



# Markkinointisuunnitelma

## Antinluoma & Muukkonen Oy

Muukkonen Sampo

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma Antinluoma &  
Muukkonen Oy**

Sampo Muukkonen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2019

Sampo Muukkonen

**Markkinointisuunnitelma Antinluoma & Muukkonen Oy**

Vuosi 2019

Sivumäärä 34

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, josta Antinluoma & Muukkonen Oy saisi realistista ja oikeaoppista hyötyä juuri alkaneen liiketoiminnan markkinointiin. Tavoitteen toteutumiseksi työssä on perehdytty alan kirjallisuuteen sekä verkosta löytyvän materiaalin sisältöön. Näin työ on pystytty toteuttamaan oikeaoppisen tiedon pohjalta. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon vasta alkaneen yrityksen markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa. Opinnäytetyön teoria osuudessa tarkastellaan markkinoinnin suunnitteluun kuuluvia vaiheita sekä käsitteitä. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan toimeksiantaja yritykselle markkinointisuunnitelma teoriaosaan pohjautuen.

Tietoperusta on rakennettu kirjallisista teoksista, jotka keskittyvät markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen alkuvaiheista aina loppuun asti. Lisäksi työhön on poimittu toimeksiantajan liiketoimintaan vaikuttavien ympäristössä tapahtuvien seikkojen toteamiseen kirjallisuutta sekä verkkoaineistoa verkkokaupan, ympäristöpolitiikan ja trendien saralta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma Antinluoma & Muukkonen Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on valmis otettavaksi yrityksen käyttöön ja sen toimia voidaan käyttää markkinoinnin toteutuksessa. Työn teoreettista osuutta voidaan soveltaa markkinoinnin toimien uudelleen suunnittelussa sekä toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman kehittäminen ja uudistaminen on suotavaa, sillä yritys on vasta aloittanut toimintansa. Toiminnan laajentumassa tai muuttuessa on hyvä tarkastella toiminnallista osuutta uudestaan ja laatia teoreettisen osuuden pohjalta uusia markkinoinnin toimintaratkaisuja.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, toiminnallinen opinnäytetyö, liiketalous

Sampo Muukkonen

**Marketing plan for Antinluoma & Muukkonen Ltd.**

Year	2019	Pages	34
------	------	-------	----

---

The objective of this bachelor's thesis was to create a marketing plan for Antinluoma & Muukkonen Ltd. and make sure that the company receives relevant and orthodox information for creating a marketing plan for a starting company. To achieve the goal, the theory of this thesis is based on marketing literature and web-based materials. Therefore, this thesis has been created based on orthodox information. The marketing plan was carried out as a functional thesis, which aimed to clarify what needs to be taken into consideration when planning and implementing marketing for a starting company. The theoretical part of the thesis takes a closer look at the stages and concepts that are part of marketing planning. As the functional part of the thesis the marketing plan for Antinluoma & Muukkonen Ltd. was created based on the theoretical part of the thesis.

The theoretical framework was built using marketing literature, which focused on marketing planning and the phases of implementation from start to finish. Additionally, the thesis uses literature and web-material relating to webstores, environmental policy and trends, as they are outside factors that have an impact on Antinluoma & Muukkonen Ltd.'s business.

The thesis resulted in a marketing plan for Antinluoma & Muukkonen Ltd. The marketing plan is ready to be taken into operation by the company and it can be used for implementing the company's marketing. The theoretical framework of the thesis can be applied to redesign and implementation of marketing. The development and renewal of the marketing plan is advised, because the company has only just started its operation. In case the operations expand or change, it is good to re-evaluate the functional part of the thesis and formulate new operations models for marketing with the help of the theoretical framework of the thesis.

Keywords: marketing, marketing plan, functional thesis, business economy

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Toimeksiantajan esittely ja liiketoiminnan kuvaus .....	8
2.1	Tuotteet .....	9
2.2	Verkkokauppa liiketoiminta-alueena .....	9
2.3	Ympäristövaikutteiden merkitys liiketoiminnassa .....	12
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	13
3.1	Markkinoinnin toimintamallit .....	13
3.2	Verkkokaupan markkinointi .....	14
4	Markkinointisuunnitelma .....	15
4.1	Lanseeraus .....	16
4.2	Lähtökohta-analyysi .....	16
4.3	Yritysanalyysi .....	17
4.4	Markkina-analyysi .....	17
4.5	Kilpailija-analyysi .....	17
4.6	Ympäristöanalyysi .....	18
4.7	SWOT-analyysi .....	18
4.8	Aikataulutus .....	19
4.9	Budjetointi .....	20
4.10	Organisointi .....	20
4.11	Valvonta .....	21
4.12	Lanseeraukseen liittyvät riskit .....	21
4.13	Markkinointimix .....	22
5	Markkinointisuunnitelma Antinluoma & Muukkonen Oy .....	22
5.1	Kohdeyrityksen Lanseeraus .....	23
5.2	Kohdeyrityksen yritysanalyysi .....	23
5.3	Kohdeyrityksen markkina-analyysi .....	24
5.4	Kohdeyrityksen kilpailija-analyysi .....	24
5.5	Kohdeyrityksen ympäristöanalyysi .....	25
5.6	Kohdeyrityksen SWOT-analyysi .....	25
5.7	Kohdeyrityksen markkinointimix .....	26
5.8	Kohdeyrityksen aikataulut .....	26
5.9	Kohdeyrityksen budjetointi .....	27
5.10	Kohdeyrityksen organisointi .....	27
5.11	Kohdeyrityksen valvonta .....	28
6	Yhteenveto .....	28
6.1	Arviointi .....	29

6.2	Pohdinta .....	30
	Lähteet .....	31
	Kuviot .....	34

## 1 Johdanto

Markkinointi on hyvin suuri osa yrityksen liiketoimintaa, jolla tavoitetaan uusia sekä vanhoja asiakkaita. Markkinoinnin avulla pidetään myös suhteet olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ohjaamiseen käytetty osa, jolla vastataan asiakkaiden kysyntään tarjonnalla. Kaiken tämän tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman hyvä kokonaistulos. Markkinoinnin aloittaminen vaatii lähes poikkeuksetta suunnitelman, aivan kuten muutkin liiketoimintaa kehittävät toimet. Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on otettava monia eri asioita huomioon, koska halutaan tähdentää markkinointi tietyille segmentille. Segmentillä tarkoitetaan asiakaskohderyhmää, jonka yritys on valinnut toimintansa kohteeksi. (Rope 2000, 642; Rainisto 2006, 11).

Toimeksiantajanani toimii Antinluoma & Muukkonen Oy, jonka liiketoiminta on vasta kehitysmässä. Liiketoimintaa kehitetään ja erilaisia työkaluja sekä palvelimia asetetaan kaupankäynnin aloittamista varten. Oma tehtäväni tässä aloitus prosessissa on luoda markkinointisuunnitelma opastamaan markkinointia oikeaan suuntaan. Pääliiketoiminta perustuu verkkokaupassa sekä pop-up-myymlöissä myytyihin koti- ja puutarha tuotteisiin.

Opinnäytetyössäni on kaksi osiota, teoreettinen ja toiminnallinen. Aluksi selvitän perusteellisesti markkinoinnin teoreettiselta pohjalta käsitteet sekä toimintamallit. Käsittelen myös opinnäytetyöni toimeksiantaja yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia toimintaympäristöjä helpottaakseni työn sisäistämistä. Tämän jälkeen alkaa työn toiminnallinen vaihe. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on ohjata ja opastaa käytännön toimissa. Opinnäytetyöni on tarkoitettu markkinoinnin oppaaksi tai toimintaohjeeksi, toimeksiantajayritykselleni Antinluoma & Muukkonen Oy:lle. Työ tehdään olemassa olevien oppaiden ja teosten johdattelemana. Tällä tavalla voidaan varmistaa tapojen ja käytäntöjen luotettavuus sekä laatu. Tavoitteena on luoda järjestelmällinen suunnitelma markkinoinnin aloittamiseksi.

Edellä mainitusti työni tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, josta on realistista ja oikeaoppista hyötyä vasta alkaneen liiketoiminnan markkinoinnissa. Toimeksiantaja yrityksen ja omien ajatusteni pohjalta, olemme luoneet toimeksiantosopimuksen. Sopimuksen sisältö kattaa keskeisesti markkinointisuunnitelman luomisen yritykselle, joka on aloittamassa liiketoimintaansa. Työn tarkoituksena on ottaa selvää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon vasta alkaneen yrityksen markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa. Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esille markkinoinnin tehtävien tärkeyttä, joilla rakennetaan liiketoiminnalle näkyvyyttä sekä jalansijaa markkinoilla. Näillä keinoilla pystytään rakentamaan uutta brändiä, jonka tärkeimpiä syitä on hankkia asiakkaan luottamus. Mitä tunnetumpi brändi, sitä

enemmän asiakkaat luottavat ja kuluttavat brändiä. Tunnettavuuden kautta riski epäonnistua pienenee. (Arontalo 2003, 119).

Työni kautta halutaan luoda asiakkaille tietoisuutta yrityksen olemassaolosta sekä tuotteista. Muodostamalla positiivista yrityskuvaa voidaan ruokkia asiakkaan ostohaluja, jolloin yritys kykenee teoreettisesti myymään tuotteita kannattavasti. Tuotteiden kannattavan myynninlisäksi on tärkeää jatkaa asiakassuhteiden ylläpitoa sekä kehittää niitä. (Bergström & Leppänen 2007, 10).

Opinnäytetyön aiheen valinta perusteina toimivat oma mielenkiinto liiketoiminnan kehittämiseen markkinoinnin kautta sekä uusien ajatusten suunnittelu ja niiden toteuttaminen. Olen toiminut molemmissa työharjoittelujaksoissani markkinoinnin tehtävissä, joten olen saanut hieman kosketusta käytännön markkinoinnin toimista ja sen suunnittelemisesta. Tulen työssäni käyttämään hyödyllisiksi havaittuja toimintatapoja, mutta hakien niihin myös tieteellisesti todettua tukea ennen käyttöä. Oppimani asiat sisällytän työhöni toimeksiantaja yritykseni näkökulmasta, joten suoria esimerkitapauksia en kirjoita. Ohjeistan markkinointisuunnitelmassani käsittelemään toimintatapoja lähdekirjallisuuden turvin, jotta työni säilyttää kriittisyyden.

