia että ilmaisia lisäpalveluja. Henkilöstön asiakaspalveluosaaminen ja sitoutuminen palvelutyöhön tuo yritykselle huomattavan kilpailuedun. Asiakkaan arvostamien palveluelementtien luominen on tärkeää.

Vaikka yritys valitsisikin yhden strategisen näkökulman, jota se seuraa, se ei poissulje muitakaan näkökulmia. Yhden näkökulman nostaminen yrityksen johtavaksi toimintatavaksi ratkaisee kuitenkin yrityksen suunnan kehittämisen resurssejaan ja osaamistaan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 92, 93; Grönroos 2009, 27–29.)

Kaartecno Oy:n palvelustrategiana on mielestäni tällä hetkellä teknisen laadun strategia. Yritys luottaa suunnittelutuloksen laatuun ja pitää sitä lähtökohtaisesti sellaisena arvona, jota asiakas ensisijaisesti haluaa ja josta on valmis maksamaan. Enemmän kuin palvelua sinänsä, asiakas odottaa saavansa viranomaisien hyväksymät suunnittelukuvat, jotka toteutettuina palvelevat juuri hänen tarpeitaan. Kaartecno Oy täyttää nämä asiakkaan odotukset hyvin.

4 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnissa keskeisin tekijä tulevien tapahtumien vaikuttamiseen on tavoitteet. Tavoitteita tarvitaan yrityksissä, sillä ne antavat yritykselle suunnan toiminnalleen ja ovat yrityksen suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteet antavat yritykselle tärkeät arviointiperusteet päätöksiin sekä yhdensuuntaistavat niin henkilöstön kuin yrityksen sisäisten osien toimintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

4.1 Päämäärät ja strategiset tavoitteet

Päämäärät ohjaavat yritystä ja sen johtoa kohti oikeaa strategiaa. Yrityksen tulee päättää keskittykö se enemmän kannattavuuteen vai kasvuun. Millaiseen asemaan yritys haluaa toimialallaan? Millaisia tuotteita ja/tai palveluja yritys haluaa tarjota ja keille asiakkaille? Miten kehittää organisaatiota ja toimintoja (mm. aineellinen ja henkinen osaamispanos), jotta pystyttäisiin tehokkaaseen toteutukseen asetettujen päämäärien ja liiketoimintastrategian osalta? Päämäärät ovat suhteellisen pysyviä tienviittoja, kun tavoitteet taas ovat selvästi enemmän lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Strategiavalinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, strategia ei välttämättä tuhoudu. Jos strategia on valittu väärin, eivät hyväkään taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta.

4.2 Markkinoinnin päämäärät

Markkinoinnin päämäärissä tulee tunnistaa sellaiset tuotteet, alueet ja asiakkaat, joiden osalta markkinoinnin tavoitteita ei vielä ole saavutettu. Yrityksen

tulee etsiä, kehittää ja soveltaa uusia keinoja markkinoidessaan tuotteitaan/palvelujaan. Päämäärien saavuttamiseksi yrityksen tulee ylläpitää kilpailukykyinen hinta tuotteillaan/palveluillaan sekä ylläpitää ja kehittää palvelutasoaan. Markkinoinnissa tulisi keskittyä resurssien suuntaamiseen kustannustehokkaasti käytännön markkinointitoimenpiteisiin. Yleensä markkinoinnin keskeisin tavoite on mahdollisimman suuren euromääräisen myynnin aikaansaaminen. Myyntitavoitteet eivät aina ole yrityksen ainoita markkinoinnin tavoitteita. Myynti- ja menekkitavoitteiden lisäksi on myös markkinoinnin välitavoitteet sekä markkinoinnin puitetavoitteet. Välitavoitteilla ymmärretään eri markkinointikeinoin asetettuja tavoitteita, jotka edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. Myyntitavoitteen ollessa keskeisessä roolissa yrityksen menestyksen kannalta, suuri myyntimäärä ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, vaan se on ymmärrettävä keinona saavuttaa päämäärät. Tärkeää on myös saada markkinoitua yrityksen liikeidea omalle henkilökunnalle, jotta he voivat omalta osaltaan markkinoida tuotteita/palveluja uskottavasti. Puitetavoitteet pitävät sisällään käyttökatteen, liikevaihdon, vakavaraisuuden ja tuottavuuden. Puitetavoitteiden merkitys markkinoinnille on erityisen tärkeä kannattavuusongelmien takia. Kannattavuustavoitteet toimivat puitetavoitteina tai rajoittavina tekijöinä menekkitavoitteisiin tai väliaikatavoitteisiin pyrkiessä. (Anttila & Iltanen 2001, 364–366.)

Kaartecno Oy:lle markkinoinnin keskeiseksi tavoitteeksi muodostuu markkinointi oikeille asiakasryhmille, kuten putkistosaneerauskohteille, sekä markkinointi erikoisosaamisesta; esimerkiksi valmistalojen lvi-suunnittelun/valvonnan osalta. Myyntitavoitteen kasvu/ylläpitäminen haetaan nimenomaan erikoistumalla ja keskittymällä näihin asiakasryhmiin.

5 ANALYYSIT STRATEGIAN PERUSTANA

5.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä tutkaillaan yrityksen nykytilannetta ja sen merkitystä menestykseen tulevaisuudessa. Tähän analyysiin sisältyy nykytila-analyysi. Analyysin tarkoituksena on kerätä tietoa kohderyhmästä, tuotteesta ja nykyisestä kilpailutilanteesta. Tämän lisäksi analyysissä tarkastellaan yritystä ja sen toimintaympäristöä. Lähtökohta-analyysissä oleellisinta on selvittää markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät alueet mahdollisimman tarkasti. (Rope 2000, 464; Vuokko 2003, 121; Vahvaselkä 2004, 116.)

5.1.1 Ulkoinen ja sisäinen analyysi

Ulkoisessa analyysissä pyritään selvittämään yrityksen ympäristön seikkoja, kuten yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sen vaikutus liiketoimintaan. Hyvänä esimerkkinä ovat korkotasot ja ihmisten investoinnit vaikuttavana tekijänä yrityksen talouteen. Ympäristötekijät ovat yleensä riippumattomia yrityksen toimintaan, mutta joskus niihinkin voi vaikuttaa olemalla aktiivinen silloin kun päätöksiä tehdään. (Lepola & Pulkkinen 1998, 160.)

Markkinointiin liittyy paljon rajoittavia tekijöitä. Poliittiset päätökset ja lainsäädännöt eivät ole yritysten päätäntävällässä, mutta niihin voi yrittää vaikuttaa epäsuorasti. Omalla asiallisella liiketoiminnalla, sekä olemalla aktiivinen poliittisia päätöksiä tehtäessä, yritys pystyy itse vaikuttamaan tietyissä raameissa yhteiskunnan päätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 1999, 65.)

Sisäisessä analyysissä eli yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Näin saadaan tietää yrityksen nykyinen tuloskunto. Yritysanalyysilla tutkitaan myyntimääriä asiakas- ja tuoteryhmittäin, tällä saadaan selville mitkä tuotteet myyvät ja mitkä ei. Tämän analysoinnin kohteena on myös yrityksen henkilökunta ja sen tietotaitotaso. Osaako henkilöstö vastata asiakkaan toivei-

siin ja kysymyksiin? Tuntevatko asiakkaat olevansa asiantuntijan palveltavana? Henkilökunnan lisäksi analysoinnin kohteeksi joutuu myös johto. Onko nykyinen johtamistyyli tuottanut tulosta vai olisiko siinä vielä parannettavaa? (Anttila & Iltanen 2001, 351.)

Asiakkaat arvostavat lisäpalveluita ja lisäksi ne sitovat asiakasta enemmän yritykseen. Kun asiakas on saatu sitoutumaan yritykseen, hän ei enää kyseenalaista niin paljon palveluja ja tarjontaa mitä ensimmäisen kerran tullessaan asiakkaaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 338.)

5.2 SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysin tai toiselta nimeltään SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) avulla tarkastellaan yrityksen eri osa-alueiden vahvuuksia, heikkouksia ja pyritään selvittämään mitä mahdollisuuksia ja millaisia uhkia markkinat yritykselle luovat. Analyysi kootaan ja sitä tarkastellaan kaavion muodossa. Kaavioon kerätään yritykseen sisäisesti vaikuttavat tekijät: vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisesti vaikuttavat tekijät: mahdollisuudet ja uhat. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2013)



Kuvio 1. SWOT-Analyysi.

SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen läpikäydään jokainen kohta (Kuvio 1.) tehden konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia pystytään hyödyntämään, heikkouksia kohentamaan, mahdollisuuksia toteuttamaan ja uhkiin varautumaan.

5.3 Kilpailija-analyysi

Yksi erittäin tärkeä osatekijä markkinoinnin suunnittelun kannalta on yrityksen kilpailijoiden tunteminen. Jotta yritys säilyttäisi kilpailukykynsä, on sen jatkuvasti vertailtava omia palvelujaan ja tuotteitaan ja niiden lisäksi hintoja läheisimpiin kilpailijoihinsa. (Rope 2000, 466.)

