

Ida-Sofia Jussila

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Clean Water Oy

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2015



| | |
|--|--|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Ida-Sofia Jussila | |
| Työn nimi Markkinointisuunnitelma case: Clean Water Oy | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi | Toimeksiantaja Clean Water Oy |
| Aika Kevät 2015 | Sivumäärä ja liitteet 30 (35) |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Clean Water Oy:n uudelle tuoteryhmälle markkinointisuunnitelma. Tuoteryhmänä on kuluttajakäyttöön suunnitellut jätevesijärjestelmät. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää markkinoinnilliset ratkaisut uuden tuoteryhmän lanseeraukseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään niitä osa-alueita, joita käsitellään myös itse markkinointisuunnitelmassa. Markkinointi on jaettu perinteisiin markkinointikeinoihin ja digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnissa käsitellään erillisinä osioina verkkokaupanmarkkinointia, Internet-sivujen luontia ja mediasuunnittelussa. Lisäksi käsitellään lanseerausmarkkinointia, segmentointia ja brändin rakentamista. Empiirisessä osassa esitellään lähtökohta-analyysit ja itse markkinointisuunnitelma.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle, Clean Water Oy, tehtiin markkinointisuunnitelman, jossa on suunniteltu markkinointitoimenpiteet seuraavalle kahdelle vuodelle. Markkinointisuunnitelmassa määritettiin visuaalinen linja, markkinointiviestinnän suuntaukset ja millä kanavilla markkinointia tullaan tekemään.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Markkinointisuunnitelma |
| Säilytyspaikka | <input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|---|--|
| School Business | Degree Programme Business Administration |
| Author(s) Ida-Sofia Jussila | |
| Title Marketing Plan Case: Clean Water Oy | |
| Optional Professional Studies Marketing | Commissioned by Clean Water Oy |
| Date Spring 2015 | Total Number of Pages and Appendices 30 (35) |
| <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to create a marketing plan for Clean Water Oy's new product line. The product line consists of waste water systems for civilian usage. The purpose of the marketing plan was to find the marketing solutions for launching the new product line.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focuses on the same fields as the actual marketing plan. Marketing is divided into traditional ways of marketing and digital marketing. Different segments of marketing are covered, including e-commerce marketing, the creation of websites and media plans. Launching-marketing, segmentation and brand-building are also covered. The basis-analysis and the actual marketing plan are presented in the empirical part.</p> <p>As a result of the thesis, the client Clean Water Oy received a marketing plan that covers the marketing solutions for the next two years. The marketing plan defined the visual policy, the orientation of marketing communication and the channels used in marketing.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | marketing plan |
| Deposited at | <input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

ALKUSANAT

Haluan kiittää toimeksiantajaa luottamuksesta antaa markkinoinnin suunnittelu opiskelijan työksi. Projekti oli hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen. Lisäksi haluan kiittää ohjaavaa opettajaani Maarit Vuorista tuesta ja neuvoista ja Mika Puurulaa (Kouta Media Oy) markkinoinnillisista neuvoista ja avusta.

SISÄLLYS

| | |
|------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MARKKINOINTIKEINOT | 3 |
| 2.1 Perinteiset markkinointikeinot | 3 |
| 2.2 Digitaalinen markkinointi | 5 |
| 2.2.1 Internet-sivujen suunnittelu | 8 |
| 2.2.2 Verkkokaupan markkinointi | 9 |
| 2.2.3 Mediasuunnittelu | 10 |
| 2.3 Segmentointi | 11 |
| 2.4 Lanseerausmarkkinointi | 12 |
| 2.5 Brändin rakentaminen | 14 |
| 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA | 16 |
| 3.1 Lähtökohta-analyysit | 16 |
| 3.1.1 Yritysanalyysi | 16 |
| 3.1.2 Markkina-analyysi | 18 |
| 3.1.3 Kilpailija-analyysi | 18 |
| 3.1.4 Ympäristöanalyysi | 20 |
| 3.1.5 Swot-analyysi | 21 |
| 3.2 Markkinointistrategia | 22 |
| 3.3 Markkinoinnin tavoitteet | 23 |
| 3.4 Markkinointisuunnitelma | 24 |
| 3.5 Mainostoimistoyhteistyö | 25 |
| 4 YHTEENVETO | 26 |
| 5 POHDINTA | 27 |
| LÄHTEET | 29 |
| SÄHKÖISET LÄHTEET | 30 |
| LIITEET | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma yrityksen uudelle tuoteryhmälle. Clean Water Oy on perustettu 2011 ja sen toiminta-ajatuksena on kehittää luontoa suojelevia teknisiä ratkaisuja. Yrityksen toimipaikka on Kajaanissa. Yrityksessä on kolme osakasta, jotka työskentelevät yrityksessä muiden töiden ohella. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä palkattuja työntekijöitä.

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen jätevesijärjestelmiä. Yrityksen jätevesijärjestelmä sopii niin kotitalouksien, kuntien, kaupunkien kuin maatalouksienkin käyttöön. Järjestelmistä saadaan varustelulla toimiva ratkaisu eri kokoiisiin kohteisiin. Järjestelmä voidaan asentaa niin uusiin kohteisiin kuin saneerauskohteisiinkin. Jätevesijärjestelmän toiminta perustuu kantoaineesseen, jossa puhdistuksen hoitavat jalostetut bakteerit ja kemikaalit. Ne puhdistavat jätevedestä orgaanisen aineen, liuottimen, saippuan ja typen. Kemikaalit nopeuttavat prosessia ja saostavat typen. Tuotteilla on CE-merkintä ja se täyttää jätevesiasetuksen vaatimukset. CE-merkintä tarkoittaa sitä, että tuote täyttää direktiivien turvallisuusvaatimukset. Vaatimukset ovat eri tuoteryhmille erilaiset. (Tukes 2014.) Tuotteita myydään valmiina jätevedenpuhdistuspaketteina ja yksittäisinä osina. Tuotteita myydään verkkokaupassa ja sopimusurakoitsijoiden tai jätevesisuunnittelijoiden kautta. Tuotteita myydään siis niin kuluttajille kuin myös yrityksille.

Markkinointisuunnitelma on nyt ajankohtainen, sillä yritys on aloittamassa uuden tuotteen lanseerauksen ja myynnin kuluttajille ensi vuoden alussa. Tavoitteena on löytää yritykselle sopivimmat ja tehokkaimmat markkinointikeinot, joilla tuotteet ja yritys pääsee kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen. Yritys tarvitsee yhtenäiset markkinointiviestit ja visuaalisen linjan kaikkiin materiaaleihin. Yrityksellä ei ole olemassa aiempaa markkinointisuunnitelmaa tai materiaaleja tuoteryhmälle. Tuoteryhmä halutaan erottaa muista yrityksen tuoteryhmistä niin imagollisesti kuin visuaalisella ilmeelläänkin.

Projektin kulku

Projektin aluksi tehdään lähtökohta-analyysit. Kilpailija-analyysi tehdään tutkimalla kilpailijoiden Internet-sivuja ja taloustietoja. Näiden perusteella analysoidaan yritysten toimintaa, markkinointiviestintää ja visuaalista ilmettä. Yritysanalyysi tehdään tutkimalla yrityksen talo-

ustietoja ja haastattelemalla yrityksen osakkaita, jotta saadaan kokonaiskuva yrityksen toiminnasta, tuotteista ja tavoitteista. Markkinoita ja ympäristöä analysoidaan Internetistä löytyvien materiaalien kuten sähköisten esitteiden ja artikkelien sekä uutisten perusteella. Ympäristöanalyysissä tutustutaan tarkemmin myös haja-asutusalueiden jätevesiasetukseen ja sen ehtoihin. Lähtökohta-analyysien perusteella määritellään swot-analyysissä yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Swot-analyysin päätelmien ja teorian pohjalta yritykselle laaditaan markkinointisuunnitelma.

Analyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen strategia ja tavoitteet. Näiden määrittämiseksi haastatellaan yrityksen osakkaita ja heidän näkemyksiä yrityksen tulevaisuudesta. Tavoitteiden ja analyysien pohjalta yritykselle määritetään keskeiset markkinointi viestit, visuaalinen ilme ja markkinointitoimenpiteet. Näiden määrittämisessä otetaan huomioon myös yrityksen resurssit ja markkinointibudjetti. Lopuksi arvioidaan yrityksen heikkouksia ja uhkia sekä näiden aiheuttamia riskejä yrityksen toimintaan. Riskien arviointiin listataan myös keinoja kuinka riskejä voidaan välttää ja kuinka niihin voidaan varautua.

2 MARKKINOINTIKEINOT

Teoriaosuudessa esitellään niitä markkinoinnin osa-alueita, joita käsitellään markkinointisuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään uuden tuotteen lanseeraukseen. Markkinointikeinoista pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointi jaotellaan tässä opinnäytetyössä perinteisiin markkinointikeinoihin ja digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi käsitellään Internet-sivujen luomista ja verkkokaupan markkinointia. Myös brändin rakentamista sivutaan markkinointisuunnitelmassa imagon rakentamisen kannalta. Segmentointi on nostettu yhdeksi markkinoinnin aiheeksi, sillä se vaikuttaa markkinointikeinojen valintaan ja asiakaslähtöisen toiminnan suunnitteluun.

2.1 Perinteiset markkinointikeinot

Mainonta on maksettua viestintää kuluttajille ja muille kohderyhmille. Sen tarkoituksena on edistää tuotteen myyntiä tai luoda yritykselle tai tuotteelle tietynlaista imagoa. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainoksia voidaan julkaista niin digitaalisessa mediassa kuin perinteisissä medioissa. Mainonta on vain yksi osa markkinointia. Esimerkiksi suhdetoiminta, sponsorointi ja sisäinen viestintä kuuluvat osana markkinointiin. (Karjaluoto 2010.)

