

Markkinointiopas

Case Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Antti Kasakkamäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

KASAKKAMÄKI, ANTTI:

Markkinointiopas
Case Yritys X

Tradenomi

38 sivua

Kevät 2019

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee Yritys X:n markkinointia. Kohdeyrityksenä toimii lammastila Keski-Suomessa. Opinnäytetyö toimii markkinointioppaana yritykselle. Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja tutkimusosuuteen.

Työn teoriaosuudessa on käytetty lähteinä digitaalisia ja painettuja lähteitä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Haastatteluihin valittiin yrityksen johtaja. Tutkimuksen haastattelut käytiin pääosin kasvotusten.

Tutkimuksissa selvisi, mihin asioihin työssäni tulee keskittyä, jotta oppaasta on hyötyä yritykselle. Työn teemoja ovat markkinoinnin suunnittelu, lähtökohtien analysointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.

Asiasanat: markkinointiopas, lammastila, sosiaalinen media, markkinoinnin suunnittelu

Lahti University of Applied Sciences
Business Studies ...

Kasakkamäki, Antti:

Marketing guide
Case Company X

Bachelor's Thesis in Business Studies 38 pages

Spring 2019

ABSTRACT

The thesis deals marketing of the Company X. Company X is a sheep farm in the Central Finland. Thesis is a marketing guide for the company. The thesis is divided into theory and research. Thesis is divided into theoretical part and research section.

In theoretical part of thesis have been used digital and printed sources. The used method of research in this thesis is a qualitative research. The head of the company was picked for the interviews for this study. Interviews were mainly taken face-to-face.

The studies showed the matters of focus in thesis, to make the marketing guide useful for the company. The themes of the thesis are marketing planning, starting point analysis and effective using of social media in marketing.

Key words: marketing guide, sheep farm, social media, marketing planning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	2
1.2	Työn tavoitteet	2
1.3	Työn toteuttaminen ja käytettävät menetelmät	3
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	5
2.1	Markkinointimix	6
2.1.1	Tuoteratkaisut	6
2.1.2	Markkinointiviestintä	9
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	11
3.1	Yritysanalyysi	12
3.2	Markkina-analyysi	15
3.3	Kilpailija-analyysi	17
3.4	Ympäristöanalyysi	19
3.5	SWOT-analyysi	21
4	SOSIAALINEN MEDIA JA KANAVAT	24
4.1	Uhat ja mahdollisuudet	24
4.2	Sosiaalisen median kanavat	26
4.2.1	Facebook	27
4.2.2	Instagram	29
5	PÄÄTELMIÄ JA YHTEENVETO	33
5.1	Ajatuksia	33
5.2	Onnistuminen ja jatkokäytettävyys	34
	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointioppaan luomiseen kohdeyritykselle. Kohdeyrityksenä tässä tapauksessa toimii pk-lammastila Keski-Suomessa. Työssä selvitetään yritykselle mahdollisia kilpailukeinoja ja markkinoinnin alustoja toiminnan kehittämistä varten.

Markkinointioppaassa tavoitteena on erityisesti yrityksen kannattavuuden lisääminen ja markkinoinnin suunnittelun helpottaminen. Kannattavuuden lisäämiseen yritetään vaikuttaa helpottamalla yrityksen näkyvyyden lisäämistä sekä asiakkaiden kartoitusta. Näkyvyyttä parannetaan markkinointikanavia tarkastelemalla ja ehdottamalla vaihtoehtoista parhaiten yritykselle sopivimmat väylät. Työssä käydään myös läpi yrityksen lähtökohta-analyysit, joilla pyritään helpottamaan markkinointisuunnitelman tekemistä, sekä selvennetään yrityksen nykytilaa.

Opinnäytetyön ideointi alkoi Yritys X:ltä saadun toimeksiannon pohjalta. Toimeksiantona saatiin tehtävä tuottaa tilalle markkinointiopas helpottamaan yrityksen markkinointia. Tila oli muuttunut pari vuotta sitten perinteisestä viljatilasta lihakarjatilaksi, jonne oli otettu lampaita. Tilan status muuttui viljatilasta lammastilaksi, ja sen markkinointi aloitettiin muutoksen mukaisesti lammastilana. Kunnollista markkinointisuunnitelmaa yritykselle ei statuksen muutoksen jälkeen ollut kuitenkaan tehty, joten markkinointioppaan laatiminen markkinoinnin kehittämisen kannalta oli ajankohtaista.

Opinnäytetyössä markkinoinnin teoriaa peilataan käytäntöön vetoketjumallin synnyttämiseksi. Työssä on tarkoituksen mukaisesti käytetty vetoketjumallia, jotta teoriaa ja huomioita on helpompaa seurata. Mallilla saadaan siis nivottua teoria, kohdeyrityksen näkökanta ja kehitysehdotukset osa-alueittain paketiksi. Valmis opinnäytetyö toimii oppaana kohdeyrityksen markkinoinnin suunnittelua varten.

1.1 Työn taustaa

Yritys X on sukutila, joka on kokenut historiansa aikana jo useita sukupolvenvaihdoksia. Tilan historiassa on vaiheita, joissa tilalla on ollut erinäisiä tuotantoeläimiä, sekä vaiheita, jolloin tilalla on keskitytty ainoastaan viljan viljelyyn. Eli tilanne, että tilalla on tuotantoeläimiä, ei ole täysin uusi. Tosin nykyisen yrittäjän aikana tilalla ei ole eläimiä aikaisemmin ollut, eikä lampaita koskaan aikaisemmin. Tila toimii perheyrittäjänä ja työllistää sitä ylläpitävän pariskunnan. Yrittäjät toivovat neuvoja ja näkemyksiä markkinoinnin suhteen kannattavuuden lisäämisen saavuttamiseksi.

Huomasimme työn palvelevan molempien osapuolten intressejä. Itselleni hyötynä on työhöni konkreettisen yrityksen saaminen, jonka markkinointioppaan suunnittelussa pääsen soveltamaan ja kehittämään oppimiani markkinoinnin perusteita. Vastavuoroisesti lammastila saa tietoja, ohjeita ja ulkopuolista näkökulmaa markkinointinsa kehittämiseen. Opinnäytetyö on ensisijaisesti suunnattu kohdeyrityksen käyttöön ja toteutettu sen toiveiden mukaisesti, mutta toivottavasti työstä voivat hyötyä myös muut toimijat.

Kohdeyrityksen toiveesta työ on toteutettu niin, ettei kohdeyrityksen nimi tule ilmi julkisesti. Tästä syystä kohdeyrityksestä käytetään nimiä: kohdeyritys, Yritys X tai lammastila. Vastaavasti yrityksen edustajista käytetään työssä nimiä: Yritys X:n edustaja tai lammastilallinen.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite on lammastilalle sopivan markkinointioppaan suunnittelu ja tuottaminen. Markkinointioppaan hyödyttävyyden kannalta oleellista on yrityksen toimialan, tuotteiden ja asiakaskunnan hahmottaminen ja analysointi. Oppaasta saatavia hyötyjä kohtaan asetetut tavoitteet ovat kehitysideoiden löytäminen, markkinoinnin kehittäminen, potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen sekä näkyvyyden ja myynnin lisäämisen mahdollistaminen.

Työn laatimisessa on huomioitu kohdeyrityksen pieni koko, joka näkyy erityisesti markkinointiin käytettävien resurssien pienuutena. Resurssien pienuudella viitataan siihen, että markkinointiin ei voida käyttää juurikaan rahaa ja markkinoinnin tulee olla toteutettavissa muiden töiden ohessa luontevasti.

Tutkimustavoitteiden saavuttamisen kannalta oleellimmat tutkimuskysymykset ovat mitä, kenelle ja miten. Eli tutkimuksessa pyritään selvittämään: Miten markkinointioppaan luomisella voidaan parantaa ja selkeyttää kohdeyrityksen markkinointia? Mitä ovat myytävät tuotteet, ja mikä on päätuote? Kenelle tuotteita myydään, eli keitä asiakkaat ovat? Miten asiakkaat saadaan tavoitettua, mistä ja mitä kanavia pitkin? Markkinoinnin suunnitteleminen on mahdollista, kun edellä mainittuihin kysymyksiin on saatu vastaukset. Tarkoitus on kuitenkin selvittää myös tilan tavoitteita ja toiveita tulevaisuudelle.

1.3 Työn toteuttaminen ja käytettävät menetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun teoriassa. Yritystä koskevat tiedot kerätään tilallisia haastattelemalla. Haastattelut toteutetaan kasvotusten ja sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen teoriatiedot kerätään markkinointiin liittyvistä painetuista lähteistä ja sähköisistä lähteistä. Haastatteluissa käytävien keskusteluiden avulla pyritään saamaan vastaus tilan markkinoinnin nykytilasta sekä selvittämään vastaukset markkinoinnin kehittämisen kannalta oleellisiin kysymyksiin.

Työ on toteutettu toiminnallisena kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jolla pyritään analysoimaan ja tutkimaan lammastilan markkinointia ja kehittämään sitä. Kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen tavoite on luoda tutkimuskohteesta kokonaisvaltainen kuva, eikä niinkään keskittyä todistelemaan ja paljastamaan jo tiedostettuja väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152). Tapaustutkimuksella pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa rajatusta tapauksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 125). Tässä työssä tapauksena toimii lammastilan

markkinointi.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Ihmiset kohtaavat markkinointia nykypäivänä joka paikassa, joten on erittäin tärkeää, ettei yritys häviä asiakkaiden silmissä tähän markkinoinnin massaan. Yrityksen täytyy omia tavoitteitaan ja tarpeitaan priorisoimalla luoda omaan käyttöönsä sopivin ja toimivin markkinointisuunnitelma. Näin markkinointiin käytettävää budjettia on helpompaa hallita ja tarkkailla, sillä markkinointibudjetti on lähes poikkeuksetta rajallinen. Pienempien yritysten on hyvä yrittää kompensoida budjetin kokoa markkinoinnin luovuudella ja massasta erottuvilla keinoilla. (Parantainen 2008, 27—61.)