Saadakseen sijaintinsa asemoitua markkinoilla, yrityksen tulee selvittää kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Näin yritys osaa kehittää ja parantaa omia palveluitaan kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyysissä vertaillaan kilpailijayrityksiä omaan yritykseen ja käydään läpi kannattavuus, tehokkuus, vakavaraisuus ja kehitys. (Asiakastieto.fi 2013)

Analyysiin tulee valita sellaiset kilpailijat, joilla todella on merkitystä yrityksen menestykselle. Kilpailijayrityksiä, joilla ei ole yrityksen toiminnalle suurta merkitystä, ei analyysiinkään kannata ottaa mukaan. Näin analyysissä käsiteltävät asiat pysyvät paremmin hallinnassa, analyysien tulkinta helpottuu ja lopputulos palvelee tarkoitustaan. Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat ja näiden markkina-asetat. Analyysissä verrataan kilpailijoiden valmistamia tuotteita tai/ja palveluita, sekä mitkä ovat niiden edut ja haitat verrattuna omaan yritykseen. Analyysissä käydään läpi myös kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. On hyvä tietää kuinka hyvin kilpaileva yritys taloudellisesti menestyy. Syitä kilpailijan hyvään tai huonoon menestykseen voi peilata oman yrityksen toimintaan ja näin toivottavasti saada hyödynnettäviä toimintamalleja oman yrityksen menestyksen lisäämiseksi. Kilpailija-analyysissä on hyvä käydä läpi myös kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oman yrityksen tuotteet/palvelut suuntautuisivat hieman eri osa-alueille kuin kilpailijoilla. Näin

yritys voi löytää ”markkinaraon”, jota kilpailijat eivät vielä ole keksineet (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

5.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä varten tulee selvittää, kuinka iso asiakaspotentiaali omalla markkinaseudulla, jossa yritys toimii tai haluaa toimia on, ja kuinka paljon asiakkaita löytyy kustakin kohderyhmästä. Markkina-analyysissä on hyvä tietää asiakkaiden euromääräinen keskiostos kohderyhmittäin ja mitä muutoksia markkinoilla voi tapahtua näiden tekijöiden osalta. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Mahdollisten markkinamuutosten käsittely on osa tulevaisuuden näkymien huomioon ottamista markkinointianalyysiä tehdessä. Markkinointianalyysissä on mietittävä miten ja miksi markkinat ovat kehittyneet nykytilaansa ja myös, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä ja millä aikavälillä.

5.5 Segmentointi

Segmentointi on yrityksen keskeisin markkinastrateginen toimenpide. Segmentoinnilla valitaan markkinoilta sellainen asiakasryhmä, joka on kannattavin yrityksen taloudellista tulosta ajatellen. Segmentti ei ole asiakas, joka ostaa, vaan asiakas jonka halutaan ostavan. (Rope 2000, 154.)

Asiakkaiden segmentoinnissa tuote- ja palvelukokonaisuuksia kehitetään ja kohdistetaan oikeille ja määrätuille asiakasryhmille. Tämä osaltaan tarkoittaa myös luopumista mahdollisista muista asiakkaista. Nämäkin asiakkaat saattavat tuotetta/palvelua ostaa, mutta eivät kuulu yrityksen segmenttiryhmään. Segmentin perussääntönä segmentin pitää olla niin kapea, kuin mahdollista. (Rope 2000, 155.)

Segmentoinnin suhteen yritys voi valita kolmesta suuntauksesta yhden:

- Segmentoimaton markkinointi: Markkinoinnissa yritetään miellyttää mahdollisten asiakkaiden enemmistöä ja keskitytään asiakkaiden yhteisiin tarpeisiin unohtaen erillistarpeet.
- Selektiivinen markkinointi: Markkinoinnissa pyritään jakamaan asiakasryhmät omiin segmentteihinsä, joille suunnataan juuri heille sopivat tuotteet ja palvelut.
- Keskitetty markkinointi: Markkinoinnissa valitaan yksi tai muutama segmentti, joille tuotteiden/palvelun tuottaminen suunnataan. (Rope 2000, 163–164.)

Se, minkä suunnan yritys segmentoinnissa ottaa, vaikuttaa yrityksen strategiaan huomattavan pitkälle. Valittavaan segmentointiin vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Mm. Jos yrityksellä ei ole riittävästi resursseja kattamaan suuria markkinoita, kannattaa keskittyä valikoituun muutamaan segmenttiin. Toisaalta jos yrityksen resurssit riittävät, voi segmentointia laajentaa kattamaan isompia markkinoita. Segmentoimaton markkinointi voi olla oikea valinta yritykselle, jonka tuotteet eivät erotu muista saman lajin tuotteista. Koliikon toisella puolella vastaavasti yritys, jonka tuotteet ominaisuuksien puolesta vaihtelevat suuresti, on selektiivisen tai keskitetyn markkinoinnin valinta luonnollinen. (Rope 2000, 161.)

Käyttämällä eri muuttujia segmenttejä luotaessa, markkinat voidaan jakaa vaikka kuinka moneen segmenttiin. Yrityksen itsensä on päätettävä minkälainen segmenttijako tuottaa yritykselle parhaat mahdolliset markkinat ja sitä kautta parhaan mahdollisen tuoton. Segmentteihin jako voidaan nähdä prosessina, jossa

- selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. esim. ikä.
- Kun asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on selvitetty, jaetaan kokonaismarkkinat segmentteihin.
- selvitetään miten nämä segmentit voidaan saavuttaa, sekä

- tehdään markkinointisuunnitelma jokaiselle segmentille erikseen. (Anttila & Iltanen 2001, 99.)

6 MARKKINOINNIN VIESTINTÄKEINOT

6.1 Markkinointiviestintä

Yleinen harhaluulo on, että markkinointi on viestintää, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Syykin tähän on selvä; markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Tämä ajattelutapa ei kuitenkaan pidä paikkansa. Viestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin. Markkinointiviestintä on nimike kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmille, ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaan markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissä, jotta se voi saavuttaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. (Rope 2000, 277.)

Taulukko 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2000, 278).

| Viestintäkeino | Lähettäjä | Kanava | Vastaanottaja | Tehtävä |
|----------------------------|---|--|---|---|
| Henkilökohtainen myyntityö | Yrityksen edustajat | Henkilökohtainen | Yksilö Jakeluporras Käyttäjä | Myynti tai myyntiprosessin edistäminen |
| Mainonta | Yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta | Joukkotiedotusvälineet Kohdistetut Viestintävälineet "mouth to mouth" | Suuret joukot Jakeluporras Käyttäjä | Saattaa perille myyntisanomasta Vaikuttaa mielipiteisiin Saada aikaan oston johtavaa toimintaa |
| Menekinedistäminen | Yritys tai edustaja | Henkilökohtainen Välillinen vaikuttaminen | Yksilö tai ryhmäjakeluporras Käyttäjä | Edistää kysyntää ja myyntityötä Yksilölliset myyntisanomat |
| Suhde ja tiedotustoiminta | Yritys Käyttäen usein tiedotusvälineitä sanan saattajina | Henkilökohtainen Välillinen vaikuttaminen Joukkotiedotusvälineet | Kaikki sidosryhmät | Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminoille Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä |

Viestintäkeinot voidaan jakaa neljään eri kategoriaan markkinoinnillisesti. Näitä ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä suhde- ja tiedotustoiminta, kuten taulukossa 1 mainitaan. (Rope 2000, 277.)

6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän luonnollinen tarkoitus on tuoda yritykselle näkyvyyttä julkisesti. Ropen (2000, 280) mukaan viestinnän tavoitteet voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

- Tunnettuustavoitteet sisältäen tietoisuuden ja tunnettuuden (sidosryhmissä).

- Imagotavoitteet sisältäen mielikuvan rakentamisen ja kehittämisen (sidosryhmissä)
- Kiinnostavuustavoitteet sisältäen kiinnostumisen tuotteeseen/palveluun ja sitä kautta osto/kokeiluhaluun. Näihin tavoitteisiin sisältyy myös suosituimmuustavoite.
- Myyntitavoitteet sisältää nimensä mukaisesti myyntimäärä (€, kpl) ja markkinaosuus (% segmenteistä) tavoitteet.
- Asiakastavoitteet sisältävät tavoitteen uusista asiakkaista (kpl, %), lisääntyneistä ostokäynneistä sekä parantuneesta ostouskollisuudesta.
- Viestinnän toimintatavoitteet jaetaan näkyvyystavoitteisiin sekä viestinnän tehotavoitteisiin.

Viisi ensimmäistä kohtaa osoittavat eri viestintäpäämäärien tavoitteita ja viimeinen kohta viestinnän tuloksellisuutta. Se mitä keinoja yritys viestinnässään käyttää ei ole ratkaisevaa, vaan se että valitulla keinolla saavutetaan viestinnälle asetetut tavoitteet. Koska viestintätavoitteita on useita, ei yksittäisellä viestintäkeinolla saavuteta tavoitteita kattavasti, vaan keinoja on käytettävä laajalaisesti. (Rope 2000, 280.)

6.3 Internetmainonta ja -viestintä

Internetissä yritys voi mainostaa itseään kahdella eri tavalla, internetmainonnalla tai www-sivuilla. Kaartecno Oy mainostaa itseään ainoastaan WWW-sivujen kautta.

Vuonna 1995 vain 1 % Suomen yrityksistä omisti omat kotisivut ja 99 % ei ollut kotisivuja. Viisi vuotta jälkepäin, vuonna 2000, luvut kääntyivät pääläelleen ja enää 1 % ei ollut kotisivuja, kun taas 99 % Suomen yrityksistä omisti kotisivut, joilla mainostivat itseään Internetissä. (Rope 2000, 331.)