## 2 Toimeksiantajan esittely ja liiketoiminnan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii vasta aloitteleva, mutta jo rekisteröity yritys nimeltä Antinluoma & Muukkonen Oy. Toimeksiantaja yritys on perustettu Helsingissä vuonna 2018 ja sen kauppa avautui vuodenvaihteessa 2018-2019. Yritys on kahden henkilön perustama osakeyhtiö, jonka toiminta pohjautuu tuotemyyntiin verkkokauppa alustalta. Verkkokauppa on myyntipohjana hyvin nykyaikainen ja tehokas. Antinluoma & Muukkonen Oy toimii pääkaupunkiseudulla ja sen tarkoituksena on tarjota kuluttajille mahdollisuuksia kasvattaa puita kaupunkiasunnoissa. Yrityksen tarkoituksena on mahdollistaa puiden kasvatus siemenestä taimeksi sisätiloissa, jonka jälkeen taimen voi siirtää luontoon. Tuote on myös mahdollista kasvattaa asiakkaan resurssien mukaisesti sisällä niin suureksi, kuin mahdollista. Yrityksen tarjoama kasvualusta mahdollistaa puun kasvattamisen pieneksi taimeksi, jonka jälkeen taimi on siirrettävä suurempaan kasvualustaan.

”Verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut kymmenen viime vuoden aikana voimakkaasti. Oli kyseessä mikä toimiala tahansa ja olivatpa yrityksen kohderyhmänä sitten yritysasiakkaat, jälleenmyyjät tai kuluttajat, sen merkitystä ei tarvitse enää perustella. Verkkokauppa on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja asiakaskohtaamisen kanavavalikoimaa.” (Hallavo 2013, 11).

Antinluoma & Muukkonen Oy pyrkii keskittymään segmenttiin, joka rajaa asiakaskunnan iän sekä asuinpaikan mukaan. Ikä segmentti on nuorista aikuisista, keski-ikäisiin ikä haarukaltaan



n. 25-55-vuotiaat henkilöt. Maantieteellisen segmentoinnin kannalta alkuvaiheessa keskitytään ikäryhmän edustajiin, jotka asuvat Suomessa. Asiakkaiden odotettu sijainti pohjautuu tuotteen ideologiaan, missä viherkasvien tai puiden kasvattaminen esimerkiksi parvekkeilla on mahdollista kaupunkiolosuhteissa. Kotimaan markkinoilla tähdennettävät kaupungit ovat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku ja Jyväskylä. Tähdennettävät kaupungit valikoituivat Suomen suurimpien kaupunkien joukosta, asukaslukuun nähden. (Tilastokeskus; Antinluoma, toimitusjohtajan sähköpostiviesti 22.10.2018).

## 2.1 Tuotteet

Tuote itsessään on tämänhetkisessä kehitysvaiheessa saanut pakettimaisen ideologian, jolloin asiakas saa kerrallaan ”avaimet käteen”-periaatteella toimivan ratkaisun. Tuotteeseen kuuluvat tällä hetkellä kasvatusalusta omalla kastelujärjestelmällä, multaa sekä valitseman kasvin tai puun siemenet. Tuote pakettina toimii parvekepuutarha, joka mahdollistaa viherkasvien kasvattamisen esimerkiksi omalla parvekkeella.

”Kuvaus yrityksen tuotteista:

Myyimme ensisijaisesti pakettia, jossa ostaja saa postin kautta laatikon, multaa ja haluamansa kasvin siemeniä. Tuotteet on suunnattu ihmisille, jotka asuvat kaupungissa ja tarkoituksena on auttaa heitä istuttamaan haluamansa siemenet. Verkkokauppaa laajennetaan ajan kuluessa sopivin tuottein.” (Antinluoma, toimitusjohtajan sähköposti 22.10.2018).

Yrityksen tavoitteena on luoda myönteinen yrityskuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohaluja Etelä-Suomessa ja varsinkin pääkaupunkiseudulla. Ensivaikutelman osuus yrityskuvan luomisessa on suuri. Yrityksen tulee olla vahvasti läsnä ensimmäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa, sillä kielteistä ensivaikutelmaa ei voi koskaan muuttaa. Yritys- ja tuotekuvan luomista vauhdittavat terveellisten elämäntapojen ja kestävä kehityksen nousujohteisuuden myönteisyyden kautta. Tämän ns. ”Buumin” jatkaessaan kasvua on hyvä työstää ajankohtaista kuvaa yrityksestä. Ruokavalio ja terveellisten elämäntapojen nousu suhdanne on kestänyt todella pitkään ja siihen ei odoteta lähivuosina notkahdusta alaspäin. Maapallon tilanne ja ruuan eettisyyden ja riittävydestä puhumisen laajuus on niin korkealla, että ihmiset puhuvat siitä vielä pitkään. Tämän kaltaiset ajatusmaailmat tukevat todella laajasti parvekepuutarhan menestystä. Saman kaltaisia puutarhoja on jo olemassa ja kilpailu on todella kovaa, mutta kotimaisuus ja valikoiman laajuus antavat kilpailuetuja yritykselle. (Midgley 2018; Lahtinen & Isoviita 2001, 1; Bergström & Leppänen 2007).

## 2.2 Verkkokauppa liiketoiminta-alueena

Verkkokauppa on hyvin tehokas ja lähes väistämätön myyntikanava nykypäiväisen tuote tai palvelu myynnin kannalta. Liiketoiminta-alueena se antaa kauppiaille mahdollisuudet laajentaa valikoimaa lähes rajattomuuksiin, jos kaikki siihen liittyvät toimet on organisoitu ja hoidettu kunnolla. Verkkokaupan toiminta riippuu paljon nopeasta ja yksinkertaisesta

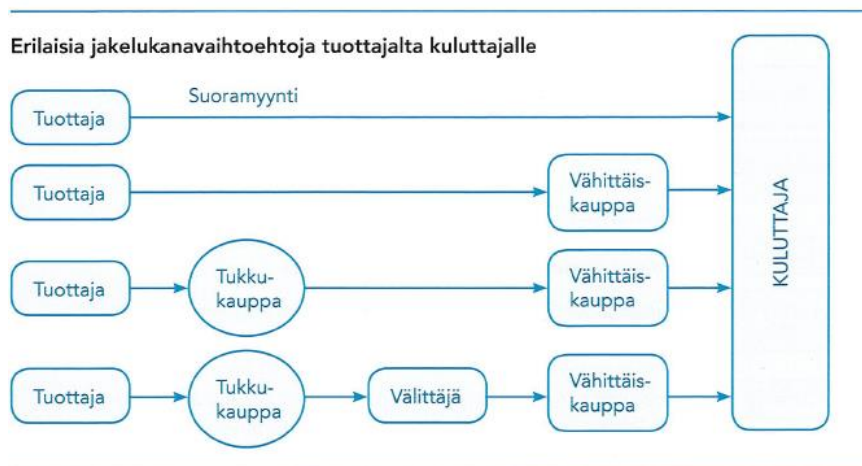
käyttäjärjestelmästä, laajasta tuotevalikoimasta, turvallisista maksutavoista sekä nopeasta ja luotettavasta logistiikasta.

”Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yrityksen välistä (business to business), kuluttajille suunnattua (business to customer) tai kuluttajien välistä (customer to customer) kauppaa.” (Hallavo 2013, 19). Toimeksiantaja Antinluoma & Muukkonen Oy harjoittaa tällä hetkellä päätoimisesti kuluttajille suunnattua kauppaa (business to customer.)

Verkkokauppa ottaa vanhanaikaisen kivijalkamyymälän työntekijöiden roolin haltuunsa ja siirtää sen suoraan kuluttajalle. Näin ollen verkkokaupassa kuluttaja on itse oma myyjänsä, sillä hän palvelee omilla valinnoillaan itseään aina ostoajatuksesta kaupan toteutumiseen asti. Verkkokauppa ainoastaan voi ohjailta eri mahdollisuuksilla kuluttajaa tekemään erilaisia valintoja. (Hallavo 2013).

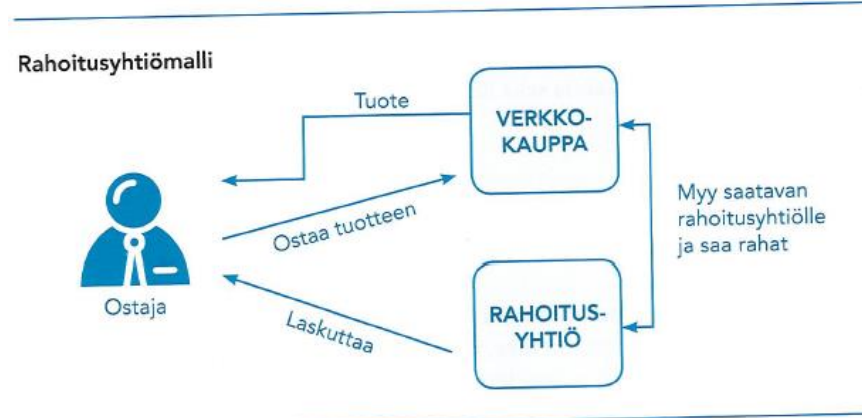
Verkkokauppa voi toimia monella eri tavalla. Verkkokauppa pohjautuu hyvin toimivaan ketjuun, jossa tärkeimmissä osissa ovat tuottaja, toimittaja, maksutapa sekä itse verkkokauppa. Näiden kyseisten pääkohtien toteuttaminen, muodostaa oleellisen pohjan verkkokaupan liiketoiminnalle. Verkkokaupan liiketoiminnassa on olemassa monia variaatioita, kuinka verkkokaupasta tilatun hyödykkeen saapuminen kuluttajalle on mahdollista. Toisena tärkeänä huolehdittavana verkkokaupan liiketoiminnassa on rahaliikenne. Rahaliikenne voidaan myös toteuttaa eri keinoin. Seuraavissa kuvioissa selvennetään ja selitetään tärkeimpiä vaihtoehtoisuuksia verkkokaupan liiketoiminnan pääkohtien toteutumisissa.

Kuviossa 1 selvennetään, kuinka sähköinen kaupankäynti muodostaa monia eri vaihtoehtoja jakeluketjun toteutumiselle tuottajan ja kuluttajan välillä. Verkkokauppa antaa monenlaisia mahdollisuuksia tarjota tuotteita suoraan tuottajalta kuluttajalle tai erilaisten välitysfirmojen kautta toimimisen osana jakeluketjua. Esimerkiksi lentolippujen tai valmismatkojen myynti. Lähes jokaisella lentoyhtiöllä on oma verkkokauppa, josta kuluttaja voi ostaa lentolippunsa suoraan. Tämä on tehnyt esimerkiksi matkatoimistojen olemassa olon tarpeettomaksi. (Havumäki & Jaranka 2014).



