



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

**Tapahtumapalvelu Laslo Oy (Mehubileet)  
Markkinointisuunnitelman taustalla olevat tekijät**

Annukka Kojola

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240op  
Arvioitavaksi jättämisaika 4/ 2015

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Annukka Kojola	<b>Sivumäärä</b> 42
<b>Työn nimi</b> Tapahtumapalvelu Laslo Oy (Mehubileet) – Markkinointisuunnitelman taustalla olevat tekijät	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Jyrki Simovaara	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Tapahtumapalvelu Laslo Oy (Mehubileet)	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia markkinointisuunnitelman taustalla olevia tekijöitä ja vertailla teoriaa vasten kohdeyrityksen tarvetta. Tavoitteena on antaa yrityksen käyttöön ohjeita markkinoinnin toteutukseen.</p> <p>Suunnitelmassa tarkastellaan yritykselle sopivia kilpailukeinoja ja annetaan ohjeita siihen, kuinka markkinointia kannattaisi jatkossa toteuttaa.</p> <p>Lisäksi avaan keväällä 2014 Mehubileiden yritysasiakkaille tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää lähtökohta-analyyseja, joissa tarkastellaan yrityksen toimintaa mahdollisimman kattavasti. Tukena on käytetty nykyisiltä asiakkailta kerättyä haastattelumateriaalia.</p> <p>Opinnäytetyön menetelminä olen käyttänyt haastatteluja ja havainnointia.</p>	
<b>Asiasanat:</b> tapahtumamarkkinointi, markkinointitutkimus, myynninedistäminen, tapahtumatuotanto	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Annukka Kojola	<b>Number of Pages</b> 42
<b>Title</b> Tapahtumapalvelu Laslo Oy (Mehubileet) - The Factors behind the marketing Plan	
<b>Supervisor(s)</b> Jyrki Simovaara	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Tapahtumapalvelu Laslo Oy (Mehubileet)	
<b>Abstract</b> <p>The subject of my thesis is to investigate the factors behind a marketing plan and to compare theory against the target company's need. My goal is to find guidelines for companies on how to execute marketing in the future.</p> <p>The plan examines ways of competition suited for a company and gives guidelines on how to execute marketing in the future.</p> <p>I'm also examining the results of a survey done to the company clients of Mehubileet.</p> <p>The thesis includes origin analyses examining the operation of the company as comprehensibly as possible in the scope of this study. To support my findings, i'm using material gathered from interviews with clients.</p> <p>The methods used for this thesis are interviews and observation.</p>	
<b>Keywords</b> Event marketing, marketing research, sales promotion, event production	

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 Tausta	6
1.2 Tavoitteet	7
1.3 Toteuttaminen ja menetelmät	7
2. Markkinointisuunnitelma	8
3. Lähtökohta-analyysit	10
3.1 Markkina-analyysi	10
3.2 Asiakasanalyysi	12
3.3 Asiakastyytyväisyyskysely	13
3.4 Kilpailija-analyysi	15
3.5 Ympäristöanalyysi	17
3.6 Yritysanalyysi	18
3.7 Henkilöstö	18
3.8 Välineelliset voimavarat	19
4. SWOT-analyysi	19
5. Sosiaalinen media	20
6. Markkinoinnin kilpailukeinot	23
6.1 Tuote	24
6.2 Hinta	25
6.3 Saatavuus	26
6.4 Henkilöstö ja palvelut	28
7. Markkinointiviestintä	30
7.1 Mainonta	31
7.2 Myyntityö	32
7.3 Myynninedistäminen	33
7.4 Tiedotus ja suhdetoiminta	34
7.5 Asiakassuhdemarkkinointi	35
7.6 Viestintä	35
8. Budjetti ja toteutusaikataulu	36
9. Riskit	37
10. Pohdintaa	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>

## 1. JOHDANTO

Tässä opinnäytesuunnitelmassa annetaan yrityksen käyttöön selkeitä ohjeita markkinoinnin toteutukseen, jotta yritys tavoittaisi mahdollisimman hyvin potentiaaliset uudet asiakkaat ja ylläpitäisi jo olemassa olevia asiakassuhteita. Opinnäytetyö sisältää aiheen lähtökohta-analyysejä ja siinä tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja.

Opinnäytetyön tilaajayritys on tapahtumapalvelu Mehubileet. Yritys tarjoaa tapahtuma- ja juhlapalvelua yksityisille kuluttajille ja yrityksille pääkaupunkiseudulla. Yrityksessä markkinointia on tehty jonkin verran, mutta se ei ole ollut kovin suunnitelmallista ja siten tarvetta toteutuskelpoiselle uudelle markkinointisuunnitelmalle on olemassa.

Työ on sopivan haasteellinen omaa ammattitaidon kehittymistä ajatellen, sillä siinä käydään läpi markkinoinnin teoriaa. Opinnäytetyössä tarkastelen teorian pohjalta yrityksen tarvetta markkinointisuunnitelmalle. Olen halunnut painottaa oman oppimiseni kannalta teoriaa enemmän, kuin pelkkää markkinointisuunnitelmaa. Sen vuoksi päädyin tarkastelemaan teoriaa vasten tilaajayrityksen markkinointisuunnitelman kehittämistä.

Kulttuurituottajan työssä markkinointi- ja viestintätaidot ovat usein keskeisessä osassa. Ammatillisen kehittymisen kannalta tämä opinnäytetyö antaa hyviä edellytyksiä mahdollisesti tulevaisuudessa tehtäviin töihin.

Tuottajia työskentelee hyvin erilaisten sisältöjen parissa. Päällisin puolin voi näyttää siltä, että tehtävissä ei ole juurikaan yhtäläisyyttä. Lähempi tarkastelu paljastaa sen, että kaikki tuottajat ovat tavalla tai toisella tekemisissä tiimin koamisen ja johtamisen kanssa, vastaavat budjetista ja hallinnosta, ja että työn ytimessä on projektien hallinnointi. Useimmat myös ovat jossain määrin tekemisissä markkinoinnin kanssa. (Saksala 2015, 15)

## 1.1 Tausta

Mehubileet on perustettu vuonna 2009. Yrittäjä työskenteli aiemmin kaupallisella alalla tutkimustyössä, mutta kiinnostuminen juhlasuunnitteluun sai hänet perustamaan oman yrityksen. Markkinointisuunnitelma tehtiin yrityksen perustamisen aikaan vuonna 2009 ja markkinointisuunnitelmaa ei ole sen jälkeen päivitetty.

Yritys kaipasi apua toiminnan selkiyttämiseen ja toivoi lisäapua markkinoinnin toteutukseen. Yritys työllisti aiempina vuosina tapahtuma- ja multimediakoordinaattorit, mutta tällä hetkellä yrittäjä toimii osa-aikaisia keikkatyöntekijöitä luokun ottamatta yksin.

Tutustuin opinnäytetyön tilaajayritykseen keväällä 2014 hakiessani kehittämistyön harjoittelupaikkaa. Kevään 2014 aikana toteutin kehittämistehtävänä sähköpostikyselyn yrityksen asiakkaille. Harjoitteluni aikana molemminpuolinen ajatus opinnäytetyön tekemiselle varmistui.

Kehittämistyö alkaa alustavan kehittämiskohteen löytämisestä ja alustavien tavoitteiden määrittelemisestä. Mielekkään kehittämiskohteen löytäminen on monella tapaa hyvin tärkeä vaihe kehittämisprosessissa. Vaikka opiskelija tekee kehittämistyötä usein yrityksen tai muun organisaation tilauksesta, kehittämissä korostuu ennen kaikkea myös kyky tunnistaa organisaatioissa, työssä ja ammateissa piileviä kehittämistarpeita. (Moilanen & Ritalahti 2009, 26)

Ennen opinnäytetyön kirjoitusvaiheen alkua tiedustelin yrityksen tunnettuutta kulttuurituotannon opiskelijoilta sekä jo valmistuneilta kulttuurituottajilta. Vastauksia oli yhteensä noin kaksikymmentä. Heistä kaksi oli kuullut yrityksestä jossain yhteydessä, mutta ei yhdistänyt yritystä oikeaan lähteeseen.

Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu. Haastattelu sinänsä ei kuulu pelkästään kvalitatiiviseen tutkimukseen, vaan sen avulla voidaan yhtä hyvin kerätä kvantitatiivista aineistoa. Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. (Eskola & Suoranta 1999, 86)

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on antaa yritykselle selkeitä ohjeita siihen, kuinka markkinointia kannattaisi jatkossa kehittää. Tavoitteena on peilata tilaajayrityksen toimintaa taustateoriaan ja sitä kautta löytää parhaimmat keinot kehittää markkinointia jatkossa.

## 1.3 Toteuttaminen ja menetelmät

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi käynnistyi keväällä 2014. Toteutin harjoitteluni aikana sähköpostikyselynä asiakastyytyväisyyskyselyn jo asiakkaina olleille yrityksille. Opinnäytetyön suunnitelman esittelin 2014 keväällä ja siinä ajoitin opinnäytetyöni kirjoitusvaiheen alkavaksi syksyllä 2014. Tavoite on saada opinnäytetyö valmiiksi keväällä 2015.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmaistuaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä edellisistä ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisistä henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1999, 15)

Kirjallisuuden kautta suunnitelmalla on tietopohja, johon nojata. Olen valinnut tutkimusmetodeiksi kirjallisuuden lisäksi haastattelut, kyselytutkimuksen, sekä havainnoinnin. Tämä opinnäytetyö on koottu niiden tietojen pohjalta, jotka sain yrittäjältä, häntä haastatteleamalla sekä havainnoimalla yrityksen toimintaa harjoittelujaksone aikana eri työtilanteissa.