Nykyään eletään aikaa, jossa yritykset pitävät www-sivuja tärkeänä markkinoinninkeinona, elleivät jopa tärkeimpänä. Monesti kuitenkin törmää myös sivustoille, jotka ovat ns. kuolleita. Ne ovat sivuja, joissa oleellista tietoa yrityksestä ei ole päivitetty; ei ole tehty muutoksia sisällössä ja sivujen rakenteessa moneen

vuoteen. Nämä sivut eivät innosta kävijää toimimaan tietyllä, odotetulla tavalla. Tällaisia sivuja syntyy, kun sivujen sisältöä ei ole suunniteltu vastaamaan verkkoviestinnän toimintamaailmaa. Hyvänä esimerkkinä asioiden yksinkertaistamisesta voidaan pitää esimerkiksi yritysesitteen siirtämistä suoraan www-sivuille. Se mikä toimii paperisessa yritysesitteessä, ei välttämättä toimi www-sivussa. Edellä mainitun kaltaiseksi kuolleeksi sivustoksi koin myös Kaartecno Oy:n www-sivut. Minkä vuoksi päätin päivittää ne sekä ulkoisesti että sisällöllisesti.

6.3.1 Hakukoneoptimointi

Sivuston löydettävyyden parantaminen hakukoneissa on hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization, SEO). Hakukoneoptimoinnin on nykypäivänä todettu olevan yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa sivuston sijoitusta hakukoneissa mm. sivuston rakenteen, sisällön ja ulkoisen suosion muokkaamisella hakukoneiden kannalta parhaiten toimivaan muotoon. Vaikka jopa yli 80 % hakukoneliikenteestä Suomessa kulkee Googlen kautta, hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä näkyvyyttä kaikissa hakukoneissa. Kotisivun hakukoneoptimoinnin hyödyt:

- Parantaa yrityksen löydettävyyttä
- Tuo lisää asiakaskontakteja
- Tehostaa ja kohdentaa markkinointia

Ihmiset mieltävät hakukoneessa ensimmäisten joukossa esiintyvän yrityksen usein markkinajohtajaksi. Ostopäätöskään tehdään yhä useammin nettisivujen perusteella. Arvioiden mukaan vain noin kymmenen prosenttia verkon käyttäjäistä selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Ammattitaitoisen hakukoneoptimoijan palkkaaminen voi näin ollen olla yritykselle todella hyvä investointi. (Raittila 2013.)

6.3.2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, YouTube) on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi. Myös yritykset voivat julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja sosiaalisen median avulla. Loistava tapa alkaa kestävä suhde asiakkaaseen on ratkaista hänen ongelmansa ilmaiseksi. Tällä tavalla kohderyhmään syntyy vahva kontakti jo ennen kuin nämä ovat edes maksavia asiakkaita. Uusien mainosmuotojen edelläkävijä on Facebook-mainonta, jonka ulottuvilla on jo lähes miljardi ihmistä. Facebook-mainonta on jo muuttanut verkkomainonnan perusteita, sillä Facebook-mainonnan kohdistaminen ei perustu katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, vaan käyttäjään ja hänen itsestään kertomiin tietoihin.

Yrityksen kotisivut soveltuvat yrityksen esittelyyn ja sisältöjen julkaisuun. Sosiaalisen median sivustot toimivat useimmiten eräänlaisina laajennuksina ja paikoina asiakaskontaktien luomiseen ja osittaiseen hoitamiseen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi sisältää sekä maksettua mainontaa että vapaaehtoiseen jakamiseen perustuvaa ilmaista mediaa. Kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen. Sosiaalinen media on suora vuorovaikutuskanava asiakkaisiin ja sen kautta yritys voi saada reaaliaikaisen palautteen. (Markkinointia.fi 2013)

6.3.3 WWW-sivujen historia ja merkitys markkinoinnissa

Tyypillisiä verkkosivuja eli WWW-sivuja ovat ihmisten, yritysten, organisaatioiden, instituutioiden ja hallintoelimien kotisivut.

Ensimmäiset www-sivut (nimeltään WorldWideWeb) kehitti fyysikko Tim Berners-Lee. Ne on tehty vuonna 1992. Ne sisälsivät vain tekstiä harmaalla pohjalla. Väritetyistä sanoista kuitenkin paljastuu jo verkon periaate: se linkittää sanoja toisiin teksteihin ja lähteisiin Ensimmäinen graafinen WWW-selain, Mosaic,

tuli jakeluun helmikuussa 1993, ja loppu onkin historiaa. (Helsingin Sanomat 2013)

WWW-sivu eli verkkosivu, web-sivu tai arkikielessä nettisivu tarkoittaa maailmanlaajuisessa verkossa eli Internetissä julkaistua sivua. Verkkosivut sijaitsevat Internetin palvelinkoneella, josta käyttäjät voivat lukea niitä selainohjelmalla (esim. Explorer, Firefox, Chrome). Selain pyytää sivun palvelimelta käyttäen HTTP-protokollaa (Hyper Text Transfer Protocol). Palvelin vastaa pyyntöön lähettämällä HTML (Hyper Text Markup Language)- tai XML (eXtensible Markup Language) -kuvauskielellä koodatun dokumentin, jonka selain muuntaa käyttäjälle näytettävään muotoon. (Oliver D. 2004, 15.)

Verkkosivut voidaan jakaa staattisiin ja dynaamisiin. Staattinen WWW-sivu on tiedosto palvelimella, eikä muutu ennen kuin sitä palvelimen kautta muokataan. Dynaaminen WWW-sivu on monikäyttöisempi ja se muodostuu aina vasta kun sitä selaimella palvelimelta haetaan. Tämä mahdollistaa sivujen sisällön muuttumisen hakuajankohdasta riippuen. Sivuuun voidaan liittää esim. kellonaika, sekä muitakin hakuajankohtaan liittyviä parametreja. (Wikipedia 2013)

Mikä sitten yrityksen kannalta on kotisivun tehtävä? Ensisijainen tehtävä on tehdä yritys tunnetuksi ja luoda sivuston avulla mielikuva paremmasta palvelusta ja tuotteista mitä kilpailijoilla on tarjolla. Tämä on tietenkin ilmiselvää. Helpokäyttöisen ja tehtävänsä suorittavan kotisivun teko on kuitenkin haaste, joka tuntuu useasti olevan vaikea toteuttaa. Kotisivu ei saa näyttää liian täydeltä; se vain eksyttää uudet käyttäjät. Tärkeää on ymmärtää käyttäjien tavoitteet ja mitä sivuilta ensisijaisesti etsitään. (Nielsen & Tahir 2002, 2-3.)

Suuri osa nykyisin verkossa olevista kotisivuista ovat sekavia ja niiltä on vaikea löytää haluamaansa tietoa ja suuressa osassa on myös vanhentunutta tietoa. Yritykset elävät siinä uskossa, että kun sivut on kerran tehty, niin ne ovat valmiit. Pahimmassa tapauksessa kotisivujen päivittäminen unohtuu niiden luonnin jälkeen ja sivut saattavat pahimmassa tapauksessa olla päivitetty viimeksi viime vuosituhanella. Kotisivut ovat kuitenkin yrityksen ikkuna ulospäin asiakkaille ja

mahdollisille uusille asiakkaille. Niistä on tärkeää huolehtia, pitää ikkuna jatkuvasti puhtaana ja pitää huolta, että sivuilla on tuoretta tietoa.

Kotisivujen ulkoasu luo mielikuvia. Nähtyä peilataan kokemusperäisesti ja ensivaikutelma muodostuu sekunneissa. Heikko toteutus johtaa vierailijakatoon, vaikka sisältö olisi kunnossa. Sisältö onkin tärkeässä roolissa, sillä positiivinen ensivaikutelmakaan ei kanna kauas, jos kotisivu ei vastaa käyttäjän tarpeisiin. On hyvä muistaa, että käyttäjät tulevat sivustolle sisällön houkuttelemina. Kaikki muu on vain taustaa.

WWW-sivujen tekoon soveltuvia ilmaisohjelmia on useita. Esimerkkinä mainittakoon Joomla, joka julkaistiin vuonna 2008 ja WordPress, joka julkaistiin vuonna 2003. Osana Opinnäytetyötäni suunnittelin ja alustavasti toteutin Kaartecno Oy:lle uudet kotisivut WordPress:in avulla.

7 KAARTECNO OY:N WWW-SIVUT

Kotisivuista oli tarkoitus tehdä selkeät, jotta navigointi sivuilla olisi vaivatonta. Halusin sivuista toimeksiantajan toiveiden mukaiset ja näyttävät. Mielessäni lämpö-, vesi-, ja ilmaelementit, pyrin luomaan sivuista raikkaat myös väritykseltään. Kun aloitin työn, huomasin Kaartecno Oy:n kotisivujen viimeisen päivityksen olleen tehdyn vuonna 2009. Sivujen ulkoasu oli hyvin yksinkertainen ja ne sisälsivät paljon vanhentunutta ja jopa virheellistä tietoa.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa mietimme mitä kotisivuilla tulisi näkyä. Luonnollisesti yhteystiedot piti olla keskeisellä paikalla selkeästi näkyvissä. Myös listaus yrityksen tuottamasta suunnitteluaineistosta oli toimeksiantajan mielestä tärkeää mainita heti etusivulla. Olin hänen kanssaan samaa mieltä. Välilehtien määrää ja nimiä yrittäjä ei vielä tekohetkellä pystynyt lopullisesti päättämään, joten lisäsin niitä sivulle alkajaisiksi kolme. Tiedon jakaminen useammalle välilehdelle oli mielestäni turhaa eikä helpota tietojen etsintää. Värimaailmassa olimme jo päätyneet käyttämään luonnon elementeistä tuttua värimaailmaa. Keskustelujen pohjalta loin pari erilaista vaihtoehtoa Powerpoint ohjelmalla, joista yrittäjä valitsi mieleisensä.