Kuvio 1: Sähköinen kaupankäynti (Havumäki & Jaranka 2014)

Kuvion 2. tarkoituksena on selvittää verkkokaupan rahaliikenteen kulkua sekä mahdollisuuksia sen toteuttamiselle. Verkkokaupan rahaliikennettä voidaan hoitaa itsenäisesti, jolloin verkkokauppa toimittaa kuluttajalle hyödykkeen maksua vastaan. Itsenäisessä toimintatavassa verkkokauppa vastaa itse kuluttajan maksukyvyistä sekä vaatimuksista tuotetta, kuluttajaa sekä lainsäädäntöä kohtaan. (Havumäki & Jaranka 2014).



Kuvio 2: Sähköinen kaupankäynti (Havumäki & Jaranka 2014)

” Verkkokaupalla on vastuu asiakkaan tunnistamisessa, kun maksu tapahtuu maksukortilla. Jos verkkokauppa ei ole tunnistanut ostajaa asianmukaisesti ja ostos on tehty varastetulla kortilla, verkkokauppa on vastuussa tapahtuneesta korvausvelvollinen korttiyhtiölle.” (Havumäki & Jaranka 2014, 122).

Rahaliikenteen hoidossa voidaan käyttää hyväksi rahoitusyhtiön palveluita. Rahoitusyhtiö tarkoittaa yhtiötä, joka tarjoaa asiakkaalle rahoitusta hankintoja varten joko suoraan tai myyjäliikkeen kanssa. Rahoitusyhtiöt voivat harjoittaa myös kuluttajien hankintojen rahoitusta

tililuotoilla tai kertaluotoilla tai yritysten käyttöpääoman rahoitusta. Rahoitusyhtiön käyttö verkkokaupan maksuliikenteen hoitamisessa on hyvin kannattavaa, sillä se antaa tutkimuksien mukaan parhaan maksutavan kuluttajalle. Esimerkiksi myyntisaamisten (laskujen) myyminen rahoitusyhtiölle takaa maksujen tulon, koska tällöin riski maksamattomien laskujen saannista siirtyy rahoitusyhtiölle. (maksaturva).

Verkkokaupan itsenäisiä sekä välillisiä rahaliikenteen keinoja on listattu kuvioon 3. Maksuliikenteen hoitamisessa kaikista tärkein arvo on luotettavuus. Luotettavuuden kasvattaminen syntyy suurien ja tunnettuiden rahoitusyhtiöiden käytöstä. Maksamisen eri vaihtoehdot luovat asiakkaalle valinnan vapautta. (maksaturva).

Verkkokaupan maksutavat koostuvat yleensä esimerkiksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Verkkopankkimaksut
- Korttimaksut
- Lasku
- Erämaksu
- Mobiilimaksut kuten Pivo, MobilePay, Siirto & Masterpass
- PayPal



Kuvio 3: Maksaturva.fi

### 2.3 Ympäristövaikutteiden merkitys liiketoiminnassa

Kestävä kehitys tarkoittaa maailmanlaajuisesti jatkuvaa ja ohjattua muutosta, jolla pyritään turvaamaan elämisen mahdollisuudet myös tuleville sukupolville. Kestävän kehityksen päätöksissä otetaan tasapuolisesti huomioon ympäristö, ihmiset sekä talouden näkökulmat, jotta voidaan toteuttaa tasavertaista kehitys toimintaa. (Ympäristöministeriö).

” Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa 1987. Komission työstä sai alkunsa prosessi, joka on edennyt vuorovaikutteisesti eteenpäin niin valtioissa, kunnissa kuin kansainvälisissä yhteyksissäkin. Kestävän kehityksen politiikka on kehittynyt ja muotoutunut vähitellen yhä kattavammaksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi.” (Ympäristöministeriö).

Kestävän kehityksen merkitys on kasvanut viime vuosina hurjasti, koska maailmalla tapahtuvat muutokset ovat alkaneet näkyä yhä konkreettisemmin. Konkretia on avustanut kestävän kehityksen etenemistä ja siihen ollaankin kiinnittämässä enemmän ja enemmän huomiota kuin koskaan.

Liiketalouden alalla kestävä kehitys nostaa pintaansa monissakin tapauksissa. Eri yritykset ympäri maailman ovat ottaneet kestävän kehityksen osaksi yrityskulttuuriaan ja arvomaailmoja.

Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yhteisiä perusolettamuksia, arvoja, normeja, asenteita ja uskomuksia yhtiöön, joita ilmaistaan yrityksen joka päiväisissä muodollisuuksissa ja symboliikassa. Yrityksissä nähdään jo suuria askelia kestävän kehityksen suuntaan, sillä se toimii nykypäivänä hyvin arvokkaana myynti argumenttina kuluttajille. (Kontulla & Moring 2017, 48/156; Enterprise nation 2017).

Nämä kaikki linkittyvät suhdemarkkinointiin, jonka tarkoituksena on korostaa yrityksen kaikkia suhteita. Liiketoiminta perustuu hyvin usein erilaisille suhteille. Suhdeverkostossa kulkeutuu niin positiivinen, kuin negatiivinen sanoma. Suhdemarkkinoinnin kannalta on siis hyvin tärkeää muistaa liiketoimintaan heijastuvia ajanjaksoja. (Isohookana 2007, 39).

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi käsitteen alla toimivat mm. mainonta, myynti, jakelu ja asiakassuhteen kehittäminen, mutta nämä ovat ainoastaan yksittäisiä markkinointiin liittyviä osia. Markkinointi on ihmisten tai yritysten välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on herättää tunteita tuotteiden tai palveluiden tarpeista. Luotu tunne edesauttaa lopullista ostopäätöstä, sillä asiakas kokee itsensä tyytymättömäksi ilman tunteen täyttymistä. Markkinoinnin päätarkoituksena on siis palveluiden ja tuotteiden myynnin edistäminen ja kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2007; Rope 2000; Anttila & Iltanen 2007).

Markkinointi ei lopu asiakkaan yksittäisen ostotapahtuman jälkeen, vaan se jatkaa asiakassuhteen kehittämistä. Päätarkoituksena on myydä yrityksen tuotteita, mutta kaikista tärkeintä on muistaa toimet, joiden avulla asiakas tulee uudestaan ostoksille ostotarkoituksella. (Bergström & Leppänen 2007, 10).

Vasta alkaneen yrityksen haasteita ovat kuluttajien tietämättömyys yrityksestä sekä tuotteesta. Tässä tilanteessa markkinoinnin huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat hyvin tärkeitä. Yrityksen on lähdettävä luomaan markkinoinnin avulla tunnettavuutta niin yrityksen, kuin tuotteen saralla. (Bergström & Leppänen 2007).

Juuri alkaneen yrityksen haasteita ovat yrityksen sekä tuotteiden tunnettavuuden puutos. Kuluttajat eivät tiedä yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista mitään. Markkinoinnin avulla on kyettävä tekemään tunnettavuutta niin yrityksen, kuin tuotteiden saralla. Mielikuvia mitä asiakkaalle luodaan ovat nykyaikaisuus, tarpeellisuus, kiinnostavuus, laadukkuus, houkuttelevuus tai selkeästi parempi tuote kuin kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2007, 9).

#### 3.1 Markkinoinnin toimintamallit

Markkinoinnin toimintamallit saavat alkunsa ajatuksesta, jonka mukaan markkinointia tarkastellaan. Markkinoinnin toimintamallia rakentaessa toisena asiana otetaan huomioon toimintalinjaus, jonka mukaan markkinoinnissa toimitaan. Näiden kahden käsitteen perustalle

muodostuvat markkinoinnin toimintamallit. Markkinoinnin toimintamallien tarkoituksena on kuvata markkinoinnin toimintoja ajatusten sekä linjausten pohjalta. (Rope 2000, 18).

Nykypäivän markkinointi ja sen toimintamallit kehittyvät jatkuvasti. Toimintamalleista kehittyvät jatkuvasti uusia luonnoksia eri toimialoille, jotka keskittyvät yhä yksityiskohtaisemmin omien markkinoiden hallintaan. Nykypäiväisen toimintamallin pohjana voidaan kuitenkin pitää asiakassuuntaista ja järjestelmäperustaista ideologiaa. (Rope 2000).

Asiakassuuntainen ajatus markkinoiden tarkastelusta, kuvaa markkinoiden yksilöllisten tarpeiden huomiointia. Toimintamalli rakentuu linjaukseen, jonka perustana toimii hyvin yksilöity asiakas segmentointi. Toimintamalleiksi kehittyivät mm. mielikuvamarkkinointi sekä asiakassuhdemarkkinointi, joiden pohjalta nykypäiväinen markkinointi tuottaa markkinointi materiaalia edelleen. (Rope 2000).

Järjestelmäperustaisuuden ajatus muodostuu tavasta ajatella ja toteuttaa markkinoinnin toimintoja, keskittyen markkinointiin hyvin laajalta näkökentältä. Tavoitteena on toteuttaa markkinointi hyvin järjestelmällisenä prosessina, käyttäen apuna uusia työkaluja. Uudet IT-työkalut sekä järjestelmät mahdollistavat markkinoinnin tehokkuuden ja tuloksellisuuden. Järjestelmäperustaisuudessa toimintamalleihin kuuluvat mm. asiakasarvomarkkinointi sekä tunnuslukumarkkinointi. (Rope 2000).

### 3.2 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinointi on yhtä tärkeää, kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinointi. Verkkokaupan menestyksen kannalta tärkeää on kuitenkin kyetä luomaan liiketoiminnalle hyvin luotettava sekä toimiva maine. Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupassa asioidaan itsenäisesti kuvien ja tuoteselosteiden kautta. Kuluttajan on kyettävä luottamaan kyseiisiin tuotekuvauksiin, jotta hän olisi valmis tekemään ostopäätöksen ja maksamaan vielä olemassa olemattomista tuotteista.

Verkkokaupan markkinoinnissa keskitytään lähestulkoon kokonaan itse verkkokauppaan eli verkkosivustoon, sosiaalisen median kanaviin sekä muun verkkomedian luomiin mahdollisuuksiin tuoda verkkokauppaa kuluttajien tietoisuuteen. Perinteisen median, kuten tv mainosten tai printtimedian tukea voidaan harkita, jos markkinoinnin havaitaan tarvitsevan tukea hie-man perinteikkäimmin keinoin. Lähtökohtaisesti markkinointi verkonmedioiden kautta on nykypäivänä kaikista kustannustehokkainta, kun halutaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä pienillä kustannuksilla. Markkinoinnin eri medioiden ryhmät voidaan luokitella kolmeen eri kategoriiaan. Kategoriat ovat omistettu eli oma media, ostettu media sekä ansaittu media. Markkinointi viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sekä tuotteiden esille tuontia, jolla pyritään edistämään ja kasvattamaan myyntiä. (Medita Communication 2019; Häyrynen 2014).

