



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINOINTI JA MARKKI- NOINTISUUNNITELMA

Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy

TEKIJÄ/T: Elisa Manninen, Mam15S

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Elisa Manninen	
Työn nimi Markkinointi ja markkinointisuunnitelma, Lounas- cateringpalvelu Kaksi Kölvä Oy	
Päiväys	22.5.2019
Sivumäärä/Liitteet	57/1
Ohjaaja(t) Tanja Vornanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Lounas- cateringpalvelu Kaksi Kölvä Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka keskittyy markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan. Toiminnallisuus ilmenee työelämälähtöisenä markkinointisuunnitelmatuotoksena toimeksiantajalle Lounas- cateringpalvelu Kaksi Kölvä Oy:lle. Tarkoituksena on luoda selkeä ja yrityksen tarpeiden mukainen markkinointisuunnitelma, jollaista heillä ei vielä ole. Suunnitelman puuttuessa, on tuotos lähdetty koostamaan perinpohjaisesti alusta alkaen, tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa, parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Työn tarve on tällöin markkinointisuunnitelma. Lisäksi työllä on henkilökohtainen merkitys, sen toimiessa ikään kuin markkinoinnin käsikirjana myöhemmässä työelämässä tekijälleen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee aluksi markkinointia, huomioiden digitaalisuuden. Markkinointikokonaisuuden jälkeen siirrytään markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmaosuus kuvaa hyvin yksityiskohtaisesti markkinointisuunnitelman rungon, lähtökohta-analyyseistä seurantaan ja mittaamiseen. Sekä teoreettinen osuus, että tuotos ovat nivoutuneet yhteen, sillä ne ovat laadittu Leena Raatikaisen kirjan Tavoitteellinen markkinointi, 2010 mukaan. Teoriaan on yhdistetty Raatikaisen, sekä muiden lähteiden antamat näkökulmat.</p> <p>Empiria osuus pohtii tarkemmin työn toiminnallista osuutta, jossa selvitetään tuotoksen prosessia ja tuloksia, aina loppupohdintoihin. Varsinaisen tutkimuskysymyksen puuttuessa, toiminnallisuudesta johtuen, ei yksiselitteistä tulosta ole saavutettu. Tuloksena voidaan pitää toimivan ja yrityksen tarpeeseen tulevan markkinointisuunnitelman toteutumista.</p>	
Avainsanat Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Elisa Manninen			
Title of Thesis Marketing and Marketing plan, Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy			
Date	22.5.2019	Pages/Appendices	58/1
Supervisor(s) Tanja Vornanen			
Client Organisation /Partners Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a functional thesis, which focuses on marketing and marketing plan. Functionality is manifested as a work-oriented marketing plan for the client, Lounas- Catering Kaksi Kөлviä Oy. The purpose is to create clear marketing plan which meets the needs of the company, something they not yet have. Because there is no existing plan, the new plan has been compiled from the beginning in collaboration with the customer. The aim is to create the best possible result. The need of this thesis is the marketing plan. This thesis has also a personal meaning, because it works as a marketing handbook in later working life.</p> <p>The theoretical part of the thesis starts with marketing and digital marketing. After that comes the marketing plan itself. The marketing plan section describes in detail the frame of the marketing plan, the starting point analyzes for monitoring and measurement. The theoretical part and the plan are in close link. Both are based on the book Goal-oriented marketing by Leena Raatikainen 2010. The theory includes perspectives by Raatikainen and other sources.</p> <p>The empirical section contributes more closely to the functional part of the work, by explaining the process and results of the plan, up to the final considerations. In the absence of the actual research question and because of functionality, there is not just one simple result. Nonetheless one result can be a working marketing plan which serves the needs of the company.</p>			
Keywords Marketing, digital marketing, marketing plan			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI	6
2.1	Mitä markkinointi käytännössä on?	6
2.2	Markkinoinnin muodot	8
2.2.1	Sisäinen markkinointi	9
2.2.2	Ulkoinen markkinointi	9
2.2.3	Vuorovaikutusmarkkinointi	12
2.2.4	Asiakassuhdemarkkinointi	12
2.2.5	Digitaalinen markkinointi	12
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	15
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
4.1	Lähtökohta-analyysit	18
4.1.1	Ulkoiset analyysit	19
4.1.2	Sisäiset analyysit	24
4.2	Strategia ja sen luominen	27
4.3	Tavoitteiden asettaminen	31
4.3.1	Myynti- ja kannattavuustavoitteet	33
4.3.2	Viestintätavoitteet	33
4.3.3	Asiakastavoitteet	34
4.4	Markkinoinnin toimenpiteet	35
4.5	Aikataulu ja budjetti	39
4.6	Toteutus ja seuranta	42
4.6.1	Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen	43
4.6.2	Digitaalinen mittaaminen	46
5	TYÖN TOTEUTUS	48
5.1	Yritysesittely	48
5.2	Toiminnallinen opinnäytetyö ja työn toteutus	49
5.3	Työn luotettavuus	51
6	POHDINNAT	52
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	54

1 JOHDANTO

Markkinointi liitetään useasti myyntiin ja mainontaan, jotka näkyvät asiakkaille näkyvimmin. Mainontaa näkee päivittäin televisiossa, radiossa, lehdissä tai facebookissa ilmestyviin sponsoroituihin mainoksiin. Mainonta on osa markkinointia, mutta vain yksi alaluku markkinoinnin kokonaisuudessa. Markkinointia on aiemmin pidetty yrityksissä tukitoimena muulle toiminalle, mutta nykypäivänä voisi sanoa markkinoinnin olevan tärkeimpiä toimintoja, sitten itse myytävien tuotteiden ja siten liiketoiminnan kanssa. Jos tuotetta ei markkinoida, sitä ei kukaan löydä ja siten osta. Markkinointi on siis nykypäivänä yrityksen elinehto pärjäämiselle tiukassa talous- ja kilpailutilanteessa. Markkinointi ja siihen liittyvät toimenpiteet edesauttavat yritysten tuotteiden ja palveluiden myyntiä, sekä yrityskuvan parantamisessa. Nykypäivänä kaiken toiminnan tulisi olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista. Sillä vain hyvin suunniteltu tavoite voi toteutua halutulla tavalla ja tuottaa tulosta. Siksi *markkinointisuunnitelma* on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelussa. Siihen on tutkittuna, arvioituna, laskettuna, pääteltynä ja päätettynä kaikki tieto mm. asiakkaista, toimintaympäristöstä, kilpailijoista, markkinointa, toimenpiteistä ja yrityksen resursseista. Nämä tärkeät tiedot antavat markkinoinnillisille toimenpiteille lähtö- ja maaliviivat, eli tavoitteet ja tulokset. Ilman kirjattua markkinointisuunnitelmaa, voi toiminta olla hakuammuntaa ja tulokset epärelevantit. Markkinoinnin kenttä on laaja ja mahdollisia polkuja on monia. Yrityksen on tiedettävä tarkalleen, mitä markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Oikein valitut strategiat, työkalut ja toimenpiteet voivat auttaa erottumaan kilpailijoista ja saada aikaan jopa sensaatioita menestyksessä. Digitalisaatio tuo markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen haasteita, mutta myös valtavasti mahdollisuuksia. Digimaailmaa tulee ymmärtää, jotta sitä voidaan hyödyntää tuloksekkaasti oikeilla välineillä ja väylillä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä tietopaketti markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta hieman laadullista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen sekä toiminnallisin menetelmin, jonka tuotoksena on konkreettinen markkinointisuunnitelma Lounas-caterinpalvelu Kaksi Kölviä Oy:lle. Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kölviä Oy on Nokialla toimiva lounas- ja pitopalveluyritys, joka on toiminut vuodesta 2006. Opinnäytetyön tuotoksessa keskitytään lounaspuoleen, sillä pitopalvelupuoli toimii jo erittäin hyvin. Marko Solehmainen on yrityksen toimitusjohtaja ja hänen kanssaan teen tiivistä yhteistyötä tuottaakseni heille mahdollisimman hyvän ja toimivan markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyöhön ja sen tuotokseen on selkeä tarve, sillä yritykseltä puuttuu kokonaan markkinointisuunnitelma ja minua itseäni kiinnostaa markkinointi kovasti. Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön vuodelle 2019, jolloin se valmistuu vuoden 2018 loppuun mennessä. Suurta osaa tutkimuksessa näyttelee toiminnallisuus, eli työelämän käytännönläheisyys, jolloin opinnäytetyössä ei ole varsinaista ja perinteistä tutkimusongelmaa. Opinnäytetyön tutkimuksen yhtenä ideana on luoda minulle itselleni ikään kuin markkinoinnin käsikirja, jota voin hyödyntää tulevaisuuden työssäni. Opinnäytetyön pohjana ja runkona toimii Leena Raatikaisen kirja Tavoitteellinen markkinointi vuodelta 2010, jossa markkinointisuunnitelma käydään kohta kohdalta läpi. Raatikaisen malliin olen liittännyt erilaisia ajatuksia ja lähteitä, apuna käyttäen joko vastaavia ajatuksia tai eriäviä näkökantoja.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on itsessään hyvin laaja käsite ja määritelmiä on monia. Siksi yhden ainoan määritelmän luominen on hankalaa. American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin ”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”, joka on vapaasti suomennettuna ”Markkinointi on toimintaa, laitoksia ja prosesseja, jotka luovat, välittävät, toimittavat ja vaihtavat, asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle arvokkaita tarjouksia” (AMA 2013.) Bergström ja Leppänen puolestaan sanovat, että ”markkinointi on sekä strategia että taktiikka, eli tapa ajatella ja tapa toimia”. (Bergström ja Leppänen 2009, 20.) Lisäksi he kertovat markkinoinnin määritelmäksi ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. (Bergström ja Leppänen 2009, 23.) Tampere Talon viestintäsuunnittelija Jenni Ruotsalo kuvaa markkinoinnin olevan viestintää, jolla pyritään synnyttämään ja ylläpitämään mielikuvia. Mitä ikinä markkinoidaankaan, mielikuvalla pyritään herättämään asiakkaassa tunnereaktio, eli pyritään pääsemään ikään kuin ihon alle. Ruotsalo kuvaa markkinoinnin olevan myös vastavuoroista dialogia asiakkaan kanssa, jossa asiakasta kuunnellaan tarkoin. (Ruotsalo 2018.) Markkinointi on siis hyvin laaja-alaista ja monitahoista toimintaa, jossa ei ole vain yhtä ainoaa tapaa. Tärkein näkökulma kuitenkin lienee se, mitä ollaan markkinoimassa, kenelle ja miten?

2.1 Mitä markkinointi käytännössä on?

Markkinointi kuuluu jokaiseen yritykseen ja antaa tärkeää tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. (Raatikainen 2010, 8.) Ruotsalo kuvaa, että markkinointi on käytännössä ennalta varmistetun ja taustatyönä tehdyn tiedon välittämistä asiakkaille, eli markkinointiviestintää. Olennaista on, että asiakas voi luottaa tiedon oikeellisuuteen. Ruotsalon mielestä markkinointiviestinnän tulisi vastata myös sellaisiin kysymyksiin, joita asiakas ei välttämättä osaa edes kysyä ja tarjota sellaista sisältöä, jota asiakas ei vielä tiedosta itsekään. (Ruotsalo 2018.) Markkinointi ei kuitenkaan tarkoita vain yrityksestä ulospäin kulkevaa tietoa, vaan myös yrityksen sisällä olevaa ja asiakkailta tulevaa tietoa. (Bergström ja Leppänen 2007, 10.) Ruotsalo ajattelee myös hyvin, että markkinointia on toisaalta kaikki, mitä yrityksessä tehdään. Ei vain yksi tuote tai palvelu, jota tuotetaan ja myydään. Jokainen työntekijä on osa markkinointia, vaikka hän ei työskentelisiäkään markkinointipuolella. Esimerkiksi tarjoilija kohtaa asiakkaan henkilökohtaisesti, jolloin hän on suora yrityksen markkinoinnin välittäjä asiakkaalle, palvelutaidoillaan ja kokemuksen välittäjänä. (Ruotsalo 2018.) Kansainvälisesti tunnettu ja tunnustettu liiketoiminnan kirjailija Philip Kotler on sanonut kirjassaan, että ”markkinointi on sosiaalinen ja liikejohdollinen prosessi, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat mitä haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen” (Kotler 1990, 3.) Markkinoinnissa onkin kyse siitä, että oikeat tuotteet löytävät oikeat asiakkaat, oikeilla tavoilla. Onnistuneen markkinoinnin tunnistaa siitä, että sekä ostaja, että myyjä ovat tyytyväiset. Eli molemmat ovat saaneet sen, mitä tavoittelivat. (Bergström ja Leppänen 2007, 11.) Ruotsalo sanoo, että parhaimmillaan markkinointi onkin luontevaa ja helppoa, vaikka kaikki ei aina mene suunnitelmien ja toiveiden mukaan (Ruotsalo 2018.) Vanha markkinointimalli keskittyi tuotteen saamiseen myydyksi asiakkaal-

le, mutta uuden markkinointimallin mukaan asiakkaat tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohtana ja siksi on tärkeää löytää sopiva asiakaskohderyhmä sekä keskittyä siihen. (Bergström ja Leppänen 2007, 9 ja 17.) Enää ei siis riitä se, että tuote saadaan kertaostona myytyä asiakkaalle, vaan nykyään pyritään asiakasuskollisuuteen ja jatkuvaan asiakassuhteeseen (Bergström ja Leppänen 2009, 21.) Asiakkaana voivat olla kuluttajat, alihankkijat tai tavaratoimittajat. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeä osa markkinointia, sillä usein jo olemassa olevat asiakkaat ovat edullisempia yritykselle, kuin uusien hankkiminen. (Bergström ja Leppänen 2007, 17.) Heikki Karjaluoto kertoo haastattelussa, että markkinoinnissa on juurikin kyse asiakkuuksien hoidosta ja uudesta ajattelutavasta, jossa asiakkuuksia kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. (Koulutus 2018.) Jotta alati muuttuvassa maailmassa kulkevat asiakkaat saadaan pidettyä, on yrityksen ja markkinoinnin oltava muuntautumiskykyinen. (Bergström ja Leppänen 2007, 15.) Se, mikä toimi edellisenä vuonna, ei välttämättä toimi enää seuraavana. Lisäksi markkinointimatkan varrella on myös kyettävä tekemään muutoksia, jos tilanne selaista vaatii. Karjaluoto kuvaa markkinoinnin muutosta siten, että valta myyjältä, on siirtynyt asiakkaalle. Muutoksia on myös havaittavissa siinä, että digitalisaation kasvamisen myötä kivijalkaliikkeet siirtyvät yhä enemmän verkkoon, jolloin asiakkaalla on laajempi valinnan ja tiedon mahdollisuus. Näin ollen kilpailussa ovat mukana Suomalaiset yritykset, mutta myös ulkomaalaiset verkkokaupat (Koulutus 2018.) Digitalisaatiosta markkinoinnissa kerrotaan lisää osiossa 2.2.5 Digitaalinen markkinointi. Ruotsalo sanoo samaa, kuin Karjaluoto ja Bergström sekä Leppänen. Asiakkaat ovat tärkeitä ja on tiedostettava niiden tarpeet. Kun tutkitaan asiakaskohderyhmiä, saadaan heistä tietoa. Asiakastutkimuksien tekeminen on tärkeää, mutta toisaalta Ruotsalo sanoo kokemuksen kertovan enemmän. (Ruotsalo 2018.)

Trendit ja uudet innovaatiot tulevat ja menevät höyryjunan kaltaisena, jolloin kohdalla tai ainakin perässä täytyy pysyä. Hyvä markkinoija osaa katsoa eteenpäin ja ikään kuin nähdä tulevaisuuteen, eli olla hieman edellä muita. Se on eri asia, lähteekö jokaiseen trendiin mukaan, mutta on hyvä olla tuntuma siitä, mikä voisi olla kauempikestoisempaa ja kannattavaa. Ideoista kiinni nappaaminen voi tuoda yritykselle markkinoinnillisen edun ja erottua kilpailijoista. Myös oman ajatustavan muuttaminen voi auttaa pysymään markkinoinnillisten toimintatapojen ajan hermolla. Tästä aiheesta Micael Dahlen kertoo kirjassaan osuvasti. Hänen ajatuksenaan on se, että mikäli on katsonut toimintaa vain sisältä ulospäin, tulisi alkaa katsoa toimintaa ulkoa sisälle päin. Näin voi nähdä yrityksen paremmin asiakkaiden ja ympäristön silmin. (Dahlen 2006, 11.) Vaikka markkinoinnissa on vain taivas rajana, on kuitenkin hyvä muistaa, että markkinoinnin tulisi pohjautua yrityksen liikeideaan, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja on myös pohjana markkinoinnille. (Bergström ja Leppänen 2007, 22.) Liiketoimintastrategia toimii ikään kuin punaisena lankana koko markkinointia suunniteltaessa (Raatikainen, 2010, 58.) Bergström ja Leppänen ovat kirjassaan määritelleet liikeidealle neljä lähtökohtaa:

1. Kohderyhmä, eli kenelle? Kohderyhmä valitaan tarkoin, jotta löydetään oikeat asiakkaat. Heitä tutkitaan ja heihin tutustutaan, jotta heitä voidaan palvella mahdollisimman hyvin.
2. Tavoiteltu imago, eli mielikuva? Millaisena halutaan, että yritys näyttäytyy asiakkaiden silmissä ja millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa. Tosin tavoiteltu mielikuva yrityksestä ei ole kokonaan sen omissa käsissä, sillä osaltaan se syntyy asiakkaan mielessä.

3. Tarjonnasta päättäminen, eli mitä asiakkaille halutaan markkinoida? Mitkä myytävät palvelut tai tuotteet ovat ja miten ne eroavat muista tarjoajista. Eli mikä tekee juuri tästä tarjonnasta paremman.

4. Toimintatavat? Miten toimitaan, jotta tuotteet tai palvelu saadaan myytyä ja haluttu imago syntyy. Tähän liittyvät mm. yleiset toimintatavat, hinta, palvelumuoto ja sijainti.

(Bergström ja Leppänen 2007, s. 20–22.)

Markkinoinnin harteille ei voi kuitenkaan kasata koko liikeidean tavoitteiden toteutumista, vaikka markkinointi onkin suurena osallisena ja edesauttajana niiden toteutumisessa. (Ylikoski 2000, 35.)

Markkinointi vain edesauttaa liikeidean toteutumista. Markkinointisuunnitelma.fi on koonnut hyvin osuvasti, mitkä markkinoinnin tavoitteet yleisesti ottaen ovat.

1. ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
2. ylläpitää ja parantaa tuottoa
3. lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta
4. luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
5. ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäisestä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa
6. huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä

(Markkinointisuunnitelma s.a.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnissa on monta muotoa, mutta kuten edellisessä kappaleessa mainitaan, ne ovat koskeuksissa aina liikeideaan. Markkinointia ei voi siis ajatella yksittäisenä toimenpiteenä. Se on prosessimaista jatkuvaa toimenpidettä, joka näkyy monessa toiminnossa. Bergström ja Leppänen jakavat markkinoinnin muodot sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin sekä vuorovaikutus- ja asiakassuhde-markkinointiin (Kuvio 1.). (Bergström ja Leppänen 2007, 23.)



KUVIO 1. Markkinoinnin eri muodot (Bergström ja Leppänen 2007, 23.)