Kuva 2. Kotisivuversio I.

Ensimmäisessä kotisivuvaihtoehdossa (Kuva 2.) halusin tuoda esille toimeksiantajan haluamaa värimaailmaa; veden väriä eri sävyissä. Toisaalta halusin

taustakuvalla tuoda esiin suunnittelun teknisen puolen. Kuvassa esiintyvä rakennuksen ilmastointikuva ja suhdeviivain sopi siihen tarkoitukseen täydellisesti. Etusivulle haluttiin näkyviin myös yrityksessä tapahtuvat ajankohtaiset tapahtumat, joita yrittäjän on itsensäkin sinne helppo lisätä; kuten mm. loma-aika. Yrityksen tarjoama suunnitteluaineisto sekä yhteystiedot oli ehdottomasti kotisivun etusivulla näkyvästi esillä.

Toisessa suunnitelmassa (Kuva 3.) valitsin kuvan Suomen luonnosta etusivun taustakuvaksi. Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus ovat asioita, jotka on otettava huomioon myös rakennusten LVI-suunnittelussa. Taustakuva luonnosta luo asiakkaille mielikuvan myös näiden asioiden huomioon ottamisesta suunnitelmia tehtäessä.



*Ajankohtaista:
Olen lomalla
1.7.-27.7.*

ETUSIVU

YRITYS

LINKKEJÄ

LVI-tekninen suunnittelu:

- Vesi ja-viemäri
- Hulevesijärjestelmät
- Salaojitukset
- Asema
- Ilmanvaihtosuunitelmat
- Kaukolämpöliittymät




Yli 30-vuoden kokemus LVI-alalta.

LVI-Suunnittelija Kaarlo Vastamäki, 0400-491152
Timpurinkatu 6, 20780 Kaarina
kaarlo.vastamaki@kaartecno.fi



Kuva 3. Kotisivuversio II.

Kuva Suomen luonnosta etusivun taustakuvana miellytti myös asiakasta. Toisaalta halusin edelleen tuoda esille suunnittelun teknisen puolen, joten kuva

teknisestä piirustuksesta, geokolmiosta ja harpista viittaavat tähän. Kyseiselle kuvalle löytyi myös sopiva paikka etusivun tekstiosuuden vierestä.

Näistä kahdesta esisuunnitellusta kotisivuvaihtoehdosta päädyimme toimeksiantajan kanssa valitsemaan kotisivuversion II ja käytin sitä tekemieni kotisivujen lähtökohtana. Valitussa suunnitelmassa toimeksiantaja viehättyi erityisesti luonnonläheiseen tyyliin (taustakuva), yrittäjän kasvojen esiin tuominen sivuilla oli hänen mielestään hyvä yksityiskohta.

Kotisivujen tekemiseen päätin käyttää vuonna 2003 kehitettyä WordPress ohjelmaa. Syynä tämän ohjelman valitsemiseen oli ensinnäkin se, että WordPress on hakukoneystävällinen, eli hakukoneet osaavat tulkita sivuston sisällön oikein; ts. sivusto puhuu samaa kieltä hakukoneiden kanssa, jolloin hakukoneiden, kuten esimerkiksi Googlen, on mahdollista indeksoida sivusto mahdollisimman hyvin. Toisena syynä WordPress:in valitsemiseen oli valmiiden sivujen helppo muokattavuus. Toimeksiantaja pystyy sivujen valmistuttua päivittämään niitä myös itsenäisesti, koska muokkaaminen ei vaadi HTML-kielen osaamista. WordPress:llä tehdyistä sivuista on myös helppo tehdä ns. mobiiliystävälliset eli yrityksen kotisivu mukautuu kaikille käytettäville laitteille. WordPress:llä tehtyjä sivuja on myös helppo laajentaa ottamalla käyttöön WordPress ohjelmalle suunniteltuja lisäosia.

Ensi töikseni loin Kaartecnon palvelimelle FTP:llä dev-hakemiston. Sivustolta <http://kaartecno.fi/cpanel> pääsin palvelimen graafiseen hallintapaneeliin, jonka kautta loin Kaartecno_noora MySQL-tietokannan. Tietokannalle loin samalla käyttäjän, jolla on täydet oikeudet kyseiseen kantaan. Netistä latsin WordPress:in zip-tiedoston ja purin tiedoston omalle kovalevylleni. Tämän jälkeen muutin omalla kovalevylläni olevan tiedoston wp-config-sample.php nimeksi wp-

config.php. Avasin tiedoston (Kuva 4.) ja muokkasin sitä seuraavasti:

```
// ** MySQL settings - You can get this info from your web host ** //
/** The name of the database for WordPress */
define('DB_NAME', 'database_name_here');

/** MySQL database username */
define('DB_USER', 'username_here');

/** MySQL database password */
define('DB_PASSWORD', 'password_here');
```

Kuva 4. Muokattava config.php.

- 'database_name_here' tilalle kirjoitin 'Kaartecno_noora'
- 'username_here' tilalle kirjoitin luomani käyttäjän 'Kaartecno_noora'
- 'password_here' tilalle kirjoitin salasanan.

Lisäsuojana kotisivulle muokkasin vielä samaa tiedostoa. Tämän suojauksen tarkoitus on estää ulkopuolisia pääsemästä muokkaamaan kotisivuja.

```
/**#@+
 * Authentication Unique Keys and Salts.
 *
 * Change these to different unique phrases!
 * You can generate these using the {@link https://api.wordpress.org/secret-key/1.1/salt/ WordPress.org secret-key service}
 * You can change these at any point in time to invalidate all existing cookies. This will force all users to have to log out and back in.
 *
 * @since 2.6.0
 */
define('AUTH_KEY', 'put your unique phrase here');
define('SECURE_AUTH_KEY', 'put your unique phrase here');
define('LOGGED_IN_KEY', 'put your unique phrase here');
define('NONCE_KEY', 'put your unique phrase here');
define('AUTH_SALT', 'put your unique phrase here');
define('SECURE_AUTH_SALT', 'put your unique phrase here');
define('LOGGED_IN_SALT', 'put your unique phrase here');
define('NONCE_SALT', 'put your unique phrase here');
```

Kuva 5. "keys and salts" – merkistösarjan muuttaminen.

Kuvassa 5. sinisenä merkityltä nettisivulta sain yksilölliset "keys and salts" -merkistösarjat, jotka kopioin "define" rivien tilalle. Tallennettuani tiedoston, vein sen sekä kaikki muut purkamani WordPress tiedostot ja hakemistot palvelimelle luodun dev-hakemiston alle. Tämä tapahtui taas FTP-ohjelmalla.

Seuraavaksi yhdistin WordPress:n luotuun tietokantaan <http://kaartecno.fi/dev/wp-admin/install.php> sivuston kautta. Tämä sivusto ajoi

asennuskoodin. Tämän jälkeen loin WordPress:iin admin tunnukset, joilla pääsin muokkaamaan luomaani sivustoa.

Kun käyttäjätunnus ja salasana oli luotu, kirjauduin niillä ohelmaan (Kuva 6.) ja aloitin kotisivujen suunnittelun.



Kuva 6. Kirjautuminen WordPress:iin.

Kirjaututtuani saavuin ohjausnäkymään (Kuva 7.). Ohjausnäkyssä toiminnot ovat loogisesti pääteltävissä ja lisäksi oikeassa yläkulmassa on linkki ohjeisiin niitä tarvitessa. Aloitin linkistä ”tee sivustostasi yksilöllinen”.

The screenshot shows the WordPress dashboard 'Ohjausnäkömää' (Overview) page. The page is titled 'Ohjausnäkömää' and features a navigation menu on the left with options like 'Etusivu', 'Päivitykset', 'Artikkelit', 'Media', 'Sivut', 'Kommentit', 'Ulkoasu', 'Lisäosat', 'Käyttäjät', 'Työkalut', and 'Asetukset'. The main content area includes a welcome message 'Tervetuloa käyttämään WordPressiä!' and a list of links for 'Aloita tästä', 'Seuraavaksi', and 'Lisää toimintoja'. Below this, there are sections for 'Sivuillasi nyt' (Showing 1 article, 3 pages, 1 category, 0 avainsanaa) and 'Pikajulkaisu' (Quick Draft) with a text input field and a 'Julkaise' button.

Kuva 7. Ohjausnäkömää.

Kuvassa 8 esitetyillä yleisillä asetuksilla määrittelin sivuston otsikon sekä parilla sanalla kuvailin sivustoa. Kuvausteksti näkyy mm. selaimen välilehden kuvaustekstinä. Toimeksiantajan kanssa päätimme lisätä tähän yrittäjän kokemusta kuvaavan lausekkeen. Kokemusvuosien esittäminen lisää luottamusta yritykseen.