Jotta kehittämisen tavoitteet voidaan tarkasti määrittää, on ensin hankittava kehittämiskohteeseen liittyvää tietoa eri lähteistä. Tarvittavaa tietoa voivat olla esimerkiksi: 1.) yrityksen taustatiedot, 2.) johtamisen filosofia, 3.) henkilöiden asenteet ja havainnot sekä 4.) tiedot toimialasta ja toimintaympäristöstä. Esimerkiksi tutustumalla yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön tarkemmin voidaan saada selville asioita, jotka suuntaavat kehittämistyötä aivan eri suunn-

taan kuin jos ilmiöön tutustuttaisiin vain yrityksessä. (Moilanen & Ritalahti 2009, 29)

Haastattelua voidaan hyvin luonnehtia kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön. Haastattelussa vuorovaikutus koostuu ihmisten sanoista ja niiden kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta. On yhdentekevää sanommeko tutkijan tarkoituksena olevan selvittää toisen henkilön (haastateltavan) ajatuksia, asenteita, käsityksiä, tietoisuutta, tietoja, tavoitteita, toimintaa tai muuta vastaavaa. Tutkija toimii verraten yksinkertaisesti, esimerkiksi kysyy haastateltavalta: ”Miten perheenne vietti viime viikonlopun?”. On luontevaa kysyä toiselta ihmiseltä suoraan häntä itseään koskevia asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48)

Myös havainnointia voi toteuttaa monella eri tavalla riippuen kehittämisen tavoitteista. Havainnointi on hyvin suositeltava menetelmä kaikkeen kehittämistyöhön. (Moilanen & Ritalahti 2009, 42)

Kyky havainnoida on tuottajalle tärkeää muussakin kuin tuotekehityksessä. Esimiehenä tuottajan tulisi olla jatkuvasti tietoinen siitä, missä tilassa tiimi on. Kun ilmenee merkkejä stressistä tai väkinäisestä puurtamisesta ja tavoite on karkaamassa näköpiiristä, tilanteeseen pitää puuttua. Myös aktiivinen kuunteleminen perustuu tarkkoihin havaintoihin siitä, mitä keskustelu kumppani sanoo, tuntee tai mitä hän ilmaisee rivien välistä. (Saksala 2015, 133)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia määritelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin aineistolähtöisestä analyysistä, joka pelkistetyimmillään tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistoista lähtien, ikään kuin alhaalta ylös. Tällöin on tärkeätä pohtia aineiston, eli korpuksen rajausta siten, että analysointi on mielekästä ja järkevää. Ongelmana nimittäin on, että laadullinen aineisto ei lopu koskaan. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellista varsinkin silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkin tietyn ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta 1999, 19)

## 2. Markkinointisuunnitelma



Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen; suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 40)

Markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa keskitytään kartoittamaan yrityksen nykytilanne lähtökohta-analyysien avulla, joista selviää kaikki ne asiat, jotka saattavat olla este yrityksen menestykselle. Lähtökohta-analyyseistä selviää yrityksen, ympäristön, markkinoiden ja kilpailijoiden nykytilanne. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat suorassa vuorovaikutuksessa lähtökohta-analyysien kanssa ja näiden yhteispelillä voidaan saada aikaan toimiva markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2009, 11)

Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän, kuin pelkästään tiedotusta, mainontaa ja myyntiä. Sen keskiössä on tuotteen ja potentiaalisen kohderyhmän välinen suhde eri näkökulmista: mainostaminen, tiedon lisääminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi ja jatkuvuudesta huolehtiminen. Markkinoinnilla pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. (Saksala 2015, 187)

Markkinoinnissa seuranta, eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa siis toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä toisaalta myös pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja sitten vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 41)

Tämän päivän markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden (brändi) avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä

asiakassuhde. Tiukasti kilpailuilla markkinoilla tällainen asiakassuhde voidaan toteuttaa vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyvää myyntisuorituksia. Niinpä markkinoinnin erottaminen toimintona yrityksen toiminnasta on vaikeaa ja epätarkoituksenmukaista. Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia – jokaisen työntekijän palkan maksaa viime kädessä asiakas. (Sipilä 2008, 9-10)

Tässä opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan teoriaa vasten tilaajayrityksen markkinointisuunnitelman kehittämistä. Markkinointisuunnitelman toimivuuden kannalta on tärkeää kartoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointisuunnitelman tekoon.

### 3. Lähtökohta-analyysit

Suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin nykytilasta ja ennusteet tulevaisuudesta, joten suunnitelman tekemiseen tarvitaan usein tutkimuksia ja selvityksiä, joiden tekeminen voi viedä paljon aikaa. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdäänkin markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoiset analyytit kartoittavat markkinointitilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, esimerkiksi väestömuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyytit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Ne voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointi-viestintään. (Bergström & Leppänen 2003, 44)

Analyysien täsmällinen sisältö riippuu ratkaisevasti yrityksestä ja sen ympäristöstä. Yleisenä neuvona on todettava, että analyyseistä ei tule tehdä turhan juhallisia ja aikaa vieviä. Analyyseihin hankittavan tiedon ja tiedon käsittelyn on oltava kustannus-hyötysuhteeltaan positiivista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 92)

#### 3.1 Markkina-analyysi

Markkinat voidaan jakaa kahteen luokkaan: kuluttajamarkkinoinnin ja organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinoihin. Luokat perustuvat ryhmiä muodostavien yksilöiden ja ryhmien ominaisuuksiin sekä niihin tarkoituksiin, joita varten ne tuotteita hankkivat. Kuluttajamarkkinat koostuvat kuluttajista ja/tai kotitalouksiin

kuuluvista henkilöistä, joiden tarkoitus on kuluttaa tai hyötyä ostetuista tuotteista ja jotka eivät osta tuotteita tehdäkseen niillä voittoa. Me kaikki kuulumme useihin tuollaisten tuotteiden kuluttajamarkkinoihin (kuten asunnon, ruoan, vaatteiden, liikennevälineiden, henkilökohtaisten palvelujen, kotitaloustuotteiden, matkojen ja harrastusvälineiden). Organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat koostuvat yksilöistä tai ryhmistä, jotka hankkivat tuotteen johonkin seuraavista kolmesta tarkoituksesta: jälleenmyyntiin, suoraaniseen käyttöön muiden tuotteiden tuotannossa tai yleisissä päivittäisissä toiminnoissa. (Anttila & Iltanen 1993, 93)

Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteita. Vaikka ostajat voivat olla kuluttajia (kuluttajamarkkinat) tai organisaatioita (yritysmarkkinat), on hyvä muistaa, että ostopäätöksen tekevät aina ihmiset, joilla on omat tarpeensa, toiveensa ja mielipiteensä. Nuo tarpeet ja toiveet yrityksen pitää saada selville, jotta ostajiin voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää, jonka ostajat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella, eli ostohalukkuutta. Toteutunut kysyntä on kulutusta eli sitä, mitä ihmiset todella ostivat. Yritys pyrkii ennustamaan kysyntää mahdollisimman tarkasti, jotta se voi suunnitella omaa toimintaansa. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2009, 77)

Tapahtuma- ja juhlapalvelun markkinoihin vaikuttaa ihmisten lisääntynyt kiinnostus juhlien järjestämiseen. Sosiaalinen media on luonut trendin järjestää mm. onnistuneita syntymäpäiväjuhlia. Yritykset puolestaan haluavat sitouttaa työntekijöitään, jolloin lisääntynyt hyvinvointiin panostamisen nousee esille.

### 3.2 Asiakasanalyysi

Kysyntää arvioitaessa selvitetään markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Kysyntä voi olla pitkälti samanlaista, jolloin ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella ovat hyvin samantyyppiset. Tällöin yrityksen pitäisi pystyä tyydyttämään tarpeet mahdollisimman hyvin ja olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla. (Bergström & Leppänen 2009, 153)

Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan, ja siinä ryhmittelyn lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, esimerkiksi sen mukaan, mitä eri tuoteryhmiä asiakas ostaa ja miten uskollinen asiakas on. Asiakassuhdesegmentoinnin yhtenä taustatekijänä on oivallus, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan on huomattavasti helpompaa kuin saada vielä ostamaton tekemään ensihankintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 156)

Mehubileiden asiakkaina on yksityishenkilöitä ja yrityksiä. Yksityishenkilöt ovat tyypillisesti hyvätuloisia Etelä- Suomessa omakotitalossa tunnetulla alueella asuvia perheitä. Asiakasryhmä vaikuttaa arvostavan omaa perhettä ja on kiinnostunut uusista kokemuksista ja elämyksistä.