2.2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön, eli markkinointi tapahtuu yrityksen sisällä. Se pitää sisällään mm. asioiden tiedottamista omalle henkilöstölle, ennen kuin tieto kulkeutuu ulos, henkilöstön kouluttamista ja motivoimista mukaan liikeideaan sekä markkinointiin, sekä kannustamista ”me” henkeen. Työtyytyväisyys liittyy ”me” hengen luomiseen ja siten sisäiseen markkinointiin. Tyytyväiset työntekijät ovat yrityksen markkinoinnin tärkeä linkki ja käyntikortti asiakkaille sekä paremman asiakaspalvelun osa. (Bergström ja Leppänen 2009, 26 ja 173–178 sekä 2007, 22.) Työtyytyväisyyttä voidaan mitata työtyytyväisyyskyselyillä ja henkilökohtaisilla kehityskeskusteluilla esimiehen kanssa. Kehityskeskusteluiden avulla voidaan myös saada selville työntekijöiden osaamistaso ja koulutustarpeet- ja halukkuudet.

Jos sisäinen markkinointi ei jostakin syystä toimi tai on puutteellista, se näkyy työntekijöiden arjessa ja työn tuloksissa. Voi tulla esiin sekaannuksia, virheitä, ristiriitoja, tyytymättömyyttä, hyvien työntekijöiden lähtemistä ja jopa taloudellisia tappioita. Sisäinen markkinointi toimii, kun työntekijät ovat luottavaisia yritykseen, uskovat yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin, saavat kannustusta ja kehittymismahdollisuuksia, sekä ovat ajan tasalla yrityksen asioista. Sisäisessä markkinoinnissa ylin johto ja esimiehet ovat tärkeässä osassa. Heidän vastuulla on huolehtia edellä mainituista asioista. (Bergström ja Leppänen 2009, 26 ja 173–178 sekä 2007, 22.)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi lienee tunnetumpi ja näkyvin markkinoinnin muoto. Siitä puhutaan myös nimellä markkinointiviestintä. Siinä markkinointi kohdistuu ulospäin, eli mm. asiakkaille ja sidosryhmiin. Tässä markkinoinnin muodossa liikeidea on läsnä jo suunnitteluvaiheessa. Se, mitä viestitään, pitää olla kytköksissä mm. yrityksen strategiaan arvoihin ja tavoitteisiin, tuotteisiin ja haluttuun imagoon. Tärkeää on myös tiedostaa asiakassegmentit, jotta heille voidaan valita sopivat markkinointikanavat- ja muodot. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on siis tuoda esille yrityksen tarjoamaa, lisätä myyntiä, luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2007, 178–179 ja Bergström ja Leppänen 2009, 328 ja 332–333.) Kuten Bergström ja Leppänen sanovat yksinkertaisuudessaan, mikäli yritys ei viesti itsestään lainkaan, ei kukaan voi myöskään löytää yritystä ja sen tarjoamaa. (Bergström ja Leppänen 2007, 178.)

Myös markkinointiviestintään itsessään liittyy eri viestinnän muotoja, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

- **Mainonta** on keino, jolla houkutellaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjonnasta. Lisäksi mainonnalla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. Mainonnalla voi erottua muista kilpailijoista ja sitä voi harjoittaa mm. (sosiaalisessa) mediassa, verkossa, televisiossa, radiossa, lehdissä, suoramainontana tai sähköpostilla. ”Mainonnan suunnittelussa tavoitteena on löytää ne mainosvälineet, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti.” (Osaavayrittäjä s.a.)

Graafisen suunnittelun tietopankki koostaa hyvin mainonnan tehtävät.

Mainonnan kolme pääasiallista tehtävää ovat:

- tiedottaminen (viestinnälliset tavoitteet)
- asenteiden luominen ja muokaus (vaikutukset käyttäytymiseen)
- käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (esimerkiksi myynnin lisääminen)

(Graafinen 2018.)

Lauri Sipilä kertoo, että mainonta on maksettua näkyvyyttä, eli lähestulkoon aina maksullista. (Sipilä 2008, 134.) Siksi markkinoinnin budjetti on hyvä olla laadittuna ja mainonnalle varattuna rahaa. Lisäksi mainonnan määrää ja sisältöä kannattaa harkita huolella, jotta kultainen keskitie löytyisi. Vääränlainen mainonta voi heikentää tai muuttaa yrityksen imagoa negatiiviseen suuntaan. Liiallinen tai harhaanjohtava mainonta voi ärsyttää asiakkaita tai liian vähäinen mainonta saada asiakkaat unohtamaan koko yrityksen. Jokaisen yrityksen on tiedostettava miten tai missä asiakkaan tavoittaisi ja siten luotava itselleen sekä asiakkaalle sopiva mainonnan kanava, sisältö ja määrä. (Bergström ja Leppänen 2007, 180–214 ja Bergström ja Leppänen 2009, 337–410.) Yrityksen kannalta olisi hyvä käyttää ammattilaista apunaan, eli mainostoimistojä. Vaikka se saattaa tulla kalliiksi aluksi, voi mainonnan tulos kuitenkin maksaa sijoitetun summan takaisin. Mainostoimistot luovat asiakkaan tarpeiden ja kohderyhmä sekä markkinat huomioiden korkealaatuisia mainoksia. (Osaavayrittäjä s.a.) Seuraavaksi erittäin hyvä ohjenuora nykypäivän mainostamiseen löytyy bisneskoulun artikkelista. Anja Kadziolka kertoo bisneskoulu-blogissaan seuraavanlaisen ohjeen:

”Tee mainoksia, jotka johtavat sähköpostilistasi kirjautumissivuille tai oman sisältösi luo, esimerkiksi blogiartikkeleja lukemaan. Kuvan valinnassa Facebook-mainokseen ota huomioon se, että omat kotikutoisetkin kuvat saattavat toimia paremmin kuin kuvapankin kuvat. Äläkä unohda tekstistä toimintakehotetta. Houkuttele kohderyhmäsi klikkaamaan ja kirjautumaan! Pidä myös huoli siitä, että mainos ei ole täysin eri maailmasta kuin laskeutumissivu. Mainosrahasi menevät hukkaan, jos et saa sivullasi konversiota.”

(Bisneskoulu 2016).

- **Myyntityö** on yleensä henkilökohtaista myyntityötä, jonka tavoitteena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityöllä pyritään yksilöllisesti asiakas ostamaan yrityksestä. Se voi tapahtua b-to-b-tavalla, eli yritykseltä yritykselle tai b-to-c-tavalla, eli yritykseltä kuluttajalle. Myyntityötä voidaan Bergströmin ja Leppäsen kolmen päätyypin mukaan harjoittaa myymälässä, puhelimessa tai kenttämyynnissä. (Bergström ja Leppänen 2007, 218–238 ja Bergström ja Leppänen 2009, 411–448.) Näiden kolmen myyntityön päätyypin lisäksi, tähän voi lisätä vielä verkkomyynnin, eli vaikkapa yrityksen nettisivuilla tapahtuvan myynnin. Heikki Karjaluoto kertoo, että digitalisaation myötä myös henkilökohtainen myyntityö on saanut uusia muotoja. Näistä esimerkkinä mm. uudet viestintä-tekniologiat ja myyntityökalut sekä erilaiset multimediaesitykset, kuten mainosvideot. (Karjaluoto 2010, 87–88.) Digitaalisista markkinointiratkaisuista lisää osiossa 2.2.5 Digitaalinen markkinointi.

Myyntityössä myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja taidot nousevat tärkeään rooliin ja näillä ominaisuuksilla sekä taidoilla myyntityö voi olla menestyksekkästäkin. Hyvän myyjän tunnistaa seuraavista asioista. Hänellä on mm:

- Asenne kohdallaan ja sopiva persoona työhön
- Tarvittavat tiedot ja taidot asioista, kuten tuotteista/palveluista ja myynnin vaiheista
- Siisti ja työhön sopiva ulkoasu sekä kielenkäyttö
- Aktiivisuutta, motivaatiota ja innostuneisuutta
- Halu kehittyä ja oppia uutta
- Asiakaspalvelutaidot yleensä

(Bergström ja Leppänen 2007, 219–221 ja Bergström ja Leppänen 2009, 415–420.)

- **Myynninedistämisen** tehtävä Bergströmin ja Leppäsen mukaan on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään jokin tuote tai palvelu. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa kuluttajiin tai jälleenmyyjiiin. Sen on kuitenkin oltava sidoksissa yrityksen muuhun mainontaan ja viestintään. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen voi tapahtua esimerkiksi tuote-esittelyllä, kuponkitarjouksella, asiakaskilpailulla, tapahtuman sekä messujen järjestämisellä tai niihin osallistumalla. Edellä mainittujen seikkojen tarkoituksena on herättää asiakkaissa mielenkiintoa, muistuttaa tuotteesta tai saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Jälleenmyyjiiin kohdistuvassa myynninedistämässä kannustetaan, innostetaan ja opetetaan myyjää myymään tuote lopulliselle ostajalle. Keinoina voi olla markkinointitukiraha, ilmaisnäytteet, koulutus, matkat tai kilpailut. Myynninedistämistä voi tapahtua myös myymäläpromootiona, jossa jokin tuote tai palvelu nostetaan esiin ständimainoksen, tuote-esittelyn tai muuten vain poikkeavan esillepanon kautta. Lisäksi erilaiset messut ja tapahtumat ovat loistavia myynninedistämisen paikkoja. Niissä asiakkaat voidaan kohdata henkilökohtaisesti ja saada tuotteet tai palvelut esitellyksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 240–242 ja Bergström ja Leppänen 2009, 448–453.)

Nykypäivänä myynninedistäminen voi tapahtua myös verkossa. Se voi toteutua mm. facebookin livevideona, webinaarina tai podcastina. Lisäksi ne voidaan toteuttaa yrityksen omista tiloista ja ovat lähestulkoon ilmaisia. Yritys voi vaikka kuvata livevideon uudesta tuotteesta ja kertoa tuotteen oston alennuskoodista, jonka saa tämän videon kautta käyttöönsä (Bisneskoulu 2016.)

- **Tiedotus- ja suhdetoiminta** kohdistuu sekä omaan henkilöstöön, että sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tunnetumpi nimi on PR. Siinä yritetään ylläpitää yrityksen hyvää mainetta ja asiakassuhteita, sekä muuttaa kielteisiä mielipiteitä. PR:n varsinaisena tavoitteena ei ole siis kasvattaa liikevoittoa, kuten mainonnassa, myyntityössä ja myynninedistämässä. Sisäinen toiminta kohdistuu mm. henkilöstöön, eläkkeelle jääneisiin tai yrityksen omistajiin. Se voi toteutua vaikka järjestettävillä kesäjuhlilla, johon kutsutaan edellä mainitut. Sisäisellä tiedotustoiminnalla tarkoitetaan yrityksen sisäisten asioiden kulkemista alaisilta esimiehille ja toisin päin. Ulkoinen PR keskittyy muihin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, ali-hankkijoihin, jälleenmyyjiiin ja viranomaisiin. Sen tehtävänä on oikaista virheellisiä tietoja

julkisuudessa ja parantaa yrityksen imagoa. Se voi toteutua vaikka hyväntekeväisyystapahtuman kautta, jolla pyritään parantamaan yrityskuvaa. Suhteet erilaisiin toimijoihin, kuten radiokanavat ja paikallislehti ovat tärkeitä. (Bergström ja Leppänen 2007, 243, Bergström ja Leppänen 2009, 457–458 sekä Anttila ja Iltanen 2001, 319–326.) On hyvä muistaa, että myös sosiaalisessa mediassa olevat seuraajat, ovat tavallaan osa sidosryhmää. Heille suunnitellun positiivisen yritysmielikuvan ”postaaminen” auttaa ulkoisessa PR:ssä. Lisäksi heidän kauttaan voi saada mielipidevaikuttajia, jotka suosittelevat yritystäsi omille seuraajilleen (Bisneskoulu 2016.) Tästä aiheesta on enemmän osiossa 2.4 Digitaalinen markkinointi.

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on myyjän ja asiakkaan henkilökohtaista kohtaamista, joka voi tapahtua kasvotusten, puhelimitse tai internetin välityksellä. Vuorovaikutusmarkkinointi on jatkumoa ulkoisesta markkinoinnista. Asiakas on nähnyt yrityksen mainoksen, jonka perusteella hän on joko tullut myymälään tai nettisivulle. Nimensä mukaisesti vuorovaikutuksen kautta pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Tässä kohtaa asiakaspalvelulla on suuri merkitys, sillä se joko saa asiakkaan ostamaan ja jättää hänelle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Tai hän voi saada huonoa asiakaspalvelua, eikä osta tuotetta ja ei suosittele yritystä muille. Kohdassa 2.2.2 Myyntityö kerrotaan, millainen on hyvä myyjä ja asiakaspalvelija.

2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on pyrkimystä saada jo ostaneen asiakkaan jatko-ostamaan, liittymään kanta-asiakkaaksi ja suosittelemaan yritystä muille. Uuden markkinointimallin mukaan henkilökohtaisen asiakassuhteen säilyttäminen on tärkeämpi yrityksen kannalta, kuin laajan massan miellyttäminen. Tällä tavoin suhde on uniikki ja jättää kilpailijat ulkopuolelle. Bergström ja Leppänen kertovat, että ”On myös todettu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun” (Bergström ja Leppänen 2009, 462.) Tämä voi tarkoittaa sitä, että asiakas voisi olla valmis maksamaan enemmän, kun hän haluaa palvelua ja laatua. Toimenpiteinä voivat olla, vaikka takuun antaminen tuotteelle tai kanta-asiakasedut. Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy myös suhdemarkkinointi, jossa huolehditaan jokaisesta tahosta, jonka kanssa yritys on tekemisissä. Suhteiden ylläpitäminen on tärkeä markkinoinnin kannalta. (Bergström ja Leppänen 2009, 26 ja 460–463 sekä 2007, 23.)

2.2.5 Digitaalinen markkinointi

Kun eletään vuotta 2018, on digitaalisuus haluamattaankin läsnä. Ihminen viettää keskimäärin 51 minuuttia päivässä mm. sosiaalisessa mediassa ja täyttää arjen pienet hetket mieluiten sillä (Lindholm 2018.) Suurin osa ihmisistä on verkossa ja digiajassa mukana jatkuvasti, jolloin heidät voidaan tavoittaa lähes 99 prosenttisesti sitä kautta. (Digitaalinen markkinointi 2018.) Digitaalinen markkinointi mielletään yleensä sosiaalisessa mediassa tai internetissä tehtävään markkinointiin ja mainontaan. Digitaalisuus kattaa kuitenkin monta muuta ulottuvuutta, sosiaalisen median ja internetin lisäksi. Digitaalimarkkinoinnista käytetään englanninkielistä lyhennettä DMC (Digital Marketing Com-

munications) ja sillä tarkoitetaan periaatteessa kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia (Karjaluo 2010, 13.) Digitaaliseen markkinointiin lukeutuu mm. sosiaalinen media (mm. facebook, instagram ja snapchat), sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostiviestit), verkkosivut, interaktiivinen televisio, verkko mainonta (google-mainokset), mainospelit, mobiilimarkkinointi (tekstiviestimainokset- ja tarjoukset), verkkoseminaarit (live-streamaus Periscopessa), perinteiset mediat (televisio ja radio) ja erilaiset internetpalvelut mm. YouTube (Karjaluo 2010, 14.)

Teknologiakehitys tuo esille uusia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia jatkuvasti ja niiden hyödyntäminen on monesti kiinni kiinnostuksesta asiaa kohtaan ja osaamisesta. Moni vanhemman sukupolven yrittäjä saattaa ajatella, että digitaalisuus on liian vaikea opeteltavaksi ja siksi jättää sen hyödyntämättä. Vaikka nykypäivänä juurikin digitaalinen markkinointi on edullisin, tehokkain ja tavoittavin markkinoinnin muoto. Tietenkin on tärkeä tuntea oma kohdetyhmä, jotta markkinointi kohdentuu oikein, oikeiden kanavien kautta. Lindholm sanoo hauskaasti, miten nykypäivänä ihmiset, etenkin nuorempi sukupolvi ajattelee: "Jos asia ei ole internetissä, sitä ei ole olemassa" (Lindholm 2018.) Tämä pitää varmasti osaltaan paikkansa ja siksi digitaalinen markkinointi nostaa vielä lisää tärkeyttään. Sekä myyntityö, että ostokäyttäytyminen perustuu nykypäivänä suositteluun. Ostopäätökseen vaikuttaa suuresti asiakkaan omat tai ystävän kokemukset tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluo 2010, 18–19.) Digitaalisessa markkinoinnissa yhdeksi suosituksi muodoksi on noussut mielipidevaikuttajat, jotka koostuvat yleensä julkisuuden henkilöistä. Instagramin puolella suosittu mielipidevaikuttaja Salatuista Elämistä tuttu Peppi (Sara Parikka), joka tekee yhteistyötä monen lifestyle-yrityksen kanssa. Sara saattaa ottaa kuvan esimerkiksi jonkin vaateyrityksen mekosta päällään ja kertoo, että "koodilla Sara18 saa -20 % mekoista". Samalla hän linkittää kyseisen yrityksen tilin kuvaan mukaan ja näin yritys saa julkisuutta ja mahdollisesti lisää myyntiä. Yhteistyö voi kuitenkin olla kallista ja siihen on hyvä varautua (Nordea 2018a.)

Seuraavaksi digitaalisten markkinointikanavien muutamista käytetyistä muodoista koostettu luettelo, jossa todetaan niiden hyvät ja huonot puolet sekä joitakin huomioon otettavia seikkoja (Taulukko 1.). (Karjaluo, 2010, 108–123, 133–143, 151–155, Nordea 2018a.)

TAULUKKO 1. Digitaalisen markkinoinnin muodot (Karjaluo, 2010, 108–123, 133–143, 151–155, Nordea 2018a.)