Bergström ja Leppänen (2009, 38-40) jakavat markkinoinnin suunnittelun kahdelle tasolle, jotka ovat strateginen ja operatiivinen. Strateginen suunnittelu on pidemmän aikavälin eli useamman vuoden tähtäimellä tapahtuvaa suunnittelua, kun taas operatiivinen suunnittelu on lyhyemmällä vuoden tähtäimellä tehtävää suunnittelua.

Markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttaa muiden muassa se, millä toimialalla yritys on sekä minkä kokoinen yritys on kyseessä. Yleensä markkinointisuunnitelma sisältää ainakin nämä viisi osaa: katsaus nykytilanteeseen, strategiat sekä tavoitteet, markkinointiin käytettävä budjetti ja markkinoinnin seuranta. (Bergström & Leppänen 2009, 38-40.)

Markkinointistrategian perustan tulee olla, että yritys toimii omille ominaisuuksilleen sopivassa markkinaympäristössä. Eikä ainoastaan tällä hetkellä, vaan myös jatkossa. Yrityksen näkökulmasta tällä tarkoitetaan, että markkinoiden vaatimukset korreloivat yrityksen valmiuksien ja resurssien kanssa. (Hooley & Piercy & Nicoulaud 2008, 29.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että sitä tehdään systemaattisesti ja jatkuvana prosessina. Se taas ei ole tärkeää, että sitä toteutetaan kaavamaisesti yhdellä tavalla. Markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat yrityskohtaisesti asiat, joita ovat: yrityksen koko, toimiala, markkina-alue, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys ja kokemus suunnittelukäytännöistä. (Rope 2000, 460)

Yrityksen koko vaikuttaa suunnittelun nopeuteen siten, että mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä kauemmin suunnitteluun kuluu aikaa. Tämä johtuu siitä, että huomioitavia asioita on enemmän ja päätöksenteko hitaampaa. Eli mitä keskitetympää johtaminen yrityksessä on, sitä nopeampaa päätöksenteko on lähtökohtaisesti. Yrityksen toimiala määrää suurimmalta osin sen, milloin markkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää aikaa. Ajankohta määräytyy siis esimerkiksi sesonkien mukaan, ja mitä useammalla markkina-alueella yritys toimii, sitä pidempään suunnittelussa usein menee. Aikaa kuluu enemmän, koska markkinointi suunnitellaan markkina-alue kohtaisesti, eli erikseen. Yrityksen aikaisempi kokemus suunnitelmista nopeuttaa myös prosessia. (Rope 2000, 460.)

2.1 Markkinointimix

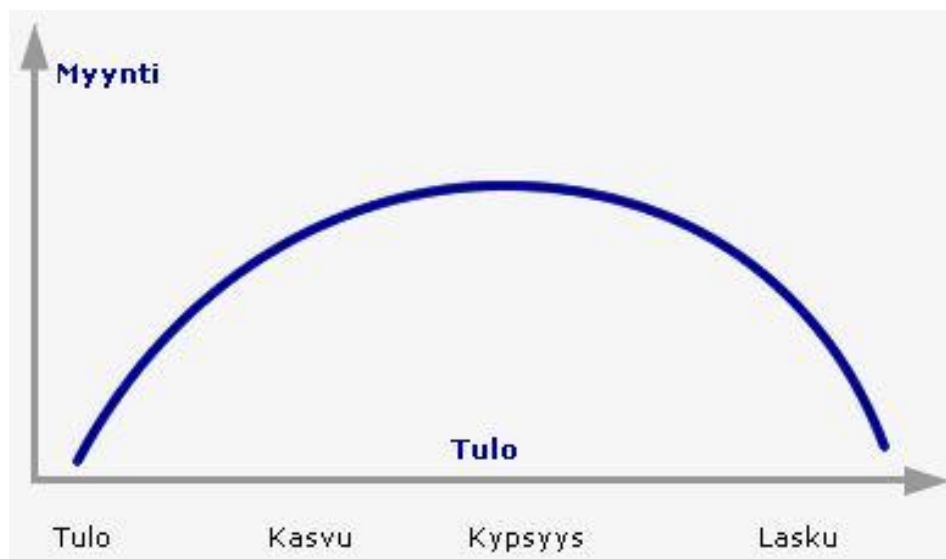
Asiakasmarkkinoinnissa pyritään selvittämään tuotteen tai palvelun kysyntä, kysynnän luominen, tyydyttäminen ja säätely. Kyseisten asioiden selvittämiseksi on hyvä tuottaa yritykselle markkinointimix, eli suunnitella kilpailukeinot markkinointia varten. Markkinointimixillä saadaan näin tarkistettua, että yrityksen tuottamille palveluille tai tuotteille on tarpeeksi kysyntää. Markkinointimix muodostuu neljästä P:stä, product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä), eli peruskilpailukeinoista. Käytettävän mallin nimi on 4P, jonka Neil Borden ja Jerome McCarthyn kehittivät 1960-luvulla yhdistelemällä kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Kivikangas & Vesanto 1994, 94.)

2.1.1 Tuoteratkaisut

Tuote on pääsääntöisesti tavara tai palvelu, mutta se voi olla myös edellisten lisäksi mielikuvasta muodostuva kokonaisuus. Yrityksen toiminta perustuu tuotteiden markkinointiin. Se koostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista. Ydintuotteen ostaessa asiakas

saa esineen tai ydinpalvelun, jolla hän pyrkii tyydyttämään tarpeensa. Mielikuvatuotteella kuvataan tuotteen pintakerrosta, joka pitää sisällään esimerkiksi brandin, tuotenimen, pakkauksen, palveluympäristön ja tuotteen maineen. Pintakerroksen voidaan sanoa siis sisältävän kaiken, mitä asiakas näkee ja aistii, ennen ostopäätöstä. Liitännäispalveluilla yritys pyrkii yksilöimään tuotteitaan vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita, luoden näin tuotteelle asiakkaan silmissä lisäarvoa. Nämä ovat ydintuotteen yhteyteen lisättyjä elementtejä, kuten konkreettisia tuotteita tai palveluita. Tuotekokonaisuus on tasapainottelua asiakkaan ostohalukkuuden saavuttamiseksi, ja siinä pyritään erottautumaan kilpailijoista luoden asiakasta kokonaisuutena eniten tyydyttävä ratkaisu. (Rope 2005, 70–71; Lahtinen & Isoviita 2001, 104–105.)

Laatu on merkittävä tekijä asiakkaan ostohalukkuuden syntymisessä. Tuotteen laatu on samalla kuitenkin subjektiivinen käsite, eikä näin tarkoita kaikille asiakkaille samoja asioita. Tuotteen laatu muodostuu asioista, joita asiakkaat tietyllä hetkellä arvostavat. Tuotetta ostaessa asiakkaat eivät ainoastaan osta fyysistä tuotetta, vaan myös mielikuvia. Täten asiakkaiden mielikuvia ja toiveita on haastava ennustaa etukäteen. Markkinoinnissa yrityksen tulee tiedostaa tuotteen laatu kilpailijoihin verrattuna ja pyrkiä luomaan tuotteelleen selkeä laatumielikuva, joka halutaan jakaa asiakkaille. Kyseinen toimenpide on nimeltään kilpailuasemointi. (Anttila & Iltanen, 2001, 138; Lahtinen & Isoviita 1998, 116.)



Kuvio 1 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari jaetaan karkeasti neljään jaksoon, jotka ovat esittely-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. (Anttila & Iltanen 2001, 161–163; Lahtinen & Isoviita 2001, 130–131.) Jaksoilla kuvataan tuotteen markkinoilla olon vaihteita ja pituutta. Elinkaaren muodossa ja pituudessa on vaihtelua eri tuotteiden välillä. Ensimmäinen jakso eli esittelyvaihe yritetään ajoittaa mahdollisimman hyvin, sillä sen avulla pyritään mahdollistamaan tuotteen menestys. Tuotteen liian aikainen markkinoille tuominen voi johtaa siihen, etteivät asiakkaat tunnista vielä tarvetta tuotteelle. Kun taas tuotteen liian myöhäisellä markkinoille tuomisella annetaan kilpailijoille etua, jotka ovat jo tuotteellaan saavuttaneet tulosta kyseisillä markkinoilla. Elinkaaren kasvuvaiheelle tyypillisiä asioita ovat myynnin lisääntyminen ja tulojen syntyminen, jotka yleensä johtavat tuotannon kasvattamiseen ja tuotteen hinnan laskemiseen. Tämä johtuu tuotannon kehittymisestä ja kysynnän kasvusta. Tässä huomataan liian myöhäisen markkinoille tulon ongelma, sillä kilpailijat voivat olla jo kasvuvaiheessa, kun itse ollaan vasta jalkautumassa markkinoille. Eli hinnalla kilpailun mahdollisuus kilpailijoita vastaan vaikeutuu. Kypsyysvaiheessa tuotteen myynti alkaa hidastua tai voi jopa kääntyä laskuun, jolloin tuotteesta mahdollista luopumista kannattaa ruveta miettimään, mikäli tuotteesta saadut voitot ovat marginaalisia. Tuotteen elinkaaren viimeinen eli laskuvaihe, on yritykselle usein selvästi tappiollista. Tässä vaiheessa yrityksen tulee tehdä ratkaisu tuotteen jatkon kannalta. Vaihtoehtoina ovat tuotteen hylkääminen tai

siihen luottaminen edelleen. Tuotteen hylkäämistä tulee miettiä siinä vaiheessa, jos voimavarojen keskittäminen uusiin tuotteisiin nähdään kannattavampana kuin vanhassa tuotteessa roikkuminen. Markkinoilla pysymistä tulee kuitenkin miettiä, mikäli tuotteesta saatua tuloa pidetään yhä riittävänä ja tuotteella on edelleen uskollinen asiakaskunta. Tässä vaiheessa on hyvä kartoittaa myös kilpailutilannetta markkinoilla, mikäli esimerkiksi kilpailijat ovat luopuneet jo tuotteesta, voidaan tuotteen asemaa pitää vähintään kohtalaisena ja täten säilyttää sitä markkinoilla edes hetken aikaa. (Anttila & Iltanen 2001, 161–163; Lahtinen & Isoviita 2001, 130–131.)