Yleiset asetukset

Sivuston otsikko

Kuvaus
Pari sanaa kuvaamaan sivuston aihealuetta.

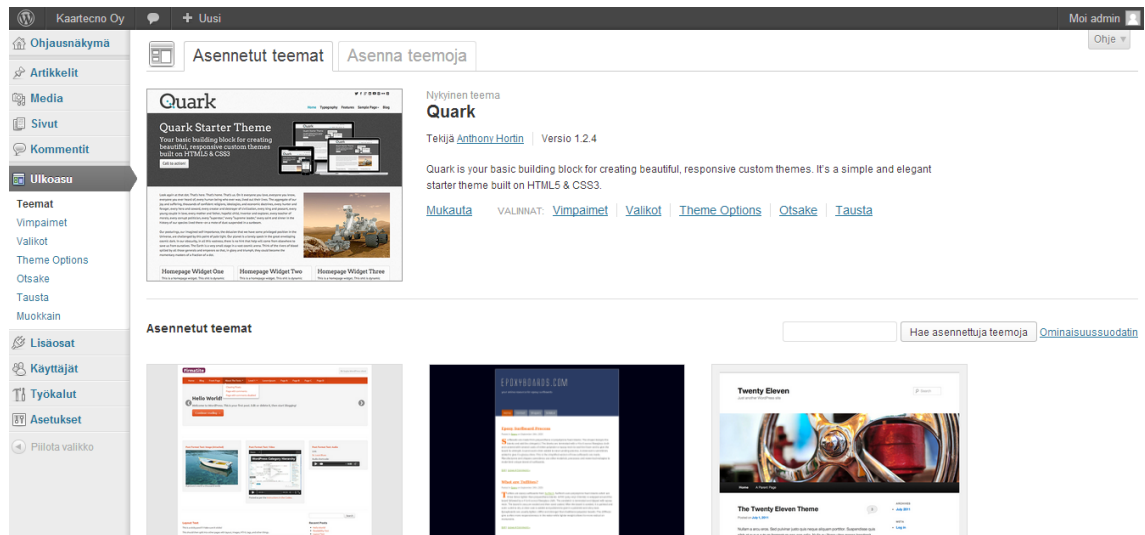
WordPressin osoite (URL)

Sivuston osoite (URL)

Kirjoita osoite tähän jos haluat sen [poikkeavan siitä hakemistosta](#) mihin asensit WordPressin.

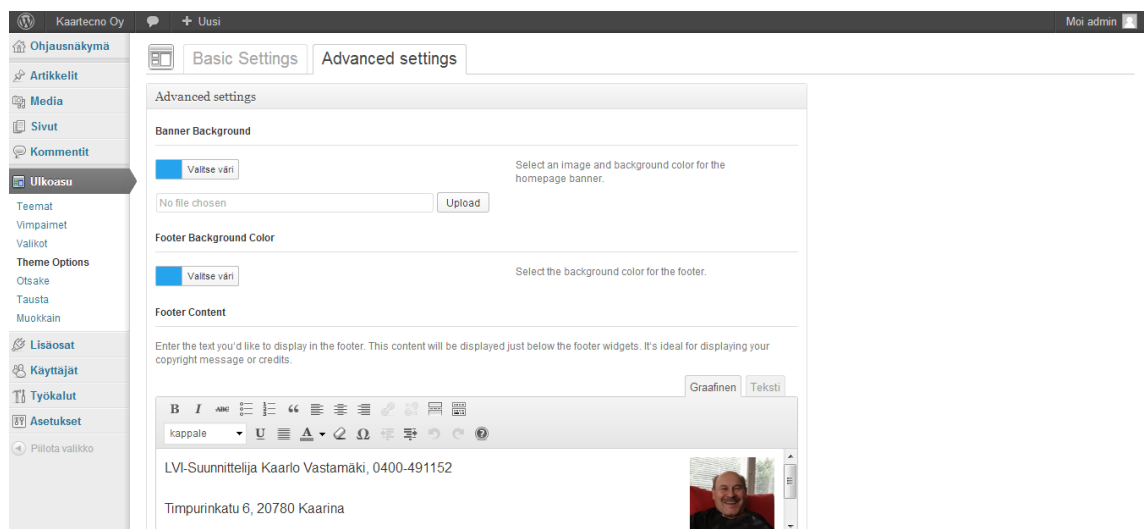
Kuva 8. Yleiset asetukset.

Ulkoasu/Teemat välilehdeeltä (Kuva 9.) valitsin sivustolle teeman valmiiksi asennetuista teemoista. Etsin teeman, josta helpoimmin sain muokattua esisuunnitelman mukaisen sivun.



Kuva 9. Kotisivun teeman valitseminen.

Valittuani teemasivun, sain samalta välilehdeeltä "Theme Options" alavalikosta (Kuva 10.) muutettua mm. väriasetuksia ja alatunnisteen sisältöä. Väriksi valitsin sinisen, joka lähinnä vastasi esisuunnittelussa sivussa esitettyä väriä. Alatunnisteeseen loin yrityksen yhteystiedot ja sijoitin yrittäjän kuvan.



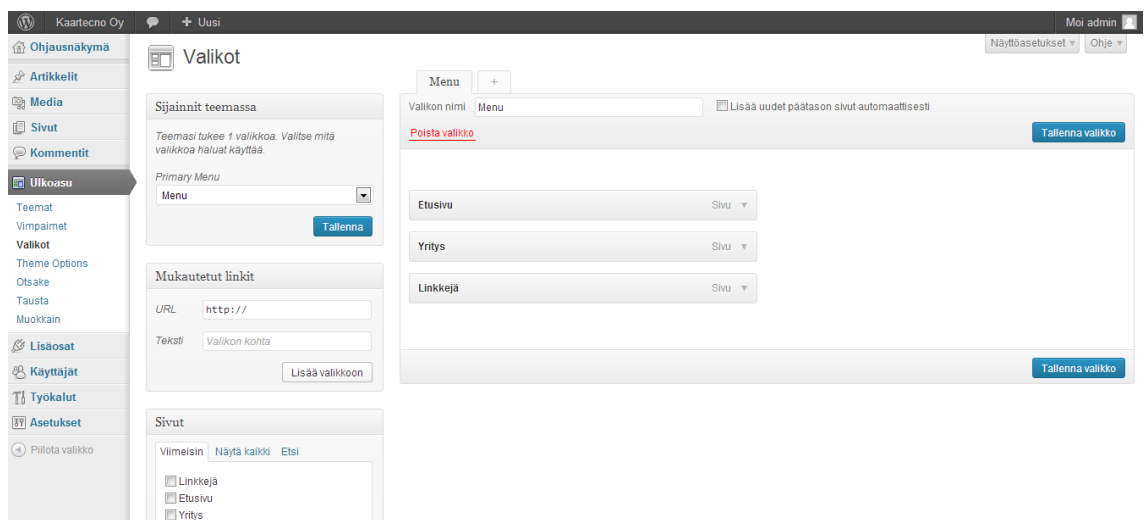
Kuva 10. Väriin ja alatunnisteen luonti.

Esisuunnitellun kotisivun pohjalta, sijoitin vasempaan yläkulmaan Kaartecnon uuden logon. Tämä onnistui Ulkoasu/Otsake välilehdellä (Kuva 11.). Logon suunnittelun tein samanaikaisesti kotisivujen ja käyntikortin suunnittelun kanssa. Logon suunnittelusta enemmän otsikon ”8 Käyntikortin suunnittelu Kaartecno Oy:lle” alla.



Kuva 11. Logon lisääminen.

Menun sisältötekstin linkitys määriteltiin myös ulkoasu välilehdeltä alaotsikon valikot (Kuva 12.) alta. Päädyin lisäämään linkit vain valikoille: Etusivu, Yritys ja Linkkejä. Linkkien nimet ja linkkien määrän voi vielä myöhemmin muuttaa, jos yrittäjä katsoo sen tarpeelliseksi. Kotisivun tekohetkellä hänellä ei ollut vielä lopullista mielipidettä asiasta.



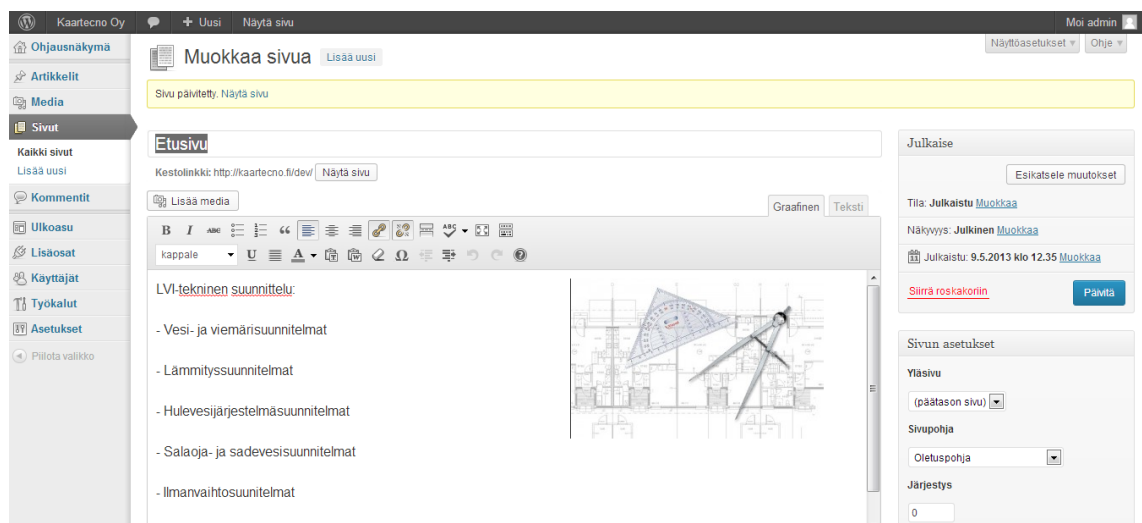
Kuva 12. Valikot.