Digitaalisen markkinoinnin muoto	Hyvät puolet	Huonot puolet	Muut huomiot
Sosiaalinen media (facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, jne.)	<ul style="list-style-type: none"> - Kohdennettua viestintää suoraan ja henkilökohtaisesti - Voi seurata ajankohtaisesti tavoittavuutta, suosiota ja markkinoita. - Yhteydenpito asiakkaisiin nopeaa ja helppoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yksikin vääränlainen markkinointiviesti voi aiheuttaa laajemman ja nopeasti leviävän negatiivisen "someilmiön" -> asiakaskato. - Kohderyhmä tulee koostua nuorista tai sosiaali- 	<ul style="list-style-type: none"> - mm. Facebook on viimeisimpien tietojen mukaan joutunut käyttäjäkatoon, kun taas Instagram on nostanut suosiotaan. (MarMai 2018) - LinkedIn on lähinnä yritysasiakkaille ja oman

	<ul style="list-style-type: none"> -Kustannustehokasta - Viestinnän sisältö on omissa käsissä 	<p>nessa mediassa olevista aktiivisista aikuisista.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liiallinen mainonta ja "postaus" ärsyttää ihmisiä 	<p>henkilökohtaisen brändäyksen väylä.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huomaa uusi tietosuoja-laki! (EK 2018.)
Mielipidevaikuttajat	<ul style="list-style-type: none"> - Jo yhdellä "postauksella" voi yritys saada satoja uusia seuraajia ja ostajia, sekä lisätä myyntiä tehokkaasti. - Tehokas PR:n väline 	<ul style="list-style-type: none"> - Saattaa olla hyvin kallis vaihtoehto - Julkisuuden henkilöt avainasemassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä mieltä, sopiiko mielipidevaikuttaja oman yrityksen imagoon tai brändiin. Julkisuus ei aina takaa sopivuutta.
Digitaalinen media (Google (mainos) ja hakukoneoptimointi, blogit ja nettisivut)	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen löytymisen kannalta tehokas avainsana haussa ja sopii joukkoviestintään hyvin - Voi auttaa yritystä luomaan uniikin mielikuvan 	<ul style="list-style-type: none"> -Monesti hyvin kallista ja välttämättä ei ole varmuutta tavoittavuudesta - Usein tarvitaan ammattilaisen apua - Blogin aktiivinen päivitys vaatii aikaa ja suunnittelua 	<ul style="list-style-type: none"> - On tärkeä pysyä hakutulosten kärkipäässä -> optimointi - Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä se ei ärsytä käyttäjiä, kuten taas mainosbannerit saattavat. - Huomaa uusi tietosuoja-laki! (EK 2018.)
Televisio, radio, printtimainonta (lehdet)	<ul style="list-style-type: none"> -Sopii laajempaan markkinointiin, ei niinkään kohdennettuun - Tuo yritystä laajemmin tunnetuksi - Voi luoda hyvinkin elävällisen, mieleenpainuvan ja uniikin mainoskampanjan sekä sopii paikalliseen markkinointiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Saattaa olla hyvin kallis vaihtoehto ja usein tarvitaan ammattilaisen apua - Printtilehdet ovat katoavaista 	
Mobiili- ja suoramarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> -Auttaa paikallistamaan asiakkaat ja tavoittaa heidät liikkeellä, töissä ja kotona. - viestintä on nopeaa ja tehokasta 	<ul style="list-style-type: none"> - Saattaa ärsyttää ihmisiä ja on tärkeä kunnioittaa yksityisyyttä - Laajemmin toteuttaessa voi kustannukset kohota - Joka toinen alle 25 vuotiaasta ei käytä tekstiviestiä, vaan pikaviestintäpalveluita, kuten WhatsApp (Me Naiset 2018.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Huomaa uusi tietosuoja-laki! (EK 2018.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Jotta yritys pärjäisi markkinoilla, tulee sen tehdä erilaisia suunnitelmia ja strategioita. On katsottava tulevaisuuteen ja osattava olla muuntautumiskykyinen. Vaikka sana prosessi saattaa nostaa monen niskakarvat pystyyn ja aiheuttaa ärsyyntymistä sen jatkuvalla hokemisella työelämässä, on se kuitenkin tärkeä sana. Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, joka siis elää ja muuttuu tilanteen mukaan. Siihen liittyy tavoitteita ja päämääriä. Raatikainen sanoo kirjassaan, että tavoitteellisen markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä ja toimiva suunnitelma takaa hyviä tuloksia ja selkiyttää töitä sekä työnjakoa yrityksen sisällä. (Raatikainen, 2010, 58.) Markkinointia on hyvä suunnitella, jotta pysytään halutuilla raiteilla, eikä lähdetä harhailemaan sivuraiteille. Ja kuten vanha sanonta menee ”Hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty”. Tämä vanha sanonta pitää edelleen paikkansa. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla nykytilannetta yrityksessä, eli missä ollaan ja mihin ollaan menossa. Keitä ovat asiakkaat ja millaisessa toimintaympäristössä toimitaan. Näiden asioiden pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan juuri oikeanlaista markkinointistrategiaa yritykselle. Kuten liiketoimintastrategian, myös markkinointistrategian puolella on erilaisia suunnittelun tapoja. Se voidaan jakaa strategiseen suunnitteluun, joka on pitkäjänteistä ja kauas katsovaa, sekä operatiiviseen suunnitteluun, joka keskittyy lyhyemmälle aikavälille ja katsoo nykyhetkeä. (Raatikainen, 2010, 58 ja Anttila ja Iltanen 2001, 343–347.) Molempia tarvitaan ja ne kulkevat käsi kädessä. Näistä tiedoista voidaan koota markkinointisuunnitelma, johon kirjataan kaikki ylös. Luvussa 4. Markkinointisuunnitelma, paneudutaan erityisesti markkinointisuunnitelmaan, joka pitää sisällään myös markkinoinnin suunnittelun kaikki osa-alueet.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Kuten markkinointia yleisesti suunnitellaan, suunnitellaan myös digitaalista markkinointia ja se on yksi osa-alue markkinoinnissa. Artikkelissa ”10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018”, vapaasti suomennettuna ”10 syytä, miksi tarvitset digitaalista markkinointisuunnittelua vuonna 2018” kerrotaan hyviä pointteja, jotka kannattaa ottaa huomioon suunnittelussa. Artikkelin sanoo, että joskus yritys ei välttämättä ole aivan selvillä strategioidensa tavoitteista, jolloin alun perin hakuammuntana tehdyt tutkimukset ja niistä saadut tulokset, eivät auta yritystä lainkaan. Tärkeät ja kalliit resurssit menevät niin sanotusti hukkaan. Artikkelin myös mainitsee, että joskus yritykset eivät tiedä, keitä heidän asiakkaansa ovat, keitä heidän verkkosivuillaan vieraillee tai millaisella markkinapaidalla yritys kilpailee. Tässä kohtaa ei siis riitä, että tiedetään lukumääräisesti kävijämäärä, sillä se ei anna kuin lukuja, ei sisältöä. Täytyy tuntea onlineasiakkaat, eli mitä he etsivät, mistä he ovat kiinnostuneita ja kuinka uskollisia he ovat yrityksellesi. Tietämättömyys yrityksen omasta markkina-asemasta voi tarjota kilpailijoille etuaseman, jossa he päätyvät syömään digitaalisen lounaan. Artikkelin mainitsee myös, että monesti digitaaliseen markkinointiin ei ole osoitettu riittäviä resursseja, tietotaidot ovat puutteelliset, markkinointi on hajautettu ja ei ole kontaktissa muuhun markkinointiin. Nämä seikat kannattaa huomata jo suunnitteluvaiheessa, jolloin digitaalisesta markkinoinnista tulisi mahdollisimman tehokasta, tavoitettavaa ja tuottavaa (Smart Insights 2018.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet kirjataan yleensä osaksi markkinointisuunnitelmaa. Se voi olla omana osionaan, kuten

nimellä mediasuunnitelma tai alalukuna markkinointisuunnitelmassa. Joskus on nähtävillä myös ns. erillinen digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka on yksinomaan kohdistettu digipuolelle. Mediasuunnitelman suunnittelu lähtee yrityksen digitaalisen nykytilanteen pohtimisella. Tulee miettiä, millälaisessa digitaalisessa ympäristössä yritys toimii, keitä ovat mahdolliset asiakkaat, digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja nämä kaikki huomioon ottaen sopivien medioiden valinta. (Karjaluo 2010, 96–108.) ”Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on räätälöity kohderyhmille.” (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Tärkeää on valita juuri oikea kanava, oli se mikä tahansa, jota käyttää yrityksen asiakkaisiin. Digitaalisten markkinointikanavien valinnassa kannattaa ottaa huomioon, mitä tai keitä tavoittelee. Uusia asiakkaita vai jo olemassa olevia asiakkaita? Joskus hullu rohkeus voikin olla menestys, joka tuo yrityksen näkyviin ja lisää asiakkaita. Tästä esimerkkinä Oikotien mainokset ”Kun aika on”. Ne vetoavat tunteisiin monelta näkökannalta, ottavat rohkeasti esille ihmisten erilaiset elämäntilanteet. Valittu musiikki sopii mainokseen ja antaa mainokselle muistijäljen mieleen. Mainos sopii yritykseen ja on selkeästi yhdistetty muuhun markkinointiin. Mainosta on esitetty televisiossa, radiossa, nettibannerina, Facebookissa ja Instagramissa. Ei siis ole ihme, että tämä mainos valittiin vuoden 2018 parhaaksi mainokseksi KPS (Kauden Parhaat Sekunnit) -kilpailussa (Screen Force 2018.)

Joskus hyvinkin suunniteltu ja yrityksen omasta mielestä hyvällä idealla varustettu markkinointi tai mainos voi mennä pieleen. Heinäkuussa 2018 mediassa pyöri kohu Moilas Leipomon ja K-Citymarket Vantaan ympärillä. Moilanen lanseerasi uudet Free From leivät, joita tuli yksinoikeudella myyntiin K-Citymarket Vantaan myymälään. Citymarket mainosti leipää ”Hyvisleipänä”, joka olisi 100 % valmistettu gluteenittomista aineksista ja sopisi kaikille vatsoille. Tästä tieto levisi tietenkin nopeasti digimaailmassa, eli Facebookin gluteenittomissa yhteisöissä sekä sivustoilla. Mainos sisältönsä ja kuviansa puolesta antoi selkeästi ymmärtää, että kyseessä olisi gluteeniton leipä. Näin ei kuitenkaan ollut. Kun kyselyitä alkoi sadella, menivät asiat sekaisin niin kyselijöillä, kuin vastaajilla. Keliakikoiden tuntema Moilasan leipomon tuotekehitys ei siis aivan osunut nappiin mainonnassaan, sillä heillä onkin kaksi erillistä leipomoa, gluteeniton ja ei gluteeniton. Sana Free From- nimenä, on usein liitetty erityisruokavalioon ja myös gluteenittomuuteen. Myös Citymarket meni tässä virheellisessä mainonnassa sekaisin. (Pinkit korkokengät 2018.) Tästä voi siis ottaa oppia, että on hyvä aina tarkistaa mainoksen sisältö ja oikeudenmukaisuus, jotta turhilta kohuilta välttyy. Eritoten sosiaalisessa mediassa, jossa jakamis- ja leviämiskulttuuri voi olla julman nopeaa. Vääränlaisella viestillä voi olla kohtalokas seuraus yrityksen imagolle ja jopa tässä tapauksessa brändille.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnissa ja sen suunnittelussa käytetään yleisesti kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinoinnin työkalu, jolla markkinointi kohdistetaan oikein, jotta tulokset ovat suunnitelman mukaiset. Lisäksi se kuvaa yrityksen nykytilaa kilpailijoista, markkinoista, asiakkaista ja ympäristöstä. (Markkinointisuunnitelma s.a.) Kirjallisen markkinointisuunnitelman laatiminen helpottaa markkinoinnin arkea, auttaa muistamaan tärkeät asiat, pysymään tavoitteissa ja budjetissa, sekä erilaisten tilanteen tasalla. Hyvin ja ennakoiden tehty markkinointisuunnitelma vapauttaa resursseja muuhun toimintaa, sillä ei kukaan työkseen laadi markkinointisuunnitelmia (Ruotsalo 2018.) Kotler on sanonut, että markkinointisuunnitelma on yrityksen yksi strategia, eli ”pelisuunnitelma”, jolla erotutaan kilpailijoista ja tehdään voittoa yritykselle. Se ei ole optimaalinen jokaisessa yrityksessä, sillä tulee muistaa oman yrityksen rakenne (Kotler 1990, 30–32). Sini Nortan teksti artikkelissaan tukee mielestäni hyvin Kotlerin sanomaa, ”Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä sapluunaa, koska jokainen yritys tuotteineen ja asiakkaineen on omanlaisensa. Työ alkaa kunkin yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä.” (Myynti ja Markkinointi 2016). Markkinointisuunnitelman voi laatia monelle eri tarpeelle. Joskus on tarpeen tehdä markkinointisuunnitelma koskemaan jotakin tapahtumaa, yhtä osastoa tai kokonaisvaltaisesti koko yritystä. Riippuu siitä, mitä yritys tekee. Kuten Ruotsalo kuvaa, ei riitä vain se, että markkinoidaan yleisesti yritystä. Jokaista tapahtumaa tarvitsee markkinoida sen tarvitsemalla tavalla ja siksi niille tarvitaan omat markkinointisuunnitelmat. (Ruotsalo 2018.) Markkinointisuunnitelma voi olla paperisena versiona kansiossa, jossa se on kaikkien luettavissa, mutta sähköinen markkinointisuunnitelma on helpokäyttöisempi. Kun markkinointisuunnitelma on esimerkiksi Excelissä, on se reaaliaikaisesti arjessa muokattavissa niin sisällön, kuin budjetinkin osalta. (Ruotsalo 2018.) ”Ainoa tapa saada markkinoinnin, tai oikeastaan strategian ja toiminnan suunnittelusta pysyvä osa arkea, on ottaa se sujuvasti mukaan arkeen. Palaa siis suunnitelmaan uudestaan ja uudestaan. Muokkaa sitä uusien havaintojesi, oppimiesi asioiden ja uusien mahdollisuuksien mukaan ja käytä sitä työkaluna priorisoinnissa.” (Bisneskoulu 2015.) Markkinointisuunnitelman tekeminen on Raatikaisen mukaan järjestelmällistä, aikatauluihin sidottua toimintaa ja se suunnitellaan jo hyvissä ajoin ennen toimintavuotta (Raatikainen 2010, 60.) Vaikka Raatikainen sanoo, että markkinointisuunnitelman tulisi olla suunniteltu hyvissä ajoin, on kuitenkin huomattava, että sen olisi hyvä olla joustava ja sitä pitäisi kyetä viilaamaan vielä toteutusvaiheessakin. Tässä verrattuna Ruotsalon kertoma reaaliaikainen Excel markkinointisuunnitelma. Kun voidaan tehdä muutoksia tarpeen tullen, on markkinointikin ajantasainen ja kilpailukykyinen. Ruotsalo sanoo, että on hyvä muistaa yrityksen kiireisessä arjessa, että pelkän markkinointisuunnitelman tekeminen ei ole markkinointia, se tulee vielä toteuttaa. Markkinointisuunnitelma selkeyttää kuka tekee ja mitä. (Ruotsalo 2018.)

Markkinointisuunnitelma sisältää Raatikaisen mukaan seuraavat osat:

1. Lähtökohta-analyysit
2. Strategioiden luominen
3. Tavoitteiden asettaminen
4. Markkinoinnin toimenpiteet
5. Aikataulu ja budjetti

6. Markkinoinnin toteutus ja seuranta

(Raatikainen 2010, 60.)

Nordea Bank AB puolestaan kehoittaa lähtemään kehittämään markkinointisuunnitelmaa hieman erilaisista näkökulmista katsoen, joita ovat:

1. YRITYS: Kuvaile liiketoimintasuunnitelmaasi ja SWOT-analyysiisi perustuen, mitä yrityksesi tuo markkinoille.
 2. TUOTE: Kuvaile tuotettasi tai palveluasi niin, että huomioit kaikki hyödylliset yksityiskohdat.
 3. TAVOITE: Mitä toivot saavasi irti markkinointitoimenpiteistäsi?
 4. KOHDE: Kuvaile, keitä ovat asiakkaasi (sekä nykyiset että he, joiden toivot tulevaisuudessa olevan asiakkaitasi).
 5. STRATEGIA: Kuinka ajattelit laajentaa markkinoitasi ja houkuttaa uusia asiakkaita?
 6. TAKTIikka: Kuinka aiot päästä tavoitteeseesi?
 7. TOTEUTUS: Kuvaile, mitä kanavia aiot käyttää markkinoinnissasi?
- (Nordea Markkinointisuunnitelma 2018b)

Raatikaisen malli on selkeämpi, tarkempi ja yksityiskohtaisempi. Siinä on mukana budjetti, seurannan välineet ja aikataulu. Nämä ovat tärkeät osat markkinointisuunnitelmaa, jotta asiat sekä rahat pysyvät hallinnassa. Tässä opinnäytetyössä pohjana toimii tämä Raatikaisen malli, sillä opinnäytetyön markkinointisuunnitelmatuotoksessa on käytettynä sama pohja.

4.1 Lähtökohta-analyysit



Lähtökohta-analyysi kertoo Raatikaisen mukaan yrityksen nykytilanteesta markkinoinnin näkökulmasta ja sen avulla voidaan nähdä, missä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet ovat. Lähtökohta-analyyseissä puhutaan sisäisistä ja ulkoisista analyyseistä. Sisäiset kartoittavat mm. henkilöstöä, tuotteita, taloutta, markkinointia, sijaintia ja organisaatiota. Ulkoiset keskittyvät ympäristöön, kilpailijoihin ja markkinoihin. (Raatikainen 2010, 61 ja Anttila & Iltanen 2001, 348.) Lähtökohta-analyysit ovat kuin ponnahduslauta markkinoinnin suunnittelussa, sillä kaikki lähtee näistä analyyseistä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään lähtökohta-analyysien sisältöjä ja merkityksiä tarkemmin.

4.1.1 Ulkoiset analyysit

Ulkoisiin analyysihin kuuluvat asiakkaiden, ympäristön, kilpailijoiden ja markkinoiden tarkastelu. On tärkeä tunnistaa ja tiedostaa mitä muut kilpailijat tekevät ja millaisessa ympäristössä yritys toimii, jotta oma yritys voisi pärjätä. Ulkoinen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti mm. (teknologia) kehityksen, trendien ja kulttuurimuutoksien vuoksi. Kuten jo aiemmin on huomioitu, se mikä oli "In" tänään, ei välttämättä ole enää ensi vuonna. Uudet innovaatiot vievät äkkiä markkinapaikat ja peittoavat kilpailijat. On kuitenkin havaittavissa, että ne eivät välttämättä ole usein kovin pitkäkestoisia. Hyvänä esimerkkinä on Pokemon Go-peli, joka äkkiä saavutti suuren suosion. Nykypäivänä kiinnostus peliä kohtaan on selkeästi laantunut, jolloin alkuaikojen liikevoittoluvut eivät nykypäivänä enää pidä. (MTV 2017). Toisaalta toiset yrityksen osaavat todella hyödyntää markkinaraot, trendit ja innovaatiot. Tästä esimerkkinä nyhtökaura, joka tuli markkinoille vuonna 2017. Kasvisruoka on ollut jo pidemmän aikaa selkeästi kasvava trendi, sillä ihmiset haluavat oman kehonsa ja luonnon kannalta toimia oikein, vähentämällä lihan syöntiä. Nyhtökauran kehittäjä Maija Itkonen osui juuri oikeaan aikaan, oikealla tuotteella, markkinoille. Koska kasvisruoka on edelleen suosiota kasvattava ilmiö, on tämä tuote mahdollisesti pidempiaikainen suosikki. (K-ruoka 2018).

- **Ympäristöanalyysi** on hankalin hallita yrityksen kannalta, sillä se on alati muuttuva yhteiskunnan, taloudellisten ja lainsäädännön muutoksien vuoksi. Yritys ei usein itse voi näihin vaikuttaa ja siksi tekijät voivat siis olla joko uhka tai mahdollisuus yrityksen toiminnalle. Raatikainen kuvaa yritys ympäristön muuttujatekijöitä, joissa uhkana voi olla esimerkiksi EU:sta tulevat päätökset, jotka voivat jopa hetkellisesti pysäyttää liiketoiminnan. Toisaalta vaikkapa muutos taloudessa, voi nostaa ostovoimaa, jolloin ihmiset kuluttavat enemmän. Joissakin pienemmissä yrityksissä jo pelkästään kiinteistössä tapahtuvat muutokset, kuten laajat remontit, voivat tuoda yritykselle suuria tappioita. Nykypäivänä kansainvälistyminen tuo yrityksille paineita laajentaa ulkomaille, mutta toisaalta luo mahdollisuuksia laajentaa toimintaa ja keksiä uusia innovaatioita (Kuvio 2.). (Raatikainen 2010, 62.) Kun yritys joustaa omissa toimintatavoissaan ja ennakoii tulevaa, se pystyy paremmin kohtaamaan ympäristössä tapahtuvat muutokset (Anttila ja Iltanen 2001, 67.)