Lapsiperheiden määrä on vähentynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana hitaasti. Keskimääräinen lapsiluku oli 1,84 vuonna 2013. Luku on pysynyt vakana määrän pienenemisestä huolimatta. Lapsiperheiden määrään vaikuttavat monet tekijät kuten syntyvien ja täysikäistyvien ikäluokkien koot sekä kansainvälinen muuttoliike. Lapsiperheissä oli vuonna 2013 yhteensä 1 057 000 alakäistä lasta. Yhden, kahden ja kolme lapsen lapsiperheiden määrän trendi on laskeva. Sen sijaan vähintään nelilapsisten perheiden määrä on pysynyt melko vakana. Lapsiperheistä 43 prosenttia on yksi- ja 38 prosenttia kaksilapsisia. (Tilastokeskus 2013)

Tyypillinen yritysasiakas on keskisuuri Etelä- Suomessa toimiva yritys, jonka työntekijöistä valtaosa on perheellisiä. Tämä kohderyhmä on kiinnostunut työyhteisön hyvinvoinnista ja haluaa panostaa henkilöstönsä sitouttamiseen ja viihtyvyyteen. Yritys todennäköisesti seuraa ympäristönsä trendejä ja on selvillä

myös muista tapahtumatuotantoa tarjoavista yrityksistä. Toisaalta monessa pienessä yrityksessä halutaan kilpailuttaa kokonaistaloudellisin palvelu.

Tilastokeskuksen mukaan aloittaneiden yritysten määrä väheni 9,1 prosenttia vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Lopettaneiden yritysten määrä lisääntyi 28,5 prosenttia vuoden 2014 toisella neljänneksellä edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Toimialakohtaisesti eniten yrityksiä aloitti ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan toimialalla ja lopetti kaupan toimialalla. Maakuntakohtaisesti yrityksiä aloitti ja lopetti eniten Uudellamaalla. (Stat. 2015)

Yrityksen on pyrittävä saamaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta. Uskolliset asiakkaat ovat esimerkiksi valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän, kuin ei- uskolliset asiakkaat. Yrityksen olisi siis tähdättävä asiakkaiden ilahduttamiseen, ei vain tyydyttämiseen. Huippuyritykset pyrkivät ylittämään asiakkaan odotukset ja nostamaan hymyn asiakkaiden huulille. (Kotler 2005, 14)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Toteutin keväällä 2014 osana kehittämistyön harjoittelua sähköpostikyselyn Mehubileiden perhepäiviä tilanneille asiakkaille. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse ja tehtiin verkkokyselyohjelmisto Survey- monkeylla. Haastatteluun vastasi kahdeksan henkilöä.

Haastattelussa esitettiin kymmenen kysymystä liittyen internetsivujen selkeyteen, kokonaiskuvaan, viestinnän sujuvuuteen ja esiintyjiin. Lisäksi haastattelussa haluttiin selvittää mistä lähteestä asiakkaat olivat saaneet tiedon yrityksestä. Kaksi vastaajista oli löytänyt yrityksen internetistä hakemalla juhlapalveluyrityksiä ja sitä kautta löytäneet yrityksen blogin. Valtaosa oli kuullut yrityksestä tuntemaltaan henkilöltä.

Internetsivujen selkeyttä kysyttäessä vastaajista viisi oli löytänyt hyvin etsimänsä. Yksi vastaajista toivoi enemmän tietoa esiintyjistä ja oli sitä mieltä, ettei esiintyjien ulkoasu kuvissa vastaa aina paikalle saapuvia esiintyjiä. Lisäksi yksi vastaaja toivoi lisää tietoa hinnoista ja erilaisista pakettivaihtoehdoista.

Kysyttäessä arvosanaa yrityksen toiminnalle saatiin seuraavia tuloksia. Kaksi vastaajista piti toimintaa erinomaisena, kaksi erittäin hyvänä ja loput kolme antoi arvosanaksi hyvän.

Kommunikoinnin sujuvuudesta Mehubileet sai kuudelta vastaajalta erinomaisen arvosanan ja kahdelta erittäin hyvän. Esiintyjille vastaajat antoivat arvosanat seuraavasti; yksi vastaajista piti esiintyjien ammattitaitoa erinomaisena, kuusi erittäin hyvänä ja yksi vastaajista antoi arvosanaksi hyvän. Vapaavalintaisessa kommentti-kentässä yksi vastaaja kahdeksasta oli maininnut laadun parantumisen ja parantumisen esiintyjissä. Toinen vastaaja kahdeksasta piti esiintyjiiä tilannetajuisina ja osaavina. Kaikki kahdeksan vastaajaa olivat valmiita suosittelemaan Mehubileitä tutuilleen.

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin alallaan yksin tyydyttämässä ostajien tarpeita. Kilpailu on kysynnän ohella oleellinen tekijä yrityksen ympäristössä. Usein alalla on kysyntää ja asiakkaita, mutta kilpailu saattaa olla niin kovaa, että uuden yrityksen on mahdotonta saada jalansijaa. Ainoa keino päästä markkinoille on löytää oma erikoistumisalansa ja olla erilainen kuin muut yritykset. Markkinoilla ei yleensä menesty se, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin, kuin muut. (Bergström & Leppänen 2007, 39)

Yrityksen mahdollisuuksiin toimia markkinoilla vaikuttaa yrityksen kilpailuetu eli sen paremmuus ja houkuttelevuus, jonka asiakkaat kokevat yrityksellä ja sen tuotteilla olevan kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetu voi olla rahallinen etu (esim. alhaiset tuotantokustannukset), toiminnallinen etu (esim. tuotteen hyvät ominaisuudet, patentoitu keksintö), mielikuvaetu (esim. tuotteen vahva merkki). (Bergström & Leppänen 2007, 42)

Mehubileiden kilpailijoita ovat samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Samoista asiakkaista kilpailevat tapahtuma- ja juhlapalvelua tarjoavat useat erikoiset yritykset. Yritysten suuren määrän vuoksi rajasin tyypillisimmät esitettäväksi tässä markkinointisuunnitelmassa:

1. *Merirosvot juhlapalvelu* on erikoistunut kaikenlaisiin juhliin. Heiltä voi tilata kokouspalvelut, juhlapalvelut, perhepäivät ja lastenjuhlat valmiina ohjelma-paketteina. Yrityksellä on käytössään erilaisia juhla- ja kokoustiloja ja he tarjoavat myös pitopalvelua Helsinkiin, Espooseen ja Vantaalle. Lisäksi yritys tarjoaa ruokakursseja. (Merirosvot juhlapalvelu 2015)

Yrityksen toimipaikka on Espoossa. Merirosvot juhlapalvelu työllistää useamman henkilön ja kykenee näin ollen ottamaan tilauksia useammalta asiakkaalta, kuin tilaajayritys. Merirosvot juhlapalvelu on yksi vakavimmista Mehubileiden kilpailijoista, sillä he toimivat laajemmalla alueella ja heillä on vakiintuneempi asiakaskunta kattaen myös pääkaupunkiseudulla toimivia suurempia yrityksiä. Lisäpalveluita heillä on enemmän, kuin tilaajayrityksellä, jolla tilojen vuokraus ja catering on ulkoistettu.

2. *Vatsastapuhuja Sari Aalto* on pääkaupunkiseudulla toimiva esittävän taiteen ammattilainen, jolla on tarjolla erilaisia esiintymiskokonaisuuksia koko perheelle. Lastenshow sisältää nukkien lisäksi mm. taikatemppuja ja laululeikkejä. Yrittäjä tarjoaa syntymäpäiväohjelmaa hyvän mielen takuulla. Tämä kilpailija tarjoaa myös syntymäpäiväjuhlien ohjelmaa ja pyrkii erottautumaan persoonallisella tarjonnallaan.
  
3. *Gymi* on suomalainen lasten- ja nuorten liikuntaan erikoistunut kuntoklubi, joka tarjoaa liikunta- ja voimistelutuntien lisäksi liikunnallisia syntymäpäiväjuhlia kaikenikäisille. Ohjelma räätälöidään asiakkaan toivomalla tavalla ja se sisältää toiveiden mukaisen liikuntaosuuden ohjaajan kanssa. Lisäksi yritys tarjoaa yritysten käyttöön liikunnalliset kokoustilat ja polttariohjelmaa. Kunto-klubi sijaitsee pääkaupunkiseudulla Espoossa, Vantaalla ja Helsingissä. (Gymi 2015)

Vastaavia liikuntaan ja leikkiin erikoistuneita yrityksiä on pääkaupunkiseudulla useita, kuten *Snadi Stadi* ja *Hop Lop*, sekä *Huimala*. Kaikki tarjoavat lapsille suunnattua ohjelmaa, kuten lasten syntymäpäiväjuhlia.

4. *Heureka* tarjoaa yrityksille perhepäiviä yrityksen asiakkaille tai henkilökunnalle. Perhepäivät sisältävät Heurekan näyttelyihin tutustumista, planetaario-esityksiä ja sopimuksen mukaan innoittajien vetämiä esityksiä, esimerkiksi taideteatteria. Lisäksi Heurekasta voi tilata yrityksen käyttöön kokoustilat. Koko talo ja palvelut on mahdollista vuokrata myös aukioloaikojen ulkopuolella ja Heurekaan mahtuu enimmillään 2400 henkilöä. (Heureka 2015)

Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus, ja sillä on suurin imago ja tunnetut tuotemerkit. Ylivoimainen markkinajohtaja on silloin, kun sekä myyntivolyymi että imago eroavat kilpailijoista erityisen paljon. Haastaja on puolestaan se yritys, jolla on näkyvä ja usein hyökkääväkin markkinointitapa. Jäljittelijän rooli on jäykkä: se ei useinkaan pysty vastaamaan kilpailuun, ja sen toiminnasta puuttuu omaleimaisuus. Jäljittelijästä tulee helposti häviöjä markkinoilla, ellei se pysty esimerkiksi muita alhaisimmilla hinnoilla saamaan hintatietoista ostajakuntaa omakseen. Erikoistuja on yritys, joka panostaa omaleimaisuuteen ja kapeaan



markkinarakoon. Kun yritys löytää ja valitsee markkinoilta pienen segmentin, jonka tarpeet se tuntee, se voi siihen keskittymällä saavuttaa hyvän aseman kyseisessä erikoisryhmässä. Erikoistujasta voi tulla vaarallinen haastaja, jos se saavuttaa erikoistumalla hyvän aseman markkinoilla ja onnistuu laajentamaan toimintaansa alkuperäisen asiakasryhmänsä ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2009,85)

Tilaajayritys Mehubileet aloitti toimintansa vuonna 2009 ajatuksena järjestää lasten syntymäpäiväjuhlia, joita markkinoitiin aluksi mainoslehtisten ja "puskaradion" kautta. Yritys lisäsi toimintaansa yrityspuolelle saatuaan ensimmäisen yritysasiakkaansa. Tällä hetkellä suurin osa liikevaihdosta tulee yrityksille järjestettävistä perhepäivistä ja vain pieni osa yksityishenkilöille myytävistä juhlista. Espoossa, Helsingissä ja Vantaalla on tarjolla runsaasti tapahtumatuotantoa, ohjelmalvelua ja erilaisia taiteenalan kokoonpanoja tarjoavia toimijoita. Kilpailu on kovaa, joten omista jo olemassa olevista asiakkaista tulisikin huolehtia ja pyrkiä pitämään palvelutaso heitä tyydyttävänä.