Sivut välilehden (Kuva 13.) näkyvässä sain muokattua kotisivun keskialuetta. Halusin vielä sivujen tekovaiheessa tarkentaa suunnitteluaineiston nimikkeitä. Yrittäjän kanssa kävimme tekstit vielä läpi, ja sivulla on nyt seuraavanlaiset aineiston kuvaukset:

LVI-tekniinen suunnittelu

- Vesi- ja viemärisuunnitelmat
- Lämmityssuunnitelmat
- Hulevesijärjestelmäsuunnitelmat
- Salaoja- ja sadevesisuunnitelmat
- Ilmanvaihtosuunnitelmat
- Kaukolämpöliittymät

Mielestäni muokattu teksti kuvastaa paremmin yrityksen tuottamaa suunnitteluaineistoa. Samaisella välilehdellä lisäsin etusivun oikeaan laitaan kuvan kuvastamaan teknistä suunnittelua: rakennuksen pohjakuva, geokolmio ja harppi.



Kuva 13. Etusivun teksti.

Kotisivua tehdessäni pidin koko ajan mielessäni Powerpoint ohjelmalla tehdyn raakaversion kotisivusta. Pyrin mahdollisimman lähelle kyseistä suunnitelmaa.

Tekemäni kotisivu on vielä kehitysvaiheessa ja vaatii asiaan enemmän perehtyneen asiantuntijan viimeistelyn. Mm. luonto-taustakuvaa en saanut tuohon sivuun kunnolla istumaan, joten jätin sen vielä laittamatta.

Apua tekemiseen sain mm. <http://wordpress.org/support/> sivustolta sekä Lisa Sabin-Wilson:in teoksesta Wordpress for Dummies.

Linkki luomaani sivuun: <http://kaartecno.fi/dev/>

8 KÄYNTIKORTIN SUUNNITTELU KAARTECNO OY:LLE

Käyntikortin tehtävä on antaa yrityksen keskeiset yhteystiedot. Siihen voi laittaa yrityksen logon ja yhteystiedot. Käyntikortti on pienen kokoinen, jolloin se kannattaa suunnitella selkeäksi ja kuitenkin tilavan tuntuiseksi. Siihen voi sisällyttää tietoja molemmin puolin. Käyntikortissa tulee soveltaa yrityksen omaa visuaalista linjaa. (Laiho 2006, 32.)

Kortissa, jossa on kyse yhteystietojen jakamisesta eteenpäin etenkin mahdollisille tuleville asiakkaille, tulisi käyntikortin näyttää edustavalta, olla mieleenpainuva ja muistuttaa asiakasta siitä millainen yritys on kyseessä ja mitä kyseinen yritys tekee. Mahdollista on, että kortti toimii vain ja ainoastaan perustietojen säilyttämiseen, mutta se voi myös toimia ensimmäisenä visuaalisena palana koko yrityksestä. On siis tärkeää, että käyntikortti on visuaalisesti hyvännäköinen.

Käyntikortin koko on 90mm*50mm, tätä kokoa käytetään yleisimmin käyntikorteissa. Kaartecno Oy:lle suunnittelin muutamat käyntikorttivaihtoehdot, joista yrittäjä valitsi itselleen mieluisan. Käyntikortti tullaan painattamaan myöhemmin painossa.

Seuraavana vaihtoehtoja yrityksen käyntikorteiksi:



Kuva 14. Käyntikortti 1.

Kuvassa 14 on tyylitelty versio käyntikortista. Tässä vaihtoehdossa sininen väri kuvastaa vesielementtiä ja alalaidassa ripaus mustaa, jota toimeksiantaja halusi käyntikorttiinsa.



Kuva 15. Käyntikortti 2.

Asiakkaan toiveesta tehty kuvan 15 ”musta käyntikortti olisi kiva”. Tässä hyvin yksinkertainen käyntikortti, joka miellytti asiakasta; musta tausta ja harmaa fontti.



Kuva 16. Käyntikortti 3.

Kuvan 16 käyntikorttivaihtoehdossa halusin väreillä tuoda edelleen esille vesielementin. Musta teksti tuo sopivan kontrastin turkoosin eri sävyihin.

Käyntikortin taustapuolelle suunnitellut vaihtoehdot:



Kuva 17. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 1.

Kuva 17 tuo esiin käyntikortin toisella puolella sijaitsevan yrityksen logon. Logoa suunnitellessa oli edelleen vesielementti punaisena lankana mielessä; tippa, jonka päällä kaarevasti yrityksen nimi: Kaartecno.



Kuva 18. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 2.

Kuvassa 18 esitetään toinen vaihtoehto käyntikortin kääntöpuolesta. Tämänkin vaihtoehdon aiheena oli vesitippa. T-kirjaimesta haluttiin tällä kertaa enemmän putkimainen, joka omalla hausalla tavallaan tuo esille LVI-alan.



Kuva 19. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 3.

Kuvassa 19 on kolmas logovaihtoehto Käyntikortin kääntöpuolelle. Tämän logon suunnittelussa mietin sen painatusmahdollisuuksia myös esimerkiksi kyniin ja/tai T-paitoihin. Pisaravaihtoehdoista tämä miellytti silmää eniten, joten päädyimme yrittäjän kanssa tähän logovaihtoehtoon. Tämä logo mukailtiin myös uudelle kotisivulle.



Kuva 20. Käyntikortin taustapuoli, vaihtoehto 4.

Kuvassa 20 on viimeinen suunnittelemani vaihtoehto käyntikortin toiseksi puoleksi. Tällä suunnitelmalla halusin jatkoa ”musta käyntikortti” teemaan. Logona tässä vaihtoehdossa on harmaa putki, jonka päälle on kirjoitettu yrityksen nimi. Tähän vaihtoehtoon lisäsin myös yrittäjän nimen ja tittelin oikeaan alareunaan.

Tässä siis vaihtoehdot, joista yrittäjä valitsi mielestään parhaimman. Yrittäjä halusi käyntikortista tyyliä, mutta kuitenkin selkeän. Toimitusjohtaja käytti myös lausetta ”Musta voisi olla tyylikäs!”. Toimeksiantaja päätyi käyntikorttiin, joka on musta kummaltakin puolelta; kuvan 15 mukainen etupuoli ja kuvan 19 mukainen taustapuoli. Se oli hänen mielestään tyylikkään.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia teoreettinen runko yrityksen markkinointisuunnitelmalle, sekä toteuttaa markkinointisuunnitelma. Suunnittelin ja osittain myös toteutin yritykselle uudet WWW-sivut sekä päivitin yrityksen käyntikortit enemmän tähän päivään soveltuvaksi. Markkinointisuunnitelmasta tuli tiivis kokonaisuus, josta yritys varmasti hyötyy ajatellen yrityksen kasvua.

Markkinointisuunnitelman laatiminen pohjautui nykytilanteen analysointiin ja siihen perustuen rakennettiin strateginen suunnitelma tulevaisuutta varten. Pohdimme yhdessä asiakkaan kanssa minkälaisia tavoitteita sillä on tällä hetkellä ja minkälaisia tavoitteita yrityksellä tulisi tulevaisuutta ajatellen asettaa. Jos yritys haluaisi kasvattaa toimintaansa, tulisi tämän palkata lisää työvoimaa. Lisätyövoiman palkattuaan tulisi yrityksen panostaa entisestään markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä palkata hakukoneoptimoija. Näiden avulla asiakkaat löytäisivät yrityksen ja sen tarjoamat palvelut paremmin. Käyntikortista tehtiin näyttävämpi ja huomiota herättävämpi nykyiseen verrattuna. Kotisivut tulevat saamaan suunnitellun mukaisen lopullisen ulkoasunsa lähiaikoina.