Printtimedialla tarkoitetaan sanomalehtiä ja aikakauslehtiä. Sanomalehtimainonnassa etuna on paikallisuus ja ajankohtaisuus ja se mahdollistaa informaation tehokkaan jakamisen. Sanomalehdet ilmestyvät yleensä seitsemänä päivänä viikossa, jolloin mainos voidaan ajoittaa juuri tiettyyn ajankohtaan. Lehden valinnalla mainoksen kohderyhmä voidaan rajoittaa yhden kunnan, maakunnan tai koko Suomen kattavalle alueelle. (Karjaluoto 2010, 112.)

Sanomalehtimainonnan haasteena ovat lyhyt ikä ja värien käytön rajoitteet. Lehti luetaan yleensä vain kerran, jolloin mainos nähdään todennäköisesti vain kerran. Aikakauslehdissä mainonnalla saadaan valtakunnallista näkyvyyttä. Kohderyhmä saadaan rajatuksi lukijaprofiilin mukaan. Eri lehdet keskittyvät eri aihepiireihin, jolloin kohderyhmät saadaan rajatuksi helposti. Aikakausilehtiä luetaan yleensä useamman kerran, joten mainokselle saadaan useampia näkemiskertoja. Mainosten hinta riippuu lehden levikistä ja suosiosta sekä mainoksen koosta ja paikasta lehdessä. Printtimainonnan tehokkuutta voi olla vaikea mitata, varsinkin

jos mainoksella on tarkoitus luoda ja vahvistaa enemmän yrityksen brändiä kuin jotain tiettyä tuotetta. (Karjaluo 2010, 112.)

Suhdetoiminta eli PR tarkoittaa ei-maksettujen markkinointiviestinnänmuotojen ja tiedon hyödyntämistä markkinoissa. Sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin ja mielipiteisiin ja vaikuttamaan näin yrityksen ja sen tuotteiden imagoon. Suhdetoimintaa voidaan käyttää tekemään yrityksestä tai tuotteesta tunnetumpi. Esimerkiksi lehti-uutisten avulla kuluttajat saavat tuotteesta tai yrityksestä objektiivista tietoa. Suhdetoiminnan vaikeutena on mediaan liittyvä kontrollinpuute ja tuloksien vaikea mitattavuus. Hyvien uutisten julkaiseminen ei ole yhtä helppoa kuin uutisarvoisten negatiivisten uutisten. (Karjaluo 2010, 50 - 51.)

Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda kuluttajien silmissä samoja mielikuvia sponsoroitavan ja sponsorin välillä. Sponsorointi vaikuttaa mainontaa epäsuoremmin ja sitä on vaikeampi kontrolloida kuin perinteistä mainontaa. Sen tarkoituksena on tehdä yritystä tunnetuksi sponsoroitavaa seuraavalle kohderyhmälle ja sponsoroinnin kohteen kautta luoda tiettyä imagoa yritykselle. Perinteisesti suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu, mutta nykyisin yritykset ovat entistä kiinnostuneempia ympäristö- ja yhteiskunnallisista kohteista. (Karjaluo 2010, 55 - 56.)

Myynninedistäminen eli Sales Promotion on lyhytaikaista markkinointitoimintaa, jonka tarkoituksena on edistää tietyn tuotteen kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Sen tarkoituksena on saada aikaan lyhytaikaisia vaikutuksia myynnissä ja sen vuoksi sitä voidaan mitata tehokkaasti lyhyellä aikavälillä. Se voidaan kohdentaa kuluttajiin, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Kuluttajiin kohdistuneessa myynninedistämässä käytetään usein hintaperusteisia keinoja. Tällaisia ovat esimerkiksi hinnanalennukset, erikoistarjoukset, lisäedut, kilpailut ja arvonnat. Mainonnassa on tarkoitus hävittää markkinointiviestintä aktiviteetin kuten arvonnan tai tarjouksen sisään ja näiden avulla nopeuttaa ostopäätöstä, kasvattaa tuoteuskollisuutta ja tuoda uusia asiakkaita. Yritysten välillä myynninedistämisen tarkoituksena on saada jälleenmyyjät myymään tuotteita eteenpäin. Tällöin keinoina käytetään koulutuksia, myyntikilpailuja, ilmaisia näytteitä ja erikoismainontaa kuten yrityksen logolla painettuja tuotteita. (Karjaluo 2010, 61.)

Kylkiäismarkkinointi on yksi myynninedistämisen muoto. Myytävän tuotteen mukana ostaja saa lisäksi toisen tuotteen, jonka tarkoituksena on nostattaa myytävän tuotteen houkuttele-

vuutta. Se voidaan määritellä ilmaiseksi lisäeduksi. Kuluttajasuojalain mukaan kylkiäisenä tarjottava tuote pitää olla myytävään tuotteeseen liittyvä. (Rope 2005, 370.)

Perinteiseen markkinointiin kuuluu myös markkinointiviestinnän perusmateriaalit, joihin kuuluvat muun muassa yrityksen käyttämät erilaiset lomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit ja kansiot. Näiden pääominaisuuksia on logo, väritys ja kirjasintyyppi. Logo tarkoittaa yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusmuotoa. Siihen voi liittyä myös erillinen liikemerkki. Näiden määrittämisellä pyritään saamaan yhtenäinen linja kaikkiin yrityksen jakamiin materiaaleihin ja luomaan näin ammattimaisuutta ja tunnettavuutta. (Rope 2005, 291 - 293.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yleisesti määriteltynä digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettu markkinointiviestintä. Markkinointi toteutetaan interaktiivisissa eli vuorovaikutteisissa kanavissa kuten Internetissä ja mobiilimediassa. Tunnetuimpia keinoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta kuten yrityksen kotisivut ja bannerit. Näiden lisäksi voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa, mainospelejä, mobiilimarkkinointia ja verkkokilpailuja. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Display-mainonta eli tutummin bannerit ovat tutuimpia Internetin mainonnan muotoja. Ne voivat näkyä joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivuilla. Bannerissa sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa ja koostua kuvista, tekstistä tai molemmista. Bannerin klikkaus voi johtaa yrityksen omille sivuille tai kampanjasivuille. (Mainostajien liitto 2009, 103.) Bannereiden lisäksi verkkomainontaa ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset ja välisivumainokset. Yleensä mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaammin se toimii. Keskeytysmainokset kuten pop-uppien käyttö koetaan usein hyvin ärsyttäväksi ja ne huonontavat käyttäjän kokemuksia sivustosta. (Karjaluo 2010, 139 - 141.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa ja saada tämän kautta enemmän kuluttajia yrityksen sivustoille. Sen tavoitteena on viestiä potentiaalisille ostajille juuri silloin, kun he ovat kiinnostuneet tuotteesta. Hakukoneoptimoinnin etuna on mahdollisuus saada viesti kohdennetuksi hyvin tarkasti kohderyhmälle. (Mainostajienliitto 2009, 91.) Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja ha-

kusanamarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston löydettävyyttä tiettyjä hakusanoja käytettäessä ja se toteutetaan räätälöimällä sivusto hakukoneiden kriteerien mukaan mahdollisimman hyväksi. Tekstin sisältöön lisätään avainsanoja niin, etteivät ne häiritse lukijan lukukokemusta ja tekstin sujuvuutta. Avainsanoja voi myös lisätä esimerkiksi kuvateksteihin. Tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta on sivuston hyvä saavutettavuus, jolloin sivustolle päästään esteettömästi. Googlen hakukone arvottaa sivustoja myös linkityksen perusteella, jolloin sivustolla täytyy olla linkkejä sivuston kaikille sivuille ja myös muilta sivustoilta tulee olla linkkejä yrityksen sivuille. (Karjaluo 2010, 133 - 134.)

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita, jolloin mainos esitetään käyttäjän käyttämien hakusanojen perusteella. Mainokset esitetään huuhtokaupan perusteella, jolloin isoimman budjetin omaavan yrityksen mainos näytetään hakutuloksissa ensimmäisenä. Hakukoneilla voi olla budjetin lisäksi myös muita arvottamisen kriteerejä, kuten mainonnan suosio, jolloin pelkällä korkealla budjetilla ei voi taata parasta näkyvyyttä. Hakusanamainontaa ei usein mielletä mainonnaksi ja se ei keskeytä Internetin käyttöä samaan tapaan kuin esimerkiksi bannerimainonta. Mielikuvallisesti hakusanamainonta on kuluttajista miellyttävämpää kuin muut Internet-mainonnan muodot. Hakusanamainonnan tehokkuutta on helppo mitata. (Karjaluo 2010, 135 - 136.)

Googlen AdSense-ohjelma perustuu Googlen AdWords-hakusanamainontapalveluun. AdSense näyttää tekstipohjaisia AdWords-mainoksia verkkosivujen banneripaikoissa. Sivuston omistaja tienaa rahaa, mikäli käyttäjä klikkaa mainosta. Mainokset ovat huomaamattomia ja kohdistettuja, jolloin ne eivät häiritse kuluttajan netinkäyttöä. Mainokset kohdistuvat sivuston asiayhteyden ja mainostajan kohdistamispreferenssien perusteella. (Karjaluo 2010, 139 - 140.)

Yleensä mitä kohdistetumpaa mainonta verkossa on, sitä tehokkaammin se toimii. Verkkomainonnan tulee olla käyttäjiä kunnioittavaa, jolloin se antaa käyttäjille haluttua tietoa, mutta ei häiritse Internetin selaamista. Verkkomainonnassa mainonta on helppo kohdistaa tuotteista kiinnostuneille, jolloin mainonnasta saadaan niin kuluttajia ja yritystä hyödyttävää. Verkkomainonnan tulee olla mainostajalle helppoa ja tulosten tulee olla helposti mitattavissa, jotta voidaan varmistua mainonnan hyödyistä ja tarvittaessa muokata sitä parempaan suuntaan. Mainokset kannattaa yleensä sijoittaa lähelle sivuston materiaalia. Yleensä ylhäällä ja vasemalla sivulla olevat mainokset huomataan paremmin, mutta sivuston rakenne ja materiaalit vaikuttavat mainosten näkyvyyteen ja tehokkuuteen. Esimerkiksi asiapitoisen artikkelin lo-

pussa olevat saman aihepiirin mainokset ovat yleensä tehokkaita ja houkuttelevia. (Karjaluoto 2010, 141 - 142.)