### 3.5 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysia tehtäessä on tärkeitä ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 104)

Täytyy muistaa, että ympäristöanalyysissa ei ole oleellista vain se, miten ympäristötekijät muuttuvat, vaan erityisesti se, miten muutokset vaikuttavat liiketoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 105)

Kuluttajien usko talouden tilanteeseen vaikuttaa suoraan tilaajayrityksenkin toimintaan. Lisäksi yritysten tarve säästää vaikuttaa siihen, kuinka he panostavat palveluiden ostoon.

Helmikuussa 35 prosenttia kuluttajista uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. Kuluttajista 24 prosenttia puolestaan arvioi maamme talouden huononevan. Vastaavat osuudet olivat tammikuussa 27 ja

29 prosenttia ja vuosi sitten 33 ja 25 prosenttia. Oman taloutensa kohentumiseen luotti helmikuussa 26 prosenttia kuluttajista ja 12 prosenttia pelkäsi taloutensa huononevan vuoden kuluessa. Vastaavat osuudet olivat vuosi sitten 23 ja 12 prosenttia. (Tilastokeskus 2015)

### 3.6 Yritysanalyysi

Lastenjuhlapalvelu Mehubileet on viiden vuoden ikäinen nuori yritys. Yritys sai perustamisaikaan starttirahaa. Lainaa ei ole otettu missään vaiheessa ja investoinnit kustannettu yrityksen omista tuotoista. Yritys suunnittelee ja toteuttaa syntymäpäiväjuhlia ja perhepäiviä. Pääosassa ovat laadukkaat hahmoasuiset näyttelijät, jotka viihdyttävät tarinoiden ja ohjaten erilaisia tempuratoja sekä aktiviteettipisteitä. Tilausprojektit sisältävät alihankittua projektityövoimaa. Lisäpalveluna yrityksellä on puku- ja rekvisiittavuokrausta.

### 3.7 Henkilöstö

Yrittäjä on opiskellut tradenomiksi HELIA-ammattikorkeakoulussa vuosina 1995- 2000. Opinnot sisälsivät kansainvälisen liiketoiminnan opintojen lisäksi yrittäjälle hyödyllisiä kursseja, kuten markkinointia, rahoitusta ja kirjanpidon perusteita. Lisäksi yrittäjällä on kokemusta asiakaspalvelutyöstä ja juhlasuunnittelusta.

Yrittäjä työllistää itsensä lisäksi kaudesta riippuen keikkatyöntekijöitä, jotka ovat yleisimmin luovien alojen vastavalmistuneita, tai opiskelijoita. Mehubileet välittää tarvittaessa ohjelmatoimiston ominaisuudessa kokeneita eri taiteen ammattilaisia. Yritys on tarjonnut lisäksi työharjoittelupaikan valokuvauslinjan opiskelijalle.

Mehubileiden saattaisi kannattaa panostaa uusien keikkatyöntekijöiden valintaan tai koulutukseen, jotta laatutaso säilyisi hyvänä. Myös työntekijöiden vahvaa ilmaisullista osaamista voisi ajatella jalostaa esimerkiksi työpajojen avulla ja siten jalostaa hahmojen kehittämistä. Yhteistyön ja koulutuksen avulla myös

yrityksen arvot välittyisivät luontevasti arkityöhön. Lisäksi yritys saisi uusia ideoita tuleviin projekteihin.

Samalla kumppaneiden ja työntekijöiden sitoutuminen ja viihtyvyys lisääntyisi ja lopputulos näkyisi entistä laadukkaampana palvelun tuottamisena. Yrityksen ei tarvitsisi välttämättä palkata ulkopuolista henkilöä kouluttajaksi, vaan hyödyntää omia resursseja.

### 3.8 Välineelliset voimavarat

Yrityksen käytössä on tilava auto, jolla tarvittavat tavarat ja asusteet saadaan kuljetettua haluttuun kohteeseen. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään erillistä toimitilaa, vaan työt hoidetaan muualta käsin. Tärkein työväline on puheelin, jolla yrittäjä hoitaa kaiken varauksista rekrytointeihin. Kokoukset järjestetään erikseen sovitussa paikoissa, asiakastapaamiset yleisimmin yritysten omissa tiloissa, joka on usein myös tilaajan toivoma vaihtoehto.

Yrityksellä on vuokravarasto pääkaupunkiseudulla, jossa säilytetään esiintymisasi- asuja ja muita tapahtumissa käytettäviä tavaroita.

Mehubileet saisi lisää näkyvyyttä auton kylkeen sijoitetulla logolla ja mainoksella. Auton ollessa parkissa, yrittäjä saisi hyvää mainostilaa vaikka keskeltä kaupunkia. Tulevaisuudessa yrityksen mahdollisesti kasvattaessa toimintaansa, olisi myynnin kannalta hyvä panostaa näkyvämpään toimitilaan. Toimiston yhteydessä voidaan säilyttää myös vuokrattavia asuja ja rekvisiittaa, jolloin myös tätä kautta annettaisiin ulospäin laadukkaampi kuva yrityksestä.

## 4. SWOT-analyysi

Swot-analyysi on usein käytetty arviointimenetelmä strategisessa suunnittelussa. Sen avulla esim. järjestö pystyy määrittelemään omaa asemaansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Menetelmää voidaan käyttää myös jonkin idean hyödynnettävyyden arviointiin. (Opintokeskus 2015)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjän laaja osaaminen alalta</li> <li>• Asiakaspalvelun laadukkuus</li> <li>• Asiakastyytyväisyys</li> </ul> <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paljon lapsiperheitä</li> <li>• Juhlien järjestämisen uusi trendi</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alalla on paljon kilpailua</li> <li>• Yksin yrittäjänä paljon vastuuta kokonaisuuden toimivuudesta</li> </ul> <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talouden epävarmuustekijät</li> <li>• Isot yritykset jyräävät</li> </ul>
--	--

Yrittäjä toimii tällä hetkellä yksin ja joutuu hoitamaan useita tehtäviä, kuten ohjeistamaan keikkatyöntekijöitä puhelimitse sekä hoitamaan mahdollisia keikkalaisten ongelmatilanteita myyntityön ja asiakastapaamisten ohella. Suunnitteluvaiheessa saattaa olla kerralla useampi tapahtuma. Mikäli yrittäjä sairastuu, ei ole korvaavaa henkilöä helposti saa ja se johtaa siihen, että yrittäjä tekee ympärivuorokautista työtä. Tulevaisuudessa olisikin hyvä kouluttaa osaava varahenkilö hoitamaan yrityksen juoksevia asioita.

## 5. Sosiaalinen media

Some tarkoittaa sosiaalista mediaa kokonaisuutena- blogeja, verkkokeskusteluita, wikejä, videon- ja kuvanjakopalveluita sekä yhteistyöpalveluita. Sosiaalista mediaa ovat kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat yhdessä luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä. Somepalveluiden nimet ovat kaikille tuttuja: Wikipedia, YouTube ja Facebook ovat ehkä tunnetuimpia sovelluksia. (Korteso, Kurvinen 2013, 11)

Suomalaiset viettävät medioiden parissa yli seitsemän tuntia päivässä. Sähköisten medioiden parissa vietetään lähes 90 prosenttia ajasta. (Karjaluoto 2010, 98)

Pitkään kestäneen perinteisten massamedioiden valtakauden odotetaan hiljalleen päättyvän. Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus) perinteisiin massamedioihin verrattuna. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Uudet digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiili, muuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttämisen muuttuminen on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakas-suhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluoto 2010,127)

Yritys antaa nettisivujen kautta itsestään iloisen, avoimen ja värikkään kuvan. Yrityksen sivujen kautta pääsee nopeasti seuraamaan Mehubileet- blogia, johon on päivitetty menneiden tapahtumien kuvat ja tunnelmat. Blogi on juhlapalvelulle loistava portfolio yritystä markkinoitaessa. Tapahtumien lisäksi blogissa tuodaan esille tarjoilu- ja askarteluvinkkejä.