Omistettu media, johon kuuluvat esimerkiksi verkkosivusto, oma blogi, sosiaalisen median kanavat. Omistetun median kanavissa toteutetaan julkaisupohjaista eli itse tuotettua markkinointi materiaalia. Tuotetaan kirjoituksia, päivityksiä, kuvia sekä videota luomaan sisältöä kanaville, koska kuluttajille tulee kertoa omasta toiminnastaan avoimesti ja selkokielisesti. Näillä keinoilla pystytään tuomaan kuluttajan tietoisuuteen ostos valikoimaa, tietoa yrityksestä, tietoa brändistä, ajankohtaisia uutisia segmentin mukaisesti sekä herättämään mielenkiintoa. Edellä mainitulla selkokielisyydellä tarkoitetaan sisällön ulosantia sellaisena, että se on muotoiltu kaikille segmenttiin kuuluville ymmärrettäväksi. (Medita Communication 2019; Häyrinen 2014).

Ostettuun mediaan kuuluvat edellä mainituiden mediakanavien lisäksi esimerkiksi Googlen hakukonemainonta, sähköpostimainonta, mobiilimainonta, messupaikat, radio- ja tv- mainonta, printtimainonta sekä yhteistyökumppanuudet. Ostetun median tarkoituksena on rakentaa laajempaa luotettavuutta ja näkyvyyttä itse brändille ja tuotteille. Kuten nimikin kertoo, on kyse ostetusta mainostilasta eri medioiden sisällä. Tarkoituksena on maksaa mainostilasta, jotta voitaisiin kohdentaa brändiä ja tuotteita mahdollisimman yksityiskohtaisesti kuluttajille. (Medita Communication 2019; Häyrinen 2014).

Ansaittu media sisältää nimensä mukaisesti ansaittua mediaa. Ansaittu media tarkoittaa medioiden sisällä ns. ilmaista ja ansaittua markkinointia. Ihmisten jakaessa yrityksen markkinoinnin sisältöä spontaanisti, tapahtuu se automaattisesti ilman yrityksen omaa-aloitetta. Ansaittu media toteutuu hyvin laajalti verkkomedioiden piirissä, koska ihmisten on helpompaa jakaa kokemuksiaan verkossa. Esimerkiksi ainoastaan tykkäämällä tuotteen kuvasta tai kommentoimalla lyhyesti omasta mieltymyksestään osallistuu ansaitun median luomiseen. Ansaittua mediaa esiintyy myös perinteisellä tavalla, kuten tarinoiden ja kerrontojen kautta. (Medita Communication 2019; Häyrinen 2014).

Reagointi on nykypäivää, jolla tarkoitetaan yrityksen reagointi valmiutta niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen tulee kyetä reagoimaan positiivisiin, kuin negatiivisiin lausuntoihin hyvin organisoidusti. Verkkomediassa sana kiertää hyvin nopeasti, jolloin mahdollisilta vahingoilta on pystyttävä suojautumaan. Markkinoinnin kannalta on pystyttävä ylläpitämään asiakassuhteita, jotka vaativat vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. (Havumäki & Jaranka 2014; Hallavo 2013)

#### 4 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin toteuttamiseksi on tarpeellista suunnitella ensin, jotta voidaan toimia tiettyjen rajojen sisäpuolella. Rajojen asettaminen edesauttaa markkinoinnin toteuttamista niin pienissä, kuin suurissa organisaatioissa.

Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaksi hyvin tärkeää seikkaa, jotka ovat suunnittelun jatkuva toteutus sekä järjestelmällinen toiminta. Jatkuva suunnittelu sekä

järjestelmällinen toiminta vaativat ajan sekä toiminnan suhteen loogista jäsentelyä. Yritykselle soveltuva ja huoliteltu markkinoinnin suunnitteluprosessi helpottaa tehtävien ja toimintojen kohdentamisessa, hajauttamisessa sekä ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2007)

#### 4.1 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia. Lanseerauksessa on tarkoitus tuoda tuote tai palvelu markkinoille ja tähdätä sillä mahdollisimman suuri kaupallinen menestys. Lanseerausprosessin käynnistämisen syyt ja strategiset päämäärät voivat olla markkinaosuusien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen tai uusien markkinoiden valtaaminen. (Rope 2000, 506).

Lanseerausprosessin alkamiseksi yrityksen on todettava lanseerattavan tuotteen markkina kelpoisuus, sitä kokeilemalla ja testaamalla. Tätä kyseistä markkinakelpoisuuden testausta kutsutaan tuotekehitysprosessiksi. Varsinaisen lanseerausprosessin käynnistäminen alkaa tuotetta ja markkinoita koskevilla lähtöselvittelyillä. Lähtöselvityksissä tulee käsitellä suunnitteluprosessin aikataulu, prosessin alustavat budjetit sekä lähtökohta-analyysi. Analysointi vaiheen jälkeen tulee yrityksen toteuttaa seuraavat vaiheet, joissa päätetään tuotteen tai palvelun sijoittamisesta yrityksen tuotevalikoimaan, vaikutuksista strategiaan päämääriin sekä asiakaskohderyhmän määrittäminen. Markkinoinnin kannalta lanseerauksen perusratkaisuja tutkittaessa on löydettävä mahdollisimman realistinen yhdistelmä kilpailukeinoja, joiden kautta voidaan tavoittaa valittu asiakassegmentti. Kaiken tämän jälkeen yrityksen on todettava markkinoinnillisen kannan realistisuuden perusteella, lähteekö se toteuttamaan suunnitelmaa varsinaisesta lanseerauksesta vai hylätäänkö ajatus kokonaan. (Rope 2000, 505).

Kaiken tämän suunnittelun jälkeen yritys tekee lanseerauspäätöksen. Lanseeraus päätöksen tekeminen aloittaa itse lanseerauksen. Lanseerauksen ensimmäisessä vaiheessa asetetaan tavoitteet, joita kohti lanseeraus kulkee. Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan vielä tarkemmin itse lanseeraus, jonka mukaan kuljetaan organisaation sisällä. Suunnitelmalla varmistetaan, että kaikilla pienillä osa tekijöillä on suunnitelman mukaiset ohjeet sekä toimintatavat. Kaiken tämän jälkeen tapahtuu itse lanseeraus eli tuote tai palvelu julkaistaan markkinoille. Tästä alkaa seuranta prosessi, jonka tehtävänä on reagoida ja hoitaa lanseerauksen rinnalla parannuksia sekä uudistuksia, jotta kaupallinen menestys saavutetaan. (Rope 2000, 505-506).

#### 4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on toteuttaa yrityksen strateginen tilanneanalyysi markkinan ulkoisista ja sisäisistä tilanteista. Näiden pohjalta yritys kykenee luomaan kilpailukykyisen toimintastrategian. Analyysissä on tärkeää ottaa huomioon kaikki liiketoiminnan markkinointiin vaikuttavat tekijät mahdollisimman konkreettisesti. Toimivan analyysikonaisuuden saavuttamiseksi on tärkeää suorittaa yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä



ympäristöanalyysi. Näiden analyysien jälkeen lähtökohta-analyysi on riittävän kattava, mutta onnistumisen takeeksi jokaisesta analyysistä on vielä purettava kaikista hyödyllisimmät ja konkreettisimmat toimet SWOT- analyysin kautta. Yrityksen strategia ja tavoitteet on kyettävä vastaamaan mahdollisimman laajasti markkinoiden luomiin ajankohtaisiin haasteisiin. (Rope 2000; Anttila & Iltanen 2007).

#### 4.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin keskeisimpinä kohtina on tarkastella yrityksen sisäisten resurssien ja kilpailukyvyyn suhdetta kilpailijoihin. Tärkeää on kartoittaa nykyisiä ja tulevia kehityssuuntauksia, joilla voidaan vaikuttaa kilpailukykyyn. Yritysanalyysin tarkoituksen on selvittää mm. myynnin, katteen, laadun, markkinoinnin, mielikuvien, hinnoittelun sekä sijainnin merkityksiä yrityksen toiminnan analysoimiseksi. (Rope 2000, 465-466).

Myynnin kohdalla tarkastellaan myyntimääriä tuotekohtaisesti tai asiakasryhmittäin. Sama koskee myös katetta, jonka riittävyttä tarkastellaan tuotekohtaisesti tai asiakasryhmittäin. Laatu tulee tutkia eri tekijöiden, kuten palvelun, tuotannon, tuotteiston sekä kuljetuksen kohdalla. Markkinoinnin osalta tilannetta katsotaan myynnin ja markkinoinnin yhteystoiminnan, osaamisasteen, resurssoinnin sekä tuloksekkisuuden kannalta. Mielikuvat analysoidaan tunnettuuden kautta kohderyhmittäin tai tuotteittain. Hinnoittelussa perehdytään katteellisuuteen, alennusten käyttöön sekä hinnoittelun suhteeseen kilpailijoihin nähden. Sijainnin tarkastelussa otetaan huomioon asiakkaiden, raaka-aineiden, yhteistyökumppaneiden sekä työvoiman suhdetta yrityksen oman sijainnin kanssa. (Rope 2000 465-466).

#### 4.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä on tarkoitus kartoittaa yrityksen menestystä markkinoilla menneisyydestä, nykytilanteesta sekä tulevaisuudessa. Näiden lähtökohtien kautta voidaan rakentaa strategisia päätöksiä, joiden kautta mahdollistetaan markkinoilla menestyminen. Markkina-analyysissä tulisi huomioida sen sidonnaisuus aikaan, joka tarkoittaa markkina-analyysin uudistamista tietyin väliajoin. (Rope 2000, 466; Anttila & Iltanen 2007, 350).

Markkina-analyysissä selvennetään mm. alueellisten asiakasjoukkojen suuruus, potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen, asiakkaiden keskiostosten määrä kohderyhmittäin, segmenttien määrä sekä markkinoiden muutokset markkina-analyysin tekijöiden suhteen (Rope 2000, 466).

#### 4.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan markkinoilla toimivien kilpailija yritysten suhdetta oman yrityksen markkina-asemaan. Kilpailija-analyysissä on tarkoituksena kartoittaa nykytilan ja tulevaisuuden strategisia toimia, joilla voidaan vaikuttaa omaan kaupalliseen menestykseen. Kilpailijoiden huomiointi menestyksen mahdollistamiseksi on todella tärkeää. (Rope 2000, 466-467).

Kilpailija-analyysissä on otettava huomioon mm. kilpailijoiden markkina-asema eri tuote- ja markkina lohkoissa, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettuus sekä mielikuva asiakasryhmissä verrattuna omaan tekemiseen, kilpailijoiden markkinointistrategia, kilpailijoiden toiminnalliset ja taloudelliset resurssit sekä kilpailijoiden tulevaisuuden suuntautumisvaihtoehdot. (Rope 2000, 466-467).