Kuva: <https://pixabay.com/fi/liiketoimintarahdinkuljettaja-764929/>

KUVIO 2. Yritysympäristön muuttujatekijät (Raatikainen 2010, 62.)

Markkinointiympäristöä voidaan tutkia myös **PESTEL-analyysin** avulla, joka on hyvin samanlainen, kuin Raatikaisen kuvaama ympäristön muuttujatekijäkuvio. Pestel on kansainvälisesti tunnettu ja käytetty analyysi. Se koostuu seuraavista osista:

P= Poliittinen (Political)

E= Taloudellinen (Economic)

S= Sosiaalinen (Social)

T= Teknologillinen (Technological)

E= Ympäristöllinen (Environmental)

L= Oikeudellinen (Legal)

(Professional Academy s.a)

- **Kilpailu- ja kilpailija-analyysi** antaa tietoa samalla toimialalla kilpailevista yrityksistä ja tarjoamasta. On hyvin tärkeä tunnistaa ja tiedostaa omat kilpailijat vahvuuksineen sekä heikkouksineen. Näin yritys voi miettiä, miten heidän kannattaisi lähteä mukaan kilpailuun, jotta heidän tarjoama ei olisi aivan vastaava muiden kanssa. Kilpailuetua on hankala saavuttaa, jos ei erotu muista lainkaan. Samalla alueella ja samanlaista tarjoamaa tuottavat yrityksen ovat usein pahimpia kilpailijoita. Tästä esimerkkinä yritys, joka tuottaa lounaspalveluita. Heillä voi suuremmassa kaupungissa kilpailijoita olla jopa yli kymmenen ja erottuminen hyvin hankalaa. Markkinoilla yleensä pärjäävät ne yritykset, jotka eivät kopioi toisia, vaan kulkevat omaa uniikkia reittiään ja löytävät oman asiakasryhmän, johon muut kilpailija eivät kykene lähtemään mukaan (Berström & Leppänen 2009, 81 ja Raatikainen 2010, 63.) Kuitenkaan ei välttämättä kannata lähteä jokaista kilpailijaa analysoimaan perinpohjaisesti, vaan poimia analyysin jälkeen ns. avainkilpailijat ja keskittyä heihin. On myös tärkeä katsoa hieman tulevaisuuteen ja miettiä, miten kilpailijat voisivat toimia tulevaisuudessa. Hyvänä kysymyksenä on, onko toimialalle tulossa uusia toimijoita tai mihin olemassa olevat yritykset tähtäävät? (Raatikainen 2010, 63.)

Raatikainen osoittaa kirjassaan, että kilpailu- ja kilpailija-analyysissä tulisi kirjata ylös seuraavat asiat:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- Kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- Kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit (liikevaihto, henkilökunta, jne.)
- Kilpailijoiden markkinointistrategia

(Raatikainen 2010, 63–64.)

Kilpailu on kovaa alalla, kuin alalla ja siksi jokaisen yrityksen on luotava oma uniikki tapa erottua joukosta. Apuna kannattaa käyttää markkinointimixiä.

- **Markkinointimix** koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, joista voidaan laatia yhdistelmä 4P. 4P on Jerome McCarthyn kehittämä malli, jossa P:t tarkoittavat product, price, place ja promotion. Suomeksi tämä tarkoittaa tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. (Ammattijohtaja 2018c.) 4P on kansainvälisesti tunnettu malli ja siksi onkin käytössä kaikkialla maailmassa. 4P malli sopinee kuitenkin parhaiten tuotteille, eikä niinkään palvelulle. (Van Vliet, V. 2011) On myös olemassa 5P ja 7P mallit, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään näihin neljään perustavaan kohtaan.

Product eli tuote, tarkoitetaan yrityksen kilpailukeinon perustaa. Muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia siitä, millaiset tuotteet yritys päättää tehdä. Tuotteet tai palvelut ovat myös ne, mitä asiakas ostaa, eli siten myös koko liiketoiminta. Tuote ei kuitenkaan ole vain fyysinen tuote jota ostetaan, vaan sen tarkoitus on antaa mielihyvää ostajalleen. Tuotteella on siis syvempi merkitys, kuin vain sen ostaminen ja omistaminen. Ei kukaan osta leivänpaahdinta sen vuoksi, että on mukava omistaa leivänpaahdin. Leivänpaahdin ostetaan sen vuoksi, että on tarve saada paahdettua leipää. Tärkeintä tuotteessa on siis sen kysyntä, eli tarvitaanko tuotetta? Ilman kysyntää, ei tuotteella ole arvoa. (Ammattijohtaja 2018c ja Bergström ja Leppänen, 112.) Ammattijohtaja sanoo tuotteesta hyvin, ”Kuluttajat arvioivat tuotetta tai palveluasi yleensä tuotteen ominaisuuksien, laadun, palvelutapojen, sekä hinnan kautta. Jokaisen tuotteen elinkaareen kuuluu kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. Markkinoijan on siis tärkeää osata päivittää tuotteita, sekä kehittää uusia markkinatarpeita vastaavia tuotteita.” (Ammattijohtaja 2018c.)

Price eli hinta, tarkoittaa tuotteen arvon mittaria. Hinta on siis tärkeä kilpailukeino, mutta hinnan määrittäminen ei ole yksinkertaista. Pitää ottaa huomioon yleinen markkina- ja hintatilanne, tuotteen valmistuskustannukset, yrityksen tulostavoite, kysyntä ja brändin sekä itse tuotteen arvo (esimerkiksi uutuustuote). Usein saatetaan luulla, että mikäli yritys myy halvalla, tuotteet menevät ehdottomasti kaupaksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 138–139 sekä Selander ja Valli 2007, 68.) Kuitenkin asiakkaat ovat viisaita nykypäivänä ja halpa hinta saattaa epäilyttää laadun puolesta. Tokmanni on tunnettu alhaisista hinnoista, jossa esimerkiksi kynttilänjalan saa muutamalla eurolla. Kuitenkaan tuotteen laatu ei välttämättä vastaa sisustusliikkeen myynnissä olevaa kalliimpaa käsintehtyä kynttilänjalkaa. Jos taas laukku-merkki Guess myy halvemmallalla hinnalla laukkuja, voi sen laatuun luottaa ja ostaja ostaa tuotteen melko varmasti. Kuten Ammattijohtaja sanoo, kilpailukeinosta hinta on ainoa, joka tuo euroja yritykseen (Ammattijohtaja 2018c.)

Place eli saatavuus ja myyntipaikka, tarkoittaa asiakkaan ja tuotteen kohtaamismahdollisuutta, eli mistä asiakas voi ostaa ja löytää tuotteen. Tähän liittyy oleellisesti jakelukysymykset, eli mistä ja millä tuote tulee, missä se varastoidaan ja miten se toimitetaan asiakkaalle. Tuote voidaan ensiksi tilata valmistajalta myymälään, josta asiakas voi ostaa tuotteen heti matkaansa. Tuote voi olla myös myynnissä verkkokaupassa, josta asiakas tilaa sen ja se joko noudetaan myymälästä tai toimitetaan asiakkaan kotiin. Tässä tarvitaan usein ulkopuolisen toimijan apua, kuten postin tai matkahuollon. Tärkeää on myös tiedottaa asiakasta,

missä tuote sijaitsee, eli myymälän osoite ja esimerkiksi hyllypaikka (myyntipaikka). (Ammattijohtaja 2018c ja Bergström ja Leppänen 2007, 152 – 153.) Nykypäivänä tällä kilpailukeinolla on myös suuri merkitys. Asiakkaat haluavat yleensä tuotteensa heti, nyt ja nopeasti ajatuksella. Jos tuotteen jakelu on useasti heikkoa ja toimitusajat viivästyvät, on sillä merkitys yrityksen imagoon. Asiakas saattaa valita toisen yrityksen, vaikka hinta olisikin siellä korkeampi. Jos yritys kilpailee esimerkiksi nopeilla toimitusajoilla, on silloin toimitusketjuun ja jakeluun panostettava.

Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen yritystä viestiä itsestään. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myynnin, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Markkinointiviestinnästä voi lukea tarkemmin opinnäytetyön kohdasta 2.2.2. Ulkoinen markkinointi. Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti, jotta asiakkaat pysyvät asiakkaina. Ei riitä, että asiakas ostaa tuotteen yhden kerran. Markkinointiviestintä pyrkii pitkiin asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen. Edelliset P:t on otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Ammattijohtaja 2018c ja Bergström ja Leppänen 2007, 178–179.)

Kuten voidaan huomata, mix ei ole helppo laatia, sillä kaikki neljä p:tä ovat tavallaan riippuvaisia toisistaan. Kuten Lauri Sipilä sanoo kirjassaan, että panostamalla mainontaan (Promotion) parannetaan tuotetta (Product) itsessään. Mutta jos ongelma on saatavuudessa (Place), ei tuote päädy kaupan hyllylle ja silloin myös panostus mainontaan menee hukkaan. (Sipilä, Lauri 2008, 131.) On siis tarkoin tutkittava, missä ns. ongelma on ja valitaan sopivin kilpailukeino, mihin panostetaan.

- **Markkina- ja asiakasanalyysissä** tutkitaan markkinatilannetta, ostokäyttäytymistä, kehitystä ja oman tarjoaman menekkiä suhteessa asiakkaisiin. Kari Roose Taloustutkimus Oy:stä sanoo ”Markkina-analyysi, markkinakartoitus, markkinatutkimus – mitä termiä käytetään, tarkoittaa se lyhyesti, että tutkitaan markkinaa, yritetään ymmärtää sitä. Haetaan kulluttajien preferenssejä, kulutustottumuksia, toiminnan ja käyttäytymisen motiiveja. Tätä tietoa käytetään sitten hyväksi kyseisille markkinoille tuotteita ja palveluja tarjoavissa yrityksissä; markkinoinnissa, myynnissä, tuotekehityksessä” (Talouselämä 2018.)

Markkina-termi voi tarkoittaa siis monta erilaista asiaa eri yhteyksissä, mutta markkinoinnissa sillä tarkoitetaan yleensä asiakkaita, jotka ostavat tuotteita (kysyntä). Markkinoihin kuuluvat myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole ostaneet, mutta voisivat ostaa. Kulutus tulee toteutuneista ostoista, joita asiakkaat tekevät. Näistä koostuu kokonaismarkkinat, eli kysynnästä ja kulutuksesta sekä potentiaalisista ostajista (Kuva 1.). (Bergström ja Leppänen 2007, 32–33.)



KUVA 1. Markkinat ja niiden muodostuminen (Bergström ja Leppänen 2007, 32.)

Michael Porter on yhdysvaltalainen Harvard Business Schoolin professori, joka kehitti vuonna 1980 viiden kilpailuvoiman analyysimallin/työkalun. Malli on hänen kirjassaan "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Viiden kilpailuvoiman malli on periaatteessa suunniteltu teolliselle alalle, mutta on käytettävissä myös muiden alojen käyttöön. (Investopedia 2018c.) Porterin malli kuvaa viiden eri kilpailutekijän suhdetta toisiinsa, joita ovat:

- *Uusien tulokkaiden uhka*
Uudet tulokkaat ovat aina uhka olemassa oleville yrityksille. Uusien tulokkaiden helppo pääsy markkinoille, tekee kilpailusta tiiviimpää ja lisää kilpailua. Jos markkinoille pääsy on vaikeampaa, vaikka suurten kustannusten vuoksi, pysyy kilpailu oletetusta hiljaisempänä. Jos esteet poistetaan, kilpailu lisääntyy.
- *Tavarantoimittajien neuvotteluvoima*
Tavarantoimittajat voivat omien markkinoidensa mukaan joko nostaa tai laskea hintoja. Mikäli tavarantoimittajia on monta, voi yritys valita parhaimman ja edullisimman toimittajan. Mutta mikäli määrä on pieni, on neuvotteluvoima toimittajilla. On hyvä pohtia, miten riippuvainen yritys on tavarantoimittajasta.
- *Ostajien, eli asiakkaiden neuvotteluvoima*
Asiakkaalla on valta valita, mistä hän tuotteensa ostaa. Hän voi valita yrityksen edullisuuden mukaan tai voi olla, ettei asiakas enää tarvitse kyseistä tuotetta tai palvelua. Kun kysyntä vaihtelee, on pohdittava miten yritys pärjää.
- *Korvaavien tuotteiden muodostama uhka*
Korvaavat tuotteet voivat olla asiakkaalle edullisempia, kuin oman yrityksen tuotteet. Hinta ja helppous ovat usein merkittävässä roolissa vaihtamiselle. On hyvä ottaa huomioon, että korvaavat tuotteet eivät kuitenkaan välttämättä ole yhtä laadukkaita, kuin oman yrityksen tuotteet.

- *Jo olemassa olevien yritysten kilpailu*

Mitä enemmän on kilpailijoita, sitä pienempi kilpailuvoima yrityksellä on. Jokainen kilpailija haluaa erottua massasta ja sen vuoksi tekee erilaisia monipuolisia ratkaisuja. Tässä tulee kyseeseen eri kilpailustrategian muodot, kuten hinta-, erikoistumis-, tuote- tai viestintästrategiat.

(Investopedia 2018b ja Strategy Train 2009)

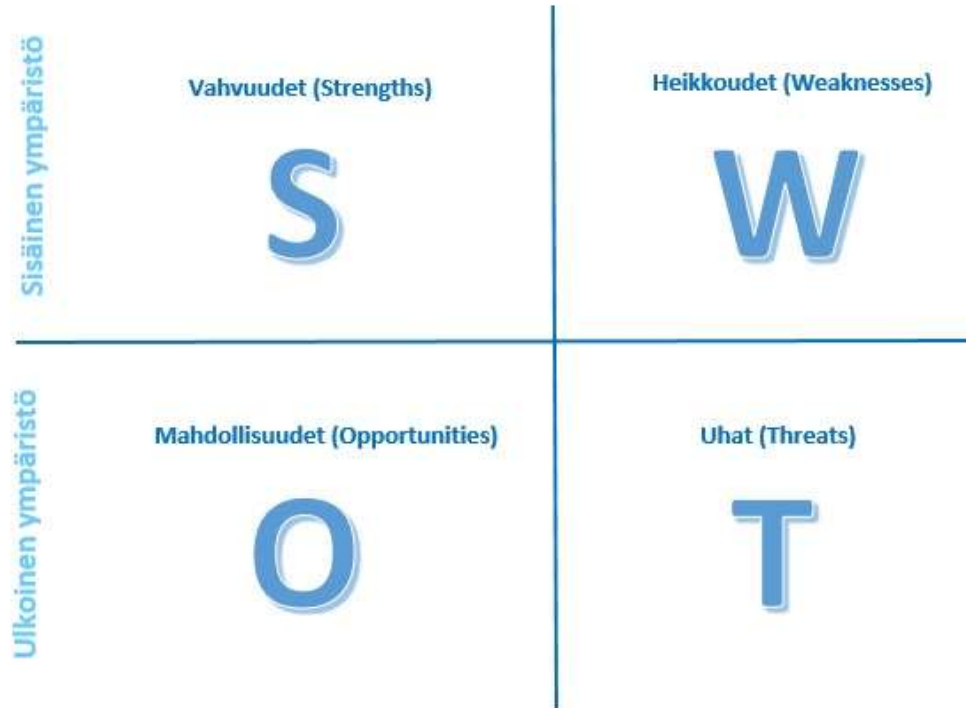
Eli tämä liiketoimintastrategiassa käytetty työkalu pyrkii analysoimaan ja sitten heikentämään näitä viittä uhkaa, jotta yritys saa parhaimman strategian ja kilpailuvoiman. Kuitenkin maailma on muuttunut tehokkaasti sitten vuodesta 1980, jolloin Porter tämän mallin kehitti. Tähän malliin voisi lisätä yhden merkittävän ”uhan”, joka on palveluiden ja tuotteiden teknologistuminen. Yhä useampi tuote ja palvelu toimivat digitaalisesti, joka muuttaa kilpailun muotoa ja lisää sitä. Lisäksi tulevaisuudessa robotiikka saattaa korvata monia työtehtäviä, tekemällä työn nopeammin, tehokkaammin, tarkemmin ja edullisemmin. Vaikka tämä on mahdollisuus, on se myös uhka jo olemassa oleville yrityksille.

4.1.2 Sisäiset analyysit

Sisäisillä analyyseillä, eli yritysanalyyseillä, pyritään kartoittamaan yrityksen nykytilanne mm. palveluiden, henkilöstön, tuotteiden tai talouden suhteen. Eli tarkasteluun otetaan liikeidean perustoiminnot ja apuna käytetään muita sisäisiä ”osastoja”, kuten mm. taloushallinto ja sen tuottamat tunnusluvut. (Raatikainen 2010, 61 ja 67–68.) ”Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin” (Anttila ja Iltanen 2001, 349.) Yritysanalyysin tulisi olla myös tarkoin ja rehellisesti mietitty, sillä pintapuolisesti ja kaunistellen tehty analyysi ei auta yritystä löytämään todellisia vahvuuksia tai heikkouksia. Joskus heikkouksien miettiminen voi olla hankalaa, sillä kuka haluaisi myöntää jonkin liikeidean osan olevan toimimaton. Sisäisen analyysin tekemiseen tarvitaan myös ulkoisia analyysejä ja katsomista tulevaisuuteen. Yrityksen menestystä tulevaisuudessa voidaan tarkastella SWOT-analyysin avulla.

- **SWOT-analyysi** on työkalu, jolla tutkitaan yritystä sisäisesti, eli sen vahvuuksia (**S**trengths) ja heikkouksia (**W**eaknesses,). Lisäksi ulkoisia mahdollisuuksia (**O**pportunities) ja uhkia (**T**hreats). Swot-analyysiin kerätään vain ne tärkeimmät seikat, joilla on vaikutusta liiketoiminnan menestymiseen. Swot-analyysin tuloksista voidaan poimia tavoitteita ja laatia uusia strategioita, jotka ”pärväävät” muuttuvassa maailmassa. Heikkoudet pyritään kääntämään vahvuuksiksi ja uhat mahdollisuuksiksi (Kuvio 3.). (Anttila ja Iltanen 2001, 348–349, Onnistu yrittäjänä s.a. ja Raatikainen 2010, 68.) Joissakin tapauksissa heikkouksien tai uhkien muuttaminen positiiviseksi voi olla hyvinkin hankalaa. Tietenkin aina voi opetella uutta, muuttaa suunnitelmia ja tehdä asiat toisin. Mutta edellä mainittuihin asioihin tarvitaan usein aikaa ja rahaa, mitkä monessa yrityksessä ovatkin vähissä. Vaaditaan myös muutnoskykyä/halua niin liiketoiminnalta, kuin ihmisiltä, jotta heikkoudet ja uhat voidaan muuttaa vahvuuksiksi sekä mahdollisuuksiksi. Swotin tekeminen ei ole helppoa, sillä monesti sen tekijä saattaa olla liian

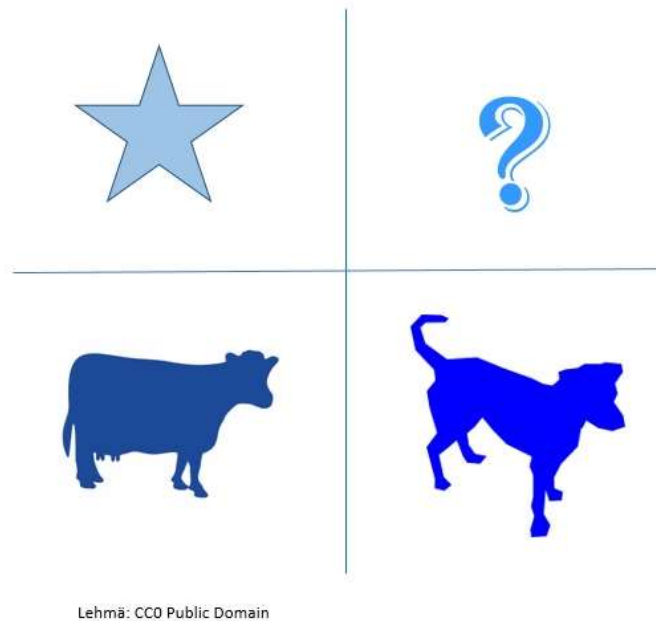
kapeakatseinen tai katsoa yritystä vain sisältä päin. Kuten tekstissä Onnistu yrittäjänä sanotaan, mitkä itse tunnistaa vahvuuksiksi tai heikkouksiksi, eivät välttämättä olekaan ne todelliset seikat. Objektiivinen ja avarakatseinen ote sekä yhteistyö muiden kanssa, ovat parhaat seikat onnistuneeseen swottiin. (Onnistu yrittäjänä s.a.)