Kortesuo & Kurvinen (2013) kehottavat asettamaan tavoitteet korkealle ja päivittämään blogia säännöllisesti. Hyviksi tavoitteiksi he kirjaavat esimerkiksi lukijoiden ja kommenttien määrän, hakukonesijoitukset oman säännöllisen tahdin luoda sisältöä. Tavoitteettomuus ilmenee blogissa sisällön tuottamisen epä-säännöllisyytenä ja blogin aiheiden ajalehtimisena.

Mehubileet- blogin tahti luoda uutta sisältöä on vaihteleva. Blogille lisää säännöllisyyttä toisivat vaihtuvat vinkit juhlasuunnittelun tueksi. Tällä hetkellä blogia päivitetään lähinnä tapahtumien jälkeen ja muina aikoina blogissa on hiljaista. Selkeyden lisäämiseksi blogin fonttia voisi ehkä olla tarpeen muuttaa ja kuvien laatuun panostaa enemmän. Osa blogin kuvista on erikokoisia ja kokonaisuus on rauhaton. Jatkossa kuvien suuruus olisi ehkä syytä pitää samanlaisena, jotta kokonaisuus olisi yhtenäisempi.

Valitse kohderyhmäsi ajoissa. Päätä kenelle haluat kirjoittaa, ja saat kohderyhmäsi määriteltyä. Mieti aina ensin, mitä haluat saada blogilla aikaan, kenelle blogisi sisältö on tarkoitettu ja miksi sitä luettaisiin. Tarkkaan valittu kohderyhmä helpottaa sinua sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa – ja pitää bloggaamisen mielekkäänä. (Kortesuo & Kurvinen 2013, 27)

Kun haluat lumota yritysasiakkaita, keskity hurmaamaan lukijasi hyödyllisellä sisällöllä. Voit antaa blogissasi paljon hyödyllistä tietoa potentiaalisille asiakkaillesi ja auttaa heitä löytämään palvelusi. Potentiaalinen asiakkaasi saattaa miettiä, että jos ilmaiseksi antamasi sisältö on näin hyvää, mitä kaikkea sinulta voidaan saada rahalla. Kohderyhmäsi tarkka tunnistaminen auttaa sinua myös valikoimaan mediat, joissa saat parhaiten kohdattua potentiaalisia asiakkaitasi. (Kortesuo & Kurvinen 2013, 27)

Mehubileet- blogin otsikot on nimetty yleensä kulloisenkin yritystapahtuman tilaajan nimellä. Kortesuo & Kurvinen (2013) kehottavat kuitenkin otsikoimaan sisällöt tehokkaasti ja luomaan lukijalle mielenkiintoa. Päätös blogin lukemisesta tehdään usein juuri otsikon perusteella, joten ehkä uusien lukijoiden tavoittelumiseksi otsikon voisi nimetä houkuttelevammin.

Kun käyt lukemassa ja kommentoimassa toisten blogeja, jätä aina jälkeesi oman blogisi osoite. Sen avulla kommenttisi lukijat voivat ottaa selvää, mikä olet miehiäsi tai naisiasi ja mistä organisaatiosta kenties tulet. (Kortesuo & Kurvinen 2013, 94)

Esimerkiksi Facebook tarjoaa useita eri yhteisöjä, joissa haluttua kohderyhmää käy päivittäin. Näitä ryhmiä kannattaisi hyödyntää.

Wikipedian mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on ”toimintaa”, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun. Yksinkertaisemmin sanottuna: markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. (Olin 2011, 10)

Mehubileillä on Facebookissa oma sivunsa ja sitä olisikin kannattava päivittää nykyistä useammin. Sinne voisi ilmoittaa erilaisista tapahtumista, esimerkiksi messuille osallistumisesta, jolloin valveutuneet jäsenet voisivat kiinnostua enemmän. Lisäksi Facebookin ryhmässä voisi järjestää erilaisia kilpailuja, ihmiset voisi saada käymään yrityksen internetsivuilla- ja blogissa tutustumassa/etsimässä tietoa kilpailun vastauksiin. Palkintona voisi olla vaikkapa syntymäpäiväjuhlien järjestäminen.

## 6. Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix).

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, tarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä amerikkalaisten McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat:

- tuote (product)
- hinta (price)

- jakelu/saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)  
(Bergström & Leppänen 2009, 166)

Bergström & Leppänen (2005, 147) pitävät modernin asiakasmarkkinoinnin perustana täydentämistä viidennellä P:llä, eli henkilöstöllä. Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään eri yrityksissä ja toimialoilla hyvin eri tavoin, mutta keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Toisin sanoen tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa ja miten tarjoomasta viestitään. Kilpailukeinot suunnitellaan erityyppisille asiakasryhmille sellaisiksi, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tarjoomaa.

## 6.1 Tuote

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan sitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Nykyisin ei enää välttämättä riitä, että yritys on asiakassuuntautunut ja yrittää tuntea asiakkaansa, vaan yrityksen on oltava asiakaskeskeinen; yksittäinen asiakas jopa muokkaa tuotteen omien tarpeidensa mukaisesti. Tuotekäsite on siis hyvin laaja. Perinteisesti ymmärrämme tuotteella tavaroita (jääkaappi, radio, kirja, komponentti) ja palveluja (hiustenleikkuu, huolto, vakuutus), mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä (poliitikko, orkesteri), paikkakuntia ("Elämyksiä Pohjanmaalla"), organisaatioita (SPR, World Vision) ja jopa ideoita (ympäristöystävällisyys, savuttomuus). Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle liikeidean määrittelystä: mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Sen perusteella määritellään tuotepolitiikka, eli keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. (Bergström & Leppänen 2009, 194)

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan niin tuotannon, markkinoinnin kuin taloudenkin näkökulmasta. Palvelutuotteet ovat erilaisia, ne tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat: ne ovat esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia. Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luo-



vat arvoa ja hyötyä yhdessä. On tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. Siksi yrityksen on ensiarvoisen tärkeää panostaa henkilöstön koulutukseen. Palvelujen markkinoinnissa pyritään usein käyttämään tavaroiden markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi palvelu tehdään näkyvämmäksi liittämällä siihen konkreettisia elementtejä. Asiakas myös etsii konkreettisia todisteita laadusta, kuten henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat ja esitteet, vähentääkseen ostoon liittyvää riskiä. (Bergström & Leppänen 2009, 198)

Tilaaajayrityksen ydinpalvelua ovat juhlat ja tapahtumat. Lisäpalveluna on puku- ja rekvisiittavuokraus. Tarpeena asiakkaalla on ostaa valmiina, tai osittain valmiina juhla- tai tapahtuma.

## 6.2 Hinta

Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohdaksi on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta vaikuttaa monin tavoin kaupalliseen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 257)

Hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, joka yrityksellä on tuotetta hinnoitellessaan siten, että se on kilpailukykyinen. Yrityksen hinnoitteluun vaikuttaa markkinarakenne. Jos yritys on tarjoamassa tuotetta markkinoilla yksin (monopoli), sillä on suuri hinnoitteluvapaus. Jos samanlaisia tuotteita alkaa tulla markkinoille runsaasti ja tarjonta ylittää kysynnän, kilpailu alentaa hintatasoa. Kun käytetään hintaa kilpailukeinona, ei riitä, että päätetään yrityksen hintapolitiikka ja saadaan määriteltyä tuotteille myyntihinnat. Markkinahinnoittelu edellyttää luovaa hinnoittelua eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan, joten hinnalla on osattava operoida (price adjustment) eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Yrittäjän on myös osattava esittää hinnat psykologisesti ostajia

houkuttelevalla tavalla sekä noudattaa hinnoitteluun liittyviä säännöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 263)

Bergström & Leppänen (2009, 273) kuvaavat hinnalla operointia seuraavilla yleisimmillä tavoilla: Hintaporrastus eli hintadifferointi, hinnan esittämistapa eli psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi tai pilkkominen, sekä alennukset ja maksuehdot.

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat lähtökohtaisesti kustannukset ja niiden ohella kilpailijat ja asiakkaat, jotka yleensä muodostavat markkinat. Jos kustannuksia ei oteta huomioon, toiminta on pitkällä aikavälillä (viimeistään) kannattamatonta. Jos markkinoita ei oteta huomioon, toiminta ei koskaan saavuta kannattavuutta. Yrityksen strategiana saattaa olla kannattamaton alihinnoittelu markkinaosuuksien haalimiseksi, mutta ajan myötä sen on pakko saavuttaa kannattavuusraja joko nostamalla hintojaan tai saavuttamalla niin suuri osuus markkinoista, että skaalaedut alkavat vaikuttaa kustannuksia alentavasti. Hintojen nostaminen onnistuu vain, mikäli tuotteessa on jokin ainutlaatuinen ominaisuus tai sen markkina-asema on niin vahva, että siirtymää kilpailijoihin ei tapahdu helposti. (Sipilä 2008, 200)

### 6.3 Saatavuus

Saatavuuden (place) perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla.

