

KARELIAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Arttu Kokkonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA MAALAUSLIIKE LAUTANEN &
VARRE AY:LLE

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 441 2229

Tekijä(t)

Arttu Kokkonen

Nimeke

Markkinointisuunnitelma: Maalausliike Lautanen & Varre Ay

Toimeksiantaja

Maalausliike Lautanen & Varre Ay, Martti Lautanen

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointisuunnitelman tekeminen yritykselle Maalausliike Lautanen & Varre Ay. Työn tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen nykyistä markkinointi tilannetta sekä löytää uusia markkinointikeinoja.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja tuotoksena saatiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa esitetään yrityksen tämän hetkiset markkinointikeinot ja esitellään uusia keinoja.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, jotka sisältävät sekä teoriaa että yrityksen käytännön ratkaisuja. Opinnäytetyössä Maalausliike Lautanen & Varre Ay:lle löydettiin erilaisia keinoja, joilla yritys voi parantaa tämän hetkistä markkinointiaan.

Kieli
suomi

Sivuja
39

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinointi, mainonta



THESIS
January 2014
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 441 2229

Author(s)

Arttu Kokkonen

Title

Marketing Plan for Maalausliike Lautanen & Varre Ay

Commissioned by

Maalausliike Lautanen & Varre Ay, Martti Lautanen (

Abstract

The aim of this thesis was to make a marketing plan for a company named Maalausliike Lautanen & Varre Ay. Its purpose was to survey the company's current marketing situation and also to find new ways of marketing.

The thesis was practice-based and its outcome was a marketing plan. The marketing plan presents possible new ways of marketing for the company and also reviews the ones that the company has used before.

The thesis consists of seven chapters containing both theoretical and practical perspective. The thesis report and the marketing plan introduce various ways which Maalausliike Lautanen & Varre Ay's can use to improve its current marketing.

Language

Finnish

Pages

39

Keywords

marketing plan, marketing, advertising

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	1
1.2	Toteutus ja menetelmä	2
2	Markkinointitapoja	3
2.1	Sisäinen markkinointi	4
2.2	Ulkoinen markkinointi	4
2.3	Palvelumarkkinointi	5
2.4	Sissimarkkinointi	5
2.5	Suoramarkkinointi	7
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
3.1	Tuote/palvelu	8
3.2	Hinta	10
3.3	Saatavuus	10
3.4	Markkinointiviestintä	11
3.4.1	Mainonta	12
3.4.2	Kotisivut	13
3.4.3	Lehtimainonta	14
3.4.4	Suoramarkkinointi	15
3.4.5	Google AdWords	16
3.4.6	Sissimarkkinointi	18
3.4.7	Muu markkinointi	20
3.4.8	Henkilökohtainen myyntityö	20
3.4.9	Menekinedistäminen	22
3.4.10	Suhde- ja tiedotustoiminta	23
4	Markkinointisuunnitelma	24
5	Lähtökohta-analyysi	25
5.1	Yritysanalyysi	25
5.1.1	Henkilöstö	27
5.1.2	Palvelu	27
5.1.3	Laatu	28
5.1.4	Markkinointi	28
5.1.5	Hinnoittelu	29
5.1.6	SWOT-analyysi	29
5.2	Markkina-analyysi	32
5.3	Kilpailija-analyysi	32
5.4	Ympäristöanalyysi	34
6	Aikataulu ja budjetti	36
7	Pohdinta ja arviointi	38
	Lähteet	39

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen pienelle joensuulaiselle maalausyritykselle Maalausliike Lautanen & Varre Ay:lle. Markkinointisuunnitelma on tehty vuodelle 2014. Suunnitelmassa seurataan yrityksen nykytilaa, tavoitteita, suunnitellaan tulevaa ja sitä, miten tavoitteisiin päästään. Markkinointisuunnitelmasta löytyy myös aikataulu, budjetti sekä tietoa yrityksen kilpailijoista. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää Maalausliike Lautanen & Varre Ay:lle toimivia ja taloudellisesti kannattavia markkinointitapoja.

Opinnäytetyönaihe löytyi pitkän mietinnän jälkeen. Varteenotettavaa aihetta ei löytynyt, kunnes ystäväni perusti yrityksen helmikuussa 2013. Päädyin tekemään opinnäytetyöni ystäväni yritykseen liittyen, mistä oli hyötyä molemmille osapuolille. Yrityksellä oli tarvetta markkinoinnin suunnittelussa, joten päädyin tekemään opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelman. Opinnoissani olen erikoistunut markkinointiin, joten aihe oli mieluinen. Taito osata tehdä markkinointisuunnitelma on hyödyllinen tulevaisuuden työuraa ajatellen.

1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayritys Maalausliike Lautanen & Varre Ay on perustettu helmikuussa 2013 ja yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, Martti Lautanen ja Miikka Varre. Molemmat yrittäjät ovat käyneet ammattikoulussa pintakäsittelyalan perustutkinnon ja ovat erikoistuneet eri osaamisalueisiin, joten yhdessä he voivat tarjota monipuolista palvelua. Lautanen on erikoistunut mm. erikoismaalaukseen ja Varre on erikoistunut mm. uudisrakennusmaalaukseen. Yritys tarjoaa erilaisia pintakäsittelypalveluita yrityksille ja yksityisille tahoille. Palvelut sisältävät mm. maalausta, tapetointia sekä pieniä

sisätilaremontteja. Opintojensa aikana yrittäjät hankkivat kansainvälistä kokemusta työskentelemällä Unkarissa.

Aluksi oman yrityksen perustaminen oli pelkkä vitsi, mutta asiaa enemmän pohdittuaan alkoi kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan kasvaa. Yrityksen perustamisen riskikynnys oli matala, joten yrittäjät päättivät kokeilla. He saivat paljon rohkaisua ja hyviä neuvoja alan ammattilaisilta sekä opettajilta.

1.2 Toteutus ja menetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista, sekä toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla jonkin tapahtuman tai tilaisuuden suunnittelu ja/tai toteutus (esim. messuosasto), ohje/ohjeistus tai opastus (esim. perehdyttämisoas, turvallisuusohjeistus). Aiheesta riippuen toteutustapana voi olla mm. markkinointi- tai viestintäsuunnitelma, opas, kirja, kansio, näyttely, tapahtuma tai portfolio työnäytteineen. Työ koostuu kahdesta osasta, toiminnallinen osuus eli produkti ja prosessin dokumentointi ja arviointi eli opinnäytetyöraportti. (Airaksinen 2009)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni olen käyttänyt tietolähteinä alaan liittyvää kirjallisuutta sekä internetiä. Työssä on ensin käsitelty teoriaa, jonka jälkeen asiat on käyty läpi yrityksen näkökulmasta.

2 Markkinointitapoja

Ihmiskunnan yksi perinteisimmistä toimintamuodoista on kaupanteko ja ainoat asiat, mitkä ovat muuttuneet ajan myötä ovat toimintatavat, kaupantekokeinot sekä kaupantekokohteet. Markkinoinnin käsitteen katsotaan syntyneen vuonna 1960 kun yhdysvaltalainen McCarthy kehitti 4 P:n kilpailukeinomallin. Markkinoinnin merkitys yrityksen menestystekijänä on ajan kuluessa korostunut ja markkinointi on samalla kehittynyt sisällöllisesti rajusti. Nykypäivänä jokainen ihminen on päivittäin markkinoinnin kohteena ja myös osana markkinointioperaatioissa. 2000-luvulla markkinointiosaamista voisi sanoa yhdeksi perustaidoksi, joka ihmisillä olisi hyvä olla. Käsitteenä markkinoinnissa on se ongelma, että se mielletään usein pelkästään liike- ja yritystoimintaan liittyväksi asiaksi. Syntyjään näin olikin, mutta nykypäivänä markkinointi on laajentunut kaikkialle. (Rope 2000, 11,16)

Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen ja tuotteen/palvelun tunnetuksi tekeminen ja näin ollen myyntitulosten aikaansaaminen. On myös tärkeää, että yritys herättää ihmisissä positiivisia mielikuvia. Pyrkimyksenä on kanta-asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 4)

Vuoden 2013 pk-yritysbarometrissa selviää, että suurin kehitystä vaativa asia yrityksissä on markkinointi ja myynti. Barometrissa oli mukana 5373 pk-yritystä ympäri Suomea ja yrityksistä 35 % oli sitä mieltä, että suurin kehittämistarve on markkinointi ja myynti. Pohjois-Karjalan alueelta 38 % yrityksistä oli tätä mieltä. Eroa viime vuoden barometriin on jonkin verran. Vuonna 2012 reilu 20 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että markkinointi ja myynti tarvitsevat eniten kehittämistä. (Pk-yritysbarometri 2013)

2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen sekä heidän pitäminen yrityksen palveluksessa. Henkilökuntaa motivoidaan palvelemaan asiakkaita ja markkinoimaan yrityksen tuotteita asiakassuuntaisesti. Esimiestyöskentelyn tavoitteena on motivoida henkilökunta tekemään heille määrättyt työtehtävät mahdollisimman hyvin. Mikäli yritys voi varmistua siitä, että työntekijät toimivat näin, asiakkaat saavat hyvää palvelua jatkuvasti. Henkilökunnan lisäksi uskolliset kanta-asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä yrityksen voimavaroista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65)

Tavoitteena sisäisellä markkinoinnilla ovat seuraavat:

- yhteisön palvelufilosofian sisäistäminen koko henkilökunnalle
- avoimuuteen rohkaisevan ja kannustavan työilmapiirin luominen
- työntekijöiden itsekkyyden pois kitkeminen
- erilaisuuden ja toisten työntekijöiden työpanoksen arvostaminen

(Lahtinen & Isoviita 2004, 67)

Mikäli haluaa että sisäinen markkinointi onnistuu, vaatii tämä huolellista suunnittelua sekä sitä, että suunnitellut toimenpiteet tehdään tietyssä järjestyksessä. Tämä ei saa olla sitä, että toteutetaan sarja pieniä toimenpiteitä vasta kun huomataan, että työpaikan ilmapiiri on huono. Sisäisen markkinoinnin keinot voidaan jakaa kolmeen osaan: koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 67-68)

2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat yrityksestä ulospäin eli asiakkaille ja eri sidosryhmille. Muuttujat, jotka vaikuttavat ulkoiseen markkinointiympäristöön ovat väestötieteelliset, taloudelliset, teknologiset, poliittiset, sosiaaliset, kilpailulliset sekä oikeudelliset muuttujat. Markkinoijan on mahdoton

hallita ulkoisia tekijöitä, joten on hyvä oppia ymmärtämään kuinka ulkoinen ympäristö toimii. (Goodman, CCSF Marketing)

2.3 Palvelumarkkinointi

Palveluyrityksen markkinointi kohteena ovat palvelut. Palvelualalla on myös yrityksiä, joiden tuote sisältää myös fyysisiä tavaroita, näitä ovat esimerkiksi kampaajat, jotka tarvitsevat tyydyttävän lopputuloksen saamista varten mm. pesuaineita ja hoitoaineita. Palveluiden ja tavaroiden tärkeimmät erot ovat:

1. Palvelua ei pysty koskettamaan, havaitsemaan silmin tai esittelemään konkreettisesti, sillä se on aineeton tuote.
2. Palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuvat usein samaan aikaan, joten palveluita ei voida varastoita.
3. Palveluiden laatu voi vaihdella huomattavasti. Tämä johtuu siitä, että asiakkaille tuotetaan yksilöllisiä palveluita.
4. Palvelun ostanut asiakas voi itsekin osallistua sen tuottamiseen, asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on yleensä välitön kontakti.
5. Ostaessaan palvelun, asiakas saa siihen käyttöoikeuden, mutta palvelua ei pysty jälleenmyymään.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 45-46)

2.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan normaalista poikkeavia markkinoinnin keinoja, joiden tarkoitus on tuottaa hyviä tuloksia mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Sissimarkkinoija käyttää enemmän järkeä kuin rahaa ja tavoittelee hyvää tulosta suurten myyntilukujen

sijaan. Termi sissimarkkinointi syntyi vuonna 1983 kun Jay Conrad Levinson kirjoitti kirjan Guerilla Marketing. (Parantainen 2005, 11)

Parantainen (2005, 16-17) on luetellut kirjassaan Sissimarkkinointi, seitsemän eroa sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välille:

1. Perinteisesti markkinoija hankkii uusia asiakkaita tavoitteenaan lineaarinen kasvu. Sissimarkkinoijan tavoitteena on hakea voimakkaampaa geometrista kasvua tarkoituksenaan tehdä suurempia ja useampia kauppoja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.
2. Yleensä markkinoijan tavoitteena on löytää tilaisuuksia kilpailijoiden päihittämiseksi ja tuhoamiseksi, sissimarkkinoija tekee päinvastoin. Sissimarkkinoijan tavoitteena on yhteistyö kilpailijoiden kanssa. Asiakkaan eduksi toimiminen on pääasia, vaikka siitä koituisi tappioita lyhyelle aikavälille.
3. Usein markkinoinnissa uskotellaan, että tietty markkinointikeino toimii. Sissimarkkinoija kokoaa eri menetelmistä toimivia kokonaisuuksia, eikä usko vain yksittäisiin tapoihin.
4. Sissimarkkinoija laskee kuinka monia asiakassuhteita hän on luonut, ei kuinka monta kauppaa hän on tehnyt.
5. Sissimarkkinoija käyttää useita erilaisia tekniikoita eri tavoin, perinteinen markkinoija ei suosi uutta tekniikkaa, jota mainostoimistot eivät myy, vaan välttelee sitä.
6. Sissimarkkinoinnissa on vaikea määrittää myykö vai markkinoiko henkilö tuotettaan. Tämä tekee sissimarkkinoinnista luontevaa myyjälle, jolta löytyy markkinointihenkeä.
7. Sissimarkkinoinnissa markkinointi on pitkäaikaista ja tuloksia jaksetaan odottaa. Asiakkaan tunteminen on tärkeää ja tavoitteena on ottaa selvää pystytäänkö asiakkaan ongelma ratkaisemaan.

2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on mitattavaa, testattavaa sekä henkilökohtaista markkinointia, jonka tavoitteena on mitattavissa olevan palautteen saaminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusia kontakteja tai tilauksia. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on myös kannattavan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen luominen. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10)

Suoramarkkinointia käytetään mm. puhelinmarkkinoinnissa, televisiossa, radiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä sekä suorapostituksessa. Ajatus suoramarkkinoinnin pohjalla on saada itse asiakas toimimaan aktiivisesti yritykseen päin ja tavoitteena on, että asiakas tekee itse myyntiprosessin eri vaiheita. Tällä voidaan laskea markkinointi- ja myyntikustannuksia, mikä parantaa hyötysuhteita markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 1993, 127-128)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi, sillä kaikki se, mille on jotain käyttöä menisi kaupaksi. Kilpaileminen on kuitenkin todellisuutta kaikkialla yhteiskunnassamme. Onkin syytä kysyä, kuka pärjää millä keinoilla, kun lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Se, joka pärjää, pärjää pitkälti taitavan markkinoinnin vuoksi.” (Rope 2005, 11)

Markkinoinnin peruskilpailukeinot syntyvät 4 P:stä. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Vuosien kuluessa kilpailukeinot ovat saaneet lisäelementtejä eri tekijöistä mm. henkilöstöstä ja imagorakenteesta tuotesisältöön. (Rope 2000, 27)

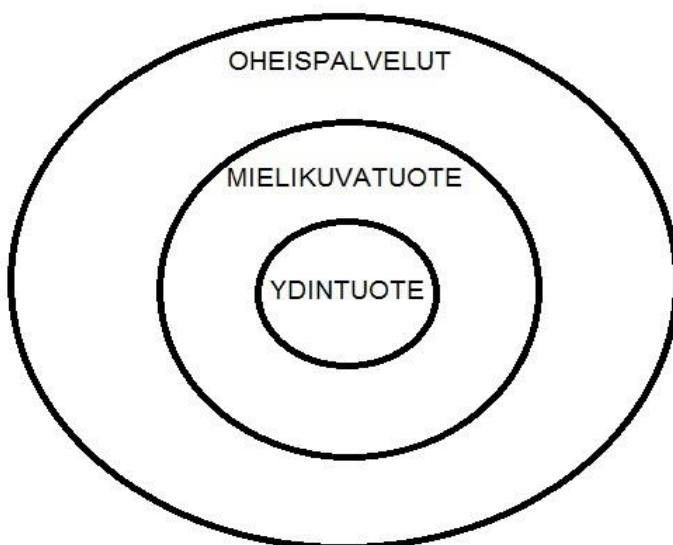
D. Cowell on kehittänyt Phillip Kotlerin 4P-mallista 7P-mallin. Tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi Cowell on lisännyt 7P-malliin henkilökunnan

(people), palvelusten tuotantoprosessin (process) ja palveluympäristön (physical evidence). (Taloussanomat)

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä ei ole ainoa, jolla on viestintäpotentiaalia yrityksen kannalta. Tuote voi viestiä esimerkiksi väreillään, pakkauksellaan ja tuotemerkillä voi olla myös suuri viestinnällinen lisäarvo. Hinta viestii tuotteen laadusta. Jakelupäätökset vaikuttavat myös omalla tavallaan, esimerkkinä voi verrata vaikka TV-shopin tuotteita ja erikoisliikkeen tuotteita, myyntipaikka voi vaikuttaa voimakkaasti tuotteen imagoon. Markkinointimixin kaikki osatekijät viestivät, mutta nämä ei saa olla keskenään ristiriidassa. (Vuokko 2003, 23)

3.1 Tuote/palvelu

Tuote on yrityksen markkinoima kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuote voidaan jakaa kolmeen osaan, ne ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja oheispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77)



Kuva 1. Ydintuote, mielikuvat tuote ja oheispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77)

Ydintuotteella tarkoitetaan palvelua tai tavaraa, jonka kuluttaja ostaa. Mielikuvatuote koostuu mm. seuraavista asioista: tuotteen nimi, brandi, väri, palveluympäristö ja pakkaus. Oheispalvelut tarkoittavat lisäpalveluita, joita voidaan yhdistää ydintuotteeseen, niiden tarkoitus on antaa tuotteelle lisäarvoa. Oheispalveluja ovat esimerkiksi erilaiset lisävarusteet, huolto- ja korjauspalvelut tai käyttöohjeet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77) Myös palvelu voidaan jakaa kolmeen osaan, tätä mallia kutsutaan palvelupakettimalliksi. Esim. hotellissa ydintuote on majoituspalvelut, lisäpalvelut voivat olla mm. ravintola-, vastaanotto- tai huonepalveluja. (Grönroos 1998, 117)

Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on kaikista keskeisin. Tuote luo olemassaolollaan edellytykset hinnoittelun, markkinointiviestinnän ja jakeluratkaisujen käyttöön. Yrityksen kokonaiskannattavuutta miettiessä, on tuotekannattavuus markkinoinnin edellytys. Mikäli tuote ei ole kannattava, ei myöskään asiakkuudet voi olla kannattavia. (Mäntyneva 2002, 52)

Palvelu on voimakas keino erota alan muista kilpailijoista, mikä tekee siitä yhden tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Palvelua on vaikea kopioida, toisin kuin tavaroita. Erityisen hyvä palvelu voi antaa suuren etumatkan kilpailijoihin, mikäli niissä ei panosteta kovinkaan paljoa palveluhenkisyteen. Palvelutilanteen jokaisessa vaiheessa asiakas arvioi palvelun laatua, joten kannattaa miettiä tarkasti käyttäytymistään, oli kyseessä puhelinkeskustelu ja tapaaminen kasvotusten. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 75, 88)

Palvelu sisältää yleensä vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ei kuitenkaan aina ole välttämätöntä. (Grönroos 2000, 79) Esimerkkinä voi käyttää vaikka Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n palveluita. Voi olla tilanteita, joissa ei synny henkilökohtaista vuorovaikutusta, jos töistä on sovittu puhelimen välityksellä ja yrittäjät menevät tekemään työt kun asiakas ei ole kotona.