KUVIO 3. SWOT malli. (Anttila ja Iltanen 2001, 348–349, Onnistu yrittäjänä s.a. ja Raatikainen 2010, 68.)

Yksityisellä puolella ja eritoten pörssiyritysten keskuudessa voidaan käyttää vertailukelpoista yritys-analyysiä (**Comparable Company Analysis – CCA**). Analyysissä kootaan ryhmä samankaltaisia yrityksiä, joilla on oletetusti samat liiketoiminnalliset perusedellytykset, kuten yrityksen sijainti, koko tai toimiala. Vertailu tehdään käyttäen erilaisia laskutapoja, joilla määritellään yrityksen arvo. (Investopedia 2018a.) Yksi näistä on taloudellinen arvo, eli EV/EBITDA. ”EV/EBITDA-luku kuvaa yrityksen velattoman markkina-arvon eli ns. yritysarvon ja käyttökäteen suhdetta.” (AlmaTalent 2018.) Yritysarvon avulla sijoittajat voivat vertailla ryhmän yrityksiä sekä valita parhaimman tai kannattavimman yrityksen. (Investopedia 2018a.) Tätä analyysiä ei ole hyödyllistä tehdä pienyrityksiin, joissa ei ole sijoittajia.

Yritys voi analysoida itseään myös tuotteidensa kautta. Voi miettiä, millaiset tuotteet meillä on nyt, miten ne menestyvät ja millainen kysyntä niillä on tulevaisuudessa. Tuotteiden tarkastelua voidaan tehdä toki markkina-analyysin kohdalla, mutta yhtä hyvin yritysanalyysin kohdalla. Yksi hyvä työkalu tähän on **Bostonin portfolio**. Bostonin portfolioon yrityksen tuotteet sijoitetaan nelikenttään, johon on määriteltynä erilaiset tarkoitukset (Kuvio 4.). (Raatikainen 2010, 67.)



Kuvio 4. Bostonin portfolio (Raatikainen 2010, 67.)

Tähtituotteita ovat ne, joilla on suurin markkinaosuus ja niiden kannattavuus on nousussa. Nämä ovat tuotteita, joihin kannattaa siis panostaa, mutta samalla pohtia omia taloudellisia mahdollisuuksia. Usein uusien tuotteiden lanseeraamiseen vaaditaan paljon markkinointia ja investointeja. Tästä on esimerkkinä suosittu kasvipohjaiset tuotteet, kuten härkis ja nyhtökaura. Niiden kysyntä on selkeästi kasvussa vallitsevan trendin myötä ja ne ovat jo valloittaneet markkinapaikat.

Kysymysmerkki-tuotteet ovat uutuustuotteita, joiden kysyntä on kasvamassa, mutta markkinaosuus vielä pieni. Lisäksi kysymysmerkkituotteet vaativat paljon pääomaa. Tästä on esimerkkinä erilaiset digitaaliset ratkaisut, kuten vanhan kassajärjestelmän muuttaminen soveltumaan mobiilimaksamista varten.

Lypsylehmätuotteet ovat markkinaosuudeltaan suuria, mutta suurta kasvua ei ole odotettavissa. Ne ovat kuitenkin kannattavia, sillä eivät vaadi suurempia markkinointiponnisteluja tai investointeja. Tästä esimerkkinä

Rakkikoiratuotteet ovat tuotteita, jotka eivät tuota enää ja niiden markkinaosuus on muutenkin pieni. Näiden tuotteiden kohdalla tulisi miettiä, jos niistä luovuttaisiin kokonaan tai yritettäisiin uudistaa jollakin tavalla. Esimerkkinä voisi olla videovuokraamon elokuvat, joita ihmiset eivät enää käytä. Elokuvia saa nykyään vuokrattua kotona erilaisten palveluiden kautta, kuten elisa viihde. Ihmiset eivät halua tai viitsi lähteä ulos kotoa hakemaan elokuvaa. (Raatikainen 2010, 67.)

4.2 Strategia ja sen luominen



Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta, eli ikään kuin liiketoiminnallinen juoni. Strategia on myös prosessi, joka ei jämhähdä paikalleen, vaan vaatii tarkastelua ja tarvittavaa muutosvalmiutta. Strategia vaatii sitoutunutta johtajuutta ja näkemystä siihen, mistä on tultu ja mihin ollaan menossa. Strategia koostuu *visiosta*, *missiosta*, *arvoista* ja näistä syntyvistä strategisista painopisteistä tai kärkihankkeista. Strategiassa suunnittelu voidaan jakaa strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. "Strategia kertoo siis sen, miten tavoitteisiin päästään, kun taas taktikat määrittelevät, mitä operatiivisia toimenpiteitä tehdään" (Ammattijohtaja 2018b.)

Visio luo mielikuvia ja ajatuksia siitä, mitä halutaan tapahtuvan tai tehtävän. Se on ikään kuin unelma, johon pyritään. Visio on siis kuvaus siitä, millainen yritys tulevaisuudessa haluaa olla. Visio kannattaa kuitenkin määritellä realistiseksi, jotta sen päämäärän voisi tavoittaa. Joskus parhaimmat visiot saattavat tulla työntekijöiltä, jotka näkevät työn jäljen arjessa. Onkin tärkeää ottaa työntekijät mukaan visiointiin, jotta saadaan realistisia tai loistavia unelmakuvia tulevaisuudesta. Visioiden avulla voidaan luoda mielenkiintoista tulevaisuutta ja sitouttaa työntekijöitä yhteisen päämäärän saavuttamiseen. Kuten unelmat, voidaan myös visioita muuttaa ja päivittää tarpeen tullen. Vision tulisi olla sillä sanoin muotoiltu, että sen sisällön ymmärtäisi kaikki työntekijät. Liian krumeluurisesti sanailtu visio, pelkillä sanoilla ja ilman selitystä, voi jäädä ymmärtämättä ja siten toteutumatta. Hyvä visio olisi sanoiltaan mukaansa tempaava ja innostava.

Missio kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen, eli miksi yritys on olemassa ja miksi yritys tekee sitä, mitä se tekee. Se on ikään kuin pohja-alusta, jolta lähdetään rakentamaan strategiaa yhdessä visioiden ja arvojen kanssa. Missio pysyy kaiken pohjana ja ohjaa suunnittelussa tulevaan. Missio on siis todellisuutta, eikä unelmakuvia, kuten visio. Missio voi jäädä pelkiksi sanoiksi, jos sen sanoma ei todellisuudessa vastaa yrityksen oikeaa toiminta-ajatusta. Jos yrityksellä ei ole selvillä selkeästi, mitä ollaan tekemässä, ei missiota voida luoda. Lisäksi hienosti muotoiltu ja yhdistely lause missiosta, voi olla myös kaukana todellisesta työstä, mitä yrityksessä tehdään. Siksi on oltava tarkka ja mietittävä napakka sekä kokoava lause, joka kuvaa mitä yrityksessä tehdään.

Arvot kertovat yrityksestä ja sen toiminnasta. Arvot ovat kuin periaatteita, jotka ohjaavat tekemään valintoja ja asioita. Arvot siis ohjaavat toimintaa vahvasti, vaikka niitä ei välttämättä olisi koskaan mietitty tai kirjoitettu ylös. Arvojen ylöskirjaus kuitenkin helpottaa niiden ymmärtämistä ja eteenpäin

ohjaamista. Yrityksen arvojen miettiminen voi olla jopa hankalaa. Mistä sitä tietää ja valita juuri ne oikeat sekä sopivat arvot, kaikista arvoista. Ehkä tässä yhdessä auttavat visiot ja missiot. Niiden pohjalta varmasti selviää, mitä olemme tekemässä ja mihin olemme menossa. Strategian luominen yritykselle on välttämätöntä, sillä suunnittelematon tai tavoitteeton toiminta harvoin nykypäivänä menestyy. Strategia vastaa kysymykseen, miten pääsemme tavoitteisiimme? Strategia siis kertoo, miten visiot toteutuvat.

Markkinoinnin strategiat

”Markkinoinnin strategia on pohja, johon markkinoinnin toteuttaminen nojaa. Kun strategiassa on varmistettu, että markkinointi ajaa yrityksen yleisemmän strategian kanssa yhteneväisiä tavoitteita, toteutuksen ja tuottavuuden seuranta sekä markkinoinnin mittariston luominen on helpompaa. Strategia mahdollistaa liikkuvuuden, reagoinnin ja joustavuuden markkinoinnin käytännön toteuttamisessa, kun tiedetään mikä tavoite on ja mihin se pohjaa.” (Prami 2018.)

Markkinointi ja yrityksen strategia kulkevat siis käsi kädessä. Markkinoinnin strategiaa valitessa tulisi siis kysyä, millä strategialla yrityksen visio tulisi parhaiten toteen? Markkinoinnin strategioita ovat mm. kasvu- ja kannattavuusstrategia, erikoistumisstrategia ja kilpailukeinoihin perustuvat strategiat. (Raatikainen 2010, 73–84.) Anttila ja Iltanen kertovat, että markkinoinnissa on Porterin vuonna 1980 määrittelemät kolme yleisstrategiaa: kustannusjohtajuusstrategia, erilaistamisstrategia ja keskittymisstrategia. (Anttila ja Iltanen 2001, 371.) Näitä Anttilan ja Iltasen tuomia esimerkkejä voisi verrata sisällöltään hyvin Raatikaisen malliin, sillä kussakin keskitytään taloudellisiin, tuotteellisiin, ympäristöllisiin, markkinallisiin ja kilpailutilanteiden näkökulmiin. Strategioita on valtava määrä, joten miten yritys voi tässä strategiatungoksessa löytää omansa? Sopivin markkinoinnillinen strategia löytyy, kun miettii perinpohjaisesti, mitä yritys on lähtökohtaisesti tavoittelemassa. Tero Purasen Ammattijohtajablogin mukaan, markkinointistrategiavalinnan tulisi vastata kysymyksiin: mikä on tämän hetkinen trendi, keitä ovat asiakkaasi, mitkä ovat tavoitteet asiakasryhmässäsi, miten voimme voittaa? (Ammattijohtaja 2018b.)

Meriläinen toteaa Ammattijohtaja sivuston blogissa, että strategiaa pohdittaessa, käyttöön kannattaisi ottaa **STP-malli**. STP-malli tulee sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi, jotka olisi hyvä tehdä tässä mainitussa järjestyksessä. (Ammattijohtaja 2017.) Segmentointi tarkoittaa markkinoiden kartoittamista, eli missä asiakkaat ovat, keitä he ovat ja mitä he haluavat. Targetointi perustuu tehtyihin segmentteihin, joista valitaan yritykselle sopivimmat kohteet ja niihin panostetaan. Positiointilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen asemointia ja differointia, eli niiden sijoittamista erilaiseen asemaan, kuin kilpailijat. (Turun Yliopisto 2014.) ”Segmentointi luo markkinoinnin perustan, ilman segmentointia targetointi on lähes mahdotonta ja ilman positiointia kaikki edelliset ponnistukset markkinointistrategian eteen todennäköisesti valuvat hukkaan. Ja kun tämä segmentointi-targetointi-positiointi (STP)-analyysi suoritetaan oikein ja juuri tässä järjestyksessä, niin on olemassa suuri riski, että markkinointistrategia toimii ja tuottaa tulosta!” (Ammattijohtaja 2017) STP-malli on sisällytetty Raatikaisen mainitsemiin markkinointistrategioihin. Seuraavaksi Raatikaisen muutama hyvä markkinointistrateginen näkökulma.

- **Kasvu- ja kannattavuusstrategiassa** pyritään uuteen kasvuun ja menestymiseen tulevaisuudessakin, ottaen huomioon kuitenkin vahvasti kustannukset ja talous. Luontaisen kasvun lisäksi on hyvä olla rohkea ja kokeilla uutta. Kasvuun voi pyrkiä esimerkiksi nykyisillä tuotteilla ja palveluilla jo olemassa oleville asiakkaille. Nykyisten tuotteiden ja asiakasryhmien kohdalla tulee kuitenkin ottaa huomioon kasvavat markkinat, eli kysyntä. Vain kasvavalla kysynnällä voidaan pitää "vanhat" tuotteet ja asiakasryhmät mukana. Kasvuun voi myös pyrkiä löytämällä uusia asiakasryhmiä tai tuotevalikoimaa kehittämällä ja kasvattamalla. Uusien tuotteiden kehittämisessä on otettava taas huomioon niiden kysyntä ja kilpailutilanne. Uusien asiakasryhmien lisääminen voi tarkoittaa vaikkapa tuotteen viemistä ulkomaille, joka vaatii suurempia ponnisteluja. Jokaisessa on omat hankaluutensa ja mahdollisuutensa. Ville Tolvanen kertoo blogissaan, että kasvuun vaaditaan panostusta uusiin asioihin, riskinottoja ja myös epäonnistumisia. Mikään ei tule ilmaiseksi. (Tolvanen 2012.) Suomalaisten yritysten perisynti tuntuu olevan kasvun halumattomuus tai uskaltamattomuus. Mieluummin keskitytään olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin, kuin kehitetään uutta ja hyödynnetään uusia teknologiamahdollisuuksia. (Mikrosoft 2017.) Kun miettii strategiaa taas kannattavuuden näkökulmasta, voi kannattavuutta lisätä jostakin tuotteesta tai asiakasryhmästä luopuminenkin. Tuotetta, jolle ei ole enää kysyntää, on turha tuottaa. Hintojen nostaminen voi myös karsia kannattamattomia asiakasryhmiä, mutta siinä on riski menettää myös kannattavat asiakasryhmät. (Raatikainen 2010, 75–77.)
- **Erikoistumisstrategiat** perustuvat siihen, että toivotaan erottuvan muista kilpailijoista selkeästi. Jos yritys tunnistaa, että heillä voisi olla jokin keino erikoistua, kannattaa tämä strategia ottaa hyötykäyttöön. Seuraavaksi muutama Raatikaisen tutkima erikoistumisstrategiamalli.

Erikoistua voi *täydellisellä erikoistumisella*, eli yrityksellä on vahva erikoisosaaminen ja kilpailijoita on vähän. Mikäli yritys valitsee tämän strategian, voi uhkana olla kilpailijoiden jäljittelevä toiminta. Täydellisen erikoistumisen tulisi olla todella vahvaa, jolloin kilpailijoiden on vaikea ryhtyä samaan.

Yritys voi myös valita jollakin yhdellä tuotteella erikoistumisen, eli *tuote-erikoistumisen*. Siinä pyritään saamaan laaja asiakaskunta ja markkinaosuus yhden tuotteen avulla. Tuotteen on silloin oltava kilpailukykyinen ja selkeästi erilainen. Tässä kohtaa STP-mallin positiointi ja differointi tulee kyseeseen.

Jos yrityksellä on jo olemassa hyvä asiakaskunta tai monia asiakaskuntia, voidaan käyttää *markkinaerikoistumista*. Siinä pyritään löytämään jokaiselle asiakaskunnalle sopivimmat tuotteet tai palvelut markkinoinnin avulla. Markkinaerikoistumisessa yrityksen imago ja ennalta määritellyt segmentit nousevat tärkeään osaan.

Paras ja täydellisin erikoistumisstrategia on *täydellisen peiton strategia*. Siinä tulee olla koko markkinat katettuna, eli niin tuotteet, kuin asiakasryhmät täydellisessä hallinnassa sekä hyvin vahvaa osaamista. Tämä kuitenkin on melko vaikeasti tavoiteltavissa. (Raatikainen 2010, 78 ja Turun Yliopisto 2014.)

- **Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat** ovat markkinoinnissa erittäin tärkeässä osassa. Yleisesti kilpailukeinoilla voidaan saada mm. kilpailuetua, imagollisia etuja tai parantaa tuottavuutta. Lähtökohtana ovat neljä markkinoinnin peruspilaria, eli *tuote, hinta, jakelu* ja *viestintä*. Nämä samat jaottelut esiintyvät myös markkinointimixissä. Strategiassa ei ole kuitenkaan kysymys markkinointimixistä, joka kuuluu operatiivisen kilpailutoiminnan puolelle. (Ammattijohtaja 2018b.)

Tuotestrategia keskittyy yrityksen oikeiden tuotteiden määrittelemiseen oikeille asiakkaille. Tähän liittyy itse tuotteeseen liittyvät seikat, kuten elinkaari, kysyntä, laatu ja kilpailutilanne. Myös tuotteen imagolla on merkitystä. Jo ennalta maineikkaan tuotteen kanssa työskenteleminen on vaivattomampaa, kuin tuntemattomamman. Uuden tuotteen tuominen markkinoille voi olla kuitenkin mahdollisuus. Sen markkinat voivatkin ylittäen kasvaa ja siinä voi olla erikoistumismahdollisuuksia.

Hintastrategiassa olennaisinta on tietenkin oikea ja sopiva hinta. Hinnan määrittelemisen voi olla joskus yrityksillä hukassa ja tästä syystä kysyntä voi olla heikkoa. Hinta kuuntelee kuitenkin kysyntää, yhdessä itse tuotteen kanssa. Hinnoittelu voi toteuttaa kermankuorintamenetelmällä. Tämä onnistuu vain, jos myytävillä tuotteilla ei ole kilpailua ja silloin hinnan voi määritellä ylemmäksi, kuin normaalissa kilpailutilanteessa. Toinen vaihtoehto on pudottaa tuotteen hintaa alemmas, kuin kilpailijoilla. Tällöin puhutaan alhaisen hinnan politiikasta. Tämä toimii parhaiten silloin, kun tuotteella on massamarkkinat ja se tuotetaan suurtuotannossa. Esimerkkinä on Gigantti, jolla on mahdollisuus myydä tuotteita halvemmalla, kuin vaikkapa paikallisella elektroniikkamyymälällä. Hintadifferoinnissa hinta erilaistetaan, eli ei ole vain yhtä mahdollista hintaluokkaa. Voi olla kanta-asiakkaille oma alennettu hinta tai tuotteista voidaan koota paketti ja sille oma hintansa. Nykypäivänä kaupat mainostavat kaikkia tuotteitaan 99-hinnalla. Maito voi olla esimerkiksi 0,59€. Tällä pyritään psykologiseen hintaan, joka näyttäisi asiakkaalle edullisemmalta, kuin sen todellisuudessa on. Tähän halpaan on itse kukin mennyt monta kertaa. Vakaan hinnan strategiassa hinta pyritään pitämään saman, luoden asiakkaalle vakaan yrityksen maineen (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen ja Selinheimo 2002, 74–75.) Kuitenkin lopulta hinnoittelussa merkitsee siitä saatava tuotto, eli myynti. Mikäli yrityksellä ei ole mahdollista lähteä ”kikkailemaan” hinnalla, voi jokin muu strategia sopia paremmin.