2.1.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osista. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, sekä lisäämään yrityksen positiivista näkyvyyttä. Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, joka on kohdistettu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, eli asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän muotoja on lukuisia, mutta niille yhteistä on myyntityö ja myynninedistäminen. Esimerkkeinä toimii mainonta, PR, sponsorointi, myyntityö, tarjoukset, messut ja kilpailut. Markkinointiviestintään kuuluu vahvasti myös kohderyhmä kommunikointi. Sillä on liiketoiminnan kannalta suuri merkitys, miten asiakas tai yhteistyökumppani kokee, että yritys esittyy hänelle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Markkinointiviestinnällä tuodaan yrityksen tuotteet ja palvelut kohdeyleisön tietoisuuteen. Sillä miten viestintä ja kommunikaatio järjestetään, on siis merkittävä rooli yritysmielikuvan ja myynnin aikaansaamiseksi. Viestinnällä pyritään ylläpitämään hyviä asiakassuhteita ja vaikuttamaan positiivisesti kysyntään. Viestinnän tulisi antaa asiakkaalle tietoa tuotteesta, sen hinnasta, ostopaikoista ja yrityksestä. Markkinointiviestinnässä ensin pyritään hahmottamaan koko yrityksen tavoitteet ja päätetään pääpiirteittäin, miten viestintä toteutetaan. Yleisistä asioista päättämisen jälkeen tulee miettiä jatkuvaa ja lyhytkestoista viestintää. Jatkuvalla

viestinnällä hahmotellaan esimerkiksi yhtenäinen ilme yrityksen tuotteille ja kotisivuille. Lyhytkestoista viestintää yritys tarvitsee taas tuotteiden lanseerausten ja erikoistarjousten yhteydessä, eli se kattaa lyhyitä kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinoinnin suunnittelun keskiössä ovat erilaiset analyysit, joilla pyritään selvittämään yritystä ja sen toimintaympäristöä. Luonnollisesti ensimmäisenä on hyvä kartoittaa yrityksen nykytilanne, tähän työkaluina parhaiten sopivat lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysien osa-alueisiin kuuluvat yritys, markkinat, kilpailijat ja toimintaympäristö. Näiden analyysien tekemisen jälkeen kootaan saadut tiedot yhteen ja tehdään tiedoista yhteenveto ja vedetään johtopäätökset. Yksinkertaisin ja tehokas tapa johtopäätöksien tekoon on toteuttaa SWOT-analyysi. (Rope 2002, 326-327.)

Luotettavia tietoja toiminnan menestystekijöistä voidaan pitää markkinoinnin lähtökohtana. Analyyseillä pyritään löytämään, erittelemään ja muokkaamaan tietoja yrityksen menneisyydestä, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Hankittuja tietoja analysoimalla luodaan kilpailukykyinen toimintastrategia, johon yrityksen toiminnan on helppo nojata.

Yritysanalyysilla selvitetään yrityksen sisäistä tehokkuutta.

Ympäristöanalyysillä taas selvitetään yrityksen ulkoista tehokkuutta ja kartoitetaan tulevaisuuden kannalta oleellisia kehityssuuntia, nämä voivat olla uhkia tai mahdollisuuksia. Esimerkkejä muista analyyseistä ovat kilpailija- ja markkina-analyysit. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 47.)

Analyysikohteita tarkasteltaessa on tärkeää ottaa tulevien ratkaisujen perustaksi nykytilanteen lisäksi näkyväksi myös menestyledellytyksiin vaikuttavat muutokset eli visiot. Kaikkia ympäristöanalyysin tietoja tulee tarkkailla tulevaisuussuuntaisina näkyminä. Erityisesti näin tulee toimia tarkasteltaessa kilpailutilanteen mahdollisia muutoksia, markkinoiden muutoksia tai sisäisiä toiminnallisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen nykyisiin toimintaedellytyksiin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 216.)

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä pyritään arvioimaan sitä, miten yritys sisäisesti toimii. Siinä luetteloidaan yrityksen toiminnot ja selvitetään yrityksen tulokunto. Yritysanalyysissä selvitettäviä asioita ovat:

- Sijainti: verraten asiakkaisiin, raaka-aineisiin, yhteistyökumppaneihin ja työvoimaan
- Toimitilat: riittävyys, edullisuus, toimivuus ja viihtyisyys
- Myynti: määrät tuotteittain tai asiakasryhmittäin
- Kate: katteen riittävyys tuotteittain tai asiakasryhmittäin
- Tuotekehitys: resurssit, systemaattisuus ja menetelmät
- Henkilöstö: riittävyys määrällisesti ja laadullisesti
- Johtaminen: johtamistyyli ja sen tuloksellisuus sekä organisaatio ja sen toimivuus
- Toimintakulttuuri: arvot, jotka vaikuttavat jokapäiväisen työn tekemiseen ohjaten aikaansaannoksia
- Organisaatio: yhteistyön toimivuus ja toiminnan tehokkuus
- Palvelu: palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus ja täsmällisyys
- Markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka sekä osaamisaste ja tuloksellisuus
- Mielikuva: tunnettuus kohderyhmittäin ja tuotteittain sekä imagoprofiili kohderyhmittäin.

(Rope-Vahvaselkä, 1992, 214.)

Yritys X sijaitsee Keski-Suomessa. Vaikka sijainti kartalla ja etäisyydet eivät lähtökohtaisesti vaikuta huonoilta ja pitkiltä, on todellisuus kuitenkin hieman erilainen. Lammastila on hieman syrjässä Etelä-Suomen markkinoilta, joka johtaa siihen, että myynnin yhteydessä joutuu lähes poikkeuksetta lähtemään kohti pääkaupunkiseutua. Toinen asia, joka nousee lammastilojen osalta esiin puhuttaessa sijainnista, on matka teurastamolle. Yritys X käyttää kahta teurastamoaa, toinen sijaitsee Muhniemellä Kouvolassa ja toinen on Vainion teurastamo Orimattilassa. Lammastilalla tuotantotilat ovat uudet ja suunniteltu hyvin tarkoitusta

vastaaviksi. Osa tiloista on remontoituja vanhoja tiloja, mutta tilalle on valmistunut viime joulukuussa myös täysin uusi lampola. Uudet ja viihtyisät tilat sopivat hyvin eläimille, kuin myös eläintenhoitajille. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Lammastilalta tehdään myyntiä niin yrityksille kuin myös suoraan yksityisasiakkaille. Tilalta lähtee teuraaksi noin 200-300 (3 600—5 400 kiloa) karitsaa vuosittain, joista noin 10 prosenttia myydään suoramyyntinä asiakkaille ja loput myydään teurastamoille, jotka myyvät lihat omia myyntikanaviaan pitkin kuluttajille. Taljoja teetetään noin sadasta teuraseläimestä vuosittain. Ne myydään tilalta suoramyyntinä. Eläimistä saatava tulo vuositasona on noin 44 000 euroa ja niihin kuluvat menot noin 20 000 euroa (hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa). Tulot muodostuvat lihan myynnistä ja maataloustuista. Menot muodostuvat ruokintakustannuksista, ja eläinten hyvinvointiin kohdistuvista kuluista, kuten eläinlääkärimenoista. Tilalle muodostuvia tuloja ja kuluja viljeltävistä pelloista tai metsästä ei ole laskettu tähän. Taljojen tekokustannukset ovat noin 40-50 euroa kappaleelta. Niistä saatava myyntihinta vaihtelee 80 ja 100 euron välillä (hinnat sisältävät arvonlisäveron). (Yritys X:n edustaja 2018.)

Tilan päätuotteena on karitsanliha. Lihan laadun kannalta on tärkeää huolehtia siitä, että lisääntymisestä vastaavat yksilöt ovat priimaa. Tuotekehitystä ja eläinten jalostusta tehdään koko ajan valitsemalla vain laadukasta eläinainesta jalostukseen. Ruokinnan onnistumiseen keskitytään siten, että eläimet saavat tarpeeksi laadukasta ravintoa rasvoittumatta turhaan. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Lammastila työllistää kaksi henkilöä täysipäiväisesti, mikä on tilalle riittävä määrä, mutta toisaalta aikaa ei tilan pyörittämisen lisäksi juuri muuhun riitä. Loma-aikana tilalle tulee ulkopuolisia lomittajia. Johtaminen ja päätöksenteko ovat sujuvaa ja nopeaa, koska ne toteutetaan yhteisymmärryksessä. Yhteistyö on saumatonta ja tehokasta. Toimintakultturia ohjaavia arvoja tilalla ovat eläinten ja ympäristön hyvinvointi. Arvoihin on päästy seuraamalla, että eläimillä on kaikki hyvin jatkuvasti, sekä ympäristövaikutukset on minimoitu huomioimalla ne