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n tarjoaa palvelunaan erilaisia pintakäsittelyitä sekä pieniä remontteja. Yrityksen ydinpalveluita on kesäisin ulkomaalaus, talvisin sisällä tapetoinnit, maalaukset ja laminaatin asennukset. Yrityksen oheispalveluita ovat asiakkaiden neuvonta ja tuotteista kertominen, sekä asiakkaiden auttaminen ideoinnissa ja värisommittelussa. (Lautanen)

3.2 Hinta

Hinnoittelu on keskeinen osa markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinnoittelun menestyksellisyys vaatii sen, että yrittäjä tajuaa minkälainen rooli asiakkailla, kustannuksilla ja kilpailuympäristöllä on hinnoittelupäätöksiin vaikuttavissa asioissa. (Mäntyneva 2002, 84)

Yrityksen hintatasolla on suuri vaikutus asiakkaiden ostohaluun sekä yrityksen imagoon. Asiakkaan näkökulmasta hinta on rahallinen arvo tuotteelle, yrityksen puolelta katsottuna hinta on vastike, jonka asiakas antaa tuotteesta. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka antaa yritykselle suoria myyntituloja. Itse hinnan ohella asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa myös hinta-laatusuhde. Mikäli hinta on liian korkea tai matala, asiakas voi luopua ostopäätöksestään. Pääasiana asiakkaalle ei usein ole pelkkä halpa hinta vaan tuote, joka on edullinen ja tuotteen laatu ja muut ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n palvelut ovat huomattavasti edullisempia kuin muiden alueen kilpailijoiden. Hinnat ovat noin 20 % edullisemmat kuin suurimpien yritysten. Syy mataliin hintoihin on se, että tarkoituksena olisi saada mahdollisimman paljon urakoita yritykselle ja sitä kautta myös näkyvyyttä. Yrittäjien tavoitteena on nostaa hintoja hieman korkeammiksi kun yritys on saanut tunnettuutta ja näkyvyyttä markkinoilla. Tämän hinnannoston on laskelmoitu tapahtuvan kun yritys on ollut toiminnassa vuoden. Hinta-laatusuhde on Maalausliike Lautanen & Varre Ay:llä erinomaista luokkaa, hyvää palvelua edullisesti. (Lautanen)

3.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tavoitteena on se, että asiakkaat saavat yrityksen tuotteen tai palvelun mahdollisimman vähällä vaivalla. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset voidaan jakaa kahteen osaan, sisäisiin ja ulkoisiin saatavuuspäätöksiin. Sisäinen saatavuus

sisältää yrityksen palveluympäristöä, tuotevalikoimaa, esite- ja opasmateriaaleja, henkilökunnan saavutettavuutta, muita asiakkaita sekä tuotteiden esillepanoa. Sisäisen saatavuuden tarkoitus on tehdä asiakkaan käynti yrityksen tiloissa mahdollisimman viihtyisäksi ja helpoksi. Ulkoinen saatavuus sisältää yrityksen sijainnin, julkisivun, aukioloajat sekä pysäköintimahdollisuudet. Ulkoisen saatavuuden tarkoitus on tehdä asiakkaan saapuminen yrityksen mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108, 112-115)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:llä ei tällä hetkellä ole toimitiloja, mutta tulevaisuudessa on tarkoitus saada yritykselle omat tilat, joihin kuuluu toimisto sekä varasto. Tämä on ajankohtaista kun liike saa enemmän tunnettuutta. Jos yritys saa liiketilat hyvästä sijainnista, olisi tästä hyötyä näkyvyyden kannalta. On sellaisia asiakkaita, jotka tykkää käydä kyselemässä yrityksen palveluista paikanpäältä. Yrityksen yhteystiedot löytyvät yrityksen kotisivuilta sekä yrittäjät ovat laittaneet käyntikortteja esille eri kauppojen ilmoitustauluille Joensuun alueella. Kotisivuilta löytyy myös yhteydenottolomake, jonka kautta voi yrittäjiin ottaa yhteyttä. (Lautanen)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä asiakaspalvelu. Markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntitukeen sekä vuorovaikutusmarkkinointiin. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluu asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, myyntitukeen kuuluu mainonta, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. (Laitinen & Isoviita 1998, 218)

Markkinointiviestintä erotellaan myös suggestiiviseen ja informoivaan osaan. Suggestiivisella viestinnällä vaikutetaan kuluttajien asenteisiin tunteisiin vetoamalla esimerkiksi kuvien tai musiikin avulla. Informoivalla viestinnällä välitetään kuluttajille tietoa tuotteesta tai palvelusta, niiden hinnoista, saatavuudesta ja maksuehdoista. Erilaisia markkinointiviestinnän kanavia voi olla mm. televisio, radio, internet, lehdet, henkilökohtaiset tapaamiset, ulkomainonta tai vaikka elokuvat. (Laitinen & Isoviita 2004, 118, 121)

Markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite on vaikuttaminen asiakkaiden myönteisten ostopäätösten synnyttämiseen. Markkinointiviestinnällä halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta ja tuoda esille tietoa yrityksen tuotteista valituille asiakasryhmille. Markkinointiviestintään liittyen on luotu erilaisia asiakkaan käyttäytymistä kuvaavia malleja, joista tunnetuin on AIDA-malli. Sana AIDA tulee sanoista attention (huomion saaminen ja tietoisuuden luominen yrityksestä ja sen tuotteista), interest (asiakkaan kiinnostuksen herättäminen), desire (ostohalun aikaansaaminen), action (varsinainen osto). (Mäntyneva 2002, 123)

3.4.1 Mainonta

Mainonta on perinteisesti määritelty kaupalliseksi viestinnäksi, joka on sen lähettäjän maksamaa. Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden tekeminen, halutun mielikuvan rakentaminen sekä myynnin edesauttaminen ja aikaansaaminen. Mainonta voidaan määritellä myös suostuttelevaksi viestintäkeinoksi eli mainos välittää tunteisiin vetoavia viestejä. (Rope 2000, 306)

Eri markkinointikeinoista mainonta on eniten näkyvä markkinointimuoto. Kaupallinen mainonta eli mainonta, jonka tarkoitus on parantaa taloudellista tulosta, on kaikista yleisintä mainontaa. Yhteiskunnallisen mainonnan määrä on myös kasvanut. Yhteiskunnallisen mainonnan tarkoitus on edistää yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. Mainonta pitää sisällään monia hyviä puolia: mainonnalla pystytään tavoittamaan suuria kohderyhmiä (esim. televisiomainonta), se on nopeaa, edullista, henkilökohtaista (esim. suoramainonta) ja mainonta on edullista myös asiakkaan näkökulmasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223)

Mainonta on hyvä jakaa kahteen eri tasoon. Ensimmäinen taso koostuu mielikuva-, muistutus-, ja tunnettuusmainonnasta ja toinen taso koostuu myyntimainonnasta. Ensimmäisen osion tavoite on se, ettei yritys unohdu kuluttajien keskuudessa. Toisen tason tavoitteena on myynnin aikaansaaminen tai myyntiprosessin edesauttaminen niin, että prosessi päättyy myyntiin. Ensimmäisen tason mainontatyylien tarkoitus on sanoman

levittäminen halutuille kohderyhmille. Myyntimainonnassa sanoma kohdistetaan haluttuun kohteeseen, sitä ei levitetä. (Rope 2000, 307)

Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi. Tämä on kirjattuna mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä. Erilaisia mainoskanavia ovat mm. internet, televisio, radio, lehdet ja mainos voidaan välittää vastaanottajalle myös suoraan esimerkiksi postin tai sähköpostin kautta. Usein mainonnalla pyritään vaikutuksiin, jotka näkyvät pitkään, mutta on myös mainoksia joiden tavoitteet ovat lyhyt aikaisia, esim. lehti-ilmoitukset alennuskampanjoista. (Vuokko 2003, 194-195)

TNS Gallupin Ad Intelligence seurannassa todetaan, että mediamainonnan määrä on laskenut 7,8 % kun verrattiin tilastoja vuoden 2013 huhti-kesäkuun edellisen vuoden aikaan. Investoinnit mediamainontaan vuoden toisen neljänneksen aikana olivat 274 miljoonaa euroa. Lista muutoksista mediaryhmittäin:

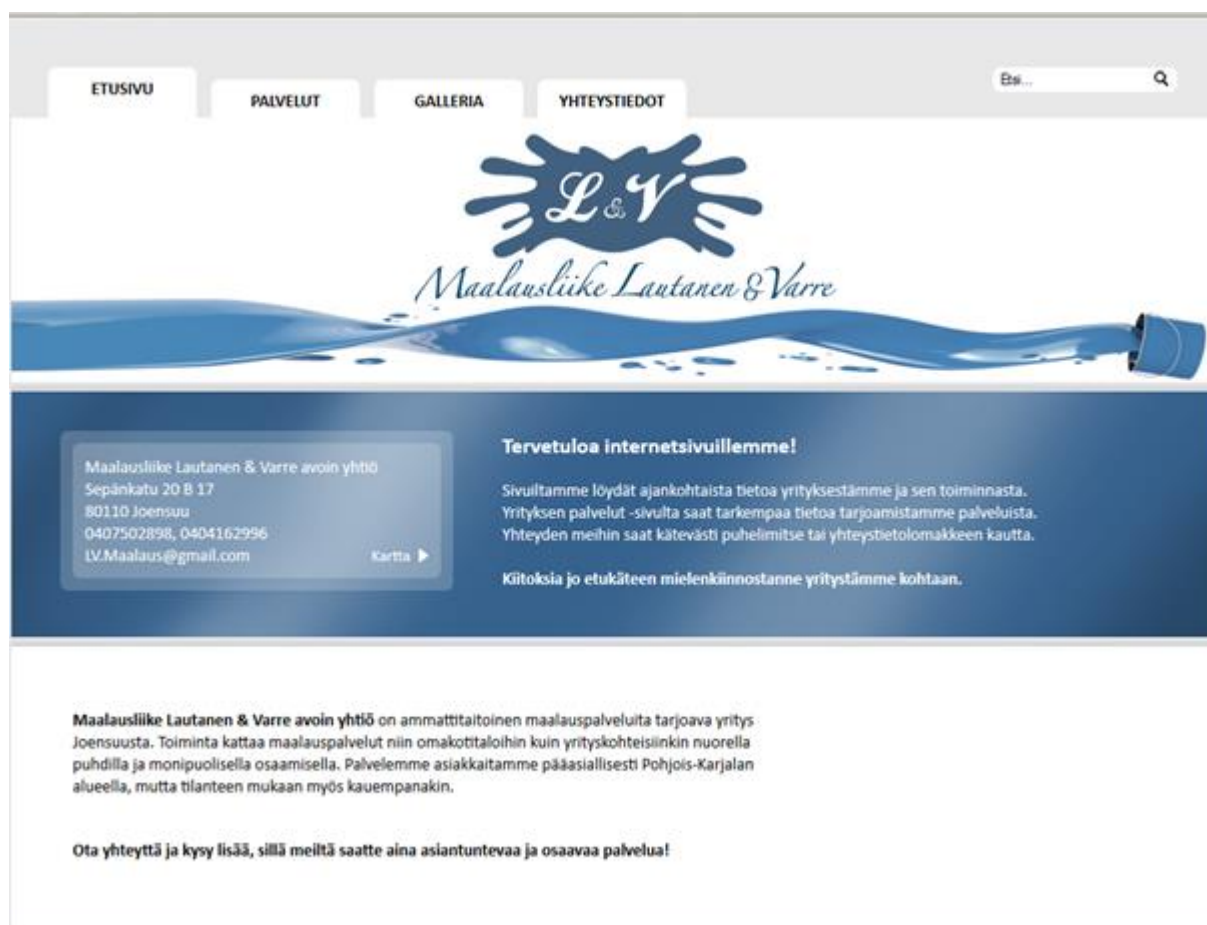
- Elokuvamainonnan investoinnit kasvoivat 84 %.
- Display-mainonta (bannerimainonta) kasvoi 11,5 %.
- Televisiomainonta kasvoi 3,1 %.
- Radiomainonta väheni 3,3 %.
- Ulkomainonta väheni 4,2 %.
- Sanomalehtimainonta väheni 16,7 %.
- Aikakauslehtimainonta väheni 15,6 %.
- Ulkomainonta väheni 4,2 %.