Hankalinta työtä tehdessä oli tiedon kasaaminen selkeäksi kokonaisuudeksi, jottei opinnäytetyöstä tulisi liian rönsyilevä. Sekä se, etten haalisi itselleni liikaa lähteitä, jolloin tiedon kasaaminen olisi entistä vaikeampaa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, olimme samoilla linjoilla lähes kaikessa. Hän oli tyytyväinen markkinointisuunnitelmaan ja aikoo todennäköisesti hyödyntää sitä lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman. 3. uudistettu painos Helsinki: WSOYPro
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: WSOY
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun Ammatti-korkeakoulu
- Lepola, R & Pulkkinen, I 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-6. painos Helsinki: Edita
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu, miten teet vetävimmät kotisivut. Veli-Pekka Ketola. Helsinki: Edita Prima Oy
- Oliver, D. 2004. Kotisivut. Marko Niemi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy
- Sabin-Wilson, S. 2009. Wordpress for Dummies. Hoboken NJ: Wiley Publishing, Inc.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä-merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Elektroniset lähteet:

- Asiakastieto.fi 2013. Kilpailija-analyysi. Viitattu 10.4.2014.
http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/
- Helsingin Sanomat. 2013. Cern palautti ensimmäiset www-sivut verkkoon. Viitattu 5.5.2013.
<http://www.hs.fi/tiede/Cern+palautti+ensimm%C3%A4iset+www-sivut+verkkoon/a1367460143075>
- Markkinointia.fi 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 7.4.2013.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2013. PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. SWOT-analyysi. Viitattu 24.3.2013 <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Raittila, A. 2013. Nettibisnes. Hakukoneoptimointi. Viitattu 30.3.2013.
<http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>

Wikipedia. 2013. Verkkosivu. Viitattu 10.4.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Kaartecno Oy

Perustiedot yrityksestä

Kaartecno Oy on Kaarinassa toimiva yhden miehen pienyritys joka tuottaa LVI-alan palveluita, kuten LVI-suunnittelua ja -valvontaa. Kaartecno Oy perustettiin vuonna 2007. Yrityksen perustajalla on 30-vuoden kokemus LVI-alalta. Kaartecno toimi aluksi toiminimellä mutta muuttui sittemmin kommandiittiyhtiöksi. Koska liikevaihto kasvoi nopeasti, muuttui Kaartecno osakeyhtiöksi. Kaartecno Oy toimii tällä hetkellä yhden miehen yrityksenä, eikä lisää henkilökuntaa olla palkkaamassa näillä näkymin. Yritys toimii resurssiensa ylärajoilla. Jos yritys haluaisi kasvattaa toimintaansa, tulisi tällöin palkata lisää henkilökuntaa.

Markkinat

Kaartecno Oy:n asiakkaat ovat pääasiassa Turussa ja Turun naapurikunnissa. Asiakkaita ovat yritykset ja yksityiset kuluttajat. Yrityksille tehdyt työt ovat pääasiassa aina LVI-suunnittelua joko kerrostaloihin, rivitaloihin tai ok-taloihin. Kaartecno Oy on suunnitellut myös ravintoloiden ilmanvaihtojärjestelmiä. Yksityiset asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi kuitenkin omakotitalorakentajia.

Tällä hetkellä markkinointi toimii kaikkein parhaiten ”mouth to mouth” markkinoinnilla. Työn paljoudesta johtuen muuhun markkinointiin ei ole tähän asti ryhtytty.

Kun kysyntä on pienellä alueella näinkin suurta, Kaartecno Oy on keskittynyt enemmän yksityisiin kuluttajiin. Liian suurta segmentointia en yritykselle suosittele työn paljoudesta johtuen. Yhden miehen yrityksenä yrityksen tulisi mielestäni rajata toimintaansa entisestään. Ei ole yrityksen kannalta järkevää haalia liikaa asiakkaita vaan segmentoida asiakkaita sen verran, että pystyy panosta-

maan koko kapasiteetin voimin kohderyhmiin, joista yritys tekee suurimman voiton.

LVI-toimiala ja kehitys

LVI-alalla on edessä mielenkiintoiset ja työntäyteiset näkymät, koska ihmisten elämä ja asuminen sisätiloissa tulee kehittymään myös tulevaisuudessa. Lähitulevaisuudessa kokonaan uuden työkentän tulevat avaamaan lämmitystapamuutokset, jotka perustuvat tiukentuviin rakennusten energiatehokkuusvaatimuksiin. Suomessa on arvioitu olevan n 500 000 pientaloa, joiden lämmitys ja yhä useammin myös jäähdytys olisi jatkossa tehtävä ympäristöä vähemmän kuormittavilla ratkaisuilla. Näihin ratkaisuihin liittyvät usein vesikiertoinen lämmitys ja koneellinen ilmanvaihto.

Taloteknisten peruskorjausten määrän arvioidaan kaksinkertaistuvan ensi vuosikymmenellä. Tällä vuosikymmenellä linjastosaneerauksen tarpeessa arvioidaan olevan vuosittain n. 20 000 kerrostalohuoneistoa ja ensivuosisikymmenellä jopa runsaat 30 000 asuntoa.

LVI-ala ei kärsi uudisrakentamisen hiljenemisestä yhtä pahoin kuin rakennusala keskimäärin. Suomen rakennuskanta ikääntyy vauhdilla ja erityisesti LVI-tekniikan järjestelmien uusiminen ja teknisen tason nostaminen tulevat työllistämään LVI-alaa pitkälle tulevaisuuteen. Tällä hetkellä korjausrakentamisen volyymi on suurempi kuin uudisrakentamisen ja sama kehitys tulee jatkumaan.

Markkinat ja kehityssuunnat

Segmentit

Kaartecno Oy:n asiakkaita ovat pääasiassa yksityiset henkilöt, mutta kasvavassa määrin myös asunto-osakeyhtiöt johtuen vanhempien Asunto-osakeyhtiöiden tulevista putkistoremonteista. Palvelut ovat edullisia niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Tämän hetkistä jo saaduista asiakkaista pyritään pitämään kiinni pitämällä heihin yhteyttä aika ajoin. Uusi segmentointi voisi olla toimiminen valmistalojen KVV-vastaavana työnjohtajana/valvojana, koska niiden rakennuttaminen on nyt yleistynyt suuresti.

Kysyntä

Kysyntää LVI-alalla riittää niin kauan vain kun taloja rakennetaan. Tällä hetkellä rakennuttaminen on menossa kovaa vauhtia kohti uusia tuulia ottaen huomioon, että uudiskohteet ovat yhä useammin valmistaloja. Tärkeää on vastata asiakkaiden tarpeisiin toivotulla tavalla ja pysyä kehityksessä ajan tasalla. Markkinoilla siis riittää kysyntää.

Yritysanalyysi

Toiminta-ajatuksena on tarjota Kaartecnon asiakkaille luotettavasti ja edullisesti LVI-suunnittelua ja valvontaa. Kaartecno Oy tarjoaa asiakkailleen 30-vuoden kokemuksella LVI-palveluja, asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Toiminta perustuu asiakasläheiseen ja asiakaslähtöiseen palveluun. Ennen suunnittelun aloitusta yrityksen toimenkuvaan kuuluu tapaaminen asiakkaan kanssa. Tapaamisessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet sekä tutustutaan suunniteltavaan kohteeseen tarkemmin.

Yrityksen perustamisesta asti yritys on tehnyt voittoa. Vuoden 2011 liikevaihto on ollut 147 000€. Vuoden 2010 liikevaihtoon verrattuna nousua on ollut 24,6 %, joka on hyvä nousu ajatellen vuoden 2009 vuoden taantumaa.

Liikeidea

Kaartecno Oy:n liikeidea on tarjota LVI-suunnittelua ja valvontaa sekä peruskorjaus- että uudiskohteisiin. Asiakkaita ovat pääasiassa ok-rakentajat, asunto-osakeyhtiöt, rakennusurakoitsijat sekä mm. ravintola- ja kahvila-alan yksityisyrittäjät.

Toiminnan analysointi

Vahvuudet

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää tunnettavuutta. 30-vuoden kokemus LVI-alalta on tuonut tullessaan monia henkilökontakteja, joista on ollut hyötyä yritykselle asiakkaiden kotiuttamisessa. Kokemusta löytyy myös putkimiehen työstä, joka käytännön tekemisen kautta lisää luotettavuutta kokonaisvaltaisesti alan tuntemisesta. Vahvuutena on myös mahdollisuus palvella niin yrityksiä kuin yksityisiä. Toimipiste sijaitsee Kaarinassa lähellä Turkuja, josta on hyvät kulkuyhteydet myös muihin lähikuntiin ja -kaupunkeihin.

Heikkoudet

Heikkoudeksi voidaan laskea rajalliset resurssit. Koska kyseessä on yhden miehen yritys, kaikkea tarjottua työtä ei voida ottaa vastaan. Jotta Kaartecno pystyisi kotiuttamaan kaikki tarjotut työt, tulisi sen palkata tai vuokrata lisätyövoimaa. Asiakkaiden käännäyttäminen ja työstä kieltäytyminen työn paljouteen vedoten saa kuitenkin aikaan tyytymättömiä asiakkaita ja negatiivista palautetta.

Toisena heikkoutena voidaan pitää markkinoinnin puutetta. Koska tietoa haetaan paljon internetistä, saisi oikein kohdennetulla web-mainonnalla yrityksen kaipaamaa näkyvyyttä. Hyvillä kotisivuilla on jo itsellään suuri mainosarvo, joka tulisi mahdollisimman hyvin hyödyntää. Tarkoitukseni onkin suunnitella yritykselle uudet www-sivut, jossa on päivitettyä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Uhat

Suurin uhka tällä hetkellä on taloudellinen taantuma, jonka seurauksena asiakkaat vähenevät. Taloudellisen uhan alla ihmiset eivät kuluta rahaa remontoimiseen saati sitten uudiskohteiden rakentamiseen. Kilpailua alalla löytyy, mutta se ei tällä hetkellä vaikuta yrityksen toimintaan, johtuen hyvästä puskaradiomarkkinoinnista. Taloudellisen taantuman ja työn vähenemisen rinnalla kolikon toisella puolella on uhka loppuun palamisesta työn paljouden alla. Yrittäjänkin tulee huolehtia omasta hyvinvoinnistaan. Yhden miehen yrityksessä ei ole varaa sairastaa.