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 287)

Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan (tai yrityksen ja asiakkaan) välisten esteiden poistamista. Kyse on siis ostotilaisuuksien aikaansaamisesta. Toimipa

yrittämillä toimialalla tahansa – teollisuudessa, kaupassa tai palvelualalla – olennaisen tärkeää on, että hyödyke ja asiakas kohtaavat. Muuten liiketoiminta ei voi toteutua. (Anttila & Iltanen 1993, 208)

Perinteisesti markkinointikanavan valinta on yleensä nähty tuotteen valmistajan markkinointipäätöksenä. Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan lopullinen asiakas ja hänen ongelmansa ovat kaikkien markkinointitoimenpiteiden lähtökohta. Niin myös kanavanvalintaa tulisi ajatella asiakkaan näkökulmasta. Kanava on luonteeltaan peräkkäisten myyjien ja ostajien ketju, jossa jokaisella myyjällä on vapaus valita ostaja, mutta myös jokainen ostaja voi valita myyjän. Ellei ostaja valitse myyjää, kanavaa ei synny. Myyjän on tultava valituksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että kanavan valitsijana on se, joka tuntee parhaiten lopullisen asiakkaan ja hänen tarpeensa. (Anttila & Iltanen 1993, 211)

Tilaaajayritys Mehubileillä on ollut suora tai lähes suora markkinointikanava. Yrittäjä on markkinoinut palvelua suoraan yrityksille ja yksityishenkilöille. Henkilökohtainen myyntityö lisää vuorovaikutusta ja laadukkuutta asiakaspalvelun osalta. Yrityksen internetsivuilla olevat tiedot ovat mahdollistaneet yhteydenoton joko sähköisesti, tai puhelimitse. Yritys on yhteydessä asiakkaaseen myös silloin kun se kuljettaa tarvittavat tavarat ja somisteet asiakkaan luo.

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen ohella yrityksen on huolehdittava toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Tavoitteena on, että:

- asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista
  - yritykseen on helppo olla yhteydessä
  - yritykseen on helppo tulla
  - asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa
- (Bergström & Leppänen 2007, 157)

Yrittäjällä ei ole fyysistä toimistoa, jolloin vaihtoehdot tavoittaa yrittäjä ovat, puhelimitse tai sähköpostilla. Yrittäjä on tavoitettavissa hyvin ja palvelun ulkoinen saatavuus on yleisesti ottaen helppoa. Fyysisen toimipaikan puuttuminen vaikuttaa ulkoiseen saatavuuteen jonkin verran. Tarvittaessa yrittäjä käy asiakkaan

luona paikan päällä. Internetsivuilta löytyy hintatiedot, yhteystiedot ja palvelut, joita yritys tällä hetkellä tarjoaa.

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tilaajayrityksen tapauksessa nopeutta reagoida asiakkaan yhteydenottoon sähköisesti, tai puhelimitse. Lisäksi tärkeää on pysyä aikataulussa ja tarvittaessa ilmoittaa aikataulun/muiden asioiden muutoksista asiakkaalle välittömästi.

#### 6.4 Henkilöstö ja palvelut

Bergström & Leppänen (2005, 148) määrittelevät henkilöstön ja palvelun yhdeksi tärkeäksi kilpailutekijäksi tavaroita ja palveluita tuottavassa yrityksessä. Henkilöstön osaaminen markkinointiajattelun mukaisesti ovat lähtökohtana koko yrityksen menestymiselle. Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa koko yrityksen henkilöstä toteuttaa markkinointia eri tilanteissa, markkinointi ei ole vain markkinointiosaston vastuulla.

Palveluja tuottavassa yrityksessä henkilöstön merkitys korostuu. Huomiota tulisi kiinnittää asiakkaan kannalta oleellisiin asioihin, kuten myymälän viihtyvyyteen ja verkkosivujen selkeyteen.

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Perinteisesti useimmat henkilöstöön liittyvät asiat on yrityksissä hoidettu henkilöstöosastolla tai yritysjohdon toimesta, mutta nyt henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään myös olennaisena osana markkinointia. (Bergström & Leppänen 2005, 150 -151)

Arvo on alati läsnä oleva ja integroitu elämän osa, jota ei voi yksiselitteisesti määritellä eikä panna lokeroonsa. Tämä ominaisuus on yhteinen monen muun ilmiön kanssa, esimerkiksi suhteiden, laadun ja palvelujen, jotka ovat markkinointialle keskeisiä. Vaikka arvoa on vaikea määritellä ja tavoittaa, se on osa meidän arkeamme. Arvolla on monia enemmän tai vähemmän samaa tarkoittavia käsitteitä: tarpeiden tyydyttäminen, asiakastyytyväisyys, koettu laatu, hyöty. (Gummesson 2005, 49)

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Perinteisesti useimmat henkilöstöön liittyvät asiat on yrityksissä hoidettu henkilöstöastolla tai yritysjohton toimesta, mutta nyt henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään myös olennaisena osana markkinointia. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 172)

Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät on myös saatava pysymään yrityksen palveluksessa. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 172 -173)

Koulutuksella varmistetaan riittävä osaaminen esimerkiksi palvelun, myynnin tuotteiden, huollon ja johtamisen alueilla. Olennaista on, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöstöryhmät. Yrityksessä tarvitaan sekä lyhyt- että pitkäkestoista koulutusta, ja koulutus tulee räätälöidä tarpeen ja osaamistason mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 176)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko menestykseen. Tähän toimintaan kuuluvat muun muassa yhteiset tilaisuudet, joilla pyritään luomaan sisäistä uskoa ja yhteishenkeä. Samaan joukkoon kuulumista voidaan vahvistaa yhteisillä ulkoisilla tunnusmerkeillä, esimerkiksi yhtenäisillä työasuilla tai yrityksen logolla tai yrityksen logolla varustetuilla esineillä. Hyvää yhteishenkeä edistää myös työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu. Koko yrityksen henkilöstöllä tulisi olla tunne, että jokainen toimii tasavertaisena yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. (Bergström & Leppänen 2009, 178)

Vahvat arvot on helpompi rakentaa yksityisomisteisiin yrityksiin, koska niissä arvoilla on rauhallinen kasvualusta ilman sijoittajien painetta. Yrityksen arvoa maailmaa voidaan myös vahvistaa työntekijä kerrallaan. (Kotler 2011,85)

Yrityksissä hallitaan projektien toteuttaminen ja prosessien vetäminen. Arvoprosessiin ei sisälly sen kummempaa mystiikkaa. Sen erityislaatu on siinä, että siinä keskustellaan arvoista eikä esimerkiksi toimitilojen remontista: on siis hahmotettava suunnilleen, mitä arvot ovat. Keskusteluun ja kuunteluun on varattava runsaasti aikaa. On hypättävä irti normaaleista rutiineista ja katsottava yhteisöä helikopteriperspektiivistä. Siinä ulkopuolinen keskusteluttaja voi olla avuksi. (Aaltonen & Junkkari 2000, 235)

Mehubileiden toiminnan arvoista esille on noussut kyky luoda laadukasta palvelua ja toimia tehokkaasti. Myös vuorovaikutteisuus on tärkeässä asemassa.

## 7. Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations). Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan mm. kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. (Karjaluo 2010, 32)

Karjaluodon (2010, 32) mukaan budjetti ei saisi olla lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelulle. Yritysten taloudellinen tilanne vaikuttaa kuitenkin usein siihen, kuinka rahaa käytetään yrityksen markkinointiviestintään. Pitkäjänteisessä markkinointiviestintätyössä budjetti ei saisi olla liian ohjaava viestinnän työkalu, vaan keino saavuttaa halutut tavoitteet.

Kysymys, johon markkinointipäällikkö usein joutuu vastaamaan, on miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä? Markkinoinnin ja eri-

tyisesti markkinointiviestinnän kannalta kysymys on ongelmallinen, koska myynnin kasvua ei voida yksiselitteisesti selittää markkinointiviestinnän panostusten perusteella. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat erityisesti yleinen taloudellinen tilanne, kilpailu, itse tuote/palvelu ja sen ominaisuudet, hinnoittelu ja myös jakelutiet. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä opetetaan nykyään johtamaan asiakkuuksia eli rakentamaan pitkäaikaisia kannattavia asiakas-suhteita, jolloin markkinointiviestintäkin kohdistuu enemmän olemassa oleviin asiakkaisiin kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tällöin markkinointiviestinnän tähtäin on pitkäaikainen. (Karjaluo 2010, 32)

## 7.1 Mainonta

Mainonta on dynaaminen ilmiö, jota on vaikea määritellä lyhyesti, mutta yksinkertaisesti voi sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Mainonnan lajista riippumatta sen erottaa muista mediamuodoista etenkin tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Vaikka mainonnalla on monia muotoja ja käyttötarkoituksia, sen tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Mainonta on osa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää, jolla pyritään edistämään jonkin tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa. (Malmelin 2003, 20)

Mainonnassa on olennaista aluksi päättää, mitä aiomme sanoa kohderyhmälle. Viestin sisällön miettiminen on olennaista, koska sen perusteella mainonnan vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote/palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta on tehokasta vain silloin kuin mainonnan vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta/palvelusta. Näin ollen mainonnan suunnittelun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden hyötyargumenttien esittämiselle. (Karjaluo 2010, 41)

Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Kulutustavaroiden – ja palveluiden markkinoinnissa mainonnalla on tärkeä rooli Mainonnan avulla erotetaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 178)

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Ensin pitäisi pystyä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, jotta osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Yrityksen tulisi antaa totuudenmukainen palvelulupaus mainonnassaan, eikä luoda epärealistisia odotuksia palvelun määrästä ja laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 190)

Tilaajayritys Mehubileiden toivomuksena oli löytää mahdollisimman edulliset markkinointikanavat. Lehti- tai televisiomainonta ei kenties ole pääkaupunki-seudulla kustannustehokkain vaihtoehto. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja mainoslehtisten täsmäjakelu on edullisempi ja tuloksellisempi pienen yrityksen mainostamiskeino. Määrätietoisesti toimiessa yrityksen olisi mahdollista tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen omilla internetsivuilta olisi myös mielenkiintoista lukea hieman tarkemmin yrittäjän taustasta. Tämä toisi uskottavuutta palvelukokonaisuuteen ja lisäisi kiinnostavuutta.