(TNS Gallup 2013)

3.4.2 Kotisivut

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n näkyvin mainontamuoto on tällä hetkellä yrityksen kotisivut. Sivut ovat ulkonäöltään yksinkertaiset ja selkeät. Sivuilta löytyy yrityksen yhteystiedot, lista yrityksen palveluista sekä galleria, josta löytyy kuvia yrittäjien tekemistä työkohteista. Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n kotisivut erottuvat edukseen useista

muista Joensuun alueella toimivien yrityksen kotisivuista. Useiden saman alan yritysten kotisivut näyttävät siltä, että niitä ei ole päivitetty moniin vuosiin.



Kuva 2. Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n kotisivut.

3.4.3 Lehtimainonta

Yritys on käyttänyt lehtimainontaa eräänä mainontakanavana ja se on koettu turhaksi. Mainontaa on ollut lehtien työsuoritusosioissa ja ne ovat tuottaneet vain pari työtehtävää. Muutkin alan yrityksen mainostavat tätä kautta. Lehtimainonnalla tavoittaa suuren yleisön, mutta asiakkaat on löydetty paremmin käyttämällä muita kanavia. Mainoksia on ollut Karjalaisessa sekä Karjalan Heilissä. Lehtimainonta on suhteellisen halpaa ja sillä tavoittaa suuren yleisön. Mainos työsuoritusosiossa maksaa lehdestä riippuen 10-20 euroa. Vuonna 2011 Karjalaisen levikki oli Pohjois-Karjalan alueella 44 728 kappaletta.

(Karjalaisen mediakortti 2013) Karjalan Heilin levikki vuonna 2013 oli 49 684 kappaletta. (Karjalan Heilin Mediakortti 2013) Parempaa näkyvyyttä mainoksille saisi kunnan lehtimainoksilla, mutta näiden kustannukset kasvaisivat turhan korkeiksi.

3.4.4 Suoramarkkinointi

Tähän mennessä toimivin markkinointikanava on ollut suoramarkkinointi. Tässä on käytetty suorajakelua potentiaalisten asiakkaiden postilaatikkoihin. Yrittäjät ovat jakaneet mainoksiaan suoraan Joensuun alueen asukkaiden postilaatikkoihin ja tätä kautta on saatu suurin osa asiakkaista. Tämä menetelmä on tuonut yritykselle hyvin asiakkaita ja se on edullista mainontaa.

Maalausliike Lautanen & Varre

*Ei itkeä saa, ei meluta saa, joku voi tulla ikkunan taa...
Älä menetä hermoja tapetointiin, vaan soita meille!*

Monipuoliset pintakäsittelytöet kuten maalaus, tapetointi ja laminaatin asennus.
Lisäksi kaikenlaiset pienet rempat, soita ja kysy lisää!
Kotitalousvähennys.

lv.maalaus@gmail.com
www.maalausliikelv.com

Miikka Varre
040-4162996



Martti Lautanen
040-7502898

Kuva 3. Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n postilaatikkomainos joululta 2013.

Kuvassa 3 näkyy yrityksen postilaatikkomainos, jota on jaettu joulun aikana 2013. Mainoksissa tulee esille yrityksen palvelut ja yhteystiedot. Mainokset ovat ulkonäöltään aika yksinkertaisia, mutta muuten pitävät sisällään kaiken tarpeellisen. Kuvassa 4 on uusi mainos, joka on muuten samanlainen kuin vanha, mutta siihen on lisätty värilliset reunukset, jotka tuovat mainokseen hieman enemmän eloa.

Maalausliike Lautanen & Varre Ay

Koti kuntoon kevääksi!

Monipuoliset pintakäsittelytyöt kuten maalaus, tapetointi ja laminaatin asennus.
Lisäksi kaikenlaiset pienet remontit, soita ja kysy lisää!

Kotitalousvähennys.

Lv.maalausliike@gmail.com
www.maalausliikelv.com

Martti Lautanen
040-750 2898

Miikka Varre
040-416 2996

Kuva 4. Uusi postilaatikkomainos.

3.4.5 Google AdWords

Google on Suomen ylivoimaisesti suosituin hakukone, minkä vuoksi sitä on kannattavaa käyttää yrityksen markkinoinnissa. Nykyaikana melkein jokainen yritys löytyy internetistä. Googlea voidaan hyödyntää markkinoinnissa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on

nostaa oman yrityksen sivut hakutulosten kärkeen mikä onnistuu sivujen optimoinnilla. Toinen tapa on käyttää Google AdWordsiä. Google AdWords ei ole ilmainen palvelu, mutta se on hyvin edullinen työväline markkinoijalle. Aloitusmaksu on viisi euroa ja palvelulla ei ole kuukausimaksua, palvelunkäyttäjä joutuu maksamaan vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.

Google Adwordsin edut:

- Aloittaaksesi kampanjan tarvitset vain luottokortin ja jo puolessa tunnissa ensimmäinen mainoksesi voi olla toiminnassa
- Mainoksen näkyvyysaluetta voi säätää itse, esim. mainos näkymään pelkästään Suomessa
- Mainokset näkyvät pääasiassa niille, jotka yrittävät etsiä yrityksesi tuotteita tai palveluita
- Palvelulla ei ole kuukausimaksua. Maksut syntyvät mainoksistasi kiinnostuneiden käyttäjien toimesta
- Mitä tehokkaampi mainos, sitä edullisempi se on
- Voit löytää parhaan mahdollisen mainoksen

(Parantainen & Poutiainen 2005, 4-12)

Joensuun alueelta löytyy paljon pintakäsittelyä päätoimisesti tekeviä yrityksiä, joten on tärkeää, että oma yritys löytyy helposti. Oman yrityksen pitää löytyä ensimmäiseltä hakusivulta. Tällä hetkellä Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n sivut ovat hakutuloksissa seitsemäntenä mikä on hyvä, mutta AdWordsin avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä.

3.4.6 Sissimarkkinointi

Mietin erilaisia tapoja millä yritystä voisi mainostaa ja mieleeni tuli pienoismallitalot, joita voidaan laittaa ihmisten näkyville kesällä esim. Joensuun keskustaan. Yrittäjät pitivät ideasta ja ehdottivat, että ideaa voisi käyttää myös talvella, mutta silloin keskityttäisiin ulkopintojen sijasta sisäpintoihin.



Kuva 5. Yrittäjät rakentamassa

Yrittäjät tekevät pienoismallit ruokahuoneesta, olohuoneesta ja kylpyhuoneesta. Kuvassa 3 pienoismalli ruokahuoneesta, joka on pientä hienosäätöä vaille valmis. Jokaiseen huoneeseen on tarkoitus laittaa yrityksen logo ja ehkä yhteystietoja. Talvikampanjassa keskitytään sisätiloihin, koska talvisin yritys tekee sisätöitä. Kesällä keskitytään ulkopintatöihin ja kampanjakin on sen mukainen. Tarkoituksena on ensin rakentaa pieniä taloja pääasiassa puusta ja muista materiaaleista, jonka jälkeen talot maalataan tyylikkäästi ja siististi. Kun talot ovat valmiita, niitä tullaan asettamaan näkyville eri kohteisiin, säästä riippuen ulko- ja sisätiloihin.



Kuva 6. Pienoismalli ruokahuone

Kampanjan talviosuus on tarkoitus toteuttaa tammikuun lopussa tai helmikuun aikana. Kesäkampanja toteutetaan kesä-heinäkuun aikana. Pienoismallikampanjan toteutus on suhteellisen aikaa vievä, mutta edullinen. Yrittäjillä on kulunut paljon aikaa pienoismallien rakentelussa. Kampanjan hyödyllisyydestä on vielä vaikea sanoa mitään. Voi olla, että omanlaatuinen idea herättää huomiota ja parhaassa tapauksessa yritys saa lisää asiakkaita. Uskon, että se herättää ainakin huomiota. Pienoismallit on tarkoitus laittaa esille Joensuun keskustan alueelle.

3.4.7 Muu markkinointi

Soitin Karjalan Heilin toimitukseen sissimarkkinointi ideasta ja kysyin olisiko heillä kiinnostusta tehdä yrityksestä pientä uutista. Puhelimessa sovimme, että lähetän päätoimittajalle sähköpostilla tietoa hankkeesta. Lähetin viestin, jossa kerroin hankkeesta ja päätoimittaja vastasi, että jollain tavalla tullaan noteeraamaan kun hanke on toteutettu sekä maaliskuussa ilmestyy koti ja rakentaminen - teemanumero johon olisi mahdollista saada jotain isompaakin juttua, mikäli hankkeen ajoitus on suosiollinen. Sovimme, että olen häneen yhteyksissä kun hanketta ollaan toteuttamassa. Aikomuksena on myös soittaa Karjalan toimitukseen ja kysyä samaa asiaa. Molemmissa lehdissä on ollut aina silloin tällöin pieniä uutisia pienistä yrityksistä.

Televisio olisi markkinointikanavana erittäin hyvä, mutta televisiomainonnassa kustannukset nousisivat todella korkealle. Joensuun alueella ainoa pintakäsittelyalan yritys, jolla on ollut tv-mainontaa, on Jokiväri.

Mainonnan avulla olisi tarkoitus saada yritykselle näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Mainosbudjetti on todella pieni, joten kovin suuria mainoskampanjoita ei ole mahdollista toteuttaa. Tähän mennessä markkinointibudjetti on ollut noin 100 euroa vuodessa. Ajan myötä yrityksen markkinointibudjettia pystytään kasvattamaan.

3.4.8 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen vuorovaikutuksellinen viestintäprosessi, jossa käytetään henkilökohtaista vaikutuskanavaa. Henkilökohtainenkanava on kasvotusten tai puhelimen välityksellä tapahtuvaa viestintää. Tämä synnyttää kaksisuuntaisen viestinnän, eli viestin vastaanottajalla on mahdollisuus ottaa kantaa lähettäjän viestiin ja päinvastoin, minkä ansiosta suora ja välitön palautteen anto on mahdollista. Kohteena henkilökohtaisessa myyntityössä on yleensä yhdestä henkilöstä pieneen ryhmään. (Vuokko 2003, 169)

Kaupankäyntiviestinnän ydinelementti on henkilökohtainen myyntityö. Se on myös osa jokapäiväistä elämäämme. Omien ajatusten ja keskustelun ohjaaminen omien tavoitteiden suuntaan ihmisten välisessä kanssakäymisessä on laaja-alaisesti katsottuna henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityö voidaan jakaa seuraaviin osiin: toimipaikkamyynä, neuvottelumyynä ja edustajamyynä. (Rope 2000, 390-391)

1. Toimipaikkamyynnillä, eli tiskimyynnillä, tarkoitetaan myyntiä joka tapahtuu toimipaikassa (esim. kauppa tai pankki). Myyjällä on tuotteet toimipaikassa, josta asiakas tulee niitä ostamaan ja tavoitteena on palvella asiakasta niin, että saadaan suuri myynti. Palvelumyynä on yksi toimipaikkamyynnin käsitteistä. Tällä tarkoitetaan yrityksen palvelusta vastaavien työntekijöiden toimintaa, jossa palvelun kautta myydään tuotteita asiakkaille. Lisämyynä on käsite joka taas liittyy palvelumyynäin. Lisämyynnillä yritetään saada asiakas ostamaan tuotteita joita yrityksestä saisi, mitä asiakas ei ole epähuomiossa vielä hankkinut. Palvelu- ja lisämyynä ovat avaintekijöitä toimipaikkamyynnin myynnilliseen menestykseen. (Rope 2000, 390-391)
2. Neuvottelumyynnistä voidaan käyttää myös asiantuntijamyynä nimitystä. Neuvottelumyynnin tarkoituksena on vakuuttaa asiakas siitä, että yrityksen tuote on ehdottomasti paras. Neuvottelumyynnistä vastaavat yrityksen asiantuntija-aseman saavuttaneet työntekijät. Tässä hyödynnetään erityisesti erilaisia testi- ja tutkimustuloksia asiakkaan vakuuttamiseksi. Neuvottelumyynätilanteista perinteisin on palaveri. (Rope 2000, 390-391)
3. Edustajamyynä tunnetaan toiselta nimeltään myös salkkumyynäinä. Edustajamyynnissä edustaja lähtee itse etsimään asiakkaat ja löytämään tilaisuuden esittelylle. Tämä myynätilaji on yleinen teollisuusyritysten parissa. (Rope 2000, 390-391)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n myynti koostuu pääasiassa neuvottelumyynnistä. Henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu aina, kun yrittäjät käyvät neuvotteluita asiakkaiden kanssa ja tekevät töitään. Suurin osa neuvotteluista käydään puhelimen välityksellä.