Riskit

Pahimpia riskejä Kaartecno Oy:lle ovat muut kilpailijat. Yrityksen on tärkeä luoda itselleen muista kilpailijoista eroava imago ja ennen kaikkea säilyttää maine asiansa osaavana ammattilaisena, johon voi luottaa. Myös taloudellinen tilanne on tällä hetkellä yksi riskeistä, koska se voi aiheuttaa töiden kriittistä vähenemistä. Sairastuminen on yhden miehen yrityksessä myös ainainen riski. Sairausten iskiessä yrityksen toimeentulo voi yllättäen romahtaa.

Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet

Tällä hetkellä yritys markkinoi ainoastaan ”mouth to mouth” –periaatteella.

Kaartecnon markkinoinnin tärkein tehtävä on ylläpitää nykyiset asiakkaat, sekä kasvattaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja tarjottavista palveluista Turun lähiseuduilla. Turun alueella toimii tällä hetkellä jonkin verran kilpailevia yrityksiä, mutta Kaartecno Oy on pystynyt pitämään vankan asemansa markkinoilla ammattitaitonsa ja luotettavuutensa avulla.

Nykyisin seurataan paljon yhteisöllistä mediaa. Hakukoneoptimointi on tärkeää monelle yritykselle, koska se on nykyään yksi tärkeimmistä välineistä, jolla yritys voi itseään mainostaa. Hakukonemarkkinointi on hyvä tapa saavuttaa asiakkaat, jotka etsivät juuri niitä yrityksen palveluja joita Kaartecno tarjoaa. Kaartecnon markkinoinnissa hyödynnetään hakukoneoptimointia sekä uudistetaan yrityksen kotisivut, logo ja käyntikortti. Ilmaisten kanavien, kuten Facebook, YouTube yms., hyödyntäminen otetaan myös huomioon. Näitä käyttämällä saataisiin aikaan huomiota herättävä yrityskuva.

Markkinoinnin päämääränä on lisätä asiakaskuntaa ja tätä kautta myös tilauskanta. Tavoitteena on myös lisätä pysyviä asiakassuhteita ottaen huomioon yrityksen rajalliset resurssit.

Markkinat ja palvelut

Kaartecno Oy:n markkinat rajoittuvat Turun alueella asuville yksityisasiakkaille sekä asunto-osakeyhtiöille. Yhä enenevässä määrin valvontatehtävät kuitenkin ohittavat suunnittelupalvelut. Tämä osaltaan johtuu siitä, että uudet rakennukset ostetaan valmistalotehtailta avaimet käteen periaatteella. Muuttovalmiit valmis-

taloratkaisut sisältävät myös LVI-suunnitelmat, jolloin työt suunnittelun osalta vähenevät ja toisaalta valvonnan osalta lisääntyvät.

Markkinat yksityisasiakkaille käsittävät sekä uudisrakennusten LVI-suunnittelun että muutokset vanhoihin rakennuksiin/huoneistoihin. Rakennuskannan vanhentuessa rakennusten putkistojen ja viemäreiden saneeraus lisää Kaartecnon työmäärää myös asunto-osakeyhtiöiden osalta käsittäen sekä kerrostalot että rivitalot.

Organisaatio ja henkilöstö

Kaartecno Oy on yhdenmiehen yritys, jonka perustaja on yhtä kuin työntekijä eli organisaatio ja henkilöstö ovat Kaartecno Oy:ssä sama asia. Kun työt lisääntyvät, olisi mahdollisuus palkata tai vuokrata lisätyöntekijöitä. esim. laskutukseen tai suunnitteluun.

Taloudellinen asema

Yrityksen taloudellinen asema on taantumasta huolimatta erittäin vakaalla pohjalla. Yrityksellä ei ole lainkaan velkaa ja kaikki aineelliset hyödykkeet mitä yrityksellä on, ovat Kaartecnon omistuksessa. Velattomuus tämän kokoisella yrityksellä on harvinaisempaa. Positiivinen tulos ja velattomuus mahdollistavat panostuksen markkinointiin, uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen.

Velan ottaminen ei tällä hetkellä ole suositeltavaa, joten investoinnit, joita tulaaan tekemään, tulisi tehdä pienellä budjetilla ja mahdollisimman pienillä riskeillä.

Hinta

Palveluiden hinta määräytyy kysynnän ja kilpailun mukaan. Markkinoilla olevat hinnat määräävät pääpiirteittäin myös Kaartecnon hinnat. Hintaa pyritään pitämään mahdollisimman kilpailukykyisenä seuraamalla markkinoissa tapahtuvaa muutosta. Tällä hetkellä yrityksen suurempi valtti on kuitenkin asiakkaiden antamat suositukset eikä niinkään hinta. Suosittelijoiden avulla yritys lisää asiakaskantaansa.

Kaartecno Oy on keskittynyt pariin eri palveluun ja niiden hinnoittelussa on välillä eroa riippuen onko asiakkaina yritykset, yhtiöt vai yksityiset.

Myyntityö ja mainonta

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista mainontaa, paitsi ”mouth-to-mouth” mainonta, joka onkin hyvin edesauttanut yrityksen liiketoimintaa. Yritys on yrittänyt mainostaa verkkomainonnalla, mutta huonolla menestyksellä, koska nykyisillä verkkosivuilla on väärä informaatioita yrityksen toiminnasta. Käyntikortin jakelu on myös eräänlaista mainontaa, ja kun siitä tehdään näyttävämpi ja huomiota herättävämpi saadaan tällöin mainontaa myös lisättyä.

Verkkomediassa lukijaa ei voida pakottaa mainoksen luo, vaan yrityksen täytyy luottaa siihen, että lukija haluaa tulla mainoksen luo. Mainonnan koko suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan ensimmäiseen vaiheeseen eli mainokselle altistuminen.

Riskien arviointi

Kun yritys haluaa kasvattaa myyntiään kilpailijoihin nähden, tulee sen panostaa enemmän mainontaan, tarjontaan ja olla hintojensa puolesta houkuttelevampi. LVI-alalla on pysyttävä ajanhermolla palveluiden tarjonnan suhteen. Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee taloustilanteen mukaisesti. LVI-alan tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin hyvät. Vanhemmat kerrostalot ovat tulleet siihen ikään, että ne tarvitsevat vesi- ja viemärisaneerauksia.

Kun taloustilanne on sekä yksityisellä että julkisella sektorilla huono, kysynnän tarve laskee suhteessa tarjontaan. Talouden notkahdus ei ole kuitenkaan suuresti vaikuttanut Kaartecnon toimintaan, sillä töitä on ollut aina tarjolla. Tällä hetkellä Kaartecno ei pysy vastaanottamaan kaikkea tarjottua työtä. Yrityksen pitäisi palkata tai vuokrata lisää ammattitaitoista henkilökuntaa, mutta se nostaisi yrityksen kuluja ja sitä kautta hintoja.

Sairastumisen riski on aina olemassa. Yhden miehen yrityksessä, kuten Kaartecno, pitkäaikainen sairastuminen romahduttaisi yrityksen tulot. Koska töitä on paljon, on riski sairastua ehkä myös suurempi. Minimoidakseen tämän riskin, yrittäjän tulisi välttää liiallista työkuormaa ja löytää aikaa yleiskunnosta huolehtimiseen.

Johtopäätökset

Kaartecno Oy:n taloudellinen tilanne on tällä hetkellä hyvä. Vuoden 2009 taantumasta huolimatta Kaartecno on kyennyt pitämään markkina-asemansa, vaikka tulos tuona vuotena tekikin notkahduksen.

Lähitulevaisuudessa Kaartecnon olisi hyvä panostaa hyvään digitaaliseen markkinointiin ja mahdollisesti yrityksen laajentamiseen palkkaamalla tai vuokraamalla lisätyövoimaa. Vaihtoehtoisesti Kaartecno voi miettiä, onko yrityksen nykyinen liikevaihto ja koko jo riittävä? Löytyykö motiiveja yrityksen kasvattamiseen?

Kaartecnon Oy:n kestävyys yrityksenä tuli taantumana aikana mitattua ja siksi ei ole mitään syytä uskoa, että markkina-asema ei säilyisi Turun alueella tulevaisuudessakin. Palvelualan yritykselle on todella tärkeää pitää asiakassuhteet hyvinä ja pitää kirkkaana mielessä mikä alun alkaen tuo asiakkaat yritykselle. Luottamuksen luominen heti ensi yhteydenotosta lähtien on ensiarvoisen tärkeää niin yritykselle kuin asiakkaalle. Asiakas saa toivottavasti itselleen ”luottosuunnittelijan” mahdollisiin muihin elämänsä varrella tapahtuviin uudis- ja muutospöjekteihin ja yritys saa vakioasiakkaan. Kun vuorovaikutus asiakkaan kanssa on antoisa ja tuottoisa asiakkaankin lähtökohdasta, kertoo asiakas yrityksestä eteenpäin mahdolliselle uudelle asiakkaalle ja kasvattaa näin yrityksen asiakaskuntaa.

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisenä toimenpiteenä yritys ottaa käyttöön suunnittelemani ja osittain toteuttamani www-sivut. Sivuilta tulee löytymään päivitetty tieto yrityksen toiminnasta. Kotisivut ovat yritykselle erityisen tärkeit, koska yrityksellä ei ole toimitiloja. Kaartecno tulee ottamaan käyttöönsä myös ulkoasultaan päivitetyn käyntikortin, joka on toteutettu toimeksiantajan toiveiden mukaan.