Verkkomainonnan tehokkuutta voidaan mitata mainoksen huomaamisen määrällä tai bannerin klikkausten perusteella. Kuitenkin tulee muistaa, etteivät pelkästään klikkaukset tai näyttöjen määrä kerro mainonnan tehokkuudesta, vaan tehokkuutta tulisi mitata koko kampanjan näkökulmasta. Myyntiin ja asiakkaidenmäärään vaikuttavat yksittäisten mainosten lisäksi koko kampanjan näkyvyys, yrityksen Internet-sivut ja myyntityö. (Karjaluoto 2010, 143.)

Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista on kasvussa. Suosituimmat kanavat vuonna 2013 olivat yrityksen omat verkkopalvelut, sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet, sosiaalinen media ja hakukonemainonta. Yrityksen omien verkkopalvelujen ja uutiskirjeiden uskotaan olevan myös jatkossa suosituimmat kanavat. Sosiaaliset mediat ovat nousseet viime vuosina nopeasti yritysten suosioon. (Divia 2014, 4.)

Kulutusmarkkinoilla olevat yritykset ovat aktiivisempia digitaalisen markkinoinnin käytössä kuin yritysmarkkinoilla olevat yritykset. Yritysmarkkinoilla olevat yritykset käyttävät erityisesti hakukone- ja sähköpostimarkkinointia. Mobiilikanavien käyttö on kaikista vähäisintä kaikilla markkinoilla. (Divia 2014, 6 - 7.) Digitaalinen markkinointi korvaa yhä enemmän perinteisiä markkinointikeinoja. Erityisesti television käyttöä mainonnassa harkitaan entistä tarkemmin. Perinteisistä markkinointikanavista käytetään eniten printtimediaa kuten paikallisia sanomalehtiä ja alaan liittyviä aikakauslehtiä. (Divia 2014, 8.)

Digitaalisen markkinoinnin käytön syinä ovat kuluttajien käyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät. Kuluttajat ovat siirtyneet entistä enemmän käyttämään ja etsimään tietoa digitaalisista kuin perinteisistä kanavista. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9.) Sosiaalista mediaa käytetään erityisesti kanavana keskusteluun asiakkaiden ja yhteisöryhmien kanssa sekä brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Hakukonemarkkinoinnin, yrityksen omien verkkopalvelujen ja sähköpostimarkkinoinnin päätavoitteena on myynnin lisääminen. Muina tärkeinä tavoitteina on palvelun parantaminen ja viestinnän tehostaminen. (Divia 2014, 10.)

2.2.1 Internet-sivujen suunnittelu

Internet-sivujen luonnissa on tärkeää varmistaa, että yrityksen yhteystiedot löytyvät kaikilta sivuilta. Varsinkin pienen yrityksen on hyvä tehdä sivuistaan yrityksen persoonaan sopivat sivustot, joilla yritys kertoo oman tarinansa. Tarinan ja näkyvän persoonallisuuden avulla yritys luo henkilökohtaisemman suhteen asiakkaaseen. Yrityksestä kirjoitettavat blogitekstit ja uutiset on hyvä linkittää yrityksen sivustolle, jotta yrityksestä saadaan aktiivinen ja mielenkiintoinen kuva. Yrityksen käyttämät kanavat ja profiilit tulee myös linkittää yrityksen sivuille ja profileihin tulee liittää linkki yrityksen nettisivuista. (Tsai 2013, 18 - 19.)

Internet-sivulle voidaan lisätä asiakkaiden kommentteja ja arvosteluja yrityksen tuotteesta. Asiakkaan kommenttien oheen tulisi lisätä kuvia asiakkaasta mieluiten tuotteen kera. Tekstin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, jotta uudet kuluttajat jaksavat lukea tekstin loppuun. Noin 15 - 150 sanaa on ideaalinen. Tekstit voivat olla enemmän tunteisiin vetoavia tai informatiivisia. Tunteisiin vetoavassa tekstissä asiakas kertoo, miltä palvelu tuntui ja millaisen kokemuksen hän tuotteesta sai. Informatiivisessa tekstissä kerrotaan enemmän, kuinka tuotteen ominaisuudet sopivat asiakkaan käyttöön ja mitkä tuotteen ominaisuudet miellyttivät asiakasta. (Tsai 2013, 20 - 21.)

Internet-sivulle on hyvä liittää informaatiota tuotteesta ja yrityksen toimialasta niin paljon, että asiakas voi tehdä ostopäätöksen etsimättä tietoa muualta. Yrityksen sivulle voidaan linkittää artikkeleja ja tutkimuksia yrityksen alasta ja tuotteesta, jotta voidaan tarjota myös puolueetonta tietoa asiakkaille. (Tsai 2013, 21.)

Visuaaliseen mediaan kannattaa panostaa, sillä kuvat ja videot kertovat enemmän kuin tekstit. Internet-sivuille kannattaa liittää hyvälaatuisia kuvia, jotka sopivat aiheeseen. Lisäksi yrityksestä tai sen tuotteesta voi kertoa videomuodossa, esimerkiksi näyttämällä tuotteen valmistusta tai käyttöä videolla. Asiakkaat voivat tehdä arvosteluja myös videomuodossa. Jos yritys käyttää sosiaalisen median kanavia, kannattaa niissä panostaa kuviin ja kuvien laatuun. (Tsai 2013, 29.)

Internet-sivuja on tärkeä päivittää aika-ajoin ja on syytä huolehtia, että yrityksen tiedot ovat aina ajan tasalla. Tärkeät yrityksen tiedotteet ja yritystä koskevat muutokset tulee päivittää aina heti. Säännöllisin väliajoin tulee tarkistaa yrityksen yhteystiedot ja sivuston sisältämien

linkkien toimivuudet. Myös Internet-sivuston kuvia on hyvä päivittää aika-ajoin ja tarkistaa visuaalisen linjan ja tekstien toimivuus. (Tsai 2013, 32 - 33.)

2.2.2 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa on panostettava digitaaliseen markkinointiin. Yksi tärkeimmistä osa-alueista on hakusanamainonta ja näkyvyys hakukoneissa. Näin saadaan lisätyksi kävijämäärää ja ohjatuksi asiakkaita sivustolle, varsinkin lanseerausvaiheessa. Hakusanamainonta tulee optimoida ja tarkistaa jatkuvasti. Hakusanoilla kävijämäärää ei voida kasvattaa rajattomasti, jolloin budjetin on oltava kustannustehokas. (Hallavo 2013, 139 - 140.)

Verkkokaupassa tulee panostaa tyytyväisiin kanta-asiakkaisiin. Lanseerausvaiheen jälkeen yritykset voivat alkaa kerätä kanta-asiakasrekisteriä ja markkinointilupia. Kanta-asiakkaille voidaan lähettää sähköistä suoramainontaa. Esimerkiksi uutiskirjeet on koettu tehokkaaksi keinoksi mainostaa. Viestit ovat sitä tehokkaampia, mitä kohdistetumpaa viestintä on. Kohdistuksen avuksi voidaan käyttää ostohistoriaa. Viestin on oltava luettavissa kaikilla sähköpostiohjelmilla, eikä viestejä tule lähettää liian usein. Ennen viestien lähettämistä on tarkistettava, että ne ovat teknisesti toimivia, eivätkä esimerkiksi pysähdy spämminestologiikkaan. (Hallavo 2013, 140 - 141.) Sähköpostin otsikon tulee olla lyhyt ja kertoa lukijalle, miksi sähköposti kannattaa lukea. Otsikon tulee kertoa viestin aihe ja kertoa miksi viesti kannattaa lukea juuri nyt. (Tsai 2013, 79 - 81.) Itse tekstin tulee olla lyhyt ja nopeasti luettava. Tekstin kielen täytyy olla hyvää yleiskieltä ja kielipölisesti oikein. Tyyliä voidaan muuttaa yrityksen toiminnan mukaan. Jos yrityksen toimintaan sopii tuttavallinen teksti, sitä voidaan käyttää. (Tsai 2013, 82 - 83.) Kanta-asiakasohjelmasta on tehtävä tarpeeksi houkutteleva, jotta kuluttajat näkevät syyn liittyä siihen. Kuluttajille täytyy olla konkreettista hyötyä kanta-asiakkuudesta. (Hallavo 2013, 140 - 141.)

Verkkokauppaa tulisi markkinoida monipuolisesti eri markkinointikanavissa. Internetissä on tarjolla myyntiprovisiopohjaisia mainostiloja ja markkinapaikkoja. Tällaisia ovat esimerkiksi eri verkkokauppoja yhden sivuston alle kokoavat palvelut, joiden tavoitteena on koota kuluttajille laaja valikoima tuotteita helposti ostettavaksi. Ulkopuolisten markkinapaikkojen ongelmana on asiakaskokemuksen vaikeampi hallinta. Lisäksi näillä kauppapaikoilla kilpaillaan

enemmän hinnalla ja saatavuudella kuin muilla ominaisuuksilla tai kokemuksella. (Hallavo 2013, 142 - 143.)

Verkkokaupan ja sen markkinoinnin tulisi vastata kahteen miksi-kysymykseen. Ensimmäinen kysymys koskee sitä, miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri tältä yritykseltä. Yrityksen on annettava perustelut, miksi juuri tämän yrityksen tuote on kuluttajalle paras vaihtoehto ja mitä etua kuluttaja saa yrityksen tuotteesta. Kun on onnistuttu perustelemaan, miksi juuri tämä tuote on yritykselle paras, tulee vastata kysymykseen, miksi tuote tulisi ostaa tänään. Kuluttaja tulee siis vakuuttaa tekemään ostopäätöksen nyt, eikä lykätä asiaa myöhemmäksi. (Tsai 2013, 67.)