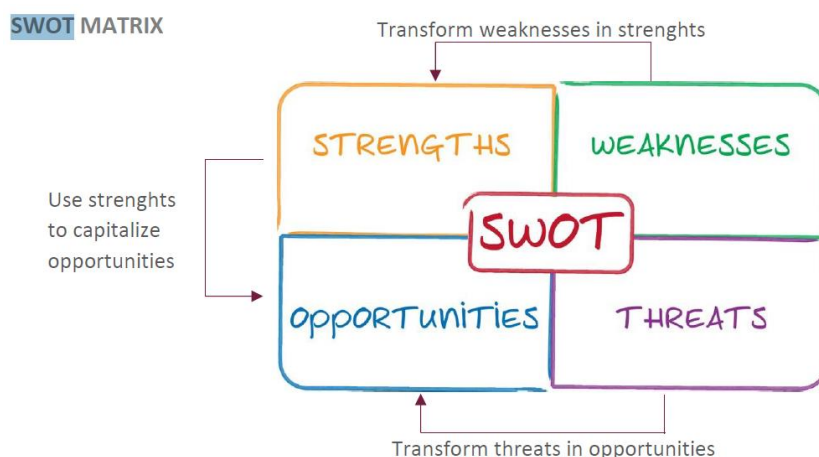
#### 4.6 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä otetaan analysoitavaksi yritys ympäristön muuttujat ja toimet, jotka vaikuttavat yrityksen kaupalliseen toimintaan. Yritysanalyysissä muuttujia ja toimia tarkasteltaessa on huomioitava niin välillisiä, kuin välittömiä muuttujia ja toimia, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen ja asemaan. Ympäristöanalyysin johdosta pystytään reagoimaan eri keinoin ympäristöllisten vaikutteiden tuomiin muuttujiin. (Rope 2000, 467).

Ympäristöanalyysi selvittää mm. yhteiskunnallisen talouden tilanteen, työvoiman saatavuuden sekä sen kustannukset, teknologian kehityksen uudistumista, uusien innovaatioiden tuomia mahdollisuuksia, kansainvälisiä mahdollisuuksia, lainsäädännöllisiä muutoksia, kuluttajien tapamuutoksia sekä markkinatilanteen. (Rope 2000, 467).

#### 4.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi juontaa juurensa englanninkielien sanoista strenght, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi sanat tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysi on todella yleisesti käytetty analyysi muotoon niin pienissä, kuin suurissa organisaatioissa. Kuviossa 4. selvitetään mm. nelikenttäanalyysin muodostaminen visuaalisesta ja osoitetaan ajatusmalli, jossa käännetään heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi. SWOT-analyysiä voidaan käyttää monenlaisten tilanteiden analysoimiseen esimerkiksi koko yrityksen analysointiin tai yrityksen tietyn osan analysoimiseen. (Rope 2000, 468-469).



Kuvio 4: SWOT-analyysi (SWOT-Matrix) BiTS University of applied science. Berliini.

SWOT-analyysi on keino saattaa lähtökohta-analyysien sisältö yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat muodostuvat yrityksen kilpailijoiden ja ympäristön kehityksestä. Näissä seikoissa on tarkoituksena nähdä analyysin johdatus keskeisiin trendeihin ja olosuhteisiin, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin. Yritysanalyysi vaiheessa selvitetty sisäiset resurssit ja kilpailukyky suhteutettuna kilpailijoihin antavat vastauksia menestykseen vaikuttaviin heikkouksiin ja vahvuuksiin. (Rope 2000,468-469).

Taatakseen mahdollisimman onnistuneen SWOT-analyysin on kyettävä keräämään ainoastaan eri analyyseistä ne seikat, joilla on oikeasti vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. Poimintojen jälkeen SWOT analyysi kootaan ja käydään läpi siten, että jokainen kohta nelikentän kohta saa konkreettisen ratkaisun. Kuvassa 4. kuvataan kiertoa konkreettisten ratkaisujen kulusta hieman eri tavalla, kuin Rope (2000, 468-469) niistä kirjoittaa. Ropen (2000) mukaan perusta konkreettisten ratkaisuiden kaavalle on seuraava; vahvuuksien hyödyntämisestä, heikkouksien parantamisesta, mahdollisuuksien hyödyntämisestä sekä uhkiin varautumisesta. (Suomen Riskienhallinta yhdistys Ry; Rope 2000; Anttila & Iltanen 2007).

#### 4.8 Aikataulutus

Aikataulutaminen on suunnittelun sekä toteutuksen kannalta hyvin tärkeää. Aikataulutaminen antaa kaiken kokoisten organisaatioiden toiminnalle hyvän lähtökohdan, sillä täten kaikilla on mahdollisuus seurata ja tarkkailla toteutuneita ja toteutukseen tulevia toimia. (Rope 2000).

Yrityksen markkinoinnin aikataulutaminen alkaa vuosi tason suunnitelmasta. Vuosisuunnittelu muodostaa rungon markkinoinnin toteutumiselle. Vuosisuunnitelma pitää yleisesti sisällään kuukausittaiset sekä viikoittaiset käytännön toimet. Vuosisuunnitelmaan kuuluu toiminnan

kannalta monenlaisia suunnitelmia mm. kampanjasuunnitelmat, myyntisuunnitelmat, mainosuunnitelmat, jakelusuunnitelmat. Kaikesta syntyy yhtenäinen suuri vuosisuunnitelma, joka pitää sisällään yksityiskohtaista tietoa aikataulutuksesta sekä toiminnoista. (Rope 2000).

#### 4.9 Budjetointi

”Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä sitä varten tarpeellista vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Budjetointi tarvitaan markkinoinnissa suunnitteluun, koordinointiin sekä valvontaan.” (Anttila & Iltanen 2007, 376).

Budjetista käyvät ilmi kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset sekä tuotot. Budjetti toimii täten suunnitelmien taloudellisen puolen suunnan näyttäjänä. Johto pystyy budjetin avulla koordinoimaan yrityksen toimintoja eri osastoille tai henkilöille, jolloin pystytään mahdollisimman johdonmukaiseen yhteistoimintaan saavuttaen asetetut tavoitteet. Budjetti antaa myös yritykselle mahdollisuuden valvoa taloudellisten saavutusten tavoitteiden toteutumista. (Anttila & Iltanen 2007; Raatikainen 2004, 112).

Markkinointibudjetti on yrityskohtainen ja se vaihtelee hieman yritysten välillä. Markkinointibudjetin ratkaisee yleisesti se, mistä toiminnoista markkinointi vastaa kussakin yrityksessä. Myyntibudjetti on kaikille markkinointibudjeteille kuuluva osa, josta voidaan tarkastaa yrityksen asettamat myyntitavoitteet. Loput markkinointibudjetista kuvaavatkin markkinointiin kuuluvia taloudellisia resursseja. Kaiken kaikkiaan tarkoitus on kyetä selventämään markkinointiin kohdistuneiden tavoitteiden tuotot sekä kustannukset. (Anttila & Iltanen 2007, 377).

#### 4.10 Organisointi

Markkinoinnin suunnittelun organisointi ja sen rakenne ovat hyvin riippuvaisia itse yrityksestä sekä sen toimialasta. Tästä johtuen markkinoinnin asema liiketoiminnassa riippuu yrityksen markkinoinnillisen kehitysvaiheen tilanteesta. Olennaista markkinoinnin organisoinnissa ei ole organisaatorakenne, vaan kuinka keskitetysti ja hajautetusti suunnittelua toteutetaan. (Rope 2000).

Markkinoinnin suunnittelun organisoinnissa voidaan käyttää kysymys mallia, jossa esitetään organisaatiosta riippuen kysymyksiä suunnitteluvaiheesta. Kysymyksiä voivat olla mm. millaisia suunnitelmia tehdään, milloin suunnitelmia tehdään, missä suunnitelmia tehdään, mitä suunnitelmia tehdään, kuka tai ketkä suunnitelmia tekevät, miten suunnitelmista tiedotetaan sekä miten suunnitelmia seurataan. Tämän listan avulla voidaan organisoinnille asettaa raamit, joiden mukaan toimitaan. (Rope 2000).

#### 4.11 Valvonta

Valvonta määritellään toimintona, jossa tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitteet vastaamaan toisiaan. Valvonnalla on hyvin tärkeä rooli, jotta voidaan todentaa suunnittelu ja toteutusvaiheen tulokset. (Anttila & Iltanen 2007,379).

Valvonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon valvonnan perus rakenne. Rakenne sisältää 4. vaihetta: ”1. valvonnassa tarvittavien tietojen määrittely ja kerääminen, 2. asetettujen tavoitearvojen ja valvonnassa todettujen arvojen keskenäinen vertailu, 3. merkitsevien poikkeamien määrittely, 4. merkitsevien poikkeamien syiden määrittely ja hälytyksen antaminen kyseisille yksiköille” (Anttila & Iltanen 2007, 379).

#### 4.12 Lanseeraukseen liittyvät riskit

Lanseeraukseen liittyy suuria riskejä, sillä siihen tulee panostaa hurja määrä resursseja. Tämän takia lanseerauksen edellytyksenä on pitkäntähtäimen perusteellinen suunnittelu vaihe. Lanseeraukseen kohdistuu lähes aina kertaonnistumisen pakko, joka väistämättä vaatii yritystä luonnehtimaan tilanteet laajalta perspektiiviltä. Lanseerauksella on olemassa neljä (4) kappaletta strategisia riskejä, jotka ovat tuotekehitysriski, kohdistusriski, synergisariski sekä kannibalismiriski. (Rope 2000, 509).

Varsin usein lanseeraus epäonnistuu tuotekehitysriskin myötä. Tuotekehitysriskissä tuotekehitys ei pysty vastaamaan niihin tarpeisiin, mitä lanseerauksen yhteydessä halutaan parantaa tai uudistaa. Näihin toimiin olisi kyettävä vastaamaan lanseerauksen onnistumisen kannalta, sillä lanseerauksen seurannan tehtävänä on reagoida asiakkaiden toivomuksiin sekä vaatimuksiin. Tuotekehitysriski voi toteutua, jo ennen tuotteen lanseerausta esimerkiksi kehityksen jummittaessa ydintuotteen tasalle. (Rope 2000, 510).

Kohdistusriskit voivat olla kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä johtuvia. Kohdistamattomuudesta johtuva riski syntyy näistä kahdesta helpommin, sillä yritys syyllistyy todella helposti segmentoinnissa liian laajaan rajaukseen. Yritys ei pysty luottamaan, että se saavuttaisi asiakkaitaan liian kapean asiakas rajauksen sisältä ja näin ollen asiakas segmentistä syntyy liian laaja. Markkinoiden riittämättömyydellä kuvataan tilannetta, jossa yritys lanseeraa tuotteen kapealle segmentille, mutta pelkää markkinoiden muuttuvan liian pieniksi. Tällöin pelko kohdistuu ostovoimaan ylläpitämiseen. (Rope 2000, 510).