päätöksenteossa. Tilalla muun muassa kierrätetään lannotteita ja käytetään hiilidioksidia sitovia nurmiviljelyaloja eläinten laiduntamiseen. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Asiakaspalvelu on lammastilalla hoidettu erittäin hyvin, sillä tuotteet poikkeuksetta kuljetetaan asiakkaalle henkilökohtaisesti. Suoramyytävät lihat toimitetaan teurastamolta suoraan asiakkaalle kylmäkuljetuksina. Kuljetusreitit ja aikataulut sovitaan aina ennakolta asiakkaille sopiviksi. Taljat toimitetaan samalla ideologialla suoraan asiakkaiden kanssa sovittuun aikaan ja paikkaan. Teuraskaritsat myydään kahteen eri teurastamoon karitsoista saatavan hinnan ja teurastamon tarpeen mukaan. Suoramyyntiin otettavat karitsat myydään ennen teuraaksi viemistä ja niitä markkinoidaan kotisivujen ja aikaisempien asiakaskontaktien kautta. Taljoja myydään sesonkiluontoisesti. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Lammastilan yrittäjillä on selvä näkemys siitä, millainen kuva asiakkailla on kotimaisesta karitsanlihasta ja mitkä asiat vaikuttavat tuohon mielikuvaan. Tuotteiden ja toiminnan tunnettavuus paranee toiminnan kasvaessa. Ammattimaisten lammastilojen määrä on viime vuosina kasvanut jonkin verran, mutta silti suomalaisen lampaan- ja karitsanlihan kotimaisuusaste on vain noin 50%. Lampaanlihaa tuodaan Suomeen paljon Uudesta-Seelannista ja Australiastakin. Suomessa myytävä kotimainen lampaanliha on pääsääntöisesti alle vuoden ikäisen eläimen, karitsan, lihaa. Suomeen tuotava ulkomainen lampaanliha taas on yleensä aina aikuisen eläimen lihaa. Karitsanliha on maultaan miedompaa ja mureampaa kuin aikuisen lampaanliha, jolloin monella kuluttajalla joka on syönyt vain aikuisen lampaanlihaa, saattaa olla mielikuva villan makuisesta lampaanlihasta. Tämä aiheuttaa osaltaan karitsanlihan myynnissä ja markkinoiden kasvussa ongelmia, mielikuva pahanmakuisesta lihasta. Ongelmia markkinoissa ja kotimaisen karitsan lisäämisessä suomalaisiin keittiöihin lisää myös, että suuret lihatalot eivät vastaanota lammasta lainkaan, vaan keskittyvät nautoihin, sikaan ja broileriin. Karitsa koetaan teurastamoissa pienenä eläimenä työläänä ja haastavana paloiteltavana kuluttajille. Tämän voi nähdä myös kaupoissa;

liian usein tarjolla on pakastettua, luullista karitsanlihaa, joista monen on vaikea kuvitella tekevänsä ruokaa nopeasti perheelle. Karitsan tulisi olla samanlaisina kuluttajapakkauksina naudan ja porsaan vierellä kylmähyllyssä, ei pakastealtaassa. (Yritys X:n edustaja 2018.)

3.2 Markkina-analyysi

Markkinat-sanalla kuvataan ostajan ja myyjän tapaamista hyödykkeiden vaihdon merkeissä. Markkina-analyyseissä selvitetään asiakaspuolen asioita, kuten asiakasvolyymia, kohderyhmiä, markkinoiden kokoa segmenteittäin sekä muutoksia markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen.

Markkina-analyysissä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

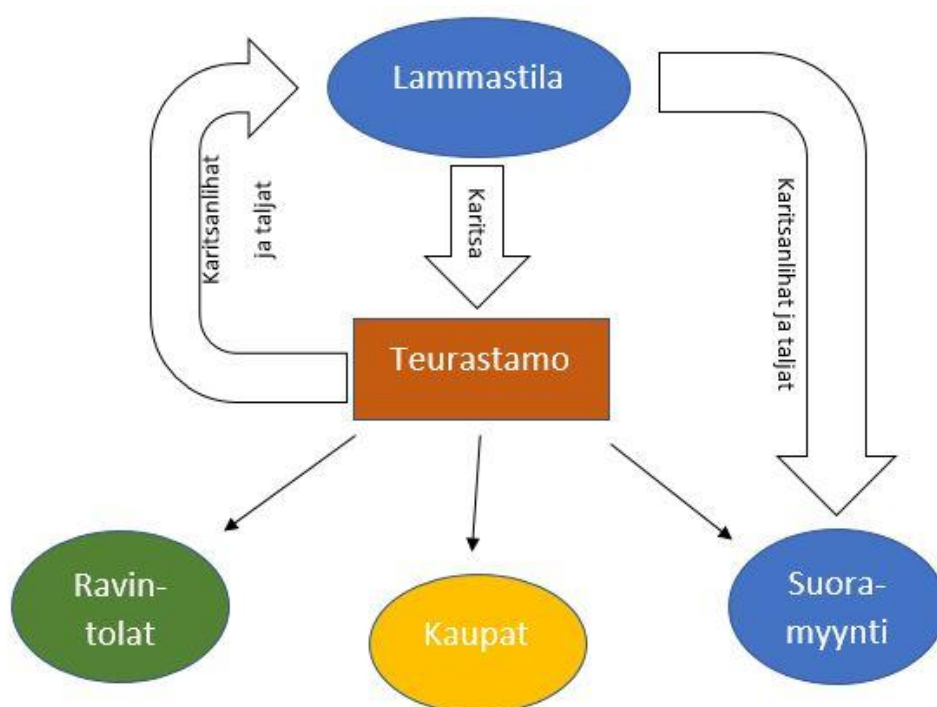
- Kuinka suureksi arvioit palvelusi tai tuotteesi markkinat euromäärältään ja volyymiltaan? Minkälaisia muutoksia markkinoilla on viime vuosina ollut ja millaiseksi arvioit kehityksen tulevaisuudessa?
- Keitä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaasi?
- Miten kuvaisit toimialalla käytettyjä myyntikanavia ja markkinointitapoja? Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset? Mitä asiakkaat pitävät tärkeänä yritysten tuotteissa ja toiminnassa, sekä miten asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja valintansa yritysten välillä?

(Rope 2000, 466.)

Lammastiloja oli vuonna 2016 Suomessa 1474 kappaletta. Suurimpia tilakeskittymiä sijaitsee Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Lammastilojen määrässä 1990-luvun huippuvuosi oli vuonna 1995, jolloin lammastilamäärä oli korkeimmillaan. Tämän jälkeen 2000-luvulla tilojen lukumäärä laski. 2000-luvun alun hiljaisempien vuosien jälkeen vuonna 2010 tilamäärä kääntyi taas nousuun. Lampaanlihaa kulutettiin vuonna 2016 noin 0,7 kiloa asukasta kohden. Karitsanlihan kulutuksesta puolet oli

viime vuonna kotimaista lihaa ja lampaanlihan kokonaiskulutuksesta 35 prosenttia. Suurimman osan kulutuksesta kattaa Uudesta-Seelannista tuotu pakastettu emälamma. (MTK 2018.)

Lammastilan potentiaalisia asiakkaita ovat käytännössä Etelä-Suomen alueella asuvat lihaa syövät ihmiset ja yrityspuolella teurastamot, kaupat ja ravintolat. Yksittäisiä potentiaalisia asiakkaita on yhtä vaikea segmentoida kuin nykyisiäkin. Lammastilan asiakkaina on niin nuoria kuin varttuneempaa väestöä. Myynnissä on kuitenkin huomattavissa selkeät sesongit, esimerkiksi pääsiäisenä syödään perinteisesti karitsanlihaa, kesällä grillikausi herättelee mökkiläiset ja muut grillimestarit sekä joulun, jotka haluavat perinteisen kinkun tilalle jotain muuta. Lammastilalla on paljon vakioasiakkaita ja paljon on myös satunnaisia kertaostajia. (Yritys X:n edustaja 2018.)



Kuvio 1 Tuotteen myyntikanavat

Toimialalla käytettävät myyntikanavat ovat sosiaalinen media ja yritysten kotisivut. Karitsanlihat varataan jo ennen kuin eläimet ovat lähteneet teuraalle ja toimitetaan asiakkaille sen jälkeen, kun lihat teurastamolta saadaan. Alalle tyypillisiä myyntikanavia ovat myös perinteiset niin sanotut REKO-ringit sekä joillakin tiloilla on käytössään kylmäkuljetusmyyntiautot,

joilla he kiertävät toreja ja kaupunkeja. Pienteurastamot toimittavat lihat omia kanaviaan pitkin kauppoihin ja ravintoloihin. Asiakkaat tilaavat yleensä lihansa sieltä, mistä se on helpointa saada eli yleensä lähimmältä tilalta. Asiakkaille on tärkeää lihan tuoreus, rasvattomuus ja sopiva paloittelu, jotta ruuan tekeminen on helppoa. Tilojen tulisi myös tehdä enemmän yhteistyötä sen eteen, että tuoretta karitsanlihaa olisi saatavana läpi vuoden, eikä niin, että sitä saa vain syksyllä ja ennen pääsiäistä. (Yritys X:n edustaja 2018.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Huolimatta siitä, että yritys arvioi toimialan muita kilpailijoita, ei sen ole kannattavaa haaskata voimiaan kilpailuun. Yrityksen kannattaa keskittyä tyydyttämään asiakkaidensa odotukset ja palvelemaan heitä parhaansa mukaan, keskittyä yhteistoimintaan sekä verkostoitua ja parantaa suhteita keskeisiin sidosryhmiin. Unohtamatta oman liiketoiminnan hallinnan kehittämistä. Asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa tuotteen ja asiakkaan ostopäätöksen syiden kohtaaminen paremmin muihin yrityksiin nähden. Eikä niinkään yritysten kilpailullinen paremmuus, joka jää henkilökohtaisen kokemuksen varjoon. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, ettei toimialan muita toimijoita tulisi seurata, vaan päinvastoin. Kilpailija-analysoinnilla pyritään kahden merkittävän tekijän selvittämiseen, eli yritys oppii menestyvistä yrityksistä ja tunnistaa toimialan menestymisen edellytyksiä. (Pitkämäki 2000, 42.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ketä ovat yrityksen kilpailijat ja mitkä ovat heidän asemansa eri markkina- ja tuotelohkoilla?
- Mitkä ovat kilpailijoiden edut ja haitat tai heidän tuotteidensa edut ja haitat suhteessa omiin tuotteisiinne?
- Kuinka tunnettuja kilpailijat ovat, sekä mitkä ovat heidän mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla verrattuna omiin tuotteisiinne?

- Mitkä ovat kilpailijoidenne markkinointistrategiat?
- Millaiset resurssit kilpailijoillanne on taloudellisesti tai toiminnallisesti?

(Rope-Vahvaselkä 1992, 214.)