3.4.9 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on myyinnedistämistoimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Menekinedistämistä voidaan kohdistaa yrityksen omaan myyntihenkilöstöön, jakeluketjuihin sekä asiakaskuntaan. On erittäin tärkeää kohdistaa myyinnedistämistä omaan myyntihenkilöstöön, sillä he ovat loppupelissä yhteyksissä lopullisiin jakeluketjun jäseniin sekä asiakkaisiin. Menekinedistämisen tavoite omassa myyntihenkilöstössä on kasvattaa myyjähenkilöstön halua ja kykyä yrityksen tuotteiden ja palvelujen myymiseen. (Vuokko 2003, 246, 250)

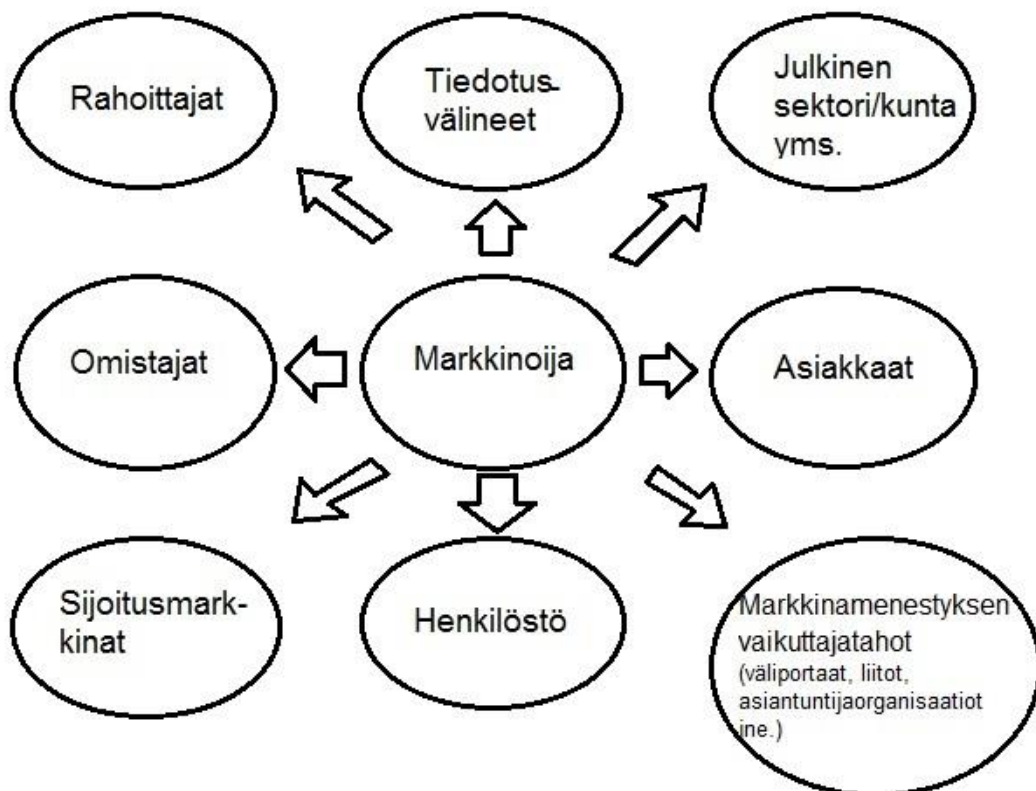
Jakeluketjuun kohdistuva menekinedistäminen tarkoittaa tapaa kilpailla suosiosta vähittäismyynnin puolella. Tarkoituksena on saada vähittäismyyjä panostamaan enemmän oman tuotteen myyntiin kuin kilpailijan. (Vuokko 2003, 251)

Markkinoinnissa asiakas on se, johon halutaan loppujen lopuksi vaikuttaa välittömästi tai välillisesti. Asiakkaisiin kohdistuvia menekinedistämistavoitteita tulee niin valmistajan kuin kaupankin puolelta. Tavoitteena on mm. vaikuttaa asiakkaan ostohaluihin monella tapaa sekä saada hänet kanta-asiakkaaksi. (Vuokko 2003, 252-253)

Hyvä myyinnedistämiskeino on osallistuminen alan messuille. On olemassa erikseen pelkästään yrittäjille järjestettäviä messuja ja kuluttajille järjestettäviä messuja. Messuilla on tarkoitus löytää uusia mahdollisia asiakkaita ja tavata myös nykyisiä. Kustannuksiltaan messuille osallistuminen on kallista, mutta usein kannattavaa. Messuille osallistuessa kannattaa suunnitella tarkasti budjetti, oheistuotteet ja messuosaston ulkonäkö. (Bergström & Leppänen 2003, 391-393) Suomessa rakennusmessuja järjestetään aika paljon. Maaliskuun loppuun mennessä on järjestetty jo kuusi eri messua. (Rakentaja.fi) Joensuussa on järjestetty 20 kertaa Ralvis Karjalan rakennusmessu-tapahtuma. Vuoden 2014 messuista ei ole vielä tietoa. Maalausliike Lautanen & Varre Ay:tä miettien, messut ovat vielä liian korkea kustanteinen tapahtuma. Kokonaisuudessaan messut vaativat paljon rahaa, kuluina mm. osallistumismaksut, osasto sekä oheistuotteet.

3.4.10 Suhde- ja tiedotustoiminta

Kaksi keskeisintä käsitettä suhde- ja tiedotustoiminnassa ovat suhteiden muodostuminen ja näkyvyys. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään luomaan tiiviitä suhteita eri osapuolien välillä sekä tavoitteena on saada yritys/tuote ihmisten tietoon. Sidosryhmämarkkinointi liittyy eri viestintäkeinoista kaikista parhaiten suhde- ja tiedotustoimintaan. Sidosryhmämarkkinoinnissa jokaiselle yrityksen sidosryhmälle suunnitellaan erikseen omat markkinointitoimet. (Rope 2000, 353)



Kuvio 1. Sidosryhmämarkkinoinnin peruskohderyhmät. (Rope 2000)

4 Markkinointisuunnitelma

Yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osista on markkinointisuunnitelma. Yritysten liiketoimintasuunnitelmien suurimmat virheet ovat usein juuri markkinoinnin suunnittelussa. Ensimmäinen virhe on unohtaa markkinatekijät, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden menekkiä on hankala arvioida. Toinen virhe syntyy kun ei asetuta asiakkaiden asemaan eikä osata omaksua asiakkaiden asenteita, eikä ajattelutapoja. Näin ollen markkinoiden ja kilpailijoiden tarkka analysointi saattaa parantaa yrityksen ennusteiden tarkkuutta huomattavasti. (McKinsey 2000, 67-68)

Markkinointisuunnitelmassa kuvataan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä eritellään toimenpiteitä, joilla yrityksen kasvu pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on yrityksen koko liiketoiminnan palvelu. Suunnitelma sisältää tiedot markkinoista sekä yrityksen kilpailijoista. Markkinointisuunnitelmasta löytyy myös kuvaukset kohdemarkkinoista, markkinointistrategian, hinnoittelun sekä asiakassuhteidenhallinta suunnitelman. (Markkinointisuunnitelma.fi)

Markkina- ja kilpailija-analyysissä tutustutaan liikeidean markkinoihin sekä tutkitaan kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia. Seuraavassa osiossa määritellään kohdemarkkinat, eli mietitään kenelle tuotetta/palvelua ruvetaan markkinoimaan. Kilpailijoista erottumista on myös hyvä miettiä. Markkinointistrategiaa laatiessa otetaan selvää kuinka asiakkaat tavoitetaan, mietitään lähestymistapa ja miten heidän tavoittaminen varmistetaan erityisillä viestintää, hinnoittelua, jakelua ja tuotesuunnittelua koskevilla toimenpiteillä. Viimeinen osio on asiakassuhteen hallinta. Tässä osiossa kirjataan ylös toimenpiteitä, joilla saadaan säilytettyä asiakkaiden ostouskollisuus, jos uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. (McKinsey 2000, 68)

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä on se, että suunnittelua ylipäättänsä tapahtuu ja että se on systemaattista, jatkuva prosessi. Tarkoituksena ei ole toteuttaa suunnittelua vain yhdellä määrättyllä tavalla. Yrityksen tapaan soveltaa suunnitteluprosessia riippuu useista tekijöistä. Näitä ovat yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue(et) ja kokemus suunnittelukäytännöstä. (Rope 2000, 460-461)

Tällä hetkellä Maalausliike Lautanen & Varre Oy:llä ei ole ollut käytössä markkinointisuunnitelmaa.