Synergisariski kuvaa lanseerattavan tuotteen sopivuutta yrityksen liikeideaan. Tällöin esimerkiksi lanseerattava tuote voi estää muiden tuotteiden kaupankäynnin vanhoille asiakkaille. Syinä synergisariskeille voivat olla esimerkiksi myyntityön tai tuotannon osaamisen puutteista, jolloin täydellistä kapasiteettia ei voida irrottaa lanseerauksen yhteydessä tämän heikentäessä tuotteen menestystä. (Rope 2000, 511).

Kannibalismiriski toteutuu, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen, joka on liian samankaltainen vanhojen tuotteiden kanssa. Tällöin uusi tuote syö vain vanhojen tuotteiden markkinaosuutta. Kannibalismiriski on hyvin mahdollista esimerkiksi yrityksen hallitessa, jo valmiiksi suurta markkinaosuutta. (Rope 2000, 511-512).

#### 4.13 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan tilannetta, jossa yritys pyrkii vastamaan markkinoilla esiintyvään kysyntään. Eri kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinojen toteuttaminen vaatii edeltävissä kappaleissa todettujen analyysien tekemistä ja niiden pohjalta vakaata yrityksen sekä markkinoiden tuntemusta. Yleisin kilpailukeinojen työkalu on markkinointimix. (Anttila & Iltaanen 2007; Meriläinen 2018).

Markkinointimix eli 4 p:tä tarkoittaa markkinoinnin perinteikkäimpien kilpailukeinojen yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. 4 p:tä kuvaa käsitteitä peruskilpailukeinojen nimistä, jotka ovat Product (tuote), Price (hinta), place (jakelu) ja promotion (viestintä). Käsitellesseni omassa työssäni ainoastaan perinteikkään 4 p- mallin, mutta markkinointimixi on laajentunut markkinoiden muuttuessa. Markkinointimix on kasvanut vuosien saatossa ja näiden 4 p:n rinnalle on tuotu kilpailukeinoja, jotka keskittyvät esimerkiksi palveluiden markkinointiin. People (ihmiset), process (prosessi) sekä physical evidence (fyysinen ympäristö) ovat kilpailukeinoja, jotka keskittyvät enemmän palveluiden markkinointiin. Markkinointimixin koostumukseen vaikuttavat kilpailutilanne sekä markkinointibudjetin suuruus. (Anttila & Iltaanen 2007, 20-22).

Neljästä peruskilpailukeinoista ensimmäisenä on tuotteet, jossa yrityksen tarjoama tuote on palveluiden ja tuotteiden muodostama lajitelmä, valikoima, tavaramerkki tai pakkaus. Toisena tulee hinta ja se mihin hintaan yritys tuotteita ja palveluita tarjoaa sisältäen hinnat, alennukset ja maksuehdot. Kolmantena kohtana toimii jakelu, miten tuotteiden tai palveluiden saatavuus on järjestetty. Neljäs peruskilpailukeino on viestintä ja miten yritys tiedottaa asiakkaitaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista. Viestinnän toimia ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltaanen 2007, 22).

## 5 Markkinointisuunnitelma Antinluoma & Muukkonen Oy

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetaan markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle Antinluoma & Muukkonen Oy:lle. Markkinointisuunnitelmassa käydään perusteellisesti läpi, kuinka vasta alkaneen yrityksen tulee suhtautua ja toimia markkinoinnin alkuvaiheissa. Markkinointisuunnitelman suunnitelmallisuuden ja toteutuksen tarkoituksena on mahdollistaa tämän työn käyttämistä konkreettisena apuna markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteuttamiseen.

## 5.1 Kohdeyrityksen Lanseeraus

Yrityksen liiketoiminta pyörii tuotteiden ympärillä. Lanseerauksia siis on odotettavissa vielä lisää uusien tuotteiden ja tuotepakettien muodossa. Antinluoma & Muukkonen Oy:n lanseerauksissa on tärkeää pystyä reagoimaan edellisten tuotteiden kuluttaja analytiikkaan. Tuotteiden kehitystä pitää viedä johdonmukaisesti eteenpäin ja on onnistuttava reagoimaan kuluttajien jatkuvaan vaatimusasteeseen.

Joulukuussa 2018 tapahtuneen ensimmäisen lanseerauksen tulosten pohjalta on hyvä lähteä analysoimaan tilannetta, kun prosessi saadaan päätökseen. Yritys on jo reagoinut pienillä muutoksilla kuluttajien vaatimuksiin, mutta tässä vaiheessa ei ole syytä ryhtyä vielä suurempiin toimiin.

Tulevaisuuden tuotelanseerausten markkinoinnissa tulee kiinnittää enemmän huomiota ennakko markkinointiin. Tässä tilanteessa asiakaskuntaa on jo olemassa ja on päästävä palvelemaan niitä kuluttajia, jotka ovat jo tietoisia tuotteista ja yrityksestä. Vanhojen asiakkaiden kautta saavutetaan markkinointikanavissa ansaittua mediaa, joka on ilmaista ja mahdollisimman positiivista markkinointi yritykselle. Tämän lisäksi on hyvä keskittyä entistä tarkemmin markkinoinnillisen sisällön laatuun ja sen kohdentamista oikeille ihmisille.

## 5.2 Kohdeyrityksen yritysanalyysi

Työn kohteena oleva toimeksiantaja yritys Antinluoma & Muukkonen Oy on Helsingissä toimiva ja vasta aloittanut yritys. Yrityksen toimialana on kodin puutarhatuotteet, jotka suuntautuvat pienviljelyyn kodin sisätiloissa. Tavoitteena on myydä ”avaimet käteen” periaatteella puun siemeniä, multaa sekä kasvatusalusta, jonka kautta asiakas voi ryhtyä kasvattamaan omaa puuta kodin sisätiloissa. Liiketoiminta toimii verkkokauppa alustalla, jonka tarkoituksena on maksimoida kustannustehokkuus ja saavuttaa nopeita sekä nykyaikaisia ratkaisuja asiakasta ajatellen.

Organisaatio on hyvin pieni ja se koostuu kahdesta työntekijästä, joita ovat itse yrittäjät. Organisaation pieni koko aiheuttaa varsinkin kokemattomille yrittäjille paljon tekemistä. Kustannustehokkuuden maksimointi on tärkeää, mutta tuoreen yrityksen on kyettävä ottamaan riskejä alkuinvestoinneissa. Alun investoinneilla saavutetaan usein paljon tehokkaampaa liiketoiminnan kehitystä verrattaessa säästämiseen ja riskittömyyteen. Investointien kohteet ja niiden tarkoitus pienentää yrittäjän taakkaa yleensä huomattavasti. Toimeksiantaja yrityksen koko sekä toiminnan laajuus edellyttävät tuotannollisten tekijöiden investointeja. Markkinoinnin saralla investoinnit ovat pieniä, sillä verkkoympäristö mahdollistaa tehokkaan ja edullisen markkinoinnin.

### 5.3 Kohdeyrityksen markkina-analyysi

Antinluoma & Muukkonen Oy ollessa vasta aloittava yritys on mahdotonta antaa markkina-analyysin vaatimia katsauksia markkinoilla menestymisestä menneisyydessä tai nykyaikana. Markkinointisuunnitelmaa tarkastellessa on tärkeää katsoa tulevaisuuteen ja luoda kuva markkinoilla menestymisen mahdollisuuksista. Luommekin nyt katseet tulevaisuuteen ja arviomme niiden vaikutuksia liiketoimintaan.

Yrityksen markkinoilla menestyminen tulevaisuudessa on hyvin positiivisessa valokeilassa. Ajankohta tuotteelle on hyvä, sillä kestävä kehitys sekä luonnonläheisyys ovat kasvava buumi. Tämän lisäksi terveelliset elämäntavat tarjoavat mahdollisuuden edellä mainittujen tuote kategorian laajentamiseen esimerkiksi yrtteihin ja kasviksiin.

Yritys keskittää liiketoimintansa verkkoon, joka on hyvä nykyaikainen ratkaisu. Markkinoiden tavoittamisen kannalta verkossa toimiminen on tärkeää, sillä asiakassegmenttinä toimivat nuoret ja aikuiset, jotka toimivat verkkoympäristössä päivittäin. Maantieteellisesti segmentin mahdollisuudet ulottuvat verkon ansiosta ympäri maailman, mutta kohdennettu segmentointi sijoittuu Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Kaupungeissa kohtaavat niin asiakas sekä tuote, sillä tuotteen tarkoituksena on tuoda valoa ja vehreyttä kaupunki asutukseen. Markkina-analyysin valossa markkinoilla menestymisen ennuste voidaan todeta hyväksi ja potentiaalia ajankohdan, segmentin, sijainnin sekä nykyaikaisuuden saralta voidaan löytää.

### 5.4 Kohdeyrityksen kilpailija-analyysi

Suoranaista kilpailua yrityksestä, joka tarjoaa täsmälleen samanlaista palvelua ei ole havaittavissa. Kilpailua löytyy hieman erilaisissa muodoissa, mutta ne ovat aivan yhtä vartenotettavia. Pahimpia kilpailijoita toiminnalle ovat suuret vähittäiskauppa- ja palveluketjut, joiden tarjonta on hyvin laajaa. Laajuus mahdollistaa yksittäisten komponenttien haalimisen yhdestä paikasta hyvin edullisesti. Esimerkiksi Plantagen Finland Oy, Hong Kong Suomi Oy, Suomen Siisti Piha Oy sekä K-rauta (Kesko) ovat todella vartenotettavia kilpailijoita. Näiden ketjujen laajuus ja tarjonta mahdollistavat markkina-aseman, joka on todella suuri kyseisellä alalla. Kilpailijoiden volyymi ja tunnettavuus ovat todella suuria haasteita asiakkaan ostopäätöksen kääntämiseksi toimeksiantaja yrityksen puoleen. Kilpailijoiden tarjonta on niin laajaa, että asiakas voi esimerkiksi toteuttaa paljon muitakin hankintoja samalla kertaa. Jokainen mainitsemani kilpailija toimii niin kivijalkamyymälöissä, kuin verkkokauppa-alustalla. (Siistipiha Oy; Hongkong Suomi Oy; Plantagen Finland Oy).

Toimeksiantaja yrityksen eduksi kilpailija-analyysissä katsoisin tuotteen selkeyden sekä ”avaimet käteen” periaatteen. Tämän kaltaisen tuotekonseptin tarjoaminen kuluttajalle nykypäivänä on paljon helpompaa, koska kaikki pyrkivät helpottamaan omaa osto käyttäytymistään. Tällä tarkoittaen ajan sekä vaivan säästöä.