Lammastilan yrittäjien mukaan alalla ei olisi varsinaista kilpailua, koska maatalousyrittäjät saavat tuloa muustakin, kuin pelkästä lihan myynnistä. Esimerkiksi tilojen muusta tuotannosta ja viljelijätukijärjestelmästä. Pääosin muut alan tilat toimivat samalla kaavalla Yritys X:n tilaan nähden, eli suurin osa lihasta menee teurastomoiden kautta eteenpäin ja pieni osa myydään suoraan kuluttajalle. On kuitenkin huomioitava, että elintarvikelainsäädännön mukaan kaikki ulospäin myytävä liha tulee teurastaa luvallisissa teurastamoissa. Eli omalla tilalla teurastettuja eläimiä ei saa myydä eteenpäin, mutta ne voi syödä itse. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Yritys X:n lammastilan tuotantoa verrattaessa kilpailijoiden tarjontaan, voidaan huomata muutamia seikkoja. Tilalla kasvatetaan suomenlammasta ja kainuunharmasta, joiden liha on vähärasvaisempaa kuin liharotuisten lampaiden liha. Toisaalta taas liharotuisilla lampaille karitsat kasvavat nopeammin teuraspainoisiksi ja muodostavat enemmän lihaa kuin suomenlampaat tai kainuunharmaat. Suomenlampaiden ja kainuunharmaiden villa on maailmanlaajuisesti hienointa ja pehmeintä verrattuna muihin lammasrotuihin. Näin ollen taljat ja villasta tehtävä lankakin on ensiluokkaista, kun taas liharotuisten lampaiden villa ja siitä tehty lanka on karheampaa. Tilalla on siis tehty strateginen valinta keskittyä lihan ja oheistuotteiden laatuun, sekä pyrkiä erottumaan sillä. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Suomessa on muutama tila, jotka ovat saaneet brändättyä lihaansa Etelä-Suomen ravintoloihin ja kauppoihin aktiivisella markkinoinnilla ja myynnillä. Markkinointi ja ilmoittelu tapahtuvat pääosin somessa, omilla nettisivuilla, lehti-ilmoituksilla sekä aktiivisen myynnin ohessa. Kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja on vaikea arvioida tarkasti.

Tiedossa on kuitenkin, että tilat saavat maataloustukia suhteutettuna eläinmäärään ja viljeltävään peltoalaan. Jokainen satsaa toimintaan ja kalustoon parhaansa katsomansa määrän. Ylipäätään laajentavia lammastiloja vaivaa eniten tuotantokustannusten jatkuva nousu ja suuri lainanmäärä verrattuna tilalle jäävään tuloon. Epätietoisuus maataloustukien tasosta ja niiden jatkuva pieneneminen rasittavat myös tiloja. (Yritys X:n edustaja 2018.)

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä seurataan taloudellista kehitystä ja lainsäädäntöä, mutta myös teknologista, poliittista ja yhteiskunnallista kehitystä. Eli analyysit pitävät sisällään yritykseen ja yrityksen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät. (Rope 2002, 328.)

Jotta yritys pystyy ylläpitämään kilpailukykynsä, sen tulee pystyä reagoimaan ympärillään tapahtuviin muutoksiin. Tämä edellyttää yritykseltä kykyä tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten syyt ja aiheuttajat, sekä kohdistaa niihin riittävää seurantaa. Ennakoivan sopeutuvasti toimimalla yritys säilyttää kilpailukykynsä ja joustavuutensa, sekä mahdollistaa monimuotoisen valmistautumisen tulevaan kehitykseen. (Anttila-Iltanen 2000, 67.)

Ympäristöanalyysissä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on yhteiskunnan taloudellinen tilanne?
- Miten työvoimaa on saatavilla ja millaiset palkkakustannukset työvoimalla on?
- Millaisia innovaatioita alalla on ja miten ne vaikuttavat toimintatapoihin?
- Onko alla vaikuttava lainsäädäntö muuttunut tai muuttumassa?
- Onko asiakkaiden ostokäyttäytymisessä muutoksia? (kysyntä määrät, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin tai muutokset ostotavoissa)
- Onko toimialalla ollut muutoksia kilpailun näkökulmasta? Millä argumenteilla kilpailua toteutetaan?

- Onko markkinat kasvaneet tai pienenneet? Onko markkinoissa nähtävissä muita rakenteellisia muutoksia?

(Rope-Vahvaselkä 1992, 215.)

Yhteiskunnan yleinen taloustilanne alkaa näyttää hyvin elpymisen merkkejä edellisen notkahduksen jälkeen. Karitsanliha ei sinällään ole mikään luksustuote, jonka hankkimisessa täytyisi käyttää erityisemmin harkintaa, mutta oli pahimman notkahduksen aikana huomattavissa, että ihmiset säästivät myös ruokakustannuksissa. Yhteiskunnan taloudessa viljelijöihin vaikuttaa eniten juuri, miten valtio päättää käyttää rahojaan, ennen kaikkea se miten se vaikuttaa maataloustukiin. Maatalousyrittäjät odottavat yhteiskunnalta pitkäjänteistä taloudenpitoa ja päätöksiä, joista pidetään kiinni. Tulevaisuuden ennustettavuus on elintärkeää tilojen kannattavuutta tarkasteltaessa. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Työvoimaa alalla olisi varmasti saatavilla, ja sille olisi kiireisimpina kesäkuukausina lammastilalle myös käyttöä, mutta henkilöstön palkkaaminen on kannattavuuden takia mahdotonta. Mitä alalla vallitsevaan lainsäädäntöön tulee, se ei ole vakaata. Tällä hetkellä ollaan muuttamassa eläinsuojelulakia ja se tulee vaikuttamaan myös ammatilliseen eläintenpitoon, mutta se miten laki muuttuu, selviää vasta lain valmistuttua. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Asiakkaiden ostokayttäytymisessä on tapahtunut muutoksia. Asiakkaat ovat löytäneet kotimaisen karitsanlihan ja se on lisännyt myyntiä, mikä on hyvä asia kokonaisuudessaan lampaanliha markkinoilla. Kotimaisen lihan osuus kaikesta myynnistä on kasvanut tasaisesti, samaan aikaan kuin suomalaisten lampaanlihan kulutus on kasvanut. Asiakkaiden tuotetietoisuus on myös lisääntynyt, asiakkaat osaavat tilata tarkoituksiaan vastaavia ruhon osia paremmin, oli sitten kyse grillaamisesta tai pääsiäispöydästä. Kasvissyönnön on yleistynyt ja se tuntuu olevan trendi tällä hetkellä, mutta lammastilan myynnissä trendiä ei huomaa. Yritys X ei koe muita kotimaisia lihantuottajia niinkään kilpailijoina, vaan ennemminkin ulkomaalaisen tuontilihan, joka vääristää tuotemielikuvaa asiakkaiden

silmissä. Tilalla toivotaankin kotimaisen yhteistyön kasvattamista niin, että kotimaisen lampaanlihan osuutta saataisiin kasvatettua markkinoilla, mikä olisi samalla et kaikille. (Yritys X:n edustaja 2018.)

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista analyysimenetelmistä, sen avulla yhdistetään yrityksen ympäristön ja itse yrityksen analysointi. SWOT tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Vahvuuksilla pyritään saavuttamaan yritykselle kilpailuetua, sillä ne ovat yrityksen ylivoimatekijöitä. Heikkoudet ovat yrityksen ongelmatekijöitä, joita pyritään mahdollisuuksien mukaan kehittämään, sillä ne vaikeuttavat kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat yritystä päämäärien saavuttamisessa. Uhat taas päinvastaisesti hankaloittavat päämäärien saavuttamista, mutta ne tulee kääntää mahdollisuuksiksi. (Lahtinen-Isoviita 1998, 82-83.)

SWOT-analyysin onnistumisedellytys on, että siihen on poimittu analyyseistä kaikki kriittisiin menestystekijöihin tulevaisuudessa vaikuttavat seikat. SWOT-analyysin jälkeen on tehtävä konkreettiset ratkaisut jokaista nelikentällä käytyä asiaa kohden. Näin onnistutaan yhdistämään analyysit ja yrityksen menestyksen kannalta oleelliset toimenpiteet. Mikäli tällaista nelikenttäanalyysia ei tehdä, voivat analyysit ja toimintaratkaisut jäädä irrallisiksi ja erillisiksi. (Rope 2002, 329.)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotantotilat • Mahdollisuus tuotannon kasvattamiseen • Sitoutuminen • Työtilojen ja olojen tunteminen • Kalusto 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstö • Kalusto • Riippuvuus ulkoisista päätöksistä • Sijainti • Markkinointi
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyön kehittäminen • Saatavuuden lisääminen • Katteiden kasvu • Tietoisuuden lisääminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • EU:n ja valtion päätökset • Ennalta arvaamattomuus • Rahoitusmarkkinoiden ailahtelevuus • Petovahingot • Sairaudet

Kuva 2 Yritys X:n SWOT-tilaus

Yritys X:n vahvuuksina voidaan pitää mm. uusia tuotantotiloja ja mahdollisuutta lisätä eläinmäärää, sitoutumista työhön ja ympäristöön, työolojen ja tilojen hyvää tuntemusta, hyvää ja tarkoituksenmukaista kalusto. Kalusta ja henkilöstön ammattitaito mahdollistavat toiminnan kaikissa vaiheissa peltotöistä teuraskuljetuksiin. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Tilan heikkouksina voidaan pitää sen haavoittuvuutta, sillä tila kun työllistää kaksi henkilöä, sairastapaukset muodostuvat ongelmallisiksi. Sama pätee myös kaluston kohdalla, jonka kunnossa olo on kriittisen tärkeää. Kun kaikki tilan toimet tehdään itse ja omilla koneilla, toiminta ei kestä minkään osa-alueen pettämistä. Heikkoutena voidaan pitää toiminnan riippuvuutta ulkopuoliseen rahoitukseen maataloustukien muodossa. Tilan hieman syrjäinen sijainti voidaan laskea myös heikkoudeksi. Yrityksessä ei ole satsattu markkinointiin aikaa muiden

kiireiden varjolla, joten markkinoinnissa on vielä tekemistä, jotta tila saisi lisää näkyvyyttä. Käytännössä tilalla on siistit kotisivut ja facebook, mutta sisältöä päivitetään auttamatta liian harvoin. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Tilojen yhteistyön kehittäminen kaikilla osa-alueilla avaa selkeitä mahdollisuuksia. Sitä kautta pystyttäisiin vaikuttamaan tuotteiden saatavuuden ja tuotteista saatavien katteiden paranemiseen. Esimerkiksi villan käyttöä pitäisi kehittää, että siitä saisi tulevaisuudessa edes jonkinlaisen hinnan. Lampaiden käyttöä perinnemaiseman ylläpitäjinä pitäisi myös kehittää ja kuntien, seurakuntien ja muiden maata omistavien yhteisöjen tietoisuutta tällaisesta mahdollisuudesta lisätä. Eli voidaan sanoa, että yhteistyön lisääminen on avain mahdollisuuksiin. (Yritys X:n edustaja 2018.)