## 7.2 Myyntityö

Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyjä ansaitsee palkkansa, kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen ja suosittelee yritystä ja tuotteita muillekin. Jos ei ole ostavia asiakkaita, ei myyjääkään tarvita. (Bergström & Leppänen 2007, 218)

Myynti on yrityksen hengissä pysymisen ehto, sekä nykyinen myynti että tuleva. Siinä yhdistyvät sekä johdonmukainen tavoitteellinen systematiikka että henkinen tahtotila saavuttaa tulokset. Periaatteessa jokainen ihminen yrityksessä on ”myyjä”. (Sipilä 2008, 190)



Yrittäjällä on liiketaloudellista osaamista ja ammattitaitoa myyntityöstä. Myynti tapahtuu usein suoramyyntinä uusille asiakkaille sähköisesti sekä puhelimitse. Lisäksi yrittäjä on aiemmin hyödyntänyt tilaisuutta tavoittaa potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi messuilla. Osa olemassa olevista asiakkaista jakaa kokemuksiaan ja suosittelee yritystä myös tutuilleen. Tämä helpottaa jonkin verran myyntityötä.

### 7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (sales promotion) on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue, josta käytetään myös nimitystä menekinedistäminen tai kirjoitusasua myynninedistäminen. Myynninedistäminen tarkoittaa nimensä mukaisesti lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistäminen voi kohdistua loppuasiakkaaseen, kuten kuluttajaan, tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja on esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Myös messut ja yritysvierailut voidaan lukea myynninedistämisen piiriin. (Karjaluoto 2010, 61)

Tämän päivän digitalisoituneessa etäyhteyksien maailmassa inhimillistä kosketusta edustavat mm. messut ja tapahtumat. Ne ovat elämyksiä tarjoavia markkinapaikkoja, jotka onnistuessaan tuovat saman kiinnostusalueen kysynnän ja tarjonnan toistensa luo. Vahvuutena tässä on konkretia: Elävät ihmiset tapaavat toisensa. Kontaktin intensiteetti on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi sähköpostiviestissä. (Sipilä 2008, 207)

Yrittäjä on aiemmin osallistunut messuille, mutta hän ei ole kokenut saaneensa sen avulla juurikaan uutta työtä. Suosittelisin kuitenkin vielä pohtimaan messuille osallistumasta uudelleen, sillä sitä kautta olisi mahdollisuus tavoittaa mahdollisia asiakkaita fyysisesti. Oman osaston ideointiin pitäisi panostaa, jotta annettaisiin mahdollisimman laadukas kuva yrityksestä. Messuilla kävijät osallistuisivat syntymäpäiväjuhlien arvontaan. Kilpailuun osallistuneet voisivat ensin täyt-

tää kilpailukuponkeihin mieluisimman syntymäpäiväteema vaihtoehdon ja sitä kautta yritys saisi tietoa markkinoista yhteystietojen lisäksi. Lisäksi yrittäjä voisi jakaa mainoslehtisiä, joista kävisi ilmi yrityksen tarjonta ja linkit kotisivuille. Messuilla hahmoasuiset esiintyjät kiinnittäisivät ihmisten huomion.

Yksittäisen yrityksen järjestämät omat tapahtumat ovat kohdennettua konkreettista markkinointia parhaimmillaan. Yritys voi hallita kaikkea alusta lähtien: keitä kutsutaan, mikä on tilaisuuden teema ja miltä se näyttää, mikä on ohjelma jne. Ongelmana tulevat yleensä vastaan kustannukset. Lisäksi haasteena on se raja, kuinka suuri vierasmäärä on mahdollista ylipäättään saada paikalle ja kuinka suureen vierasmäärään omat resurssit riittävät. (Sipilä 2008, 207)

Yritys voisi harkita tulevaisuudessa oman tapahtuman järjestämistä. Tällä tavoin voisi kontaktoida esimerkiksi uusia yritysasiakkaita, tai kiittää (pitää heidät myös jatkossa asiakkaina) jo olemassa olevia asiakkaita. Tämän toteutusajankohta olisi kustannusten osalta paras järjestää, kun yritys kokisi sen kannattavaksi. Oma toimitila voisi tarjota hyvän paikan toteutukselle.

Avointen ovien päivistä jalostetumpi muoto on vierailupäivät tai sovitut vierailut. Niidenkin tavoitteena on ottaa vastaan sidosryhmien edustajia, asukkaita ja kansalaisia, vastata heidän kysymyksiinsä ja lisätä molemminpuolista ymmärrystä. (Juholin 2009, 212)

#### 7.4 Tiedotus ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tiedotus- ja suhdetoiminta on esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat. Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat. Markkinointiviestinnällä innostetaan jälleenmyyjät myymään ja kuluttajat ostamaan.

Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon, ovat erittäin tärkeitä. Jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, esimerkiksi tv-uutisen uudesta keksinnöstä tai yrityksen menestyksestä, se tuo paljon ilmaista julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 243)

Suhteita on hoidettava asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleennyjiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Näin esimerkiksi kauppias turvaa toimintansa jatkuvuuden. Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia: yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Pr:ssä kyse on usein juuri henkilösuhteiden hoitamisesta eri tavoin, esimerkiksi kutsumalla sidosryhmien edustajia tutustumaan toimitiloihin tai järjestämällä opintomatkoja. (Bergström & Leppänen 2007, 243)

#### 7.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, jonka lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta, ja muutos alkaa yrityksen vision, tavoiteiden ja toimintatavan asiakaslähtöisestä määrittelystä. Yritysjohdon on hyväksyttävä asiakaslähtöisyys toimintatavaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 247)

Yritys on saanut vakiintuneita asiakkaita jonkin verran ja heistä kannattaa pitää kiinni myös jatkossa. Koska kilpailu on kovaa, korostuu jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys entistä tärkeämmäksi. Uusia asiakkaita tulisi kuitenkin jatkossa hankkia, mutta ehkä olisi hyvä panostaa yritysasiakkaisiin enemmän. Nykyisten asiakkaiden sitoutumista voisi hoitaa vaikkapa tarjoamalla heille palveluja määräalennuksella, mikäli ostoja tapahtuu useammin.

#### 7.6 Viestintä

Viestintä on mitä arkisin asia ja koskettaa jokaista. Mehän kommunikoimme kaiket päivät kotona, työpaikalla, verkostoissa, harrastuksissa ja vapaa-ajalla.

Opimme sen aivan pieninä ja jatkamme sitä läpi elämän. Jokainen meistä on tässä asiantuntija. Tiedämme ja neuvomme mielellämme muitakin, miten pitää puhua ja toimia asiakkaiden, työtovereiden, lasten, nuorten tai vanhusten kanssa. Osaamme myös ilmaista, milloin jonkun ihmisen tai organisaation viestintä-tyyli miellyttää, tai ei miellytä. (Juholin 2009, 35)

Yrityksen viestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista kohderyhmille eli asiakkaille, motivoida käyttäjät ja siten johdattaa heidät lopulta toimipisteeseen. 2000-luvun asiakas etsii elämyksiä, arvostaa viihtyisyyttä, kaipaa mielihyvää ja haluaa olla yksilöllinen. Menestyvät yritykset osaavat tulkita asiakasta ja ottavat hänen oletetut tarpeensa huomioon liiketoiminnassaan. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat yritykselle merkittäviä kaupallisesti. Laatuksiteerit muodostuvat yrityksen yhteisistä kiinteistä tavoitteista, joita voivat olla:

- palveluallttius
- työn laatu
- aikataulujen pitävyys
- yhteistyökyky, joustavuus ja aloitteellisuus

(Hirvi & Karlsson 2014)

Mehubileet mielletään positiivisesti asiakaskunnassaan. Palveluallttius ja joustavuus nousivat esille havainnoidessani yrityksen toimintaa harjoitteluni aikana. Työn laatu oli hyvää ja asiakaspalautteesta kävi ilmi asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan.

## 8. Budjetti ja toteutusaikataulu

Kun aikaisemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettun viestin julkituomiseen tarvittiin paljon panoksia, voi julkisuutta nyt saada ”ilmaiseksi”. Sen sijaan, että yritys ostaa lehdestä mainostilaa, varaa televisiokanavalta aikaa mainosspottien näyttämiseen tai vuokraa ulkomainostelineitä kadunvarsilta, voi yritys laittaa markkinointiviestinsä internettiin. Mikäli viesti on riittävän kiin-

nostava, viestin levitys hoituu internetin käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65)

Huonoina aikoina markkinointiviestintäpanostuksia pienennetään ja siirretään edullisempiin viestintäkanaviin. Noususuhdanteen aikana panostuksia kalliimpiin, viestintäkanaviin kuten sanomalehti ja televisiomainontaan, lisätään. Eli voidaankin sanoa, että yleisin markkinointiviestinnän budjetointimenetelmä on yrityksen taloudellinen tilanne eli markkinointiviestinnän koko korreloi vahvasti liikevaihdon/myynnin kanssa. (Karjaluoto 2010, 32)

Budjettia ei Mehubileiden kanssa ollut etukäteen sovittu. Tarkoituksena oli antaa heille ideoita ja toteuttaa markkinointia edullisesti, mutta mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena oli saada yrityksen toiminta kannattavammaksi vuoden 2015 aikana ja hankkia lisää asiakkaita sekä yrityspuolelta että kotitalouksista.