## 5.5 Kohdeyrityksen ympäristöanalyysi

Ympäristön kannalta tilannetta katsottaessa on luotava laaja katsaus yrityksen ympäristössä tapahtuviin muutoksiin sekä arvioitava niiden vaikutuksia liiketoimintaan. Tämän työn kannalta tärkeitä tarkasteltavia muuttujia ovat kilpailijoiden tilanne, mikä tarkasteltiin kilpailija-analyyseissä. Tämän lisäksi keskipisteessä ovat poliittiset tilanteet sekä kuluttajakeskeiset arvot. Näiden kahden vaikutusta tulee analysoida ympäristöanalyysissä, sillä yrityksen tuotteet ovat markkinoinnillisesti hyvin keskeisessä roolissa puhuttaessa ympäristöstä. Kuluttajakeskeiset arvot ovat kääntymässä kohti ekologisuutta sekä kestävää kehitystä. Samalla ympäristöpolitiikka on ottanut viimeisen puolenvuoden aikana suuria askelia eteenpäin suuressa mittakaavassa. Suurella mittakaavalla viitataan Eurooppa tasolla päätettyyn Pariisin ilmastopöytäkirjaan, joka luo ympäristölle lain voimaisia pakotteita yrityksille keskittyä enemmän ympäristöystävällisempään suuntaan. (Ruohomäki 2019).

Edellä mainittujen makroympäristön vaikutteet ovat lähtökohtana tehtävä ympäristön analysoimiseen. Tehtäväympäristö tarkoittaa tässä tapauksessa kuluttajien ja kotitalouksien analysointia numeraalisten tietojen varassa. (Anttila & Iltanen 2007,67).

Ympäristöanalyysissä katsastellaan myös organisaation rakennetta. Organisaatio koostuu kahdesta henkilöstä, jotka ovat itse yrittäjiä. Tämä on vahva perusta, sillä molemmilla henkilöillä on vahva tahto yrittäjinä viedä omaa liiketoimintaa eteenpäin. Yritys jakaa tuotantoprosessiaan alihankinnalle, mutta jättää koko logistisen ketjun pakkaamisesta lähettämiseen itselleen.

## 5.6 Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudet ovat selkeästi ympäristöystävällisessä tuote segmentissä. Myydyt tuotteet ovat hyvin pinnalla nykypäivän yhteiskunnallisten ongelmien johdosta. Tämä on todella suuri hyöty ajatellen markkinointi voimaa, jonka saa irti asioiden velloessa koko ajan pinnalla. Toiseksi verkkokauppa on nykyaikainen ja kustannustehokas liiketoiminta-alusta yritykselle, jolla on selkeä ja yksipuolinen tuotekatalogi. Näin säästetään kiinteitä kustannuksia ja pystytään tarjoamaan tuotteita kellon ympäri.

Heikkouksiin listaan rajalliset resurssit, ennen kaikkea henkilöstön puolella. Tilausmäärän kasvaessa uskon, että on ehdottoman tärkeätä pystyä vastaamaan kysyntään. Tapauksessa missä kysyntä kasvaa heikkouksia alkaa ilmetä yrityksen muiden osa-alueiden hoidossa. Tämän kaltaiset tilanteet on ehdottomasti kyettävä ennakoimaan. Esimerkiksi logistiikkaketjun nopeus on resurssien kannalta lähitulevaisuuden yksi ennakoituista heikkouksista.

Tällä hetkellä yritys toimii verkkokauppa-alustalla b2c kaupankäynnin parissa. Mahdollisuuksia löytyy suunnattomasti esimerkiksi b2b puolen kaupankäynnissä, jolloin saadaan haalittua yleisesti ottaen suurempia tilausmääriä kerralla.

Yrityksen uhiin lukeutuvat suuret kilpailijat, jotka kykenevät toteuttamaan samankaltaista liiketoimintaa varmasti paljon kustannustehokkaammin suurten ostoerien takia. Tämän takia hintakilpailuun ei ole mahdollista lähteä. Uhiin lukeutuvat myös laajaan kysyntään vastaamisen kyky.

### 5.7 Kohdeyrityksen markkinointimix

1. Tuote: Puunsiemeniä, multaa, kasvatusalusta sekä kasvatusohjeet. Edellä mainitut tuotteet muodostavat yhden tuotepaketin, jota myydään kuluttajille. Brändin nimi on Lil.Plot ja puulajikkeita on myynnissä 7 eri lajiketta.

2. Hinta: Tuotteen hinta vaihtelee 14,90€ ja 17,90€ välillä, sisältäen arvolisäveron. Tähän lisätään postituskustannukset 4,00€. Tuotteen voi halutessaan noutaa yrityksen toimipisteeltä ilman lisäkuluja. Ostosten maksaminen tapahtuu verkossa sertifioidun maksujärjestelmän avulla.

3. Jakelu: Tuote tilataan verkkokaupasta, josta tilaus siirtyy yrityksen tietoon. Yritys pakkaa tuotteen ja postittaa sen asiakkaalle. Tuotteet postitetaan asiakkaalle, joko normaalilla tai nopealla postitus aikataulusta.

4. Viestintä: Antinluoma & Muukkonen Oy ylläpitää verkkokauppaa, jossa tuotteita myydään. Kyseistä verkkokauppaa käytetään myös tuotteiden markkinointiin. Markkinoinnissa käytetään myös sosiaalisen median kanavia muun muassa Instagrammia sekä Facebookia.

Markkinoinnissa on aina kyse tavoitteiden saavuttamisesta. Yrityksen tulee markkinoida, jotta se saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee yrityksen määrittää kilpailukeinot eli markkinointimix. (Hall 2017)

### 5.8 Kohdeyrityksen aikataulut

Yrityksen liiketoiminta on kokonaisvaltaisesti verkossa, joten kauppa on auki kaikille asiakkaille vuorokauden ympäri. Tämä mahdollistaa hyvin laajan markkina kapasiteetin käytön ympäri vuoden. Yrityksen on kuitenkin syytä huomioida kansalliset juhlapyhät, jolloin kuluttajat etsivät lahjoja läheisilleen. Juhlapyhistä joulukuun ajallisesti tärkeimmässä roolissa, jolloin ostojen määrä lisääntyy selvästi koko väestön keskuudessa. Yritys toimikin tässä tapauksessa oikein avatessaan kaupan joulukuussa 2018.

Sesongit ovat tuotteita tarjoavan Antinluoma & Muukkonen Oy:n markkinoinnin kannalta merkittävässä roolissa. Tällöin voidaan arvioida suurella todennäköisyydellä kysynnän kasvavan tietyn ajanjakson sisällä huomattavasti. Sesongeista muodostetaan kampanjoita, jotka toimivat eri ajankohtina markkinoinnin sisältönä. Kampanjoita pitää pystyä luomaan myös muihin tarkoituksiin, jolloin saadaan markkinointisuunnitelmaan luotua kaupankäynnin edistämiseksi hyödyllistä sisältöä.

Tärkeintä aikataulussa on seurata liiketoiminta strategiaa, joka antaa markkinointisuunnitelmalle raamit aikataulutuksen suhteen. Markkinointisuunnitelma seuraa liiketoiminta strategiaa kasvuarvioiden mukaan. Vasta alkaneen yrityksen markkinointi keskittyy suuresti alkuvaiheessa yrityksen sekä brändin tunnettavuuden kasvattamiseen, josta seuraa arvioidusti positiivinen liiketoiminnan kehitys.

#### 5.9 Kohdeyrityksen budjetointi

Yrityksen alkuvaiheessa markkinoinnin osuus budjetista tulisi olla sellainen, että se varmasti kattaa riittävän määrän näkyvyyttä. Markkinointi budjettia kuluu Antinluoma & Muukkonen Oy:n markkinoinnissa verkkomediaan sekä fyysisiin kampanjoihin. Markkinoinnin kohteet keskittyvät seuraaviin osastoihin; sosiaalisen median mainonta, verkkosivut, verkkokauppa, yhteistyöt sekä fyysiset kampanjat. Sosiaalisen median sekä muun verkkomedian mainonta tulee vaatimaan budjetista suurimman osan, sillä niillä halutaan hakea laajuutta tuotteiden ja yrityksen tunnettavuudelle. Fyysiset kampanjat soveltuvat esimerkiksi myynti sekä promotio pisteiden laatimiseen sesonkiaikana.

Seuraavalla tilakaudella tai jo päättyvän tilikauden lopulle voidaan jättää optioita markkinoinnille. Markkinoinnin ollessa tehokasta ja oikein tehtyä, voidaan todeta tunnettavuuden riittävyys tietyllä saralla. Tämä auttaa keskittämään markkinointia myös olemassa olevien asiakkaiden jälkimarkkinointiin, mutta ei anna syytä lopettaa yleistä tietoisuuden markkinointia tuotteista sekä yrityksestä.

#### 5.10 Kohdeyrityksen organisointi

Yrityksen toiminnassa on mukana ainoastaan kaksi henkilöä, jotka ovat kummatkin yrityksen osakkaita. Markkinoinnin organisoinnin suhteen olisi molempien osallistuttava organisointiin. Molempien osallistuminen organisointiin mahdollistaa tehtävien jaottelun, jolloin työn taakka ei markkinoinnin osalta synny niin suureksi yhdelle ihmiselle. Tämä myös mahdollistaa innovatiivisemman ajattelutavan, kun markkinointia pystytään tarkastelemaan eri näkökulmista. Organisoinnissa tarkoituksena on pystyttävä jakamaan työtehtävät sekä vastualueet, jolloin pystytään johdonmukaisessa suunnitelmassa. Organisoinnin tarkoituksena on myös tuoda reagointikykyä tilanteisiin. Organisoinnin ollessa selkeää reagointikyky on nopeampi ja tehokkaampi.

Markkinoinnin organisointi molemmille osapuolille ei tarkoita puoliksi jakoa, vaan vaativan työtehtävän hajauttamista. Edellä mainitusti suunnittelu ja visiointi on helpompaa toteuttaa yhdessä, jotta molemmat osapuolet voivat hahmottaa kokonaiskuvan. Markkinoinnin tehtävää kuitenkin tulisi valita yksi henkilö vastuulliseksi toteuttajaksi. Vastuullisen henkilön tehtäviin kuuluu pyytää tukea, jos kokee sen tarpeelliseksi.

### 5.11 Kohdeyrityksen valvonta

Yrityksen tulee valvoa markkinoinnin tehokkuutta ja sen toimivuutta sille asetettujen tavoitteiden arvioimisessa. Tavoitteet on asetettu tuotteiden ja yrityksen tietoisuuden levittämiselle, jota kautta synnytetään alkuvaiheen kaupankäyntiä. Valvonnan katsastelu tulisi huomioida tietyissä jaksoissa esimerkiksi kuukausi tavoitteiden katselmuksella.