Toimintaan liittyvät suurimmat uhat keskittyvät yleiseen maailmanpolitiikkaan ja varsinkin Euroopan Unionin ennalta-arvaamattomuuteen maataloustukien osalta. Vaalikausi on lyhyt ajanjakso elinkeinonharjoittamisen ja yrittämisen näkökulmasta.

Rahoitusmarkkinoiden ailahtelevuus tulevaisuudessa ja mahdollinen lainan koron ja tuotantokustannusten nouseminen, joka johtaa väistämättä yrittäjän tulotason pienenemiseen ja investointimahdollisuuksien heikkenemiseen. Edellä mainitut seikat heikentävät yrittäjän jaksamista ja työssä viihtymistä. Eläintiloilla Keski-Suomessa voi konkreettisena uhkana laidunkaudella pitää myös petoja ja niiden aiheuttamia vahinkoja, kuten myös tauteja joita eläinten keskuudessa voi liikkua. (Yritys X:n edustaja 2018.)

4 SOSIAALINEN MEDIA JA KANAVAT

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan sovelluksia ja palveluita, jotka ovat kaikkien ulottuvilla internetissä. Palveluiden tarkoituksena on tuoda niiden käyttäjät yhteen, jolloin he kaikki toimivat yhteisesti palveluiden sisällöntuottajina. Käsitteen ensimmäisellä osalla, eli sosiaalisuudella, viitataan käyttäjien väliseen kommunikaatioon, jolloin käyttäjillä on vaikutus median sisältöön. Vaikutus on huomattava verrattuna perinteiseen yksisuuntaiseen verkkopalveluun, sillä se osallistaa käyttäjiään täysin eri tavoin. Sosiaalinen media onkin eritoten käyttäjälähtöinen palvelu, jossa käyttäjillä on muiden sisältöjen seuraamisen lisäksi mahdollisuus jakaa, hallita ja luoda omia sisältöjään. (Manu 2011; Heinonen 2009, 6.)

4.1 Uhat ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media antaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuulua suurempaan yhteisöön riippumatta siitä missä päin maailmaa käyttäjä itse on. Juuri käyttäjien aktiivisuus ja vuorovaikutus mahdollisuudet erottavat sosiaalisen median käyttäjän perinteisen median ja joukkoviestinnän käyttäjästä. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1.)

Sosiaalinen media ei julkaisualustana ole tietenkään ongelmaton, vaan siinä piilee myös riskinsä. Erityisesti tiedon leviämisen nopeus voi aiheuttaa ongelmia, sillä sen ennakointi on hankalaa. On myös hieman epäreilua, että negatiivisilla asioilla on tapana levitä huomattavasti nopeammin, kuin positiivisilla. Sen takia yrityksen tulee olla erityisen tarkkana, millaista sisältöä se on julkaisemassa. Viestin ja sisällön tulee olla selvä, eikä se saa antaa tilaa väärille tulkinnoille. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaaliseen mediaan tehtyä julkaisua on lähes mahdotonta saada poistettua internetistä kokonaan, sillä siihen pääsee myös myöhemmin käsiksi kopioitujen linkkejen tai kuvakaappausten kautta. Tätä julkaisujen pyyhkimättömyyttä on hyvä alleviivata julkaisuja tehtäessä. Julkaisun tulee

olla vastuullisesti tehty ja sen tulee ajaa sitä varten asetettua tavoitetta. (Kortesuo 2014, 19.)

On myös tarkkaa, kuinka aktiivisesti yritys esiintyy sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa huomiota ja sen aktiivinen päivittäminen on brändimielikuvan kannalta oleellista. Monesti huonosti hoidettu sosiaalisen median kanava on yritykselle huonompi vaihtoehto, kuin ettein kanavaa olisi ollenkaan. Näin ollen, mikäli aikaa sosiaaliselle medialle ei riitä kannattaa miettiä yritykselle muita mahdollisia markkinointikeinoja ja seurata markkinatilannetta esimerkiksi yksityisten profiilien avulla. (Leino 2011, 3.)

Sosiaalinen media on tarkka asioiden kanssa kuten arvot, ironia ja sarkasmi. Erillaisia arvoja ja näkemyksiä tulee kunnioittaa, tai muuten nittä voidaan armotta käyttää lyömäaseina yritystä kohtaan. Ironiaa ja sarkasmia tulee välttää, sillä vietin lukija voi olla kuka tahansa, eikä näin ollen voida päästä varmuuteen, että lukija ymmärtää viestin sarkastisuuden. Sarkasmi ja ironia tuleekin jättää tehostuskeinoiksi käytettäväksi silloin, kun vietin lähettäjä ja vastaanottaja tuntevat toisensa. (Kortesuo 2014, 28.)

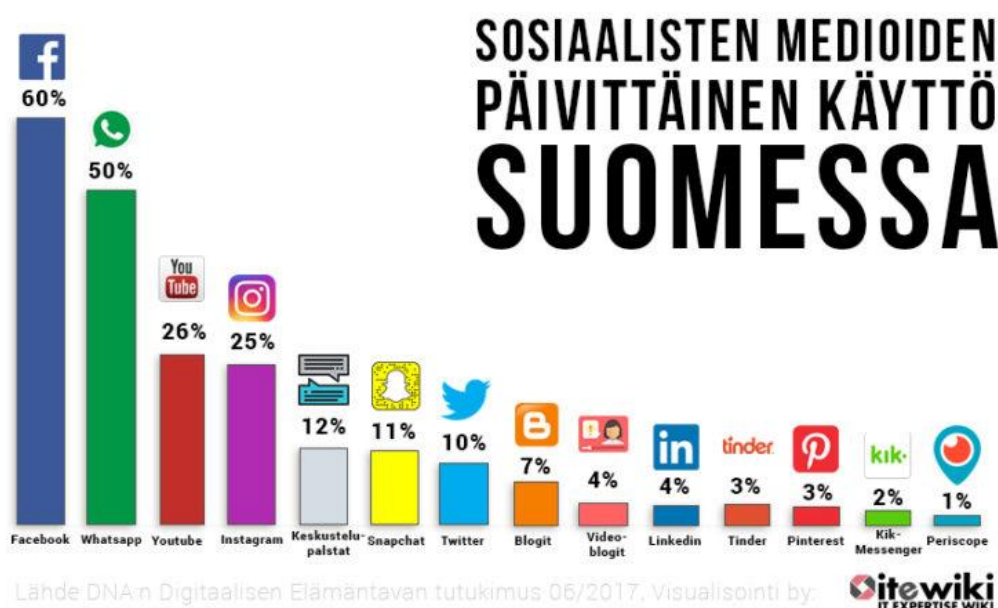
Sosiaalinen media on yritykselle työkalu, joka mahdollistaa monimuotoisen markkinoinnin. Markkinointia voidaan kohdentaa tarkasti ja markkinoinnin onnistumista on helppoa seurata, esimerkiksi klikkausten tarkkuudella. Sosiaalinen media lähentää yritystä ja asiakasta, se mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä ostoprosessin aikana, vaikka se muuten olisi olosuhteiden valossa mahdotonta. Sosiaalisen median valjastaminen asiakaspalvelukanavaksi on yleistä, sillä se mahdollistaa nopean, vaivattoman ja reaaliaikaisen viestin vaihdon yrityksen ja asiakkaan välillä. (Leino 2011, 3.)

Suosittelumarkkinointi, eli viraalimarkkinointi, on osa sosiaalisen median markkinointia. Suosittelumarkkinoinnissa sosiaalisen median käyttäjät jakavat yritysten julkaisuja, jolloin julkaisut saavat lisää näkyvyyttä kyseisten käyttäjien seuraajissa. Tällöin lisänäkyvyyden saavuttaminen ei

vaadi yritykseltä ylimääräisiä toimenpiteitä, eikä siitä aiheudu erillisiä kustannuksia. Yrityksen julkaisujen jakaminen perustuu kuitenkin seuraajien vaapaaehtoisuuteen, jolloin sen onnistuminen on satunnaista, eikä yritys voi luottaa pelkästään siihen. Onnistuessaan yritys voi kuitenkin hyödyntää tätä ansaittua mediaa, joka perustuu seuraajien aktiivisuuteen. Sosiaalisessa mediassa aktiivisella yrityksellä on usein myös enemmän aktiivisia seuraajia, mikä helpottaa yritystä ulosmittaamaan median käytön potentiaali. (Juslen 2013, 23-25.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Monesti yritykset tekevät tilit kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin pelkästään sen takia, että kilpailevilla yrityksilläkin kyseiset kanavat löytyvät. Näin kuitenkin unohdetaan se, että yrityksen tulisi tehokkaasti pyrkiä tavoittamaan oma kohdeyleisönsä, eikä tämä joka kanavassa puurtaminen palvele kyseistä tavoitetta. Sosiaalisen median strategian kannalta onkin erittäin tärkeää tiedostaa mitä ollaan tekemässä, miten tehdään ja ketä toiminnalla halutaan tavoittaa. Kun edellisiin kohtiin ollaan saatu selvyys alkaa vasta sopivimman välineen valinta. (Janhonen 2016.)