5 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi sisältää nykytila-analyysit ja yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin vaikuttavien näkymien tutkimisen. Lähtökohta-analyysi sisältää yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope 2000, 464) Ne voidaan jakaa kahteen ryhmään, ulkoiset- ja sisäiset lähtökohta-analyysit. Ulkoisia analyysejä ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit ja ne kuvaavat ulkoista tehokkuutta. Yritysanalyysit kuuluvat sisäiseen ryhmään ja ne kuvaavat yrityksen sisäisesti tehokkuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47)

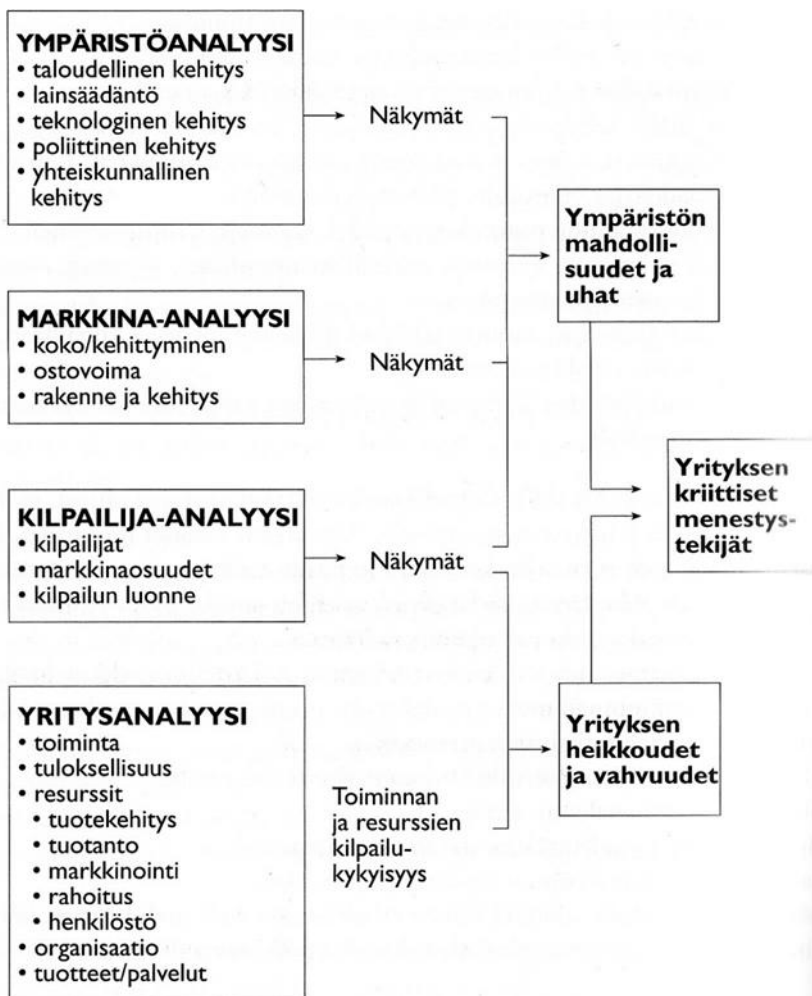
5.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoitus on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81) Yritysanalyysissä otetaan selvää mm. seuraavista asioista:

- myynti
- kate
- tuotanto
- henkilöstö
- toimintakulttuuri
- organisaatio
- palvelu
- laatu
- rahoitus
- markkinointi

- mielikuva
- hinnoittelu
- sijainti

Tarkasteltavaksi otettavat analysointikohteet tulee valita yrityskohtaisesti miettien sitä, että millä on oikeasti merkitystä ajatellen yrityksen menestystä. Tarkastelusta kannattaa jättää pois muuttujat, jotka eivät vaikuta yrityksen menestymiseen. Valikoimalla tärkeimmät analysointikohteet, lopputuloksesta tulee hallittavampi. (Rope 2000, 465-466)



Kuvio 2. Erillisanalyseistä yhteenvetoanalyseiksi (Rope 2000, 468)

5.1.1 Henkilöstö

Henkilöstöanalyysissä otetaan selvää työn määrällisestä ja laadullisesta riittävydestä tehtäväkentittäin, yrittäjien koulutustaustoista sekä työpaikan sisäisestä työilmastosta ja yrityskuvasta. (Rope 2000, 466)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:ssä on kaksi työntekijää, Martti Lautanen ja Miikka Varre, iältään he ovat 25- ja 24-vuotiaita. Molemmat ovat koulutukseltaan maalareita ja he valmistuivat jouluna 2012. Aikaisemmalta koulutukseltaan Martti on laborantti ja Miikka on suorittanut ylioppilastutkinnon. Yrittäjät ovat opinnoissaan erikoistuneet eri asioihin, joten yhdistettynä heidän taitonsa ovat hyvin monipuoliset. Martti on opiskellut mukailumaalausta, johon kuuluu mukailutyöt ja erikoistekniikat sekä erikoismaalausta, mihin kuuluu värisuunnittelua ja kuviointimaalausta. Miikka on erikoistunut uudisrakennusmaalaamiseen, josta on saanut paljon kokemusta ja tietoutta monenlaisiin pohjatöihin. Yritystä perustaessa yrittäjät saivat neuvoja ja tietoa entisiltä ja nykyisin alalla toimivilta henkilöiltä kuin myös koulun opettajilta. Yrittäjät tulevat hyvin toimeen keskenään, mikä on tärkeää pienessä yrityksessä. (Lautanen)

5.1.2 Palvelu

Palvelua analysoidessa on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin kohtiin: onko lisäpalveluita riittävästi, toimiiko palvelu, nopeus, työntekijöiden ystävällisyys sekä täsmällisyys. (Rope 2000, 466)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay palvelee monipuolisesti pintakäsittelyyn liittyen ja ainut puutos palveluissa on märkätilalaatoituksen puute. Työt hoidetaan aina niin kuin on asiakkaiden kanssa sovittu, negatiivista palautetta yritys ei ole saanut vielä kertaakaan. Yritys panostaa asiakasystävällisyyteen ja se on alan huippua. Hyvän palvelun ansiosta yritys on saanut uusia urakoita entisiltä työmailta. Täsmällisyys ja nopeus kulkevat käsi kädessä, mikä asiakkaan kanssa on sovittu, se hoidetaan. (Lautanen)

5.1.3 Laatu

Laatua voidaan tarkkailla palvelun, tuotannon, tuotteiston sekä kuljetusten näkökulmista. (Rope 2000, 466)

Yritykselle laatuun panostaminen on tärkeää. Asiakaskohtaamisissa panostetaan alusta asti hyvän vaikutuksen tekemiseen, urakoiden sopimiset ja neuvottelut tehdään asiakkaan ehdoilla. Maalausliike Lautanen & Varre Ay pyrkii tekemään vain parasta mahdollista jälkeä niin maalaus kuin muissakin tehtävissä. Alalla on paljon ”remonttireiskoja”, jotka hoitavat maalaus ja tapetointi ym. töitä, mutta heidän laatunsa ei yllä samalle tasolle, jota itse yritys tarjoaa. Alan laatuvaatimukset asettaa MaalausRYL, joka sanelee alan yleiset laatuvaatimukset. RYL on lyhenne sanoista rakennustöiden yleiset laatuvaatimukset. MaalausRYL:n tehtävä on määritellä yleiset maalaustyön laatuvaatimukset sekä yksityiskohtaisempien ohjeiden antaminen liittyen siihen, että minkälainen laatutaso erityistapauksissa voidaan saavuttaa. (Teknos) Maalausliike Lautanen & Varre Ay noudattaa näitä vaatimuksia. (Lautanen)

5.1.4 Markkinointi

Markkinoinnin analyysissä pohditaan mainonnan ja myynnin systematiikkaa, yrittäjien markkinoinnillista osaamista, markkinoinnin resursointia sekä tuloksellisuutta. (Rope 2000, 466)

Markkinoinnista yrityksellä ei ole vielä kovin paljoa kokemusta. Yritys on kokeillut erilaisia markkinointityylejä ja parhaaksi tällä hetkellä on todettu suoramainonta, joka on toteutettu postilaatikkomainontana. Yrittäjät ovat tehneet mainoksia ja jakaneet niitä tiettyjen alueiden postilaatikoihin. Vuoden aikana tuloksellisuus on ollut vaihtelevaa. Turhaan liikamarkkinointiin ei ole tuhlatu rahaa, sillä näin tuoreen yrityksen on ensin todistettava osaaminen ja saatava tarvittava näkyvyys työmailla. (Lautanen)

5.1.5 Hinnoittelu

Hinnoittelussa katsotaan yrityksen katteita, käytetäänkö alennuksia ja yrityksen hinnoittelua verrattuna kilpailijoihin. (Rope 2000, 466)

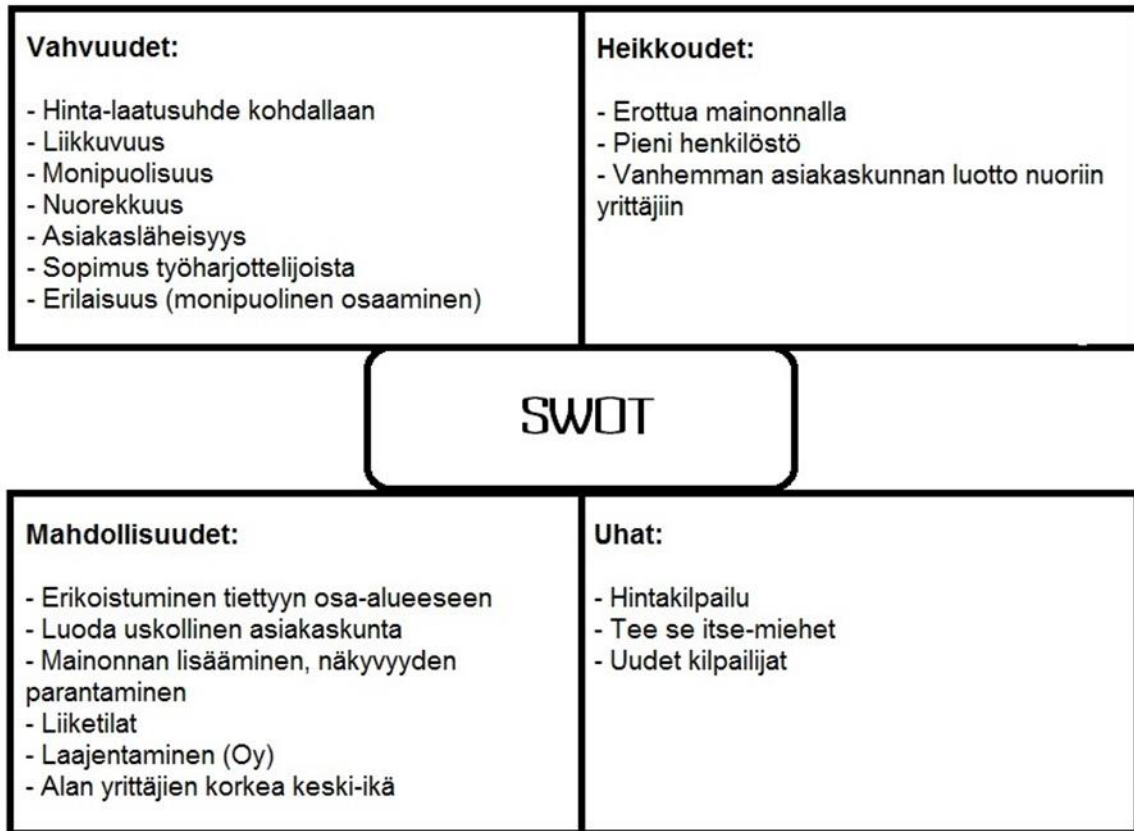
Maalausliike Lautanen & Varre Ay tekee tällä hetkellä töitä edullisemmin kuin jo vakaat yritykset. Hintaero on noin 20 % halvempi kuin suuremmilla yrityksillä. Matalat hinnat ovat sitä varten, että yritys saisi enemmän urakoita ja tätä kautta tarvittavaa näkyvyyttä. Kun yritys alkaa saada tunnettua enemmän, voi hintojakin ruveta nostamaan. Hinnat tulevat nousemaan samoille tasoille kuin kilpailijoilla, paitsi urakkatarjouksissa löytyy vaihtelua. Yrittäjät saavat tällä hetkellä starttirahaa, mikä mahdollistaa matalamman hinnan palveluille. (Lautanen)