2.2.3 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelussa päätetään markkinoinnissa käytettävät mediat ja niiden ajallinen järjestys. Sen tavoitteena on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden, ROI:n maksimointi, eli tavoitteena on tavoittaa kohderyhmä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa ja saada aikaan mahdollisimman paljon myyntiä. Mediasuunnittelua ohjaavat taloudellisuus ja tehokkuus eli mainonnalla pyritään mahdollisimman suureen hyötysuhteeseen. Medialla voidaan tarkoittaa mm. televisiota, sanomalehtiä ja Internetiä, mutta myös muita paikkoja, joissa mainonnalla voidaan kohdata kohderyhmä, kuten esimerkiksi kahvila, elokuvateatteri ja erilaiset tapahtumat. (Karjaluo 2010, 96 - 97.)

Mediatavoitteet voidaan asettaa toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten avulla. Toisto tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluva altistuu viestille tietyssä ajassa. Toistojen riittävä määrä riippuu mediasta, mutta myös vastaanottajasta. Suuri toistojen määrä lisää oppimista, mutta voi myös aiheuttaa ärtymystä. Peitto tarkoittaa, kuinka suuri osuus kohderyhmästä todennäköisesti altistuu mainoskampanjalle tietyllä ajalla. Peitto ilmoitetaan prosentteina. Nettopeitolla tarkoitetaan sitä prosenttimäärää kohderyhmästä, joka näkee tai kuulee mainoksen vähintään kerran. Jatkuvuudella tarkoitetaan, kuinka paljon mainontaa tehdään eri aikoina. Mainonta voi olla jatkuvaa, vaihtelevaa - jolloin tiettyinä aikoina mainostetaan enemmän - tai portaittaista, jolloin tiettyinä aikoina mainontaan panostetaan huomattavasti ja muina ajanjaksoina säästetään kustannuksista. Kustannuksien määrittämiseen on erilaisia keinoja, mutta yleisesti ne määritellään kustannuksina, jotka aiheutuvat tietyn määrän

kontaktin tavoittamisesta. Esimerkiksi CPM (Cost per thousand) tarkoittaa tuhannen kontaktin tavoittamisesta aiheutuvia kuluja. (Karjaluoto 2010, 99 - 102.)

2.3 Segmentointi

Segmentti tarkoittaa kohderyhmää, jolle tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Se voi koostua kuluttajista, yrityksistä tai muista yhteistyökumppaneista. Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja toimintaan sopivat kohderyhmät. Segmentoinnin kautta pyritään kohdentamaan markkinointia eri kohderyhmille, jolloin markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta ja toimivaa. Markkinointitoimet ja -kanavat valitaan eri asiakasryhmien ominaisuuksien ja tapojen mukaan. (Rope 2005, 153 - 154.)

Segmentin määrittämisessä otetaan kantaa eri tekijöihin. Segmentit voidaan jakaa maantieteellisesti eri alueisiin, jolloin markkinoinnissa voidaan käyttää alueellisia medioita ja kohdentaa markkinointi tietyille alueille. Volyymi tarkoittaa segmentin suuruutta ja ostovoimaa. Segmentin volyymin tulee olla yrityksen resursseihin sopiva, jotta yritys pystyy palvelemaan koko segmenttiä. Tuottomahdollisuus viittaa segmentistä saatavaan katteeseen. Katteeseen vaikuttaa segmentin volyyymi, ostovoima ja markkinoinnin tarve sekä panostukset. Tuottomahdollisuuteen vaikuttaa myös ostopäätöskriteerien yhteensopiminen yrityksen toiminnan ja imagon kanssa. Yrityksen toiminnan, mielikuvan, tuotteen, saatavuuden ja hinnan tulee vastata segmentin tarpeita. Segmentin valintaan vaikuttaa segmentin markkinoiden kehitysvaihe ja kilpailutilananne segmentillä. Markkinoiden kehitys vaikuttaa siihen kuinka kannattava segmentti yrityksen kannalta on. Esimerkiksi kasvavalla alalla voi olla hyödyllistä markkinoida vaikka kilpailu olisi tiukkaa. (Rope 2005, 157.)

Jotta segmenttiin kannattaa harkita erillistä markkinointia sen tulee olla tarpeeksi suuri ja tuottava, jotta markkinoinnin panostuksilla voidaan nostaa tuottoa. Kannattavan segmentoinnin kustannukset saadaan lisämyyntinä tai kannattavuuden nousuna takaisin. Segmentin tulee olla mitattavissa, jotta sen kannattavuutta ja siihen kohdistettujen markkinointitoimien onnistumista voidaan mitata. (Rope 2005, 160.)

2.4 Lanseerausmarkkinointi

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen tuomista markkinoille. Sen synonyyminä käytetään usein kaupallistamista, mikä kuvaa lanseerauksen tavoitetta saada tuotteelle kaupallinen merkitys. Lanseerausprosessissa on neljä tärkeää osa-aluetta: aikataulu, kohderyhmä, markkinointistrategia ja toteutus. Tuote voi olla täysin uusi, paranneltu tai näennäisesti uudistettu. (Rope 1999, 16 - 18.)

Lanseeraus voidaan sijoittaa tuotteen elinkaarimalliin. Lanseerauksen prosessi alkaa, kun tuotekehityksessä on luotu testattu markkinakelpoinen tuote. Sen jälkeen tuotteen kaarella siirrytään lanseeraussuunnitteluun, jossa tehdään suunnitelma tuotteen markkinoille viennistä ja asetetaan lanseeraukselle tavoitteet. Markkinointivaiheen ensimmäinen osa on lanseerausvaihe, jossa tuote esitellään kuluttajille ja tuodaan markkinoille. Lanseerauksen katsotaan loppuvan seuraavaan vaiheeseen, joka on kasvuvaihe. Kasvuvaiheessa tuote on kuluttajien tietoisuudessa. (Rope 1999, 18 - 19.)

Lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen onnistuminen ratkaisee tuotteen markkinoille tuonnin onnistumisen ja kaupallisen menestymisen. Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle tuotekehitysprosessista, jossa on luotu testattu markkinakelpoinen tuote. Lanseerauksen aluksi määritellään lähtökohdat, jolloin päätetään aikataulusta ja budjetista ja tehdään lähtökohtaanalyysit. Lähtökohtien perusteella tehdään yrityksen strategian perusteella lanseerauksen perusratkaisut, joihin kuuluu asiakassegmentin määrittäminen, riskien arviointi, markkinoinnilliset ratkaisut ja niiden testaus. Jos tuote näyttää perusratkaisujen jälkeen markkinakelpoiselta, tehdään lanseerauspäätös. Lopullisen päätöksen jälkeen aloitetaan lanseeraustoimien toteuttaminen. (Rope 1991, 31 - 32.)

Lanseeraukseen liittyy erilaisia riskejä, jotka tulisi määrittellä ennen lanseeraustoimia. Hyvin suunnitellulla lanseerausmarkkinoilla voidaan välttää ja pienentää riskejä. Lanseerauksen riskit voidaan jakaa tuotekehitys-, kohdistus-, synergia- ja kannibalismiriskeihin. Tuotekehitysriskkejä voidaan vähentää testaamalla tuotetta ja sen tuottamista. Kohdistumisriskit liittyvät segmentoinnin epäonnistumiseen. Segmentistä on tehty tällöin rajaukseltaan epäonnistunut tai markkinointiviestintä ei vastaa tai ei tavoita kohderyhmää. Synergisariski tarkoittaa tuotteen sopimattomuutta yrityksen mielikuvaan ja toimintaan. Esimerkiksi lanseerattava tuote kilpailee yrityksen muiden tuotteiden kanssa, jolloin se vähentää yrityksen myyntiä. Toinen yleinen synergisariski liittyy erilaiseen toimitapaan kuin vanhat tuotteet edellyttävät tuotannossa

tai myyntityössä. Kannibalismiriski liittyy tuotteisiin, jotka ovat lähellä yrityksen vanhaa tuotetta, jolloin uudelle tuotteella syödään vanhan tuotteen markkinat. Tällöin yrityksen markkinaosuus ei laajene vaan uusi tuote vie vanhan tuotteen tilan. (Rope 2005, 509 - 512.) Näiden lisäksi lanseerauksella on kaupallistamiriskejä, jotka liittyvät lanseerauksen huonoon ajoitukseen, hinnoitteluun, viestinnän tai visuaalisen linjan sopimattomuuteen ja markkinoinnin panostukseen liittyvät riskit. (Rope 2005, 518 - 519.)

Lanseerauksessa voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Imagotavoitteessa tavoitellaan tuotteelle tiettyä mielikuvaa kuten edullisuutta, nuorekkuutta tai laatua. Imagon tulee sopia yrityksen brändiin ja erota kilpailijoiden tuotteiden imagosta, jotta imago voidaan käyttää kilpailuetuna. Ennen kuin asiakkaat voivat luoda mielikuvan tuotteesta, sen täytyy olla heidän tietoisuudessa. Tunnettavuuden tavoitteet ovat tärkeitä, jotta lanseerauksen muut vaiheet voivat toteutua. Taloudelliset tavoitteet määrittää tulosodotukset. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa myynti-, myyntikate- ja käyttökatetavoitteisiin. (Rope 1999, 131 - 132.)