Jakelustrategiat keskittyvät tuotteiden päätymiseen asiakkaalle oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan. Jakelupaikan tai sen aukiolojen merkitys on suuri, kun tuotteen tulisi olla täsmällisesti perillä. On mietittävä, mitä reittiä tuote kulkee, eli onko se suora jakelu, väliportainen jakelu vai selektiivinen jakelu. Monesti nykypäivänä tässä kohtaa yritys miettii myös sen ilmastollisia vaikutuksia, joka on trendi ja myös liiketoiminnallinen valinta. Suora jakelu voi olla hyvä valinta, sillä siitä ei koidu yhtä suuria kuormituksia ympäristölle, kun tuotteet myydään esimerkiksi omissa tiloissa. Väliportaiden, eli jälleenmyyjien kautta menevä kuljetus voi tuottaa enemmän päästöjä, varsinkin jos ne sijaitsevat han-

kalan reitin takana. Selektiivisellä jakelulla voidaan valita tarkasti ne jälleenmyyjät, jotka ovat vaikka lähimpänä yritystä. Selektiivisen jakelun valinnalle on varmasti myös muitakin syitä. Jälleenmyyjät ovat yrityksille usein tärkeitä, sillä välttämättä yrityksillä ei ole kaikkia resursseja hoitaa myyntiä itse.

Viestintästrategiat keskittyvät markkinointiviestintään. Niillä pyritään luomaan mahdollisimman hyvät vuorovaikutussuhteet asiakkaisiin ja sopeutumaan muuttuviin markkinatilanteisiin. Markkinointiviestintästrategia ja sen sisältö erottaa yrityksen muista kilpailijoista ja on siksi tärkeä osa strategista suunnittelua.

(Raatikainen 2010, 79–82.)

- **Palvelustrategiat** kuuluvat osaltaan kilpailustrategioiden alle, sillä palvelu on yksi kilpailukeino. Palvelustrategialla pyritään tuottamaan tuotteelle lisäarvoa erilaisten palveluiden avulla. Yritys voi vaikka tarjota tuotteelle takuun tai korjauspalvelun. Palvelulla on merkitystä yleisesti asiakaspalveluun ja asiakastyytyvyyteen. Hyvällä, asiantuntevalla, kattavalla, tarpeellisella ja erottuvalla palvelulla voidaan saada kilpailuetua. Palvelustrategia koostuu siis palvelusta ja tuotteista, asiakaskohderyhmästä sekä palveluympäristöstä ja palveluprosessista. Näiden kolmen tulee tukea toinen toistaan ja sopia yhteen. (Raatikainen 2010, 82–83.)

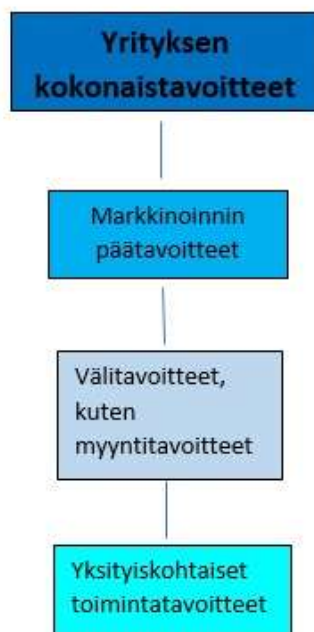
4.3 Tavoitteiden asettaminen



Kun strategiat on päätetty, lähdetään miettimään konkreettisia tavoitteita. Mitä strategialla halutaan saavuttaa ja miten. Usein markkinoinnin tavoitteet ovat hyvinkin samankaltaiset, kuin organisaation tavoitteet, ettei niitä voida erottaa toisistaan. (Hollanti ja Koski 2007, 50.) Tavoitteet ohjaavat toimintaa oikeaan suuntaan ja siten myös strategia toteutuu parhaiten. Tavoitteita voidaan tehdä lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Yleensä lyhyen aikavälin tavoitteet ovat operatiivisia ja pitkän aikavälin strategisia. (Raatikainen 2010, 89.) Yrityksissä tavoitteet mitä useimmin liittyvät yleisesti tuloksen parantamiseen. Tulosta voidaan haluta nostaa eri osa-alueilta, kuten mainontaa hyöty käyttäen. Kuitenkin tavoitteiden tulisi olla muutakin, kuin vain tuloksen parantamista. Hollanti ja Koski kuvaavat, että tavoitteet voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tavoitteisiin. Määrälliset tavoitteet kuvaavat juurikin tuloksen parantamista, mutta laadulliset tulisivat koskea toimintaa, kuten yrityskuvan parantamista. Molempia kuitenkin tarvitaan. (Hollanti ja Koski 2007, 50.) Kun markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan tai jopa lyhyemmäksi ajaksi, myös tavoitteet asetetaan

tälle määrätyle aikajaksolle toteutuvaksi. Tavoitteiden tulisi olla yksinkertaisia, pieniksi pilkottuja ja mahdollisimman konkreettisia. Niiden tulisi myös kohdata halutun vision kanssa. Liian absurdit tavoitteet voivat olla vaikeasti ymmärrettävissä ja jäävät helposti toteutumatta oikealla tavalla tai eivät vastaakaan haluttua visiota. Liian haasteelliset tavoitteet voivat olla myös hankalasti mitattavissa (Hollanti ja Koski 2007, 51.) Tavoitteiden asettaminen ei kuitenkaan ole Hollannin ja Koskin mielestä itseisarvo, vaan siinä tärkeämmäksi näkökulmaksi nousee markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittäminen, joka tapahtuu tavoitteiden avulla. (Hollanti ja Koski 2007, 51.) Siksi tavoitteita ei kannata asettaa useita, vaikka se saattaisi näyttää paperilla hyvinkin kunnianhimoiselta tai ahkeralta. Tärkeämpää on tavoitteiden todellinen toteutuminen, kuin niiden lukumäärä. (Sipilä 2008, 40.) Usein saattaa mennä sekaisin mitä tarkoitetaan markkinoinnin tavoitteilla ja mitä taas markkinointiviestinnän tavoitteilla. Sipilä kertoo, että markkinaosuuden kasvattaminen on yksi markkinoinnin tavoitteista, kun taas markkinointiviestinnän tavoite voi olla yritysmielikuvan parantaminen. (Sipilä 2008, 34- 35.) Nämä molemmat asiat ovat kuitenkin osa markkinointia ja sisältyvät yhtä lailla markkinointisuunnitelmaan.

Raatikainen kuvaa kirjassaan, että tavoitteita voi olla monella eri tasolla yrityksen sisällä. Tavoitteet voivat koskea koko yritystä, jolloin puhutaan kokonaistavoitteista. Ne voidaan myös pilkkoa toimintokohtaisiin tavoitteisiin, eli koskemaan jotakin yksikköä, kuten markkinointipuolta tai tuotantoa (Kuvio 5.). (Raatikainen 2010, 89.) Kuitenkin konkreettisimmat tavoitteet, eli yksityiskohtaiset toimintatavoitteet, löytyvät usein sieltä, missä työntekijät tekevät työtään. Juurikin sen yksittäisen työntekijän tekemä työ on sitä todellista markkinoinnin konkretiaa ja hänelle voidaan asettaa hyvin todellisia tavoitteita.



KUVIO 5. Markkinoinnin tavoitteiden muodot. (Raatikainen 2010, 89.)

Tavoitteiden asettamisessa on hyvä ottaa huomioon edellisen vuoden tulokset, toiminnot ja toteutukset. Ne auttavat näkemään, mitä viime vuonna ehkä jäi saavuttamatta ja miksi. Siten voidaan pohtia, mitä tänä vuonna voidaan tehdä ehkä toisin, jotta tavoitteet toteutuisivat tai olisiko aika vaihtaa tavoitteita kokonaan. Tavoitteita voi olla siis monenlaisia ja jokaisella yrityksellä on tarpeiden mukaan omansa. Seuraavaksi muutama tavoitekokonaisuus, joita yrityksessä saattaa olla.

4.3.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet

Myynti- ja kannattavuustavoitteet ovat useimmiten yleisimmän tavoitteet, joita yrityksessä voi olla. Myyntitavoitteet tulevat organisaatiolta, joita pyritään mm. markkinoinnin kautta toteuttamaan. Myyntitavoitteita voidaan laatia markkinointiosaston lisäksi myös yrityksen muille osastoille, jotka toteuttavat sitä omalta osaltaan. Myyntitavoite voidaan antaa esimerkiksi ravintolan henkilökunnalle, joiden tehtävä on tehdä lisämyyntiä erilaisin toimenpitein. Myyntitavoitteiden tarkoitus on parantaa myyntiä joko euro määräisesti, määrällisesti (kpl, kg, l, ym.) tai markkinaosuuksina. (Raatikainen 2010, 91.) Myyntiä seurataan tarkoin mm. raporttien ja erilaisten ohjelmien kautta. Jotkin raportit tarkistetaan päivittäin, kuten päivän myynti ja joitakin seurataan kuukausittain. (Yritystulkki s.a. b.) Yrityksen yleinen kannattavuus voidaan laskea tuloslaskelmasta. Lyhyesti tuloslaskelma kertoo sen, mitä ns. viivan alle jää kulujen jälkeen. Kannattavuutta ilmaisee myös yleisesti käytetty ROI- mittari, eli Return on Investment. ROI:lla lasketaan yrityksen saavutettu voitto suhteessa sijoitettuun pääomaan. Mittareista lisää osiossa 4.6.1 Toteutus ja seuranta. Jos kuitenkin halutaan tietää erityisesti mikä markkinoinnin kannattavuus, eli tuloksellisuus on, voidaan laskea markkinointikate. **Markkinointikate** sisältää yleiset muuttuvat kustannukset ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset, kuten messut, esitteet tai mainokset. Kuitenkaan markkinointikate ei kerro aivan kaikkea, vaan tarvitaan myös tietää **markkinointipääoma**, joka koostuu mm. käyttöomaisuudesta ja myyntisaamisista. Kun markkinointikate suhteutetaan markkinointipääomaan ja saadaan **markkinoinnin tuottoaste**. Tämä oleellinen laskelma kertoo, onko markkinointi kannattavaa. Jos markkinoinnin tuottoaste on alle 100 %, eli markkinointikatteesta saatava raha on pienempi, kuin markkinointiin sijoitettu pääoma, on kannattavuutta ryhdyttävä parantamaan. Kannattavuutta voidaan parantaa erilaisilla toimenpiteillä, kuten myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella tai kustannusten pienentämisellä. (Raatikainen 2010, 92–93.) Kannattavuus- tai myyntitavoitteita asettaessa on hyvä tutkia tarkoin markkinointiin varattu budjetti ja miettiä, onko budjetti sopiva suhteessa tarvittaviin muutoksiin, eli sinänsä myös tavoitteisiin.

4.3.2 Viestintätavoitteet

Viestintätavoitteet eivät koostu ainoastaan sosiaalisen median seuraajien määrästä tai nettisivujen kävijöistä, kuten usein nykypäivänä saatetaan mieltää. STT Viestintäpalvelut Oy, ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry sekä Retriever Suomi Oy tekivät vuonna 2017 tutkimuksen, joka koski viestinnän mittaamista suomalaisissa organisaatioissa. Tutkimuksessa selvisi, että neljänneksellä viestinnän johtajista ei ollut asetettuna viestinnälle mitattavia tavoitteita. (Marmai 2017.) Ilman tarkoin suunniteltua, vuorovaikutteista ja tavoitettavaa viestintää, ei ole koko markkinointia. Siksi tämä tutkimustulos on melko hämmästyttävä. Communike paljastaa myös melko mielenkiintoisen seikan. "Usein viestintä-

nän tehtävät ja tavoitteet tullaan olemaan päällekkäisiä. Jos ne tuntuvat liian päällekkäisiltä, suosittelen tässä kohtaa ajattelemaan tarpeeksi yleisellä tasolla, laajalla perspektiivillä. Esimerkiksi Reilussa kaupassa viestinnän tehtävänä voisi olla saada Reilun kaupan merkki laajasti tunnetuksi suomalaisten piirissä ja viestinnän tavoitteena konkreettisempi ”kasvattaa merkin tunnettuutta xx prosentista xx prosenttiin”. (Communique 2019.) Nämä ovat myös hyvä erottaa toisistaan. Opinnäytetyön kohdassa 2.2.2 Ulkoinen markkinointi kerrotaan erityisesti markkinointiviestinnästä, johon kuuluu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näihin neljään osioon voidaan asettaa tavoitteita yrityksen tarpeen mukaan, joilla jokaisella on oma vaikutuksensa haluttuun tulokseen. Näistä neljästä on otettu tarkasteluun mainonta, joka on nykypäivänä ihailtu ja inhoitu niin ammattilaisten, kuin kuluttajien keskuudessa.

Kuten opinnäytetyön kohdassa 2.2.2 ulkoinen markkinointi kerrotaan, voidaan mainonnalla pyrkiä lisäämään myyntiä tai tehdä yritystä tunnetummaksi. Mainonta usein pyrkii kampanjamaisesti herättämään asiakkaan kiinnostuksen (Raatikainen 2010, 98.) Mainoskampanjalle voidaan asettaa tavoitteita, kuten myymälän kävijämäärän tai tarjoustuotteen myynnin lisääminen. Mikäli mainonnalle asetetuilla tavoitteilla halutaan parantaa myyntiä, voisi sen laittaa myös osaksi myyntitavoitteita. Jos taas tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettavuutta, se voisi olla osa viestintätavoitetta. Vrt. kohtaan 4.3.1. Sillä ei ole kovin suurta merkitystä, laitetaanko mainontaan liittyvät tavoitteet myyntitavoitteiden vai viestintätavoitteiden alle. Tärkeämpää on pohtia tavoitteiden sisältö, eli mitä tehdään ja mitä tavoitteella halutaan saavuttaa.

4.3.3 Asiakastavoitteet

Asiakkaat ovat koko yritystoiminnan keskiössä. Kuten opinnäytetyössä on käynyt useasti ilmi, ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Siksi asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen panostaminen ei ole koskaan huono juttu. On kuitenkin eri asia, onko jokin asiakkuus kannattava ja siksi on mietittävä keihin kannattaa panostaa. Raatikainen kuvaa, että asiakkuuksia voi olla neljää erilaista:

- Kehitettävät asiakkuudet
- Uusi asiakashankinta
- Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet
- Säilytettävät asiakkuudet

(Raatikainen 2010, 99.)

Jo olemassa olevat säilytettävät asiakkaat ovat helpoin kohderyhmä, sillä heidät on jo voitettu puolelleen ja he ovat kannattavia. He ostavat tuotteita sekä ovat asiakasuskollisia ja siksi arvokkaita. Tavoitteena heidän kohdalla voisi olla vaikka asiakassuhteiden aktiivinen ylläpitäminen. Heistä tulee pitää erityistä huolta. Hyvä vinkki, minkä FINN-ID:n myyntijohtaja Aapo Nurmi antaa, on aito kiinnostuminen asiakkaasta. Voi vain soittaa ja kysyä mitä asiakkaalle kuuluu. (FINN-ID 2016.) Kuitenkin asiakkaiden joukossa saattaa olla kannattamattomia asiakkuuksia syystä tai toisesta ja siksi niiden tunnistaminen on tärkeää. Näihin ei välttämättä kannata enää panostaa ja ne ovat hyvä karsia pois. Kannattamattomien asiakkaiden kohdalla, voisi tavoitteena olla näiden asiakkuuksien löytäminen ja tutkiminen. Jotta asiakasmäärä- ja laatu pysyy sopivana karsimisen jälkeenkin, on uusia asi-

akkaita hankittava. Uusien asiakkuuksien hankinta on usein aikaa ja rahaa vievää, mutta voi poikia uusia säilytettäviä asiakkuuksia. Uusien asiakkuuksien löytämiseen voidaan asettaa tavoitteita, jos yritys sitä tavoittelee. Jotkin asiakkuudet puolestaan vaativat vielä kehitettävää. Niissä on potentiaalia, mutta vielä jokin jää uupumaan, että heitä voitaisiin sanoa asiakasuskollisiksi. Heidän kohdallaan voisi tavoitteena olla löytää heikot kohdat ja muuttaa niitä, jotta heistä tulisi asiakasuskollisia. (Raatikainen 2010, 99.)

Asiakkaat, olivat he sitten kuluttajia tai toisia yrityksiä, ovat siitä hankalia, että vaikka kuinka asettaisi tavoitteita, voi asiakas monesta eri syystäkin yhtäkkiä päättää olla ostamatta. Kuluttaja-asiakkaat ovat toki alttiimpia henkilökohtaisille syille, kuten mielenmuutokselle tai oman talouden nopealle muutokselle, joka voi johtua vaikka rikkimenneestä pesukoneesta. Mutta myös yritykset voivat päättää äkillisesti karsia vaikkapa jostakin tuotteesta, kuten leasingautoista.

Sipilä kertoo kirjassaan, minkä syiden vuoksi yritykset menettävät asiakkaitaan. Hänen mukaansa 1 % asiakkaista on menetetty tämän kuolemantapauksen tai konkurssin vuoksi. Ja jopa 68 % asiakkaista menetetään huonon asiakkuudenhoidon tai jälkimarkkinoinnin vuoksi. (Sipilä 2008, 190.) Tämä tulos on vuodelta 2008 ja kun tutkitaan tuoreempia lukuja, on tulos melkein sama. Finn-ID: myyntijohtaja Aapo Nurmi kertoo blogissaan, että edelleen 1 % menetetyistä asiakkuuksista johtuu kuolemantapauksesta ja 68 % siitä, että myyjä on ollut surkean vähän kiinnostunut asiakkaan asiakkuudesta. (FINN-ID 2016.) Asiakkuuksien menettämisestä ei ole saatavilla virallista tilastoa, sillä kaikkia asiakasmenetyksiä ei rekisteröidä tai huomioida. Nämä edellä mainitut luvut ovat vain suunta-antavia.

Koska asiakkuudet ovat alttiita ympäristön äkkinäisillekin muutoksille, kokonaisuudessaan olisi tärkeää kaikkien Raatikaisen asiakkuusmallin asiakkuuksien tutkiminen aktiivisesti. Asiakkuudet saattavat muuttua kuukausittain, jolloin aktiivista seuranta ja muutosvalmiutta tarvitaan. Siksi päätavoitteena voisi olla kaikkien asiakkuuksien tarkastelu ja sen alla yksittäiset tavoitteet, kuten jo olemassa olevista asiakkuuksista huolehtiminen.