5.1.6 SWOT-analyysi

Yritysanalyysimenetelmistä SWOT-analyysi on kaikista tunnetuin. SWOT-analyysiä käyttäen yritys voi yhdistää yrityksen ja ympäristön analysoinnin. Sana SWOT tulee englanninkielen sanoista, Strengths = vahvuudet, Weaknesses = heikkoudet, Opportunities = mahdollisuudet ja Threats = uhat. Toinen nimitys SWOT-analyysille on nelikenttäanalyysi. Analyysiä tehtäessä on hyvä aloittaa miettimällä oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna kilpailijoihin. Seuraavaksi pohditaan yrityksen uhkia ja mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82-83)

Jotta SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää onnistuneesti, on keskeinen edellytys se, että siihen on saatu eri analyyseistä kerättyä konkreettisella tasolla kaikki asiat, joiden avulla yrityksen tulevaisuudessa vaikuttavat menestystekijät saadaan ratkottua toimiviksi. Kun analyysi on koottu, käydään läpi SWOT-analyysin kentät ja näihin löydetään konkreettiset vastaukset esim. kuinka voidaan hyödyntää vahvuuksia tai miten yritys voi varautua

uhkakuviin. Tämän menettelyn avulla saadaan silta menestystä tuovien toimenpiteiden ja tehtyjen analyysien välille. (Rope 2000, 469)



Kuvio 3. Maalausliike Lautanen & Varre SWOT-analyysi.

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n ensimmäiseksi listaama vahvuus on hyvä hinta – laatusuhde, yritys tekee erinomaista työtä ja hinnat ovat noin 20 % halvemmat kuin muilla kilpailijoilla. Tilauksia saattaa tulla myös Joensuun lähikunnista ja yrityksellä on halua/mahdollisuus lähteä tekemään töitä myös kauemmaksi, jos näin asiakkaan kanssa sovitaan. Yrityksen monipuolisuus syntyy siitä, että molemmat ovat erikoistuneet eri maalaustyyliin, joten jos tulee kysyntää jollekin erikoisemmalle työlle, niin yrittäjiltä löytyy laajaa ammattitaitoa. Molemmat yrittäjät ovat iältään nuoria, mikä tuo uutta näkemystä alalle. Kuten aiemminkin tuli esille, niin yrittäjät panostavat paljon asiakaspalveluun ja asiaksläheisyyteen ja se on myös listattuna vahvuuksiin. Yrittäjät ovat sopineet koulunsa kanssa, josta valmistuivat, että heillä on mahdollisuus saada työharjoittelijoita, mikäli

harjoittelijoille on tarvetta. Viimeisenä vahvuutena on erilaisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että Maalausliike Lautanen & Varre Ay eroaa useimmista kilpailijoista, sillä monet muut yrittäjät keskittyvät vain tiettyyn osa-alueeseen. (Lautanen)

Ensimmäisenä heikkoutena on mainonnalla erottuminen. Mainonnalla erottuminen on vaikeaa erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole varaa panostaa suuria summia mainoksiin, toisin kuin isoilla yrityksillä. Tätä varten onkin keksittävä erikoisia ja mahdollisimman edullisia mainoskampanjoita. Toinen heikkous on pieni henkilöstö. Työntekijöitä on vain kaksi, mutta mikäli lisätyövoimalle on tarvetta, saa yritys apua työharjoittelijoista. Myös vanhemman asiakaskunnan luotto nuoriin yrittäjiin koetaan heikkoutena, vanhemmat ihmiset, jotka ovat itse tehneet kaikenlaista kotinikkarointia aikaisemmin luulevat, että heillä on enemmän taitoa elämäkokemuksen myötä. (Lautanen)

Mahdollisuuksia yrityksellä on useita, ensimmäisenä erikoistuminen johonkin tiettyyn osa-alueeseen esim. sisähommissa märkätilat, uudisrakennustyömaat tai taiteellisempaa sisämaalausta. Mahdollisuutena ja tavoitteena on uskollisen asiakaskunnan luominen. Mainonnan lisääminen ja näkyvyyden parantaminen onnistuu tulevaisuudessa, sitten kun markkinointiresursseja löytyy enemmän. Tässä voidaan käyttää myös sissimarkkinointia matalien kulujen ansiosta. Tällä hetkellä Maalausliike Lautanen & Varre Ay:llä ei ole varsinaisia liiketiloja, toimistona toimivat omat asunnot, tulevaisuudessa tavoitteena on oikeat liiketilat. Jos kysyntä alkaa mennä tarjonnan yli, niin hyvä ratkaisu tähän on osakeyhtiömuotoon laajentaminen ja lisätyövoiman palkkaaminen. Alalla toimivien yrittäjien keski-ikä on suhteellisen korkea, mikä on hyvä asia Maalausliike Lautanen & Varre Ay:tä ajatellen. Tulevaisuudessa yhä useampi yrittäjä lopettaa hommat, mikä lisää mahdollisten asiakkaiden määrää heille. (Lautanen)

Uhkina nähdään mahdollinen hintakilpailu, ”Tee se itse-miehet”, eli henkilöt jotka hoitavat remontti- ja maalaustyönsä itsenäisesti. Uudet kilpailijat ovat myös uhka. (Lautanen)

5.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä on hyvä selvittää minkä kokoiset markkinat on kyseessä, markkinoiden rakenne ja minkälaisia trendejä tulevaisuus on tuomassa. Näiden tietojen avulla yritys pystyy ymmärtämään, että ovatko markkinat odotuksia ja tavoitteita vastaavat. Mikäli markkinat ja tulevaisuuden trendit näyttävät lupaavilta, kannattaa liiketoimintasuunnitelmaa kehitellä nopeasti. Mikäli taas näkymät ovat huonot, kannattaa miettiä tarkkaan onko toiminnan aloittaminen kyseessä olevilla markkinoilla viisasta. (FinSve)

Markkina-analyysissä voidaan selvittää myös minkä kokoinen on potentiaalinen asiakasryhmä toimialueella, minkälainen jakauma asiakaskohderyhmissä on, asiakaskohderyhmien keskiostokset sekä minkälaisia muutoksia markkinoissa on lähiaikoina ollut. (Rope 2000, 466)

Joensuun alueelle asuntojen määräksi yrittäjät arvioivat noin 30 000-40 000 asuntoa, joista periaatteessa kaikki voivat olla potentiaalisia asiakkaita. Joensuun alueelle rakennetaan myös koko ajan uusia asuinalueita, mikä on alalle erittäin hyvä asia. Asiakaskohderyhmät yrityksellä jakautuvat asunnonomistajiin sekä yrityksiin. Asiakaskohderyhmittäin tehtyjen keskiostosten hintaa on vaikea määrittellä, sillä hinnat ovat liikkuneet 30€ ja 2000€ euron välillä. Muutoksia markkinoissa yrittäjät eivät ole huomanneet, sillä yritys on vielä hyvin uusi, alle vuoden vanha. (Lautanen)

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy selkeyttämään omaa markkinaasemaansa sekä hiomaan strategiaansa kun tiedossa on kilpailijoiden heikkoudet, vahvuudet ja strategiat. Analyysi helpottaa myös löytämään kilpailuetuja ja hintatason määrittäminen käy helpommin, kun tietää kilpailijoiden hintatason. Kilpailija-analyysissä otetaan selvää

kilpailijoiden markkinointibudjetista, sekä – menetelmistä, joista voi ottaa vinkkejä omaan toimintaan. (FinSve)

Yrityksen asema markkinoilla syntyy pitkäaikaisen ja määrätietoisen prosessin seurauksena, joka muuttuu jatkuvasti. Kilpailijat voidaan jakaa analyysiä varten neljään ryhmään. Nämä ryhmät ovat ydin-, marginaali-, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ovat yrityksiä, jotka kilpailevat samoilla markkinoilla ja heillä on monia vahvuusalueita, minkä vuoksi ydinryhmän kilpailijat ovat tärkein analysointikohde. Marginaalikelpailijat ovat myös samoilla markkinoilla, mutta heidän vahvuudet eivät yllä uhaksi omalle yritykselle. Tarvekilpailijoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka eivät kilpaile samoilla markkinoilla, mutta heidän tuotteensa pystyvät tyydyttämään saman tarveryhmän kuin oman yrityksen. Potentiaaliset kilpailijat voivat tulevaisuudessa olla uhkia, mikäli kiinnostuvat toimialasta. (Laitinen & Isoviita 1998, 59)

Maalausliike Lautanen & Varre Ay:n merkittävimmät kilpailijat Joensuun alueella ovat Jokiväri, TT-maalaus, Maalauskolmio, Luotilanka ja Maalausliike Hakkarainen Oy. Alueelta löytyy myös pienempiä yrittäjiä, joita ei koeta niin uhkaavina kilpailijoina. (Lautanen)

Yrityksen ydinkilpailijat ovat Jokiväri, Maalausliike Hakkarainen Oy sekä Luotilanka. Kilpailijoista suurin on Jokiväri, jonka liikevaihto oli vuonna 2012 4,2 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli 42 henkilöä. Toiseksi suurin kilpailija on Maalausliike Hakkarainen Oy, jonka liike vaihto oli vuonna 2012 576 000 euroa, kolmantena on Luotilanka, jonka liikevaihto oli vuoden 2012 lopulla 532 000 euroa. Muista kilpailijoista ei tarkempia tietoja löytynyt. (Taloussanomat)

Yrityksistä suurin Jokiväri on ainoa, jolla on suuri markkinointibudjetti. Jokiväri käyttää katuvarsimainontaa, lehtimainoksia, radiomainontaa ja myös televisiomainoksia. Muilla yrityksillä on pääasiassa lehtimainoksia. TT-maalaus ja maaliliike Värisilmä tekevät yhteistyötä. TT-maalaus ostaa tarvikkeet Värisilmästä ja Värisilmä mainostaa TT-maalausta. (Lautanen)

Tavoitteet kilpailijoilla todennäköisesti vaihtelee aika paljon. Jokiväri tavoittelee monopoliasemaa Joensuun alueelle, muilla tavoitteena on se, että yritys pysyy markkinoilla. Maalausliike Hakkaraisen tavoite on pitää nykyinen asemansa ja saada firma myyntikuntoon. (Lautanen)