Lanseerauksessa sisäinen markkinointi on tärkeä osa lanseerauksen onnistumista. Sen tehtävänä on varmistaa koko organisaation tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta ja saada henkilöt sitoutumaan lanseerauksen tavoitteisiin. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön riittävä osaaminen lanseerattavasta tuotteesta ja tietoisuus ulkoisista markkinointitoimenpiteistä lanseerauksen suhteen. Tärkeä tavoite on motivoida henkilöstö toteuttamaan lanseeraustoimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti ja luoda uskoa lanseerauksen onnistumisesta. Sisäisen markkinoinnin keinoja voivat olla sisäinen tiedostustoiminta, koulutukset, kannustinjärjestelmät ja erilaiset yhteishengen luomistoimet. (Rope 1999, 144 - 145.) Lanseerauksen ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda tuote kohderyhmän tietoisuuteen ja herättää heidät tekemään ostopäätös. (Rope 1999, 146.)

Lanseerausseuranta varmistaa lanseeraussuunnitelman toimivuutta. Erityisesti seurataan lanseerauksen tulosten kehittymistä kuten esimerkiksi myyntivolyymiä, markkinaosuutta ja mielikuvan muodostumisista. Alusta asti alkava seuranta mahdollistaa suunnitelman oikaisemisen tarvittaessa, mikäli toivottuihin tuloksiin ei päästä. (Rope 1999, 149.)

2.5 Brändin rakentaminen

Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka yrityksestä on kuluttajilla ja yhteistyökumppaneilla yrityksestä. Se koostuu kaikista niistä osista, jota kuluttaja pitää tärkeänä tuotetta valittaessa ja se erilaistaa yrityksen tuotteet kilpailijoista. Se tuottaa yritykselle ja sen tuotteille lisäarvoa, joista asiakkaat ovat valmiit maksamaan. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisi yrityksen tavoitemielikuvan mukainen. (Mäkinen 2010, 15 - 16.) Brändin rakentamisen tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailuasemaa ja tuottaa yritykselle kilpailuetua. Kuluttajat ja yhteiskumppanit muodostavat yrityksestä ja sen tuotteista mielikuvia, joihin brändäyksellä voidaan pyrkiä vaikuttamaan. (Mäkinen 2010.)

Brändin rakentamisen aluksi määritellään tavoitemielikuva, johon yritys haluaa päästä asiakkaiden mielissä. Sen tulee olla yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden mukainen, jotta kokonaisuus säilyy yhtenäisenä. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. Kilpailuedut täytyy olla todellisia ominaisuuksia ja tekijöitä, jotka yritys hallitsee. (Mäkinen 2010, 35 - 36.) Ilman todellista pohjaa, ei brändin rakennus ole kestävää toimintaa vaan kuluttajat tulevat jossain vaiheessa huomaamaan brändin tyhjät lupaukset. (Mäkinen 2010.)

Tavoitemielikuva tulee kuvata tarpeeksi tarkasti, jotta sen onnistumista voidaan seurata. Tavoitemielikuvassa kuvataan ainakin kiteytys brändistä, brändin tarjoamat aineettomat ja aineelliset edut ja brändiin liitettävät persoonallisuudet ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä kuluttajien halutaan muistavan brändistä. Sen tulisi vastata yrityksen strategiaa ja mitkään yrityksen toimet eivät saisi olla yrityksen brändin vastaisia. Näin saadaan yrityksen toiminnasta yhtenäinen kokonaisuus, joka tukee brändiä. Tavoitemielikuvan määrittämiseksi tulee tuntea yrityksen kohderyhmän tarpeet ja ostamisen motiivit, jotta brändin tarjoamat edut voidaan määrittää näitä vastaaviksi. (Mäkinen 2010, 39.)

Brändin täytyy rakentua kaikissa yrityksen toimissa ja osastoissa, jotta brändistä saadaan vahva ja toimiva. Yrityksen johdon tehtävä on strategian ja tavoitemielikuvan määrittäminen ja viestintä yrityksen koko organisaatiolle. Markkinoinnin tehtävä on markkinoinnin suuntien määrittäminen ja sen tehokkuuden seuraaminen. Myyntiosaston tarkoitus on myydä tuotteita parhaalla mahdollisella katteella ja toimia asiakkaiden kanssa brändin mukaisella tavalla. Koko henkilöstön tulee toimia brändin vaatimalla tavalla ja huolehtia, että yrityksessä tehtävät toimet ja päätökset vastaa brändiä. (Mäkinen 2010, 50 - 51.)

Brändin rakentamiseen vaikuttaa neljä osa-aluetta: tarjooma, hinnoittelu, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. Tarjooma tarkoittaa yrityksen asiakkaille tarjoamia tuotteita ja siihen liittyvää palvelukokonaisuutta. Pelkällä tuotteella on vaikea erottautua markkinoilla, joten yrityksen kehittävät entistä enemmän palveluita ja lisäarvoa tuovia osia tuotteille. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Hintaa voidaan käyttää myös esimerkiksi kanta-asiakkaiden hankinnassa. Jakelukanavien valinnalla vaikutetaan yrityksen brändiin. Jakelukanavien valinnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä vaikutetaan suoraan yrityksen tulokseen. Esimerkiksi erikoiskaupoissa voidaan olettaa parempaa palvelua ja hinta voi olla korkeampi kuin suurissa ketjumyymälöissä. Markkinointiviestinnän tulee tukea tavoitemielikuvan toteutumista. (Mäkinen 2010, 52 - 53.)

Markkinointifunktion rooli brändäyksessä on tärkeä, sillä markkinointi tuntee kohderyhmän ja kilpailukentän. Markkinoinnin tulee tunnistaa ja ennakoita asiakkaiden tarpeet ja kaupallistamalla ne kilpailijoista erottuvalla tavalla. Kilpailijaseuranta antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa markkinointi-investointien tehokkuuteen. Seurannan tiheys riippuu yrityksestä ja sen alasta. Mitä kasvavampi ja muuttuvampi ala on, sitä enemmän kilpailijoiden toimia ja tuloksia tulisi seurata. (Mäkinen 2010, 55 - 56.) Toisaalta brändin rakentamisen tärkein osa on tarjoama. Mikäli yrityksen tuote on huono tai kohderyhmän tarpeita vastaamaton, ei markkinointikampanjalla voida saada tuotetta menestymään pitkällä aikavälillä. (Mäkinen 2010, 60.)

Brändi voidaan rakentaa puhtaasti tuotteelle, jolloin yrityksen nimi ei välttämättä näy ollenkaan tuotteessa tai mainonnasta. Yleensä tuotekohtaisia bändejä käytetään yrityksissä, joilla on paljon erilaisia tuotteita esimerkiksi elintarviketeollisuusalalla. Tuotebrändäyksen riskit kohdistuvat tuotteeseen eikä yritykseen, jolloin yrityksen brändi ei kärsi tuotteen epäonnistuksessa. Sitä voidaan käyttää myös silloin, kun yritys laajentaa toimintaansa uudelle markkinoille ja kohderyhmälle. (Mäkinen 2010, 86 - 87.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osa on strategisen markkinoinnin suunnittelua. Siinä suunnitellaan koko yrityksen toiminta markkinoinnin näkökulmasta, esimerkiksi määritellään segmentit ja tuotteet. Toinen osa on operatiivinen osa, jossa määritellään millään markkinointitoimilla päästään tavoitteisiin. (Rope 2002, 324.) Ensimmäisessä osassa määritellään siis miksi markkinointia tehdään ja mitä halutaan viestiä. Toisessa osassa suunnitellaan miten halutaan viestiä ja missä kanavissa sekä kuinka paljon budjetin rajoissa voidaan markkinoida. Lisäksi markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää mitata tuloksia ja markkinoinnin tehokkuutta. (Karjaluoto 2010, 21.)

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan yrityksen valmistamia jättevesijärjestelmiä. Niitä myydään omalla tuotenimellä ja niiden markkinointi erotetaan muista yrityksen tuotteista. Tuoteryhmää päätettiin markkinoida pelkällä tuotenimellä, sillä tuoteryhmä on ainut myös kuluttajille myynnissä oleva tuoteryhmä. Tuoteryhmä eroaa lisäksi täysin muiden tuoteryhmien aloista, jolloin yrityksen kannalta on kannattavampaa erottaa tuoteryhmien imagot toisistaan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi. Edellisen suunnitelman seurannan antamat tulokset käynnistävät seuraavan analyysivaiheen. Prosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä, joka voidaan jakaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysiin. Analyyseissä on tärkeää analysoida aihealueet konkreettisesti ja ottaa huomioon näiden vaikutus yrityksen markkinointiin. Analyyseistä on rajattava pois osa-alueet, joilla ei ole oleellista merkitystä yrityksen menestymiseen ja toimintaan. (Rope 2002, 324 - 327.)

3.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä analysoidaan yrityksen toimintaa. Siinä tutkitaan esimerkiksi yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa, liiketoimintoja, taloutta ja tuotteita. Yritysanalyysi tehtiin haastatte-

lemalla yrityksen osakkaita Eero ja Jorma Jussilaa ja etsimällä tietoa yrityksen valmiista materiaaleista. Yritysanalyysista julkaistaan vain ne osa-alueet, jotka ovat Internetissä vapaasti saatavilla.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa hajuttomia, huoltovapaita ja tehokkaita jätevedenpuhdistusjärjestelmiä. Järjestelmä puhdistaa niin kemiakaalit, orgaanisen aineen, typen ja fosforin pois vedestä, jolloin luontoon palautuu puhdas vesi. Näin estetään luonnonvesien likaantumisen ja tehdään jätevesien puhdistuksesta käyttäjälle huoletonta ja hajutonta. Järjestelmä toteuttaa EU:n jätevesiasetuksen, jolloin sillä voidaan ratkaista asetuksen mukaisen jätevesien puhdistuksen kotitalouksissa. Laite puhdistaa tehokkaasti niin orgaanisen aineen, fosforin ja typen. Se on myös tehokas verrattuna kilpailijoiden laitteisiin, kuten Sykkeen testin perusteella voidaan todeta. Testi vastaa viiden henkilön kotitalouden jäteveden puhdistusta.

| Haitta-aine jätevedessä | g/vrk | Poistovaatimus | Cleanux puhdistuskapasiteetti | Muut tekniikat puhdistuskapasiteetti |
|----------------------------|-------|----------------|----------------------------------|---|
| Orgaaninen aine | 250 g | 90 % | 346 g | 151 - 218 g |
| Fosfori | 11 g | 85 % | 11 g | 5 - 7 g |
| Typpi | 70 g | 40 % | 50 g | 21 - 23 g |

Taulukko 1 Testitulokset (Testi: SYKE-2004-A-3-A4/32 EN 12566-3:2005/A1:2003)

Taulukosta nähdään, että Cleanux puhdistaa orgaanisen aineksen, fosforin ja typen reilusti yli nykyisten vaatimusten. Orgaanisessa aineessa ja fosforissa päästään 100 % puhdistustehoon ja typen osalta noin 70 % puhdistustehoon. Laite soveltuu siis hyvin myös pohjavesialueille, joissa vaatimukset ovat tiukemmat. Sen puhdistuskapasiteetti ylittää reilusti muilla tekniikoilla saatavan puhdistuskapasiteetin.