Taulukko 1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2017

Taulukossa (Taulukko 1.) esitetään suomalaisten päivittäistä sosiaalisten medioiden käyttöä. Tilastot ovat DNA:n teettämästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin digitaalista elämäntapaa 2017. Kuten kuvaajasta voidaan nähdä, Facebook on päivittäisessä käytössä 60 prosentilla ihmisistä. WhatsApp on, joka toisella suomalaisella päivittäisessä käytössä. Kun taas Youtube ja Instagram kuuluvat noin neljänneksellä suomalaisista päivittäiseen käyttöön. Tilasto antaa hyvin osviittaa siitä, kuinka paljon ihmisiä on kanavien kautta mahdollisuus tavoittaa, sekä mitkä ovat potentiaaliltaan tehokkaimmat kanavat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta.

Pelkästään päivityksen tekeminen sosiaaliseen mediaan ei riitä, vaan yrityksen tekemän julkaisun tulisi herättää keskustelua seuraajissa ja näin aktivoida heitä. Huonot päivitykset katoavat mielistä heti, eikä niitä aina edes huomioida, kun taas hyviin päivityksiin kommentoidaan ja otetaan kantaa, sekä jaetaan jopa omille seuraajille. Yrityksen tulisikin keskittyä keräämään esimerkiksi kotisivuilleen mielenkiintoista sisältöä, jota on tasaisin väliajoin helppo jakaa sosiaalisen median kanavoissa. Ihan hyvillä päivityksillä ei siis enää saavuta yleisöään, vaan ne häviävät massaan. (Olander 2013.)

4.2.1 Facebook

Luomalla profiilin Facebookiin yritys tekee itsestään samalla helposti lähestyttävämmän ja "hahmon", joka on muutakin kuin logo. Facebook on yritykselle väylä lähestyä asiakkaitaan ja toisin päin. Tällä tavoin yritys voi inhimillistää itsensä asiakkaidensa silmissä ja siitä ihmiset pitävät. Yrityksille luodut Facebook-sivut ovat mahdollisuus tuoda itsensä esille. (Carter & Levy, 67-69.)

Facebookin etuihin voidaan laskea sen hyvät ja helppolukuiset ohjeet, jotka ovat suunnattu sivujen ylläpitäjälle onnistuneen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Facebook markkinoinnin aloittaminen on yksinkertaista, kun yritys tietää omat toimintatapansa ja tavoitteensa. Facebook tekee kokoajan työtä sen eteen, että sen markkinointityökalut ja

ominaisuudet vastaavat yritysten tarpeita. Facebook tarjoaa yrityksille seitsemän erillista osa-aluetta, joilla mainostamista voidaan kohdentaa tarkemmin asiakkaille. Nämä seitsemän osa-aluetta ovat sijainti, ikä, kieli, demografiatiedot, kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen ja yhteydet. (Lahtinen 2014.)

Mainoskanavana Facebook on yrityksille merkittävä useasta syystä. Suurimman osan netinkäyttäjistä voi tavoittaa Facebookin kautta. Mainonnan kohdentamiseen on käytettävissä dataa sen mukaan, miten ihmiset sitä itsestään jakavat. Sen lisäksi Facebook mainonta on edullista. Mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, kontaktien hankkiminen ja näkyvyyden lisääminen. Jolloin Facebookissa saavutetaan markkinointiin tehdyille satsauksille hyvä tuotto. Kun tavoitteena on suoran myynnin saavuttaminen tulee käyttäjät ohjata yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. (Hirvonen 2015.)

Facebook-markkinoinnin suurimmat edut ovat:

1. Facebookilla on Suomessa lähes kolme miljoonaa käyttäjää
2. Facebook-markkinointi on mahdollista kohdentaa todella tarkasti juuri oikeille ihmisille. Tämä on ehkä Facebookin suurin kilpailuetu muihin kilpailijoihin verrattuna, sillä yksikään toinen alusta ei tarjoa yhtä tarkkaa kohdentamista.
3. Facebook-markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata ja tulokset raportoida
4. Facebook-markkinointi kehittyy hurjaa vauhtia Facebookin mainosalustan mukana ja sitä myös tulokset paranevat, mikäli pysyt vain ajan hermoilla.

Kuva 3 Digimarkkinointi.fi:n esittämät Facebook-markkinoinnin suurimmat edut

Algoritmin aiheuttamat muutokset ovat huomattavia. Facebook ohjaa käyttäjiään käyttämään maksullisia mainoksiaan, eli Facebook-mainoksia. Samaan aikaan maksuttomat julkaisut eivät saa enää samanlaista näkyvyyttä, kuin aikaisemmin. Onkin väitetty, että ilmainen markkinointi olisi tullut tiensä päähän. Asia ei kuitenkaan ole aivan niin yksin kertainen, sillä Facebookissa julkaistavan sisällön määrä on kasvanut niin reilusti, että se osin selittää miksi osa julkaisuista jää aiempaan verrattuna pienelle huomiolle. (Juslen 2016.)

4.2.2 Instagram

Vuonna 2010 avattiin Instagram sosiaalisen median mobiilisovellus, joka keskittyy kuvien jakamiseen käyttäjien kesken. Vuonna 2012 Facebook

näki palvelun potentiaalin ja osti sen. Kuvien ja videoiden jakaminen suoraan Instagramiin on helppoa, mutta niiden lataaminen palveluun onnistuu vain mobiililaitteilla. Kuvia pystyy kuitenkin selailemaan verkkoselaimella. Instagramista pystyy myös jakamaan jo valmiiksi muokatun kuvan Facebookiin tai muihin sosiaalisen median kanaviin. Palvelun käytön helppous on suurimpia syitä Instagramin suosion taustalla. Käyttäjien mahdollisuus muokata ottamiaan kuvia soveluksen valmiiden työkalujen avulla vähentää tarvetta erillisille kuvankäsittely ohjelmille. (Someco 2013.)

Käyttäjä voi julkaistessaan kuvia valita julkaiseeko hän kuvansa Stories-toiminnon avulla Stories-osioon vai suoraan kuvavirtaan. Instagram feediin voidaan julkaista visuaalisesti vaativaa sisältöä, jonka halutaan pysyvän siellä. Sillä taas käyttäessä stories-toimintoa julkaisu näkyy seuraajille vain 24 tuntia. Yrityksen näkökulmasta feediä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi tuote-esittelyissä, lanseerauksissa tai vaikka tarjous mainonnassa. Itse kuvanmuokkaustyökalujen lisäksi palvelusta löytyy laaja valikoima filttäreitä, joiden avulla kuvista ja videoista saa halutessaan myös hauskoja. Filttäreiden avulla käyttäjä voi teemoittaa sisältöä kätevästi. Instagramin algoritmi ohjaa julkaisujen järjestymistä, sitä ohjaavat julkaisun suosio tykkäyksissä mitattuna ja katsojan aikaisemmat kiinnon kohteet. Myös tekijän tilin seuraajien määrä ja suosittujen hastagien käyttö vaikuttavat siihen, että julkaisu näkyy ylempänä feedissä. Instagram käyttäjätilin saa myös halutessaan yksityiseksi, niin että vain käyttäjän seuraajat näkevät hänen julkaisunsa. (Instagram 2018.)

Yritysten kannattaa harkita Instagramin käyttämistä markkinoinnin toteuttamisessa, sillä se antaa loistavan mahdollisuuden luoda helposti suhteita asiakkaisiin henkilökohtaisemmalla tasolla. Potentiaalisten asiakkaiden tai jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa pystytään käymään keskustelua Directin tai julkaisujen kommenttien avulla. Instagram antaa mahdollisuuden yrityksen kasvattamisen ja brändin kehittämisen saralle, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus uudelle kasvusuunnalle. Vaikka kaikki ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa siihen, että pystyisivät selailemaan ja ostamaan tuotteita, toimii se tässä tarkoituksessakin hyvin.

Sen takia yrityksen saatava käyttäjät ostotuulelle ja luoda heille mielikuvia, esimerkiksi Stories-toiminnon avulla. (McBride 2017, 1-2.)

Instagramin suosioista kertoo se, että kanavassa on nykyään yli 200 000 yritystä, jotka mainostavat palvelussa palveluitaan ja tuotteitaan. Mainostaminen kannattaa alustalla, sillä Instagram käyttäjät ovat merkittävästi valmiimpia sitoutumaan brändeihin kuin Facebookin käyttäjät. Instagrammin käytön kannattavuus näkyy myös palvelun maailmanlaajuisessa mobiilimainosliikevaihdossa, joka oli vuoden 2017 loppuun mennessä lähes kolme miljardia. (Phillips 2017, 2-3.)

Yritykselle on mahdollista luoda yritysprofiili, joka helpottaa yhteyden ottoa yritykseen. Sivulle pystytään lisäämään tarkempia tietoja yrityksestä, esimerkiksi sähköpostiosoite, puhelinnumero ja toimipisteen osoite. Tietojen lisäämisen jälkeen sivulle saadaan lisättyä napit, joiden avulla yhteydenotto puhelimitse tai sähköpostilla on helppoa. On myös mahdollisuus reittiohjeet-painikkeeseen, joka avaa Google Kartat-sovelluksen ja näyttää opastuksen toimipisteelle, Instagramiin lisätyn osoitteen avulla. (Someco 2016)

Yritysprofiilissa on mahdollista ilmoittaa yrityksen toimiala, jolloin sivuilla vieraileva näkee helposti profiilin yläosassa. Toimialan määrittäminen profiiliin vaikuttaa myös hauissa näkymiseen. Analytiikkaominaisuudet ovat hyödyllisiä yrityksille, sen avulla pystytään keräämään erilaisia tietoja. Esimerkiksi tietoja voidaan kerätä seuraajistaan ja taivoista joilla seuraajat käyttävät Instagramia. Yritykset pystyvät tallentamaan tietoja seuraajistaan sukupuolen, iän ja kotipaikkakunnan osalta, joiden avulla pystytään halutessaan segmentoimaan asiakkaita. (Someco 2016.)