Jokiväriin vahvuudet ovat yrityksen suuri koko ja varallisuus, sekä vakiintunut asema markkinoilla. Heikkoutena yrityksellä on vaihteleva työnlaatu sekä epäpätevät työntekijät. Epäpätevillä työntekijöillä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on paljon kausityöläisiä, sekä yritys teettää erikoistöitä henkilöillä, joilla ei ole vaadittavaa ammattitaitoa. (Lautanen)

TT-maalauksen vahvuudet ovat vakiintunut asiakaskunta, TT-maalauksen on uusi yritys, joka edistyy entisen lopetetun yrityksen maineella sekä laajentuneella johtohenkilökunnalla, jolla on pitkä kokemus alalta. Heikkoutena on yritysjohtajan toisen osapuolen itsenäisten päätösten tekemisen puute, neuvotteluiden käyminen on hankalaa ilman vahvempaa osapuolta. Toinen heikkous on yrityksen pieni koko. (Lautanen)

Maalausliikkeen vahvuudet ovat yrityksen vakiintunut paikka Joensuun markkinoilla, heikkoudet ovat huono näkyvyys. Luotilangalla on samat vahvuudet ja heikkoudet. (Lautanen)

Maalausliike Hakkaraisen vahvuudet ovat kokemus ja vakiintunut paikka markkinoilla, sekä yrityksen sopiva koko. Hakkaraisen heikkous on se, että osa henkilöstöstä alkaa olla iäkkäitä. (Lautanen)

Markkinoita hallitsee Jokiväri, eikä näillä näkymin millään yrityksellä ole mahdollisuuksia viedä tätä markkinapaikkaa Jokivärieltä, yritys ei itsekkään ole huolissaan asemansa horjumisesta. Pienet yritykset kokeilevat erilaisia markkinointitapoja ja ottavat oppia toistensa taktiikoista. Ongelmana joillakin yrityksillä on se, että perus rakennusmiehet hoitavat pintahommiakin, joten jälki on huonompaa kuin pintatöihin erikoistuneilla yrityksillä, esimerkiksi Maalausliike Lautanen & Varre Oy on erikoistunut pintatöihin. (Lautanen)

5.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysistä saadaan selville yrityksen nykyisen strategian menestys sekä kuva siitä, minkälainen on yrityksen ulkoinen tehokkuus. Myös tulevaisuuden mahdolliset kehityssuunnat tulevat ympäristöanalyysissä esille. Ympäristöanalyysit tutkivat kaikkia

yrittäjien ulkoisia markkinoinnin menestystekijöitä. Näiden pohjalta on tarkoitus saada tietoa, jota voidaan käyttää päätösten tukena. Yritysten ja sen toimintaympäristö ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, joten yritysten on hyvä tuntea oma ympäristönsä ja tekijät, jotka siellä vaikuttavat. Ympäristöanalyysit voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat kilpailutilanne-, kysyntä-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöanalyysit. (Laitinen & Isoviita 1998, 47)

Yrittäjän on tiedostettava mitä muutoksia ympäristössä tapahtuu. Suurimmat vaikuttajat yrityksen ympäristössä, ovat ostajat ja markkinat, kilpailijat ja muut yritykset sekä julkinen valta ja talouden ja tekniikan kehittyminen, esimerkiksi jos EU:sta tulee uusia säännöksiä, on ne huomioitava myös täällä mikäli se koskee omaa yritystä. (Bergström & Leppänen 2004, 63)

Kysynnässä on suuria eroja kausittain. Kesäaikana kysyntää on paljon enemmän kuin talvella. Talvikaudella keskitytään sisätiloihin ja silloin kysyntä on huomattavasti hiljaisempaa. Lisätyövoimaan ei näin pienen yrityksen kannata vielä panostaa. Kun kysyntä ylittää huomattavasti tarjonnan, niin silloin kannattaa ryhtyä hankkimaan uutta työvoimaa. Työntekijöitä löytyy alalla helposti. Kesäisin suurin osa maalareista on työllistettyjä, talvikaudella on hiljaisempaa, eli työntekijöitä on rutkasti tarjolla. (Lautanen)

Lainsäädännön muutoksilla on ollut vaikutusta alaan. Työturvallisuus tarkentuu kokoajan, ympäristö- ja turvallisuusmääräykset tarkentuvat, mikä vaikuttaa hieman kustannuksiin. Alalla käytetyt tuotteet menevät ympäristöystävällisempään suuntaan. Vakuutusten hinnat ovat pysyneet samana. (Lautanen)

Teknologian kehityksellä ei alalla ole ollut huomattavia vaikutuksia, ainakaan lähiaikoina. Tiedonsaanti on nykyisin todella helppoa esimerkiksi erilaisiin maaleihin liittyen. Uusia innovaatioita ei myöskään ole alalle tullut, jotain aivan pieniä marginaalisia uudistuksia tapahtuu, mm. materiaalit paranevat ajan kanssa. (Lautanen)

6 Aikataulu ja budjetti

Budjetoinnissa laaditaan yritykselle budjetti, etsitään parhaimmat vaihtoehdot joita vertaillaan keskenään ja lopuksi valitaan keinot joilla toimitaan, tämä kuuluu yrityksen suunnittelutoimintaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376)

Yrityksen mainosbudjettiin vaikuttavat seuraavat asiat:

- voimavarat
- mitkä ovat mainonnan tavoitteet ja kohteet
- kilpailutilanne markkinoilla
- tuotteen elinkaari
- tuotteen eroavaisuus kilpailijoiden tuotteista
- tuotteen hinta ja markkinointikanavan valinta
- ostotiheys
- lainsäädännöt
- kuluttajien määrä, jotka tuotetta käyttävät

Mainosbudjetti koostuu useasta osiosta ja budjetin sisältö vaihtelee yrityksittäin erittäin paljon. (Rope 2000, 308)

TOIMENPIDE	AIKATAULU	BUDJETTI
Sissimarkkinointikampanja (talvi)	Tammikuun loppu/helmikuun alku	20€
Google AdWordsin käyttöönotto	Helmikuu	20-50€/kuukausi
Talvimainosten jakaminen	Helmi-maaliskuu	5€
Kevätmainosten jakaminen	Huhti-toukokuu	5€
Kesämainosten jakaminen	Kesä-heinäkuu	5€
Sissimarkkinointikampanja (kesä)	Kesä-heinäkuu	50€
Syksymainosten jakaminen	Elo-syyskuu	5€
Talvimainosten jakaminen	Loka-marraskuu	5€
Joulumainosten jakaminen	Marraskuun loppu/joulukuu	5€

7 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyöni aihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen toisen yrittäjän kanssa. Aiheeksi valikoitui markkinointisuunnitelma, sillä yrityksellä ei tällaista ollut, eikä yritys ollut kovin paljoa markkinointiin keskittynyt. Markkinointisuunnitelmaan liittyvät tiedot sain alan kirjallisuudesta sekä toimeksiantajilta.

Työn tekeminen aloitettiin syksyllä 2013 ja työ valmistui tammikuun alussa 2014. Alkuperäinen valmistumisajankohta oli joulukuu 2013, mutta se viivästyi erinäisistä syistä. Minun ja toimeksiantajan välinen yhteistyö toimi mainiosti. Sain aina tarvittavia tietoja kun niitä tarvitsin ja yhteydenpito sujui hyvin. Koen, että työni olisi voinut olla parempikin, mutta toivon, että siitä on hyötyä Maalausliike Lautanen & Varre Ay:lle. Kaikista eniten toivon, että yrityksestä saataisiin uutiset Karjalaiseen sekä Karjalan Heiliin sekä sitä, että pienoismalli-sissimarkkinointi onnistuisi ja herättäisi ihmisissä kiinnostusta yritystä kohtaan.

Työ sisältää teoriaa liittyen yleisesti markkinointiin sekä markkinoinnin suunnitteluun. Käytin lähteinä pääasiassa alaan liittyvää kirjallisuutta, mutta myös jonkin verran internetlähteitä. Työn tiedot ovat luotettavia ja työ on tehty eettisesti. Toimeksiantajayritykseen liittyvät tiedot on saatu yrittäjiltä itseltään ja heiltä on saatu lupa tietojen kirjoittamiseen. Työssä en ole plagioinut muiden tekstejä, vaan olen referoinut lähteiden tekstit omin sanoin. Työn lopusta löytyy lähdeluettelo ja olen merkinnyt tekstiin lähdeviitteet.

Koen, että työni sisältää riittävän määrän tietoa ja sisältöä läpäistäkseen arvioinnin. Teoriaan olen tutustunut laajasti ja monipuolisesti sekä käyttänyt paljon aikaa markkinoinnin kehittämiseen. Erityisesti koen onnistuneeni sissimarkkinointi-ideassa, joka oli mielestäni hauska ja omaperäinen idea.

Lähteet

- Aavameri, Leena. Kiiskinen, Piia. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Airaksinen, Tiina. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen.
<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> Luettu 06.10.2013.
- Anttila, Mai. Iltanen, Kaarina. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bergström, Seija. Leppänen, Arja. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, Seija. Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Goodman, Marilyn. CCSF Marketing. External Environmental Management.
<http://www.ccsfmarketing.com/the-external-marketing-environment.html> Luettu 23.11.2013.
- Grönroos, Christian. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Karjalainen. Karjalaisen mediakortti 2013.
http://www.karjalainen.fi/mediakortti/mediakortti_2013.html Luettu 28.12.2013.
- Karjalan Heili. Karjalan Heilin mediakortti 2013.
http://www.karjalanheili.fi/Mediakortti_2013_netti.pdf
- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelut Oy
- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy

- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti. Hytönen, Kari. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Hong Kong: Avaintulos Oy.
- Lautanen, Martti. Toimitusjohtaja. Maalausliike Lautanen & Varre Ay. 11.12.2013.
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/> Luettu 09.10.2013.
- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Parantainen, Jari. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, Jari. Poutiainen, Risto. 2005. Googlemarkkinoijan pikaopas. Noste Oy & Total Management Oy.
- Pk-yritysbarometri. Syksy 2013. Alueraportti Pohjois-Karjala.
- Rakentaja.fi. Rakennusmessut.
<http://www.rakentaja.fi/indexfr.aspx?s=/suorakanava/messut.asp#.UsQ5aLS8dGN> Luettu 27.12.2013.
- Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Markkina-analyysi.
<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi> Luettu 14.11.2013.
- Taloussanommat. Taloussanakirja.
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%20P-malli/> Luettu: 15.11.2013
- Teknos MaalausRYL 2012. MaalausRYL 2012 tietoa.
<http://www.teknosmaalausryl.fi/index.php?page=3> 27.11.2013.

TNS Gallup. 2013. TNS Gallup Ad Intelligence seuranta. Mediamainonnan määrä Q2 2013. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/08/otsikko3> Luettu 24.11.2013.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.