Yrityksen jätevesien puhdistusjärjestelmä voidaan asentaa valmiiseen jätekaivoon tai umpisäiliöön. Saneeraus kustannukset ovat tällöin edulliset. Uusissa kohteissa laite asennetaan betonikaivoihin, mikä on edullisempaa kuin umpisäiliön hankinta. Tuotteen asentaminen on markkinoihin nähden edullinen. Laitteen puhdistustehoa voidaan tarvittaessa säädellä varustelulla. Minimissään laitteen puhdistusteho vastaa jätevesiasetuksen säädöksiä. Laitteen kapasiteettia voidaan nostaa käyttöpaikan mukaan tarvittaessa, joten laite sopii myös isompien yksiköiden jätevesien puhdistamiseen. Tarkemmat tuotteen tiedot löytyvät liitteenä.

3.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä analysoidaan koko alan kehittymistä lähitulevaisuudessa ja kilpailua alalla. Lisäksi määritellään yrityksen markkina-alue markkina-alue ja yrityksen asema markkinoilla. Markkina-analyysi on tehty lukemalla Internetistä alaan liittyviä artikkeleja ja haastatteleamalla yrityksen osakkaiden näkemyksiä yrityksen markkina-alueesta.

Jätevedenpuhdistus on alana kasvamassa. Vuonna 2011 tullut jätevesiasetus vaatii kaikkien haja-asutusalueilla olevien kiinteistöjen saneeraamaan jätevesijärjestelmänsä uusia asetuksia vastaavaksi viiden vuoden siirtymäajalla. Kysynnän odotetaan olevan alalla suurimmillaan 2015 ja 2016 vuosien aikana, jolloin saneerauksen määräaika tulee umpeutumaan. Kysynnän odotetaan tämän jälkeen hiljalleen tasoittuvan saneerauskohteiden vähetessä. (Lehtinen 2004.) Kysyntä tulee vuoden 2016 jälkeen seuraamaan haja-asutusalueen rakentamisen määrää. Kysyntään tulee vaikuttamaan myös jätevesiverkoston kehittyminen haja-asutusalueilla.

Kotitalouksissa markkina-alueena on haja-asutusalue, joissa ei ole jätevesiverkostoa tai asukkailla ei ole halua liittyä siihen. Asetus tulee koskemaan kaikkia alle 68-vuotiaita ja loma-asuntoja, joissa on painevesi ja wc.

Jätevesipuhdistamoja myyvät ja valmistavat yritykset ovat pääasiassa suomalaisia yrityksiä, joista osa teettää tuotteensa ulkomailla. Muutaman yrityksen kaikki tuotanto tapahtuu kotimaassa. Ulkomaisia yrityksiä ei juurikaan ole Suomen markkinoilla. Kilpailu tulee alalla kovenemaan entisestään jätevesiasetuksen määräajan loppuessa, jolloin haja-asutus alueen asukkaiden tulisi sanerata jätevesijärjestelmänsä.

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoita analysoitiin vertailemalla yrityksen nettisivuja ja artikkeleja kilpailijoista. Vertailussa pääpainona oli löytää yrityksen kilpailijoiden visuaalinen linja ja markkinointiviestinnän pääosa-alueet. Koska Clean Water Oy keskittyy digitaaliseen markkinointiin haluttiin erityisesti keskittyä kilpailijoiden näkyvyyteen ja materiaaleihin digitaalisessa ympäristössä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on löytää markkinointiin keinoja, joilla voidaan erottua kilpailijoiden viestinnästä.

Yrityksellä on useita eri kilpailijoita jätevesienpuhdistus alalla. Yrityksen kilpailijoita ovat muun muassa Green Rock Oy, Vestelli, PipeLife Finland Oy, Labko, Meltex, Avalon Nordic, EkoTank, Biolan, Rotomon ja Uponor. Osa kilpailijoista on enemmän teollisuuteen ja asentajille suuntautuvia tuotteita (esim. Rotomon ja EkoTank). Kuluttajien on haastava ostaa tuotteita suoraan tällaisiltä yrityksiltä ilman tietämystä alasta. Suurimmalta osalta kilpailijoista löytyi niin pienpuhdistamoja kuin maapuhdistamoja.

Visuaalisesti kilpailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään: enemmän kuluttajiin panostaviin ja enemmän teollisuuden asiakkaisiin panostaviin. Kuluttajiin panostavien yritysten visuaalinen ilme oli huolitellumpi ja raikkaampi. Näiden sivuilla oli enemmän tilanne- ja kasvokuvia. Väriyökseltä yleiset värit oli raikkaan vihreä, sininen ja harmaa. Väriyökseltään selvästi poikkeava oli Vestelli, jonka päävärit oli ruskea ja oranssi. Näiden yritysten sivuilla oli enemmän tietoa jätevesiasetuksesta ja tuotteen tiedot oli esitelty laveammin. Teollisuuteen panostavilla sivuilla oli enemmän tuote- ja teknisiä tietoja. Visuaalisesti sivustot oli siistit, mutta ei huolitellut. Yleisiä värejä oli musta, punainen ja vihreä.

Yleisesti Cleanuxin vahvuutena on puhdistustehokkuus, jota voidaan tarvittaessa säädellä varustelulla kohteen vaatimalle tasolle. Laite ei tarvitse erillistä säiliötä vaan se voidaan asentaa jo olemassa oleviin jätekaivoihin tai umpisäiliöihin. Tämän vuoksi laitteen asennus on erillisiä panospuhdistamoja edullisempi. Lisäksi Cleanux ei tarvitse erillisiä kemikaalisäiliöitä tai -annostelijoita.

Yrityksen heikkoutena on tuntemattomuus. Esimerkiksi Uponor ja Biolan ovat kuluttajien tietoisuudessa jo muidenkin tuoter ryhmien kautta ja Green Rock Oy ja PipeLife Finland Oy ovat olleet alalla useamman vuoden ajan. Cleanux joutuu rakentamaan tunnettavuuttaan ja brändiään enemmän kuin jo valmiiksi tunnetut kilpailijat. Kilpailija-analyysin taulukko löytyy liitteenä.

Kilpailija-analyysin tietoja on hyödynnetty määritellessä Clean Water Oy:n heikkouksia ja vahvuuksia muihin yrityksiin nähden. Kilpailija-analyysistä esille tulleita tietoja on myös käytetty visuaalisen linjan ja markkinointiviestinnän erottavuutta mietittäessä. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä kehittämään toimintaansa tulevaisuudessa kilpailijoihin nähden.

3.1.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tutkitaan yritykseen vaikuttavia ympäristötekijöitä kuten poliittisia päätöksiä, tekniikan kehittymistä, alan näkymistä medioissa ja taloudellista tilannetta. Ympäristöanalyysi tehtiin tutkimalla Internetistä artikkeleja jätevesipuhdistus alaan liittyen. Tärkeimmiksi aiheiksi nousivat poliittiset päätökset ja alan mediassa näkyminen.

Vuonna 2011 tehtiin uusi hajajätevesiasetus (209/2011), jonka nojalla on uusiin kohteisiin laitettava riittävä jätevesien puhdistusjärjestelmä ja vanhat kohteet saneerattava viiden vuoden siirtymäajalla. Asetuksen lähtökohtana on vesistöjen suojeleminen. Vähimmäisvaatimuksena jätevesijärjestelmän tulee puhdistaa vähintään 80 % orgaanisesta aineksesta, 70 % kokonaisfosforista ja 30 % kokonaistypestä. Herkästi pilaantuvilla alueille on säädetty tiukemmat vähimmäisvaatimukset. Jätevesiasetus ei koske yli 68-vuotiaita, jätevesiverkostoon liittyneitä ja loma-asuntoja, joissa on kantovesi. Suurin osa jätevesiasetuksen piiriin kuuluvista kotitalouksista ei ole vielä aloittanut saneerausta, joten yritykselle markkinat ovat kasvussa, mitä lähemmäksi määräajan päättymistä mennään.

Osa kaupungeista, kuten Rovaniemi, jakaa avustuksia alueensa jätevesiasetuksen mukaisiin saneerauksiin. Avustuksen tarkoituksena on aktivoita ja auttaa asukkaita saneerauksissa. Avustukset aktivoivat kuluttajia saneerauksiin, mikä voi nostaa kysyntää alueella.

Alan tekniikkaa ja laitteita kehitetään jatkuvasti. Yrityksen käyttämien bakteerien jalostus on aloitettu jo 1980-luvulla. Bakteerit kestävät Suomen vaativia olosuhteita ja käyttökatkoksia. Yritys käyttää tuotteissaan uusinta tekniikkaa, jonka toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti. Alalla kehitellään lisäksi tapoja kerätä ravinteita kuten fosforia talteen maatalouden käyttöön.