4.4 Markkinoinnin toimenpiteet



Ennen kuin markkinoinnin toimenpiteisiin lähdetään, on hyvä tehdä pieni välitarkistus. Tarvitaan siis tilannekatsaus, eli missä mennään, mihin suuntaan halutaan, miten sinne päästään ja millä aikataulla, sekä kenellä on vastuu ja millainen on budjetti. Siispä edellisten osioiden tavoitteet ja strategia ovat kirkkaana mielessä, jotta valitut toimenpiteet tukisivat tavoitteiden toteutumista. (Raatikainen

2010, 105–106.) Vaikka tässä opinnäytetyössä mukaillaan Raatikaisen markkinointisuunnitelmamallia, jolloin vasta seuraavassa osuudessa kerrotaan tarkemmin budjetista. On budjetti oikeassa elämässä hyvä laatia ensin ja sitten vasta miettiä, mitä toimenpiteitä markkinoinnissa voidaan suunnitella milläkin budjetilla. Budjetti antaa toiminnalle kuitenkin melko tarkatkin raamit ja sitä ei kannata ylittää tarpeettomasti (Fulmore 2017.) Markkinoinnin toimintaohjelma koostuu konkreettisista toimenpiteistä, kuten kampanjoista, asiakastilaisuuksista, konkreettisista muutoksista toiminnassa tai vaikka uuden tuotteen lanseeraamisesta. (Raatikainen 2010, 105–106.) Markkinoinnin toimenpiteitä voidaan kutsua toimintaohjelman lisäksi vuosisuunnitelmaksi, toimenpidesuunnitelmaksi, jaksosuunnitelmaksi tai vuosikelloksi. Nämä kaikki tarkoittavat sitä, että toimenpiteet kirjataan tietyllä ajanjaksolle toteutettavaksi, useimmiten yhdeksi vuodeksi. Lisäksi listataan kaikki käytössä olevat työkalut, joita toimenpiteiden toteuttamisessa voidaan käyttää apuna. Suositeltavaa on jakaa vuosi vielä pienempiin osiin, kuten kvartaaleihin kevät, kesä, syksy ja talvi. (Digimoguli 2018, Fulmore 2017, Raatikainen 2010, 105 ja Sipilä 2008, 45.) Kun vuosi jaetaan lyhyempiin osiin, voidaan toimenpiteitä ja tavoitteita seurata reaaliajassa. Useasti tämän toimenpideosion ajatellaan olevan itse markkinointisuunnitelma, koska se sisältää yksityiskohtaiset suunnitelmat ja konkreettiset toimenpiteet. Todellisuudessa toimenpiteet ovat vain pieni osa koko markkinointisuunnitelmaa. (Fulmore 2017.)

Fulmore kiteyttää hyvin sen, mitä markkinoinnin vuosikelloon tai toimenpidesuunnitelmaan tulisi yleisesti ja konkreettisesti miettiä:

- Mitä tehdään?
- Mihin toimenpiteellä pyritään?
- Miten tulokset mitataan?
- Milloin sen pitää olla tehty?
- Kuka siitä vastaa?
- Muut asiat, joita tähän liittyy – esim. sisältöideat jne.

(Fulmore 2017.)

Markkinoinnin vuosikello on se perinteisin malli, jota yleensä markkinoinnissa käytetään. Sitä voisi kuvata markkinoinnin käsikirjaksi, sillä se myötäilee kalenterivuotta tarkasti ja se on hyvin pitkälle ajanjaksolle suunniteltu. Tämä malli mahdollistaa jokaisen toimenpiteen etukäteen valmistelun ja budjetin laatimisen jo hyvissä ajoin, mutta siinä ei ole oikein mahdollisuuksia muutoksille, joita kuitenkin muuttuvassa toimintaympäristössä saattaa tulla eteen. Suuremmissa yrityksissä tämän mallin käyttäminen voi olla tarpeen, sillä sen suunnitteluun ei tarvitse käyttää aikaa jatkuvasti ja sen mittaaminen sekä johtaminen ovat helppoa. Joskus kuitenkin voi olla tarpeen reagoida nopeasti muutokseen, kuten uuden kilpailijan tulon tai sopivan markkinaraon hyödyntämiseen. Silloin tämä vuosikellomalli on liian jäykkä ja joustamaton, koska se on suunniteltu niin tarkoin koko vuodelle. (Fulmore Junikka, 2016.)

Vaihtoehtona on käyttää **syklistä suunnittelua**, jossa suunnitelma tehdään vaikka kahdeksi kuukaudeksi kerrallaan. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin muutokseen ja antaa tilaisuuden oppia edellisestä syklistä. Kuitenkin tämä teettää enemmän työtä, kun siihen on paneuduttava jokaisen syklin jälkeen uudelleen, tai jo ennen uuden syklin alkamista. Hyötynä on kuitenkin reaaliaikainen ja tehokas markkinointi. Syklisessä suunnittelussa on tarkoitus siis saada edellinen sykli aina valmiiksi,

tutkia tuloksia ja tehdä tarvittavia muutoksia seuraavaan sykliin. Tärkeä on kuitenkin pitää koko ajan mielessä strategia ja tavoitteet, jotteivat syklit lähde väärille raiteille muutoshalun yllättäessä. (Fulmore Junikka, 2016.)

Konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä voivat olla siis erilaiset kampanjat, tapahtumat, asiakastapaamiset, tuotelanseeraamiset tai yritysmielikuvan ylläpitämismainokset. Toimenpiteisiin liittyy nykyään vahvasti myös digitalisaatio, jonka avulla moni kampanja tai tapahtuman mainostaminen toteutuu. Jokainen toimenpide on yrityksen omaan tarpeeseen tehty, jolloin se voi pitää sisällään melkein mitä vain. Kuitenkin yleisemmät markkinoinnin toimenpiteet liittyvät erilaisiin kampanjoihin, kuten markkinointikampanjoihin.

Markkinointikampanjat

Kampanjat voivat kohdistua Raatikaisen mukaan tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin (Raatikainen 2010, 106.) Kampanjan tarkoitus on tehokkaasti ja kertaluontoisesti herättää asiakkaan kiinnostus valittuun kohteeseen. Jokaisessa kampanjassa otetaan huomioon myös valittu kohderyhmä, myytävä tuote/palvelu ja muiden kilpailijoiden käyttämät keinot. Useasti nämä ovat jo mietittynä aiemmin, kuten tässä opinnäytetyössä kohdassa 4.1. lähtökohta-analyysit, jolloin ns. pohja kampanjalle on tehty.

Toisaalta ei olisi pahitteeksi tutkia kohderyhmä vaikka uudestaan kampanjaa suunniteltaessa, eli päivitystä siihen, keitä asiakkaat ovat ja mistä heidät tavoittaa. Kohderyhmänä nuoret ovat parhaiten saavutettavissa sosiaalisen median tai internetin kautta, kun taas vanhempi väestö lehtien tai postimainosten kautta. Kohderyhmä huomioiden kampanjan sisältö suunnitellaan osuvaksi ja houkuttelevaksi sekä siihen valitaan sopivat työkalut. Markkinoinnin suunnittelijan opas sanoo seuraavasti: ”Markkinointiin käytettävien työkalujen kenttä on valtavan laaja. Työkalujen lisäksi tulee ymmärtää medioita ja eri työkalujen keskinäisiä suhteita sekä sitä, miten asiakas käyttäytyy näiden välillä. Tämä tekee markkinoinnin kanvasuunnittelusta äärimmäisen kiinnostavaa ja alati muuttuvaa työtä.” (Fulmore 2017.)

Philip Kotler on kehittänyt **5M mallin**, eli avun mainosstrategian luomiseen. Siinä viisi M kirjainta tarkoittaa **Mission** (tehtävä), **Money** (raha), **Message** (viesti), **Media** (tiedotusvälineet) ja **Measure** (mittaaminen). Tätä voidaan hyödyntää erityisesti mainoskampanjan luomisessa, jossa nämä kaikki viisi M-kirjainta tulee pohdituksi. (Ninja Outreach 2019.) (Mainos)kampanjaa luodessa olisi hyvä miettiä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, eli mikä sen tehtävä (*mission*) on. Raha (*money*) on aina reunaehto jokaiselle kampanjalle. Markkinointibudjettiin voi olla määriteltynä ennalta summa, joka on käytössä kampanjoille. Erilaiset markkinointikanavat maksavat eri summia, jolloin niiden käyttö on laskettava mukaan budjettiin. (Ninja Outreach 2019.) Yksi mainoskampanja saattaa maksaa sosiaalisessa mediassa, kuten facebookissa 40–100€ riippuen sisällöstä ja toteutustavasta. (Facebook 2019.) Mainoskampanjan sisältö, eli viesti (*message*) on mietittävä tarkoin. Viestin tulisi olla liitoksissa myös yrityksen imagoon, jottei viestin sisältö ole ristiriidassa vaikkapa yrityksen arvojen kanssa. (Ninja Outreach 2019.) Esimerkkinä vihreitä arvoja noudattava ja mainostava lakiryitys, joka laittaisi mainokseensa videon lentokoneella lentämisestä ja mainostaisi samalla uusista lakipalveluista ympä-

ri maailmaa. Lentokoneella lentäminen on puolestaan vastoin vihreitä arvoja. Viestin sisällön tulee olla asiakkaan silmin luotettava, houkutteleva ja kertoa asian ytimen, ilman turhia rönsyilyjä. Median (*media*), eli tiedotusvälineiden/kanavien valinnassa kannattaa huomioida kohderyhmä, jotta heidän tavoittaa parhaiten. (Ninja Outreach 2019.) Erilaiset yhteistyöt erilaisten kanavien kesken tukee toinen toistaan. Raatikaisen esimerkkinä radiomainos voi tukea sesonkiaikaan liikepaikkamainontaa. (Raatikainen 2010, 107.) Tavoitteiden ja tulosten mittaaminen (*measure*) on jokaisessa toiminnassa tärkeää. Ilman mittaamista ei voida tietää miten on onnistuttu ja mitä on saavutettu. Mittaamisessa tulee huomioida mittauksen lähde, sillä jokaisella kanavalla ja medialla on omat mittausmenetelmänsä. Facebookissa kampanjan toteutuksen mittaaminen voi tapahtua toteutuneiden klikkauksien, tykkäyksien tai tapahtuman jakajien määrän kautta. Puolestaan lehtimainoksella toteutettu kampanjan voi mitata mm. tapahtumaan saapuneiden asiakkaiden määrällä.

Kampanjaa tehdessä kannattaa rajata tarkoin haluttu ydinsisältö, jolloin tuloksena saattaa olla muutama tuloksekas kampanja. Jos rajausta ei tehdä, tuloksena voi olla kymmeniä kampanjoita, joita ei välttämättä jakseta toteuttaa kunnolla loppuun asti tai niiden sisältö ei tuota haluttua tulosta. Raatikainen toteaa, että liian monen kampanjan läpivieminen voi uuvuttaa ja viedä mielenkiinnon koko tekemiseltä. (Raatikainen 2010, 107). Kiinnostavaa on se, minkälaisen työkalun tai kanavan omalle kampanjalle kannattaa valita. Pienemmissä yrityksissä on tyydyttävä matalamman kustannuksen valintoihin, kuin suuremmissa yrityksissä, joissa markkinoinnin kampanjalle voidaan asettaa vaikka 100 000€ budjetti. Kun puhutaan kampanjasta, joka toteutetaan mainoksena, tulee pohtia, missä mainos kannattaa toteuttaa. Aamuset lehti kertoo Finnpanelin tutkimuksesta, josta selvisi ihmisten käyttäneen vuonna 2018 television katseluun aikaa päivässä 2h 48minuuttia. Lisäksi televisiota katseli keskimäärin kaksi miljoonaa ihmistä illan aikana. Sama tutkimus kertoi, että viikon aikana 98 prosenttia suomalaisista tuli tavoitetuksi juuri television kautta. (Aamuset 2018.) Tämä tutkimus pistää miettimään, miten suuri vaikuttavuus televisiolla onkaan. Jos yrityksellä on vain mahdollisuus panostaa rahallisesti kampanjan toteutukseen, se kannattaisi tehdä television välityksellä, tietenkin kohderyhmä huomioiden. Sudenkuoppia televisiomainonnassa kannattaa välttää. Yrityksen Lumen Researchin Mike Follett kertoo, että tuhannesta mainosnäytöstä vain joka sadas tulee oikeasti katsotuksi. Kannattaa ehdottomasti valita kohderyhmälle suosittu televisio-ohjelma ja laittaa mainos pyörimään ohjelma aikaan. Mainos huomataan, jos se on kiinnostava tai luova. (Screenforce 2019.) Mainos ei myöskään saa olla liian ärsyttävä, virheellinen tai loukkaava. Mainoksessa pitää saada esiin muutamassa sekunnissa kampanjan sisältö selkeästi ja juurikin luovalla tavalla sekä kiinnostavalla tavalla.

4.5 Aikataulu ja budjetti



Selander ja Valli sanoo, että budjetti tarkoittaa ennalta tehtyä yrityksen tilikauden mittaista tavoitelaskelmaa, josta selviää yrityksen toimintasuunnitelma, tavoitteet, ympäristön kuvaus ja budjettiluvut. Budjetissa myös verrataan ja analysoidaan edellisen tilikauden tuloksia ja toteutuneita lukuja. Budjetti määritellään näiden seikkojen pohjalta ja sitä voisikin sanoa ennemmin suunnittelulaskelmaksi. (Selander ja Valli 2007, 161.) Markkinoinnin budjetti noudattaa melko samaa määritelmää, ollen kuitenkin yksityiskohtaisempi. "Markkinointibudjetilla tarkoitetaan tiettyä rahamäärää, joka ollaan valmiita panostamaan markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. Tyypillisesti isoilla yrityksillä on isot markkinointibudjetit ja pienillä yrityksillä pienet markkinointibudjetit tai ei markkinointibudjettia lainkaan." (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Yksinkertaisuudessaan sitä voisi ajatella, että markkinoinnin budjetti luodaan siten, että liikevaihdosta otetaan prosentuaalinen luku, jolla ollaan valmiita panostamaan markkinointiin. Eli rahallinen summa. Tämä on yksi vaihtoehto ja tälläkin saadaan varmasti jotakin tulosta. Tämä käytäntö on monissa yrityksissä käytössä, koska budjetin takana istuvat isot herrat ja he määrittelevät budjetteja vain kirjatun liikevaihdon ja tuloksen mukaan. Kun iso herra sanoo, että tämä on budjetti ja tämä me halutaan saavuttaa, voi eteen tulla kysymys "Anteeksi, mutta miten?". Olisi hyvä miettiä, että mitä markkinoinnilla haluttiin saavuttaa, eli mitkä olivat tavoitteet? Jos todella halutaan panostaa markkinointiin ja pyritään keinolla millä hyvänsä pääsemään tavoitteisiin, on markkinoinnin budjetti silloin merkityksetön. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Markkinoinnin budjetti on ajateltava sijoituspäätöksenä, jossa on riskejä, mutta mahdollisuuksia odotuksia ylittävään voittoon. Yrityksen pitää miettiä, paljonko halutaan sijoittaa markkinointiin, jonka oletetaan ja suunnitellaan kuitenkin tuottavan takaisin. Fulmore sanoo, että "Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että 3-7 prosenttia vuosiliikevaihdosta pitäisi kohdentaa markkinointiin." (Fulmore 2011.) Yleisenä nyrkkisääntönä voisi pitää, että pienellä budjetilla saavutetaan pieni tuloksia ja suurella budjetilla suuria tuloksia. On kuitenkin oleellista suunnitella huolellisesti, mitä budjetilla tehdään, eli mihin se käytetään. Markkinoinnin budjetti siis kertoo, millainen raha on käytössä markkinoinnin toimenpiteisiin.

Fulmore antaa hyvät ohjeet, mitä tulisi ottaa huomioon pienempää markkinointibudjettia luodessa:

1. Suunnittele markkinointitoimenpiteet hyvin!
2. Tähtää tarpeeksi pieneen kohderyhmään kerrallaan.
3. Panosta markkinointiin, joka kääntyy nopeasti kaupoiksi.
4. Käytä edullisilla tai ilmaisia työkaluja säännöllisen markkinoinnin selkärankana.
5. Mittaa ja analysoi toimenpiteiden tulokset seuraavaa suunnittelukierrosta varten.

(Fulmore 2011.)

Selander ja Valli puolestaan antaa yleisiksi ohjeiksi budjetin laadintaan:

1. Laadi realistinen budjetti
2. Älä anna budjetin rajoittaa toimintaa tarpeettomasti
3. Määrittele budjetille vastuhenkilö/- osasto
4. Seuraa budjettia säännöllisesti
5. Seuraamisen lisäksi analysoi tuloksia ja muuta toimenpiteitä
6. Tarkenna budjettia budjettikauden aikana

(Selander ja Valli 2007, 166.)

Markkinoinnin budjettia luodessa on otettava huomioon yrityksen muut budjetit, kuten osto- ja myyntibudjetit. Mm. nämä kolme budjettia luovat yritykseen budjetointijärjestelmän, jossa budjetit ikään kuin keskustelevat keskenään. Myyntibudjetti on tärkeä budjetti, koska se kertoo todelliset myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet puolestaan antavat melko selkeät tavoitteet myös koko markkinoinnille, muiden tavoitteiden rinnalla. Myyntibudjetissa tehdään arvio myynnin määrästä, myyntihinnasta ja myyntituotoista, joka voi olla esimerkiksi tuotteittain. Myyntibudjetin pohjana käytetään kuluvan budjettikauden lukuja, joista voidaan laatia seuraavan kauden tavoitteita. Ostobudjetin taustalla toimii myyntibudjetti, joka ohjaa ostojen määrää. Ostobudjetin tarkoitus lyhykäisyydessään on huolehtia siitä, että rahaa riittää käyttöön ostojen jälkeenkin. Markkinoinnin budjettia voi Raatikaisen mukaan kutsua myös markkinoinnin kustannusbudjetiksi. (Raatikainen 2010, 112–114.)

Oiva keino budjetin laadintaan on taulukko, jonka voi toteuttaa Excelissä. Excel-taulukko helpottaa ja selkeyttää budjetin laadintaa sekä seuraamista kuukausittain, jolloin tarpeellisia viilauksia voidaan tehdä kesken budjettikauttakin. Yritys Tulkki on luonut loistavan valmiin pohjan markkinoinnin budjetin laatimiseen. Tässä mallissa voidaan seurata kuukausittain liikevaihtoa, markkinoinnin kuluja hyvinkin yksityiskohtaisesti ja osuutta myynnistä. Pohjaan voidaan lisätä kaikki tiedossa olevat kulut, kuten kotisivujen säännölliset kulut, mutta myös yksittäisen kampanjan kulut (Taulukko 2.). (Yritystulkki s.a.)

TAULUKKO 2. Kuvitteellinen markkinoinnin budjetti Excelissä. (Yritystulkki s.a. a).