Ominaisuudet, jotka yritysprofiili tuo mukanaan ovat hyödyllisiä. Niiden avulla pystytään näkemään julkaisukohtaisesti tavoitavuudet, sitoutumiset ja näyttökerrat. Ennen päivitystä, joka mahdollisti yritysprofiilin luomisen, tietoja ei ollut mahdollista nähdä. Markkinoijien kannalta on tärkeää saada julkaisutiedot, joilla pyritään seuraamaan orgaanisen näkyvyyden määrää. Julkaisujen näkyvyys ei ole automaattista eri käyttäjille, sillä

jokaisella käyttäjällä näkyvät päivitykset feedissä säädellään Instagramin algoritmien mukaan. Instagram pystyy nyt näyttämään 30 viimeisen päivän ajalla tehtyjen päivitysten paremmuusjärjestyksen, jotka näkyvät vain julkaisutietojen ansiosta. Mainostajan käyttäessä julkaisutietoja ja paremmuusjärjestystä hyväkseen, saadan mainonnasta toimivampaa. Perusteluksi yritysprofiilin käyttöön ottoon riittää pääsy käyttäjätietoihin, joka mahdollistaa markkinoinnin analysoinnin aivan eri tasolla verrattuna tavalliseen profiiliin. (Dagmar 2016.)

5 PÄÄTELMIÄ JA YHTEENVETO

5.1 Ajatuksia

Opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä kohdeyrityksen kannalta oleellisia markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyössä keskityttiin ratkaisujen löytämiseen haastatteluissa saamien markkinoinnillisten puutteiden saralla. Opinnäytetyö toimii markkinointioppaana kohdeyrityksen tarpeisiin ja se keskittyy alueisiin, joissa yrityksessä havaittiin olevan kehitettävää. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksellä ei ole selvää kuvaa siitä kuinka sosiaalisessa mediasta saisi enemmän irti ja missä kaikkialla sen tulisi siellä olla. Ilmeni myös, että yrityksen toimintaa olisi hyvä analysoida ja selvittää.

Haastatteluista tuli selväksi mihin asioihin oppaassa tulisin keskittymään. Näistä syitä päädyin työn tähän rakenteeseen, eli opas sisältää perustietoja markkinoinnista, yrityksen lähtökohta-analyysit ja selvitystä sosiaalisen median markkinointi mahdollisuuksista, joista valikoitui yritykselle sopivimmat kanavat.

Yrityksellä on selkeästi mielenkiintoisia ajatuksia ja toiveita alan toiminnan kehityksen kannalta. Kuten yhteistyön lisääminen muiden tuottajien kesken, jatkuvati tuoreen kotimaisen karitsanlihan saamiseksi kauppoihin tarjolle, mutta ehkä tietynlainen ujous estää asioita menemästä eteenpäin. Rohkeita ideoita, kuten karitsanlihan ”Valion” kehittäminen, tulee jakaa muiden kanssa. Ideassa lihakarjantuottajat perustaisivat yrityksen, joka vastaisi karitsanlihan levittämisestä ja jalostamisesta, yrityksessä kaikki tuottajat olisivat välillisinä omistajina esimerkiksi osuuskuntien kautta. Mikäli muutkin tuottajat näkevät alalla suurimpana kilpailijan ulkolaisen tuontilihan, tällä strategialla karitsanlihaa saataisiin brändättyä paremmin. Näin asiakkaiden tuotemielikuvana ei toimisi heikkolaatuisempi tuontiliha, vaan kotimainen laativaatimukset täyttävä karitsanliha. Edellä mainittu asia on syy, miksi olen hieman pettynyt, ettei kohdeyritys halunnut tulla opinnäytetyössä esiin omalla nimellään.

Kohdeyrityksen tulee aktivoitua sosiaalisessa mediassa ja sisällönjulkaisun tulee olla säännöllistä. Kanavat, jotka sopivat yrityksen käyttöön ovat Facebook ja Instagram. Aktiivinen medioihin päivittely, lisää seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yritys saa helposti arkisista puuhista houkuttelevaa sisältöä kyseisille alustoille. Facebook päivityksinä voivat toimia esimerkiksi lampaiden laskeminen laitumille alku kesästä, karitsojen ruokinta, rehu heinän puinti tai vaikka karitsareseptit. Päivityksissä tarinallisuus on tärkeää ja niiden tulee välittää haluttua mielikuvaa. Facebook on alusta, jossa tilallisten tulee tiedottaa myös tulevista teurasajoista, omien kotisivujen lisäksi. Mikäli Facebookiin päivittäminen tuntuu välillä turhan työläältä, apuun tulee Instagram. Instagramissa ei tarvitse keskittyä tekstin tuottamiseen, vaan pelkästään kuva ja muutama hästäg riittävät. Kuvan voi työn ohessa ottaa esimerkiksi vasta syntyneitä karitsoja pullosta ruokkiessa tai tilan maisemista eri vuodenaikoina. Facebook ja Instagram toimivat loistavasti yhteen ja esimerkiksi Instagram julkaisut voi kätevästi jakaa myös Facebookiin. Aktivoitumisella sosiaalisessa mediassa, erityisesti tilan kiinnostavien julkaisujen potentiaalin tiedostaen, näkyvyys asiakkaiden keskuudessa tulee lisääntymään. Positiiviset asiakaskokemukset tulevat lisäämään tilan tuotteiden kysyntää.

Ennen kuin tarvittavat markkinointi ehdotukset alkavat kantaa hedelmää, tilan tulee miettiä, kuinka paljon karitsanlihoista kannattaa myydä teurastamon kautta ja paljon itse suoramyyntinä. Pidän kuitenkin mahdollisena, että tilalla on hyvät mahdollisuudet saavuttaa tilanne, jossa vähintään kolmannes tilan myynnistä tapahtuu itse suoraan asiakkaalle.

5.2 Onnistuminen ja jatkokäytettävyys

Opinnäytetyö onnistui mielestäni kohtalaisesti. Olen tyytyväinen siitä, että lopputulos on mieluinen kohdeyritykselle, ja yritys kokee saavansa siitä paljon apua jatkoa ajatellen. Itseäni harmittaa, että lopputulos jäi kuitenkin mielestäni hieman pintapuoliseksi, joka johtuu osittain yrityksen toiveesta esiintyä työssä tunnistamattomana. Toisaalta näin työn käytettävyys

muissa, kuin kohdeyrityksessä on mahdollisesti helpompaa. Työskentely kohdeyrityksen kanssa oli erittäin helppoa ja tiedonjako saumatonta siltä osin, kun sitä oli saatavilla. Kävimme lukuisia puhelin keskusteluja, kasvokkain keskusteluja, minkä lisäksi olimme yhteydessä myös sähköpostitse. Näissä yhteyksissä sain selvän kuvan siitä, mitä työltäni odotetaan kohdeyrityksen puolelta. Olen tyytyväinen siihen, että työ vastaa sitä, mitä kohdeyritys toivoi. Koen siis tutkimustavoitteiden täyttyneen näiltä osin.

Työssä on käytetty lähteitä monipuolisesti ja niiden valintoja on punnittu kriittisesti. Lähteinä on käytetty lukuisia kirjallisia painettuja lähteitä sekä myös useita internetlähteitä.

Työ toteutettiin teoria- ja empiirisiäosuuksia sekoittelemalla.

Vetoketjumallia käyttäen työssä selvitettiin aluksi markkinoinnin teoriaa, jonka jälkeen haastattelututkimuksella tarkennettiin yrityksen nykytilaa ja toiveita opasta varten. Saatujen tietojen ja kohdistettujen teorioiden avulla luotiin yritykselle toiveiden mukainen kokonaisuus.

En näe esteitä sille, että työtäni voisi käyttää apuna myös muidenkin, kuin kohdeyritykseni markkinoinnin kehittämiseen. Oppaassa käymäni teoria on universaalia ja näin hyödynnettävissä sinällään muissakin yrityksissä.

Jatkotutkimus aiheina työhöni liittyen voi sanoa, että mielenkiintoisia aiheita olisi esimerkiksi tilojen välisen yhteistyön kehittäminen mahdollisuuksien kartoittaminen. Yleisen kiinnostuksen selvittäminen siihen, että kaikki Suomessa tuotettu karitsanliha kulkeutuisi yhteisen kanavan kautta kauppojen hyllyille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. Indianapolis: Que Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hooley, G. & Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning.

Juslen, J. 2012. Facebook mainonta. Akatemia 24.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Espoo: Weilin+Göös

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2- ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Inferno.

Manu, A. 2011. DISRUPTIVE BUSINESS: Desire, Innovation and the Re-Design of Business. Gower Publishing.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy

Sähköiset lähteet:

Hirvonen, M. 2015. Toimiiko Facebook-mainonta? Facebook-mainonta – perusteet viidessä minuutissa. Mediashake. Saatavilla:

<http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/> Viitattu 26.9.2018.

Instagramin ohje- ja tukikeskus. 2018. Saatavilla:

<https://help.instagram.com/> Viitattu 10.10.2018.

Janhonen, J. 2016. Sosiaalisen median strategia. Piilotettu aarre.

Saatavilla: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisenmedian-strategia/> Viitattu 10.10.2018

Juslén, J. 2016. 3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi

ei toimi Saatavilla: <https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebookmarkkinointi-ei-toimi/> Viitattu 25.10.2018

Lahtinen, N. 2014. Facebook markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinninkohdentamisen-vaihtoehdot> Viitattu 25.10.2018

MTK 2018. Lammas- ja vuohitalous Saatavilla: https://www.mtk.fi/maatalous/maatalous_suomessa/lammas-ja_vuohitilat_1/fi_FI/lammas-ja_vuohitilat/ Viitattu 15.8.2018

Olander, I. 2013. Yritys sosiaalisessa mediassa - onko perustus kunnossa? Saatavilla <http://sometek.fi/yritys-sosiaalisessa-mediassa-onko-perustus-kunnossa/> Viitattu 13.9.2018

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Mainos- ja markkinointityö. Saatavilla: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala Viitattu 28.8.2018

Valtari, M. 2013. Instagramin Ihmeellinen Maailma. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma> Viitattu 12.10.2018

Valtari, M. 2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/> Viitattu 12.10.2018.

Vuokko, E. 2016. Neljä syytä ottaa Instagramin yritysprofiili käyttöön. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon/> Viitattu 13.10.2018.

Haastattelut:

Yritys X:n edustaja 2018. Useita haastatteluja vuoden 2018 aikana.