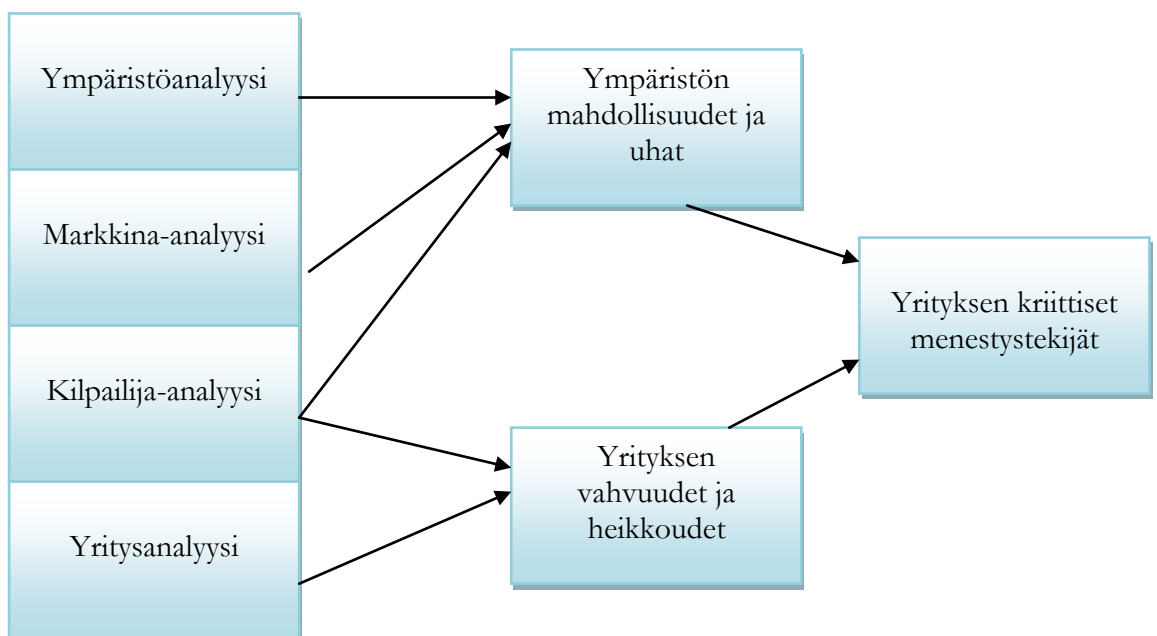
Jätevedenpuhdistusalaan liittyy paljon negatiivisia mielikuvia ja asenteita. Kuluttajat kokevat, että heidän on EU:n määräysten takia pakko tehdä kalliita uudistuksia, vaikka vanhat systeemit ovat toimineet tähän asti. Jätevesiasetuksesta on tehty jonkin verran mielikuvamarkkinointi ja korostettu esimerkiksi vesistöjen puhtauden tärkeyttä. Alussa jätevesijärjestelmiä valmistavilla yrityksillä oli ongelmia laitteiden puhdistustehon ja kestävyyskannan kanssa, mikä on haitannut alan luotettavuutta kuluttajien silmissä. Lisäksi jätevesijärjestelmistä luotettavan tiedon saaminen on koettu hankalaksi. Koska jätevedenpuhdistus ei ole kuluttajille mieluinen

aihe, ostamisesta ja tiedon hausta on tehtävä kuluttajille helppoa ja vaivatonta. Laitteiden on oltava myös varmatoimisia ja huolettomia.

Uutisointi jätevesiasetuksesta on ollut negatiivissävytteistä. Mediassa on sanottu pienpuhdistajien hankinnan olevan hankalaa ja luotettavan tiedon löytämisen vertailua varten lähes mahdotonta. Pienpuhdistamot on myös määriteltä kalliiksi ratkaisuksi. Isommista jätevesipuhdistamoista on uutisoitu lähinnä ongelmien tapahtuessa esimerkiksi Nokialla ja Talviväärällä. Toisaalta on uutisoitu jätevesien puhdistamattomuuden ongelmista kuten jätevesien mukana leviävistä superbakteereista ja taudeista.

3.1.5 Swot-analyysi

Lähtökohta-analyysit yhdistyvät yrityksen swot-analyysissä. Swot-analyysi eli nelikenttäanalyysi koostuu neljästä eri osista: yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Nämä ovat yrityksen kriittiset menestymistekijät, jotka ratkaisevat yrityksen menestymisen. Swot-analyysin pohjalta näihin etsitään ratkaisuja, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa ja uhkiin varautua. (Rope 2002, 329)



Kuvio 1 Lähtökohta-analyysien yhdistyminen (Rope 2002, 328)

Kuvion mukaisesti lähtökohta-analyysien tulokset yhdistyvät swot-analyysissä. Ympäristö- ja markkina-analyysissä saadaan tietoa yritykseen vaikuttavista mahdollisuuksista ja uhista. Myös kilpailijoiden toiminta voi aiheuttaa yritykselle niin mahdollisuuksia kuin uhkia. Kilpailija- ja yritysanalyysin perusteella voidaan päätellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet erityisesti kilpailijoihin nähden. Tämä tuo pohjan alalla erottumiselle ja kehittymiselle.

Swot-analyysissä määritellään yrityksen kriittiset menestymistekijät, jotka ovat pohjana koko yrityksen toiminnalle ja markkinoinnin suunnittelulle. Näiden avulla yritys valitsee omat markkinointiviestinnän linjat, joilla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Yrityksen toiminnan kannalta swot-analyysistä löydetään tulevaisuuden kehittämiskohteet ja tulevaisuuden suuntautumislinjaukset. Yrityksen swot-analyysi löytyy liitteenä.

3.2 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman strategiaksi voidaan valita kasvustrategia tai kannattavuusstrategia. Kasvustrategiassa yritys voi kasvaa nykyisellä toiminnallaan. Esimerkiksi kasvavilla markkinoilla yrityksen säilyttäessä markkinaosuutensa liiketoiminta kasvaa. Yritys voi myös parantaa toimintaansa tai tuotteitansa ja saada kasvua aikaa uudistuksilla. Tällöin tuotetta tai sen oheispalveluita voidaan parantaa, tehostaa yrityksen toimintaa tai löytää uusia segmenttejä. Kasvua voidaan saada aikaan tuomalla täysin uusi tuote markkinoille. Kannattavuusstrategiassa pyritään parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta poistamalla tai muuttamalla kannattavuutta heikentäviä tekijöitä. Tällöin voidaan esimerkiksi tehostaa toimintaa, pienentää kustannuksia, karsia kannattamattomia asiakasryhmiä tai tuotteita. (Rope 2002, 334 - 338.)

Markkinointisuunnitelmassa tarkasteltava tuoteryhmä on uusi ja markkinointisuunnitelmassa keskitytään tuoteryhmän lanseeraukseen. Tämän vuoksi strategiaksi valitaan kasvustrategia. Tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta ja asiakasmääriä. Näiden kasvaessa kasvaa myös yrityksen tulos.

Imagon kannalta strategiaksi valitaan tuotteen brändäys. Lanseerausvaiheessa tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi tehdään tuotteen nimillä ja voidaan erottaa niin visuaalisesti kuin viestinnällisesti muusta yrityksen toiminnasta. Tuotelähtöiseen strategiaan päädyttiin, koska tuote halutaan erottaa muusta yrityksen toiminnasta. Riskit kohdistuvat tuotteeseen eikä varsina-

sesti yritykseen. Lanseerauksen jälkeen yritys voi lähteä kehittämään tuotebrändiä erillisenä yrityksen brändistä.

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Strategian pohjalta toiminnalle asetetaan tavoitteet. Niiden tehtävä on osoittaa mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Niillä voidaan seurata toimien onnistumista, mutta myös motivoida työntekijöitä. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa, tiettyyn aikaväliin sidottuja ja yksiselitteisiä tulkita, jotta voidaan seurata niiden onnistumista. Tulosten tulee olla realistisia ja mahdollisia kyseiselle yritykselle, mutta tarpeeksi haastavia, jotta niihin ponnistelu vie yritystä toiminnassa eteenpäin. Tavoitteet voidaan jakaa myyntitavoitteisiin, puitetavoitteisiin ja välitavoitteisiin. (Rope 2002, 341.)

Myyntitavoitteita voidaan asettaa niin euro, kuin perusyksikkömääräisinä (kilo, kappale, litra) tai suhteellisina kuten markkinaosuuksina tai myynnin kehitysprosentteina. Kokonaismyyntitavoite tulee jakaa pienempiin osiin kuten esimerkiksi päivämyyntiin, osastokohtaiseen myyntiin tai asiakasryhmittäin, jotta toimintaa voidaan ohjalla haluttuun suuntaan ja seurata tarkemmin. Puitetavoitteen rajana ovat yrityksen toiminnan puitteet. Sen tavoitteena on markkinoida kannattavasti ja saavuttaa tietty markkina-asema. Puitetavoitteet koostuvat kahdesta osasta. Katetuottotavoitteessa on tarkoituksena parantaa katetta esimerkiksi lisäämällä myyntiä, hinnan muutoksilla tai kustannuksia alentamalla. Markkinoinnin tuottoaste (MAT) kertoo markkinoinnin tehokkuudesta. Sen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri markkinointituotto. Markkinointitoimenpiteet sitovat usein paljon pääomaa, joten yrityksen on tärkeä saada markkinoinnin avulla toimenpiteistä pääomaa takaisin esimerkiksi kasvattamalla myyntiä tai markkinointikustannuksia pienentämällä. Myynti- ja puitetavoitteisiin päästään välitavoitteiden avulla. Ne jakavat kokonaistavoitteet pienempiin osiin kuten tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittisiin tavoitteisiin. (Rope 2002, 341 - 345.)

Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Tunnettuustavoitteessa määritetään kuinka hyvin sidosryhmät tuntevat ja tietävät yrityksen ja sen markkinointiviestinnän. Imago- ja mielikuvassa määritetään millaisen mielikuvan yritys haluaa sidosryhmien silmissä. Kiinnostavuustavoitteessa määritetään kuinka kiinnostavaksi kohderyhmä kokee yrityksen ja sen tuotteen osto- ja käyttötarkoituksessa. (Rope 2005, 280.)

Markkinointisuunnitelmassa tavoitteet asetettiin liikevaihdolle, tulostavoitteille, asiakasmäärille ja yrityksen tavoitteille. Lisäksi yritykselle määriteltiin mielikuvatavoite. Tavoitteet ovat laadittu vuositasolla. Tavoitteet ovat määritetty seuraavalle kymmenelle vuodelle, mutta niitä voidaan päivittää lanseerauksen jälkeen. Yrityksen tavoitteet ovat liitteenä.

3.4 Markkinointisuunnitelma

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen markkinointisuunnitelmassa esitellään konkreettisesti kuinka markkinointi suunnitellaan toteutettavan. Siinä keskitytään markkinointitoimiin, menekinedistämiseen ja suhdetoimintaan, mutta tarkastellaan myös markkinoinnin organisaatiota ja budjettia. Yritys panostaa eniten digitaaliseen markkinointiin ja hakukonemarkkinointiin. Markkinointisuunnitelmassa esitellään verkkokaupan visuaalista linjaa ja rakennetta. Digitaalisen markkinoinnin lisäksi yritys käyttää lisänä printtimediaa.

Mainonta voidaan jakaa tunnettavuus- ja mielikuvamarkkinointiin sekä myyntimainontaan (Rope 2005, 306). Markkinointisuunnitelmassa keskitytään erityisesti myyntimainontaan. Tunnettavuutta ja mielikuvia rakennetaan enemmän muilla markkinoinnin keinoilla kuin mainonnalla.

Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestintään määritetään kolme pääviestiä, joilla halutaan luoda tietynlaista mielikuvaa yrityksen tuotteista. Kolme viestiä koettiin sopivaksi määräksi. Kolme eri viestiä kuluttaja pystyy muistamaan helposti ja ne riittää osoittamaan tuotteen monipuolisuutta. Markkinointiviestinnän päälinjat ovat liitteenä.

Markkinointikeinot ja budjetti

Markkinointikeinot ja markkinoinnin budjetti ovat liitteenä.

3.5 Mainostoimistoyhteistyö

Markkinointisuunnitelman pohjalta ohjataan mainostoimistoyhteistyötä. Mainostoimistolle annettava brief eli toimeksianto on tärkeä osa mainostoimistoyhteistyön onnistumisissa. Briefissä kuvataan ensin projektin perusasiat ja yrityksen nykytila. Siinä kuvataan tarkasti tavoitteet, miten tavoitteisiin aiotaan päästä ja kenelle näillä keinoilla halutaan viestiä. Briefissä määritellään myös miten onnistumista mitataan ja kuka hyväksyy yrityksen puolelta työn. Lisäksi selvitetään käytännön järjestelyt kuten budjetti ja aikataulus. (Karjaluo 2010, 25 - 26.)

Markkinointisuunnitelma esitellään mainostoimistolle ja luodaan brief, jossa tiivistetään markkinointisuunnitelmassa mainostoimistoa koskevat osiot ja kerrotaan aikataulusta, vastuhenkilöistä ja tavoitteiden mittaamisesta.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimuksen ongelmana oli löytää yritykselle sopivimmat ja tehokkaimmat markkinointikeinot, joilla tuotteet ja yritys pääsee kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen. Lisäksi yritykselle oli tarkoitus määrittää markkinointiviestinnän linjat ja visuaalinen linja.

Lähtökohta-analyysien tuloksena saatiin määritettyä yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Lähtökohta-analyysien raportoinnista yritys sai tietoa yrityksen kilpailijoista ja heidän markkinoinnistaan erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa yritys tulee itsekin eniten toimimaan. Lisäksi yritys sai tietoa toimintaympäristöstään ja markkinoista. Osa näistä tiedoista tuli yritykselle uutena. Lähtökohta-analyysien pohjalta saatiin yritykselle eroteltua markkinointiin viestinnän linjat, joilla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista ja korostamaan parhaita puoliaan kuluttajille. Lisäksi yritykselle määritettiin visuaalinen linja, jolla yritys pystyy erottomaan kilpailijoista ja toisaalta korostamaan omaa persoonaansa.

Lähtökohta-analyysien, markkinoinnin tavoitteiden ja teorian pohjalta yritykselle luotiin markkinointisuunnitelma, jossa määritellään markkinointiviestinnän linjojen ja visuaalisen linjojen lisäksi markkinointikeinot, joilla yrityksen markkinointi on suunniteltu toteutettavan seuraavan kahden vuoden aikana. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan laskettiin alustava budjetti. Opinnäytetyön tuloksena yritykselle saatiin markkinoinnin keinot ja linjat.

Yhteenveto yrityksen markkinoinnista on liitteenä.

5 POHDINTA

Yrityksen markkinoinnissa päädyttiin panostamaan digitaaliseen markkinointiin, joka on kustannustehokkainta koko Suomen markkinointia ajatellen. Yritys on pieni, mutta toimii laajalla kentällä, jolloin esimerkiksi tv-mainonta olisi tullut yrityksen kokoon nähden hyvin kalliiksi. Digitaalinen markkinointi sopii myös kohderyhmään hyvin. Kuluttajat hakevat nykyisin entistä enemmän tietoa Internetistä hakukoneiden avulla.

Suunnittelijoiden ja putkimiesten löytäminen on hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Asiakkaat tarvitsevat tuotteen lisäksi myös asentajan ja virallisen suunnitelman tekijän. Tekijän löytäminen voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen teossa. Suunnittelijoiden ja asentajien sijoittuminen tulee vaikuttamaan yrityksen paikalliseen markkinointiin. Markkinointia kannattaa suunnata aluille, jossa tekijöitä löytyy parhaiten. Suunnittelijoiden ja asentajien puuttuminen hankaloitti printtimainonnan ja bannerimainonnan suunnittelua tässä markkinointisuunnitelmassa, koska näitä keinoja tullaan käyttämään paikallisina keinoina markkinoida tuotetta.

Tekijöiden löytymisen lisäksi muiden asiakkaiden suosittelu voi olla tärkeässä osassa ostopäätöstä. Yrityksen on tärkeää huolehtia laitteiden laadukkuudesta ja huolehtia ensimmäisistä toimituksista erityisen hyvin, jotta yritys saa heti tyytyväisiä asiakkaita ja hyviä asiakaskokemuksia tuotteesta ja yrityksen toiminnasta. Alalla on jo ennestään huono maine, joten asiakkaat ovat jo lähtökohtaisesti epäluuloisia. Tämän vuoksi toiminnan sujuvuuden ja laitteiden toimivuuden suhteen tulee olla erityisen tarkkana. Asiakkaiden suosittelua ei saa myöhemmässäkään vaiheessa aliarvioida.

Lanseerauksen tulokset tullaan näkemään nopeasti toiminnan aloittamisen jälkeen, mutta kokonaismarkkinoinnin onnistuminen voi olla näkyvässä vasta vuosien päästä. Vaikka yritys on pieni ja vakituisia työntekijöitä ei tällä hetkellä ole, on markkinointia seurattava säännöllisesti, jotta yritys voi nopeasti puuttua toimimattomiin ratkaisuihin. Lisäksi myös kilpailijoiden markkinointia on seurattava säännöllisesti, jotta erottuminen heidän markkinoinnista säilyy.

Yrityksen toiminnan kannalta kevään 2015 eduskuntavaalit ovat jännittävää aikaa. Jätevesiasetus voi nousta yhdeksi vaalien teemaksi ja muutoksia asetukseen voi olla tulossa. Esimerkiksi puhdistusvaatimuksiin tai määräaikoihin voi tulla muutoksia. Yritys joutuu silloin tarvittaessa muuttamaan laitteen toimintaa ja markkinoinnin ajoituksia. Mahdollisiin muutok-

siin tulee pystyä reagoimaan heti ja muun muassa mainosmateriaalia voi olla tarpeen päivittää nopeasti.

Lanseerauksen jälkeen yrityksen markkinoinnissa voidaan suunnata brändin rakentamiseen. Vaikka brändin rakentamisen voi varsinaisesti aloittaa vasta, kun tuote on jo kuluttajille tuttu, kannattaa brändin rakentamista pohtia jo lanseerausvaiheessa. Yhtenäinen viestintä ja imagon luominen alusta asti helpottavat brändin rakentamista myöhemmässä vaiheessa. Vahva brändi on nykyaikana entistä tärkeämpi kilpailuetu yrityksille. Erottuminen kilpailijoista on alalla tärkeää, sillä alan kilpailutilanne on tiukka. Brändin rakentamisella yritys voi saada kilpailuetua ja nostattaa katetta.

LÄHTEET

Hackley, C. 2010. Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Approach Second Edition. Lontoo: SAGE Publications Ltd

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto

Mersisavo, S, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mäkinen, M, Karhi, A & Karhi, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja Helsinki: Talentum

SÄHKÖISET LÄHTEET

DiVia Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempää Viitattu 15.10.2014

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Tsai, Annie 2013 Small Business Online Marketing Handbook: Covering Online Conversation to Offline Sales. John Wiley & Sons viitattu 23.10.2014

<https://remote.kajak.fi/lib/kajaani/,DanaInfo=site.ebrary.com+detail.action?docID=10780733>

Lehtinen, Toni 2004 Jätevesiasetus saa kokonaisia kyliä kapinaan. Helsingin Sanomat Viitattu 23.10.2014 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1409300107027>

|

LIITE 1: MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liitteet on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.