Markkinoinnin valvonnassa on tärkeää huomioida tavoitteiden saavuttamisen lisäksi kaikki tavoitteiden ympärillä tapahtuva toiminta. Valvontaan sisällytetään toimintatapojen sekä markkinoinnin työkalujen toimivuus käytetyissä toimissa. Valvontaa helpottaakseen olisi suositeltavaa ottaa käyttöön seurantatyökaluja, joiden avulla analytiikka voidaan koostaa yhteen tietokantaan. Toimintatapoja on myös hyvä seurata, sillä pienessä organisaatiossa valvonta saattaa välillä jäädä jopa puutteelliseksi liian suppean tarkastelun takia. Suppean valvonnan takia tietyt toiminnat sekä ehkä huomaamattomat virheet voidaan ehkäistä ulkopuolisen konsultoinnin avulla. Ulkopuolinen henkilö voi valvoa markkinoinnin tehokkuutta ja toimintaa tarkemmin ja näin korjata virheitä, joita organisaatio itse ei ole huomannut.

Markkinoinnin valvontaa ei voi korostaa liikaa, sillä se on kaiken tehdyn työn tulevaisuus. Valvonnalla pystytään kehittämään ja reagoimaan tehtyihin suunnitelmiin. Varsinkin kun toimeksiantaja yrityksen liiketoiminta sekä markkinointi painottuu hyvin selkeästi verkkoon, sekä siellä synnytettäviin markkinointi ratkaisuihin. Verkkoympäristö mahdollistaa hyvin tarkan markkinoinnin valvonnan kaikille toimille mitä vain halutaan tarkastella.

## 6 Yhteenveto

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen vuoden 2018 syyskuussa. Opinnäytetyöni tilaajana toimi Antinluoma & Muukkonen Oy, jonka toimeksianto oli tehdä markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma oli tarkoitettu yrityksen käyttöön, jotta markkinoinnin suunnitteluun voidaan tuoda toimia sekä näkökulmia.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajalleni. Toimeksiantaja Antinluoma & Muukkonen Oy saisi realistista ja oikeaoppista hyötyä juuri alkaneen liiketoiminnan markkinointiin. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon vasta alkaneen yrityksen markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa.

Markkinointisuunnitelman luomismenetelmänä olen ottanut vaikutteita markkinoinnin kirjoista sekä verkkolähteistä. Olen kerännyt aineiston markkinointisuunnitelmaa sekä toimeksiantajan liiketoimintaa ajatellen. Suunnitelmani on hyvin teoreettinen verrattaessa muihin suunnitelmiin. Käyn markkinointisuunnitelmassani läpi markkinoinnin suunnitteluun vaadittavia toimia. Itse suunnitelma toimeksiantaja yritykselle on toteutettu hyvin suppein keinoin, koska kyseinen yritys on edennyt myös toimissaan samanaikaisesti.

Tärkeimmät pyrkimykset olivat luoda pohjaa toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman luomisen helpottamiseksi. Työni on mielestäni käyttökelpoinen, mutta ennen kaikkea siitä on rakenteellista hyötyä tulevaisuudessa.

### 6.1 Arviointi

Markkinointisuunnitelman laatiminen onnistui hyvin, sillä toimeksianto oli selkeä sekä johdonmukainen. Teoreettinen viitekehys antoi pohjan markkinointisuunnitelman rakentamiselle yrityksen lähtökohtia ajatellen. Toteutetuksi tulleen markkinointisuunnitelman käyttöönotto tuo lisää mahdollisuuksia markkinointia ajatellen. Markkinointisuunnitelma toiminnallisena opinäytetyönä on mielestäni onnistunut.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeää, jotta yritys kykenee tuomaan omaa liikeideaansa asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin suunnitteluun kannattaa käyttää resursseja niin ajan sekä rahan puitteissa. Suunnitteluvaihetta ei saa väheksyä, sillä siitä seuraava toteutus prosessi on elintärkeä.

Yrityksen tulee aina kyetä ajattelemaan markkinointia investointina tulevaisuuteen. Markkinointi on hyvin suunniteltuna toimi, joka mahdollistaa yrityksen asettamat tavoitteet. Varsinkin juuri liiketoimintansa aloittaneella yrityksellä tuotteista ja yrityksestä informoitu tieto on hyvin tärkeää, jotta se osataan tunnistaa oikeassa asiakontekstissa. Kuluttajan oppiessa tuntemaan tuotteita sekä yritystä on myyntiprosessi jo alkanut. Myyntiprosessin eteneminen markkinoinnin kannalta katsottuna on positiivinen tulos ja silloin ollaan etenemässä oikeaan suuntaan.

Markkinoinnissa on hyvä edetä suunnitelmien mukaan, mutta osata tehdä reagointeja tarpeeksi ajoissa. Reagointi tarkoittaa muutoksen tekoa tilanteissa, joissa voidaan analyttisesti tai havainnollisesti todeta suunnitelman toteutumattomuutta. Tällöin kyetään oikaisemaan kurssia taas kohti tavoitteita ja hyödyntämään markkinointia oikein. Kokeilu ja testaaminen kuuluu markkinointiin, mutta niiden pohjalta voidaan oppia kykyjä reagoida asioihin, joita on mahdollisuus muuttaa tai tehdä tavoitteen saavuttamisen onnistumiseksi.

Työn teoreettinen viitekehys antaa pohjan markkinoinnin suunnittelulle. Tällä tarkoitetaan tietyn mallin rakentamista, josta voidaan poimia yritykselle olennaisia asioita korjattavaksi tai uudistettavaksi. Toiminnallinen osuus eli markkinointisuunnitelma itsessään on luotu palvelemaan juuri aloittaneen toimeksiantaja yrityksen liiketoimintaa. Työssä on huomioitu seikkoja, jotka ovat suuresti vaikutuksessa Antinluoma & Muukkonen Oy:n liiketoimintaan. Yrityksen tuotteet ovat hyvin laajasti ympäristöön sekä sen huolehtimiseen liitettäviä, joten yhteiskunnallisesti koskettava ympäristökeskustelu tulee ottaa markkinoinnissa huomioon. Verkkokauppa liiketoiminta-alustana on myös markkinoinnillisesti tärkeä asia käsitellä, joka on pohjustettu teoreettisin lähtein katsasteltavaksi.

## 6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin haastavaa, mutta mielenkiintoa kasvattavaa. Haastavuutta syntyi ajatusten sekä tiedon kirjoittamisessa, jotta työ olisi ollut johdonmukainen sekä tarpeeksi toiminnallinen. Haasteet lisääntyivät itsestäänselvyys tilanteissa, jolloin asiat olisi tul-  
lut selventää vielä perusteellisemmin.

Oma mielenkiintoni asiaa kohtaan kasvoi ja opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon. Teoreettisen kirjallisuuden kautta pääsin tutustumaan aiheeseen lisää sekä tuottamaan siitä työn, jonka konkreettinen tarkoitus on toimia liiketoiminnan kehittämisessä.

Työn toteutuminen auttaa mielestäni allekirjoittanutta sekä toimeksiantaja yritystä. Opinnäytetyön toteutumisen aikana jouduin tutustumaan laajasti markkinoinnin suunnitteluun sekä sen toteutukseen. Tuloksellisesti työ antaa mielestäni toimeksiantajalle mahdollisuuden hyödyntää työn tuloksia konkreettisesti markkinoinnissa. Työ mahdollistaa myös markkinoinnin kehittämisen, sillä sen perusteella voidaan luoda uutta pohjaa suunnitelmille.

Toimeksiantaja yritys saa työstäni mielestäni hyvinkin sellaisen, kuin siitä sovittiin. Työn käyttäminen liiketoiminnassa ei ole päätetty, mutta sen käyttäminen markkinoinnin suunnittelu vaiheessa on mielestäni edunmukaista.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arontalo, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hall, S. 2017. Innovative b2b marketing: New models, processes and theory. London: Kogan Page.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan Rautaisannos. Helsinki: Talentum media Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa- Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kotkan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava Kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet

Flygar, M. 2018. Verkkokaupan maksamisen perusteet. Maksuturva Group Oy. Viitattu 11.10.2018. <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkkokaupan-maksutavat-perusteet-myy-laskulla>

Enterprise nation. 2017. The new health brands capitalising on the booming lifestyle movement. Viitattu 16.10.2018. <https://www.enterprisenation.com/blog/the-new-health-brands-capitalising-on-the-booming-lifestyle-movement/>

Honkog Suomi Oy. 2019. Viitattu 29.1.2019. <https://www.hongkong.fi/fi/info/yhteystiedot>

Häyrinen, M. 2014. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. Viitattu 4.2.2019. <https://mtl.fi/fi/ala/blogi/vain-voittajat-mainostavat>

Kesko Oyj. 2019. K-Rauta. Viitattu 29.1.2019. <https://www.k-rauta.fi/tietoa-meista/>

Medita Communicatioin Oy. 2019. Viitattu 4.2.2019. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Puranen consulting Oy. Viitattu 20.10.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Midgley, B. 2018. Six reasons that the fitness industry is booming. Forbes. Viitattu 23.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#7a9f972d506d>

Plantagen Finland Oy. 2019. Viitattu 29.1.2019. <https://www.plantagen.fi/asiakaspalvelu>

Ruohomäki, K. 2019. Elinkeinoelämän Keskusliitto. Viitattu 30.1.2019. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/energia/pariisin-ilmastosopimus/>

Siistipiha Oy. 2019. Viitattu 29.1.2019. <https://www.siistipiha.fi/>

Suomen Riskienhallinta yhdistys Ry. Nelikenttä- SWOT- analyysi. Viitattu 12.10.2018 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tilastokeskus. 2018. Väkiluku- suurimmat kunnat väkiluvun perusteella. Viitattu 4.4.2018. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 10.10.2018. [http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys)



#### Julkaisemattomat lähteet

Antinluoma, J-E. 2018. Toimitusjohtajan sähköpostiviesti 22.10.2018. Antinluoma & Muukkonen Oy

Kotulla & Moring. 2017. University of applied sciences Europe. 2017. Berliini. 48/156.

## Kuviot

Kuvio 1: Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 51.

Kuvio 2: Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 122.

Kuvio 3. Flygar, M. 2018. Verkkokaupan maksamisen perusteet. Maksaturva Group Oy.  
<https://www.maksaturva.fi/blogi/verkkokaupan-maksutavat-perusteet-myy-laskulla>

Kuvio 4: SWOT Matrix. BiTS University of applied science. 2017. Berliini.