#### Toteutusaikataulu

- Kotisivujen päivittäminen/ ja säännöllinen ylläpito 4/2015.
- Blogin ulkoasun siistiminen/ ja säännöllinen päivittäminen 6/2015
- Messutarjontaan tutustuminen vuoden 2015 aikana, ehkä osallistuminen ensi vuoden lapsimessuille/juhlamesuille?
- Mainos auton kylkeen vuoden 2015 aikana

#### 9. Riskit

Riskeihin voidaan osittain varautua, ja joiltakin osin riskejä voidaan myös suojata. Kansainvälistä toimintaa harjoittavien yritysten on ennakoitava riskejä, niiden mahdollista toteutumista ja torjuntaa. Riskikartoitusta voidaan tehdä yhteistyössä eri osapuolten kanssa. Suuri osa riskeistä on vältettävissä tiedonhauulla ja ennakkovalmistautumisella, mutta myös terveellä järjellä ja arkipäivän käytännön toimilla.

Henkilöstöriski voi olla esimerkiksi avainhenkilön työpaikanvaihto, joka varsinkin pienessä yrityksessä kansainvälisten toimintojen osalta on avainriski. Markkina-

riskit puolestaan saattavat toteutua kilpailussa, teknologiassa, valuuttakursseissa tai muissa talouteen liittyvissä äkillisissä muutoksissa. Ei pidä myöskään unohtaa sopimuksiin liittyviä riskejä. Sopimussakot, vahingonkorvaukset, erimielisyydet tai saamatta jääneet tuotot vaikeuttavat yrityksen toimintaa ja taloutta. Riskejä voidaan vähentää hyvillä sopimuksilla, joissa osapuolten oikeudet ja velvollisuudet on määritelty riittävän selkeästi ja laajasti. (Yrittäjät 2015)

Tilaaajayrityksen suurimpiin riskeihin kuuluu työntekijöiden sairastuminen, sekä hänen itsensä sairastuminen. Lisäksi auton, puhelimen, tai tietokoneen rikkoutumiset ovat suuri riski työnteon toimivuuden kannalta. Yrittäjällä on voimassaolevat vakuutukset työntekijöille, sekä tapahtumaan osallistuneille, jotka osittain vähentävät riskejä. Paloturvallisuudesta on yleensä huolehdittu asiakkaan toimesta, mutta tämä tulee kuitenkin tarkistaa aina ennen tapahtumaa.

## 10. Pohdinta

### 10.1 Yhteenveto

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tapahtuma- ja juhlapalvelu Mehubileille. Tavoitteena oli antaa yrityksen käyttöön toimiva markkinointisuunnitelma, josta näkyy teoriapohjan lisäksi ohjeita yrityksen markkinoinnin toteutukselle.

Opinnäytetyön suunnitelma esitettiin 2014 keväällä ja opinnäytetyön kirjoitusvaihe alkoi syksyllä 2014. Opinnäytetyöni antoi minulle lisää tietoa markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman teko oli oppimisprosessina sopivan haasteellinen. Opinnäytetyön teko kehitti omaa ammattitaitoani ja itsenäistä työskentelyä aika- tauluttamalla pysyin alkuperäisessä suunnitelmassani.

Opinnäytetyön teon aikana vastaantulevia haasteita toi yrittäjän yllättävä muutto Kanadaan. Tilaaajayritys halusi kuitenkin jatkaa yhteistyötä ja opinnäytetyö tehtiin sillä ajatuksella, että toiminta jatkuisi vielä Suomessa.

Haasteeksi koin myös toimivan yhteyden saamisen työn tilaajaan (aikaero) ja sen vuoksi olen hyödyntänyt mahdollisimman paljon olemassa olevaa lähdeaineistoa. Minulla ei ole ollut käytettävissä tilinpäätös- eikä tasetietoja markkinointisuunnitelman budjetin tukena. Toisaalta tarvittavan tiedon puute pakotti oma-toimiseen tiedonhankintaan ja pohdintaan.

Tutkimussuunnitelman tulee olla joustava, jotta sitä olisi helppo muuttaa. Tällainen joustavuus ja valmius muutoksiin on leimallista koko sille aherrukselle, jota teet tutkielmasi kimpussa. Tutkielma muotoutuu vähitellen, ei suinkaan heti, lopulliseen asuunsa. Kukaan ei kykene tutkimusprosessin alussa suunnittelemaan ja arvioimaan kovinkaan tarkasti edessä olevia vaiheita. Yllätyksellisyys kuuluu ennen kaikkea tänä päivänä kovin suosittuun laadulliseen tutkimukseen. (Pihlaja 2001, 49)

Opinnäytetyössä tärkeimpinä markkinoinnin keinoina yritykselle ovat internetsivujen, sekä blogin ulkoasun päivitys/ ja säännöllinen sisällön tuottaminen. Blogia suosittelen linkittämään esimerkiksi Facebookin yhteisöihin, sekä järjestämään kilpailuja yrityksen omien Facebook sivujen kautta. Tärkeänä pidän myös olemassa olevien mainoslehtien suunnitelmallista jakamista omien resurssien mukaan. Yrittäjän kannattaisi lisäksi osallistua messuille potentiaalisten uusien asiakkaiden saamisen kannalta. Messuille osallistumisen suunnitteluun kannattaisikin erityisesti panostaa huolella.

## 10.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyössä on käytetty lähteitä kirjallisuudesta, sekä internetistä. Tarkoituksena oli käyttää mahdollisimman uusia lähteitä, mutta saatavuuden vuoksi lähteinä on myös vanhempaa aineistoa. Olen arvioinut vanhemman kirjallisuuden nykyaikaisuutta kriittisesti.

Opinnäytetyöni luotettavuutta voidaan mitata kannattavuuden tuottavuudella yritykselle. Minulla ei ollut mahdollisuutta perehtyä aiempaan markkinointisuunnitelmaan, mutta todennäköisesti vuonna 2009 tehty suunnitelma eroaisi paljon tästä markkinointisuunnitelmasta. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu koko

ajan ja markkinointia ei ole kannattava toteuttaa samalla tavalla vuodesta toiseen.

Erityisen tärkeänä koen oman ammattitaidon kehittymisen ja tiedon soveltamisen tutkimustyössä. Opinnäytetyöni aikana itsensä johtaminen ja motivoiminen olivat vahvasti läsnä.

Ammatillinen kasvu ja kehitys on vähitellen tapahtuvaa oppimista, jonka myötä opiskelijasta tulee oman ammattinsa edustaja. Se on yksilön valmiuksien ja ammatillisten ominaisuuksien kehittymistä. Ammatilliseen kasvuun kuuluvat myös ammatti-identiteetin muodostuminen ja ammattietiikan omaksuminen. Kasvu jatkuu läpi elämän. Sen myötä työntekijä tulee yhä pätevämmäksi ammattilaiseksi ja lopulta ehkä oman alansa huipposaaajaksi. Ammatillinen kehittyminen johtaa usein myös uralla etenemiseen. (Laine, Salervo, Siven & Välimäki 2012, 21)



## LÄHTEET

Laine, A., Salervo. P, Siven. T., Välimäki. P. 2012. Opi ammattiin. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita, Prima Oy

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2013. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaisista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Settiawan, Ivan. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Pakkanen, Riitta., Korkeamäki, Anne. & Kiiras, Hanna. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Aaltonen, Tapio. & Junkkari, Lari. 2000. Yrityksen arvot ja etiikka. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vahvaselkä, Irma & Rope, Timo 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: WSOY.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-Many Markkinointi. Many-to-Many. Helsinki: Talentum.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Hirvi, Annika & Karlsson, Jessica. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1993. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Ojasalo, Katri., Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saksala, Elina. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Olin, Kristian. 2011. Facebook- markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy.

Juholin, Elisa. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

Tilastokeskus. 2015. Kuluttajien luottamus vahvistui –arviot inflaatiosta laskivat. Tilastokeskus. [http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2015/02/kbar\\_2015\\_02\\_2015-02-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2015/02/kbar_2015_02_2015-02-26_tie_001_fi.html). Viitattu:18.3.2015.

Tilastokeskus. 2013 Lapsiperheiden määrä vähenee edelleen. Tilastokeskus. [http://tilastokeskus.fi/til/perh\\_2013\\_2014-05-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/perh_2013_2014-05-23_tie_001_fi.html). Viitattu: 18.3.2015.

Stat. 2015. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. Stat. <http://www.stat.fi/til/aly/index.html>. Viitattu: 18.3.2015.

Heureka. 2015. <http://www.heureka.fi/fi>. Viitattu:1.3.2015.

Vatsastapuhuja Sari Aalto. 2015. <http://www.sariaalto.fi/mobile.html>. Viitattu:1.3.2015.

Gymi. 2015. <http://gyimi.fi/>. Viitattu: 1.3.2015.

Merirosvot juhlapalvelu. 2015. <http://www.merirosvot.fi>. Viitattu: 1.3.2015.

Huimala. 2015. <http://www.huimala.fi/>. Viitattu 1.3.2015.

Hoplop. 2015. <http://www.hoplop.fi>. Viitattu: 1.3.2015.

Opintokeskus.2015. Swot-analyysi. Opintokeskus. <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Viitattu: 2.3.2015.

Yrittäjät. 2015. Riskit. Yrittäjät. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI//yrittajatoiminnanabc/kv/riskit/>. Viitattu 1.3.2015.