Oy Yritys Ab

1.1.2019

YT25 MARKKINOINTIBUDJETTI


 yritys
TULKKI
© Järvelin Oy

MYYNТИ	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
1 Liiketoiminta	15 000	20 000	18 800	20 000	25 600	25 300	30 300	30 400	24 800	22 300	19 500	40 600	232 600
MARKKINOINTIKULUT	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
2 Ilmoitusten valmistuskust													
3 Sanomalehti 1					450								450
4 Sanomalehti 2													
5 Paikallislehti 1													
6 Paikallislehti 2													
7 Aikakauslehti 1													
8 Aikakauslehti 2													
9 Hakukonemainonta	150				150				150				450
10 Verkkomainonta facebook	40		40		40				40		40		200
11 Verkkomainonta 2													
12 Messut, näyttelyt 1													
13 Messut, näyttelyt 2	200												200
14 Esite 1	100							100					200
15 Esite 2													
16 Suoramainos 1													
17 Suoramainos 2													
18 Liikelahja 1													
19 Liikelahja 2													
20 Radiokanava 1													
21 Radiokanava 2													
22 Sponsorointiyhteistyö			1500										
23 Tuki-ilmoitukset													
24 Ulkomainonta							20	20					
25 TV													
26 Tuote-esittelyt													
27 Myyntikilpailut													
28 Muut kilpailut				60									60
29 Kotisivut	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
MARKKINOINTIKULUT YHTEEN	540	50	1590	110	630	50	70	170	240	50	90	50	3 700
OSUUS MYYNNISTÄ	3,6 %	0,3 %	8,5 %	0,6 %	2,7 %	0,2 %	0,2 %	0,6 %	1,0 %	0,2 %	0,5 %	0,1 %	1,3 %

Tämä Yritys Tulkin malli antaa raamit myös aikataululle. Taulukkoon syötetyt kuukausittaiset menot kertovat, mitä milloinkin tapahtuu. Tämän pohjalta on helppo jakaa vastuut ja tehtävät työyhteisön kesken. Kun vastuut jaetaan vaikkapa kampanjoiden mukaan, voi jokainen vastuuhenkilö laatia kampanjalle oman budjetin. Yksittäisen kampanjan tekemisessä voidaan käyttää **hajautettua** tai **keskitettyä** budjetointia. Hajautettu budjetointi tarkoittaa sitä, että jokainen määrittelee oman kampanjansa budjetin ja kaikki budjetit kootaan lopuksi yhteen. Keskitetty budjetti toimii taas toisinpäin, eli määritellään ensiksi isompi budjetti, joka jaetaan kampanjoiden kesken. Tätä hajautettua ja keskitettyä budjetointia voidaan käyttää myös suuremmalla mittakaavalla, koskien koko yrityksen budjettia. (Raatikainen 2010, 112.) Budjetin seurantaan tarvitaan jatkuvasti, jotteivat erilaiset kustannukset ylittyisivät tarpeettomasti. Seurantaan liittyy myös ennakoiminen, joka mahdollistaa rahan riittävyuden koko budjettikauden läpi. Lisäksi on myös hyvä vertailla viime vuoden toteutuneita lukuja.

4.6 Toteutus ja seuranta

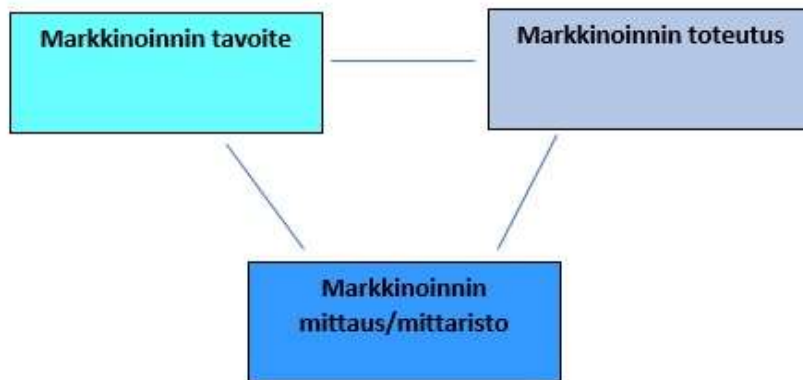


Markkinointisuunnitelman toteutus lienee se mukavin ja konkreettisin osio. Siinä kaikki suunnitelmat pääsevät toteutumaan ja voi nähdä oman suunniteltutyönsä tuloksia. Mikä on mukavampaa, kuin nähdä oma asiakkaansa tyytyväisenä ja iloisena, sekä ne eurot, joita hän tuo mielellään yrityksen kassavirtaan. Kuten opinnäytetyön osioista on käynyt ilmi, voi toteutuksia olla rajaton määrä. Tässä toteutuskohdassa mitataan markkinoijan todellinen sitoutuminen ja panostus. Yritys Tulkki sanoo, "Markkinointisuunnitelmaa ja markkinointia tehtäessä on oleellista suunnitelmien toteuttaminen. Hienoja ideoiden keksijöitä usein riittää, mutta silloin työ on vasta puoliksi tehty. Markkinointi on mitä suurimmassa määrin kovaa työtä!" (Yritys Tulkki s.a.) Tässä kohtaa nousee esiin juurikin tavoitteiden ja valittujen toimenpiteiden tärkeys rajauksessa. Jos tavoitteita olisi asetettu kymmeniä ja jokaisella valtava määrä toimenpideohjelmia, voisi toteutuksessa tulla vastaan totaalinen uupumus liiasta työmäärästä. Lisäksi toteutukset voisivat jäädä puoliteiehen tai ne tulisi hoidetuksi heikosti. Markkinoinnin toteutus on kuitenkin sitä konkretiaa, joka näkyy asiakkaalle.

Markkinoinnin toteutus voi olla esimerkiksi kampanja, jossa lanseerataan uutuustuote. Tästä erinomainen esimerkki puhelinvalmistaja Huaweiilta, joka lanseerasi keväällä 2019 uuden P30-sarjan. Kampanjaan he ottivat keulahahmoksi laulajan Anna Puun, jonka he katsoivat tavoittavan paikallisia asiakkaita. Anna Puu on tällä hetkellä suosituimpia suomalaisia naislaulajia ja hän on mukana mm. Voice of Finland lauluohjelmassa. Elina Takala sanoo Markkinointi ja mainonta artikkelin haastattelussa "Hänessä kiteytyy vahva omiin unelmiin uskominen ja määrätietoinen työ niiden saavuttamiseksi. Tätä uskoa omaan potentiaaliin haluamme viestiä myös Huaweiilla, jossa teknologialla on yhä suurempi mahdollistava vaikutus meidän jokaisen elämässä. Olemme ylpeitä ja iloisia saadesamme Annan mukaan paikalliseen kampanjaamme" (Markkinointi ja Mainonta 2019.) Huaweiin kampanja on näkynyt laajasti televisiossa ja bussipysäkkien seinissä sekä he ovat panostaneet toteutukseen todellisella laajuudella. Huaweiin ja Anna Puun yhteistyö saa näkyvän päätöksen, kun Helsingin Musiikkitalossa järjestetään suuri julkistamistilaisuus, jossa Anna Puu esiintyy ja P30 sarja julkaistaan. Huawei on käyttänyt yhteistyökumppania Republic of Communicationsia kampanjan toteutuksessa. (Markkinointi ja Mainonta 2019.) Monella pienemmällä yrityksellä ei ole varaa panostaa toteutukseen tällaisella volyyymilla, mutta tästä voi ottaa esimerkkiä ja poimia vinkkejä, kuinka tuote saadaan varmasti ihmisten tietoon. Tärkeä on myös huomioida yhteistyökumppaneiden mahdollisuus, joka voi antaa loistavan lopputuloksen toteutukseen.

4.6.1 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin toteutuksen vastuu on aiemmin määriteltynä yhdelle henkilölle tai tiimille. Henkilön tai tiimin on näin ollen vietävä toteutus loppuun ja kerättävä toteutuksesta se data, mitä etukäteen on vaadittu. Kerättävä data voi olla tapahtuman kävijämäärä tai myyntitavoitteen euro määräinen saavuttaminen. Jokainen toteutus tulee siis analysoida ja mitata. Tutkitaan, miten toteutus onnistui, saavutettiin toimenpiteiden tavoitteet tai pysyttiinkö budjetissa ym. Tomi Pyyhtiä sanoo kirjaosiossa, että ”Mittaamista ei pidä tehdä vain mittaamisen vuoksi, vaan lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamisessa” (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, ja Engberg 2013, 39.) On kuitenkin tutkittu, että monissa yrityksissä markkinoinnin mittaaminen on heikkoa tai sitä ei tehdä lainkaan. Osa syy tähän on se, että joko ei osata mitata tai ei tiedetä tarkalleen, mitä pitäisi mitata. Kun mittaamista ohjaavat väärät mittarit, on tulos näin ollen myös väärä tai epäoleellinen. (Sales Communications 2015.) Markkinoinnin strategiassa ja tavoitteissa on määriteltynä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Markkinoinnin toimenpiteet on luotu näiden pohjalta ja siten toteutettu tukemaan tavoitteiden toteutumista. Näiden edellä mainittujen tietojen pohjalta tulisi valita sellainen mittari, joka kertoo parhaiten tavoitteita kuvailevan tuloksen. Jos tavoitteena on ollut jonkin tuotteen myymisen lisääminen, on silloin mittariksi valittava myyntilukuja kertova mittari, mutta myös markkinointiin käytettävien kulujen mittari. Timo ja Maarit Rope kirjassaan sanovat, että ensin on tavoite, jota lähdetään toteuttamaan. Sitten toteutus mitataan, josta saadaan tulos sekä uudet tavoitteet. Tätä sanomaa kuvaa heidän kaavansa, jossa tämä yhtälö ilmenee (Kuvio 6.). (Ropet 2010, 84.)



KUVIO 6. Tuloksen mittaaminen (Ropet 2010, 84.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittareita, aina yrityksen tarpeiden mukaan. Ropet ovat tehneet kirjassaan erinomaisen luettelon markkinoinnin mittausalueista. Siinä on kahdeksan osa-alueita, jotka on jaoteltu mittaamaan laajasti markkinoinnin kokonaisuutta.

1. Volyymittarit
2. Asiakkuusmittarit
3. Brändimittarit
4. Mielialdemittarit
5. Toimenpidemittarit
6. Kanavamittarit
7. Toimivuusmittarit

8. Markkinoinnin kokonaisuuskannattavuus (Ropet 2010, 89–90.)

Jokainen yritys poimii siis oman liiketoimintansa kannalta oleellimmat mittarit lukuisten mittareiden joukosta. Seuraavaksi esiteltynä muutama markkinoinnissa käytetty mittari, jotka on eroteltu kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin mittareihin.

4.6.1.1 Kvalitatiivinen mittaaminen

Kvalitatiivinen mittaaminen on laadullista mittaamista. Markkinoinnissa laadullinen mittaaminen voi olla esimerkiksi brändin tunnettavuuden, asiakasuskollisuuden tai asiakastyytyvyyden mittaamista. ”Kvalitatiivinen tutkimus auttaa markkinoijaa paremmin ja syvemmin ymmärtämään kohderyhmiään, niiden asenteita, tuntemuksia, mielikuvia, motiiveja, odotuksia ja käyttäytymistä.” (IRO 2019.) Laadullisuuden mittaaminen ja analysointi on siitä hankalaa, ettei se kerro suoria mitattavia lukuja, joita voisi käyttää valmiina yrityksen tuloslaskennassa. Kvalitatiivisuutta ei markkinoinnissa saa kuitenkaan unohtaa, sillä asiakkaiden toiveet, mielipiteet ja käyttäytymistavat ovat merkittävässä roolissa koko markkinoinnissa. Jos asiakkaita ei tunneta, ei markkinointiakaan voida kohdentaa oikein.

Yhtenä esimerkkinä laadullisesta mittaamisesta voidaan käyttää **brändin arvon mittaamista (BV)**. Brändin arvo on tärkeä erityisesti siinä kohtaa, kun yritystä myydään. Vahva brändi on myös myynnin perustus. (Rope 2010, 101.) Brändi arvon mittaamisessa tehdään kohderyhmälle asiakas-kysely, joissa kysytään ainakin kahta asiaa: brändin tunnettuutta ja brändi-imagoa. Eli kuinka hyvin brändi tavoittaa kohderyhmän ja millaisia mielikuvia brändi herättää. Tavoitteena tälle tutkimukselle on saada arvokasta tietoa kohderyhmän ja brändin kohtaamisesta toivotulla tavalla, sekä kehittää mahdollisia ongelmakohtia ja kasvattaa brändin arvoa. Tutkimus pitää tehdä joka kerta samalla tavalla, jotta data on vertailukelpoista. (Ammattijohtaja 2018d.)

4.6.1.2 Kvantitatiivinen mittaaminen

Kvantitatiivinen mittaaminen on markkinoinnin kannalta selkeämpää, sillä se tuottaa todellisia lukuja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin budjetoinnissa ja siten yrityksen tuloslaskennassa. Useasti markkinoinnin kvantitatiivisia lukuja pidetään tärkeimpinä ja yritysjohto seuraa vain näitä. On kuitenkin huomattava edellisestä osuudesta kvalitatiivinen mittaaminen, että markkinoinnin kannalta vain lukuihin katsominen, ei kerro kokonaistotuutta. Ropet kertovat, että markkinointipääoma muodostuu sekä taseessa ilmenevissä luvuissa, mutta myös markkinoinnin kautta tulevassa lisäarvossa, joka voi olla sidoksissa tuotteen tai brändin arvoon. (Ropet 2010, 140–141.)

On siis mahdollista mitata ja seurata useita erilaisia tunnuslukuja, aina tarpeen mukaan. Markkinoinnissa voidaan olla kiinnostuneita siitä, miten paljon markkinointiin sijoitettu pääoma tuottaa voittoa. Silloin voidaan ottaa käyttöön **ROI, eli markkinoinnin tuotto prosentti**. Roi lasketaan seuraavalla kaavalla (Kuvio 7.). (Almatalent 2019.)

$$\text{ROI} = \frac{\text{nettotulos+ rahoituskulut+ verot 12kk}}{\text{sijoitettu keskimääräinen pääoma}} \times 100\%$$

KUVIO 7. ROI:n laskukaava (Almatalent 2019.)

ROI kertoo lyhykäisyydessään prosentteina sen voiton, mitä on saatu suhteessa sijoitettuun pääomaan. Mitä alhaisempi luku on, sitä heikommin on mennyt. Almatalent antaa viitteelliset luvut, joiden mukaan alle 3 % on tulokseltaan heikko ja yli 15 % on erinomainen (Almatalent 2019b.) Ropet puolestaan kertovat, että mitä suurempi markkinointipääoma yrityksellä on, sitä paremmin yritys on onnistunut markkinoinnissaan (Ropet 2010, 141.) On kuitenkin huomioitava, että mikäli yritys on tehnyt suuren investoinnin markkinointiin, sen tuottama voitto ei välttämättä näy vielä sen tilikauden tuloksessa. Eli sijoitettu pääoma näkyykin ns. kuluna. (Almatalent 2019b.)

Pitää olla selvillä myös **markkinoinnin tuottoasteesta (MAT)**. MAT kertoo yleisesti markkinoinnin suhteellisen kannattavuuden. Kun markkinoinnin tuottoastetta lähdetään laskemaan, tulisi ensin olla selvillä **markkinointikate**. Markkinointi pyrkii siihen, että markkinointikate olisi mahdollisimman suuri. Raatikainen näyttää, että markkinointikate lasketaan seuraavasti (Kuvio 8.). (Raatikainen 2010, 133.)

		Myyntituotot		
		- Muuttuvat kustannukset		
		= Kate		
		- Markkinoinnin kiinteät kustannukset		
		= Markkinointikate		

KUVIO 8. Markkinointikatteen laskeminen. (Raatikainen 2010, 133.)

Kun markkinointikate on selvillä, voidaan laskea markkinoinnin tuottoaste (MAT) seuraavalla kaavalla (Kuvio 9.). (Raatikainen 2010, 133.)

$$\text{MAT} = \frac{\text{Markkinointikate euroina}}{\text{Markkinoinnin sitoma pääoma €}} \times 100\%$$

KUVIO 9. Markkinoinnin tuottoasteen laskukaava. (Raatikainen 2010, 133.)

Kuten opinnäytetyössä on jo ilmennyt, markkinointiin liittyy oleellisesti myynti ja sen tuottamat eurot. Siksi markkinoinnissa voidaan laskea myös **myyntikateprosentti**, joka kertoo lyhykäisyydessään paljonko rahaa jää käytettäväksi kustannuksien jälkeen. Myyntikateprosentti kertoo suhteellisen kannattavuuden. (Raatikainen 2010, 135.) Almatalen tähdentää hyvin, että ”Tunnusluku on toimialakohtainen, joten lukua ei tule käyttää eri toimialoilla toimivien yritysten väliseen vertailuun” (Almatalent 2019a.) Myyntikateprosentti lasketaan vähentämällä saatu myyntikate myyntituotoista ja kerrotaan sadalla. Näiden edellä mainittujen tunnuslukujen lisäksi on hyvä seurata, mitä yrityksen ulkopuolella tapahtuu. Siksi on hyvä tarkastella markkinaosuutta. **Markkinaosuus** lasketaan jakamalla oma myynti kokonaismarkkinoiden kanssa, eli kilpailijoiden myyntien kanssa. Tämä kertoo, mikä on oman yrityksen asema markkinoilla. (Raatikainen 2010, 135.)

4.6.2 Digitaalinen mittaaminen

Siinä missä markkinointia on mitattu perinteisillä mittareilla, on digitaalisuus tuonut uusia kanavia ja siten uusia mittareita. Mm. erilaiset sosiaalisen median ja internetin kanavat vaativat omat seurantamittarinsa. Mittareita valittaessa on tärkeä pohtia markkinoinnin tavoitteita, joiden pohjalta valitaan ensin oikeat työkalut ja kanavat sekä sittemmin sopivat mittarit. Koska jälleen kerran mittareiden laaja kirjo tulee esille mittaristoja tutkittaessa, tässä opinnäytetyössä on esittelyä vain muutama oleelliset mittarit. Myös digitaalisen markkinoinnin mittaaminen voidaan jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen mittaamiseen.

Kvalitatiivinen mittaaminen perustuu pitkälti asiakkaiden suosittelutahtoon ja mielipiteisiin joko yrityksestä tai tuotteesta. Tämän kaltaista sisällöllistä mittaamista voidaan tehdä esimerkiksi some-kanavien kommentteja seuraamalla ja niihin vastaamalla tai aktivoimalla seuraajia keskusteluun. Nämä keskustelut ovat arvokkaita, kun mitataan vaikka brändin tavoittavuutta tai asiakastyytyvyyttä. (Kuulu 2017b.) Jos some-kanavalla on laaja seuraajajoukko, voi jokaisen kommentin tulkinta olla hankalaa ja aikaa vievää. Tähän on ratkaisuja. Jonna Muurinen kertoo Kuulu-sivuston artikkelissa ”Sentimentin, eli yleisen tunnetilan seurantaan on olemassa runsaasti erilaisia työkaluja. Yksi parhaimpia suomalaisille on varmasti **Insight Atlas**, joka osaa analysoida suomalaista sarkasmia, eikä luule ”TOSI hyvä asiakaspalvelu siinä paikassa.” -tyyppistä lausetta positiiviseksi. Toinen tätä palvelua tarjoava yritys meillä Suomessa ovat esimerkiksi Meltwater ja hyvin mielenkiintoinen, joskin vähän eri näkökulma löytyy suomalaisesta Underhood.co -palvelusta.” (Kuulu 2017b.)

Kvantitatiivinen mittaaminen keskittyy mitattaviin lukuihin, kuten internetsivuston kävijämäärään ja aikaan, jonka he viettävät sivustolla keskimäärin. ”Korkea välittömän poistumisen aste kertoo sisälteijenne olevan ehkä epärelevantteja, ehkä tylsiä tai ehkäpä teidän nettisivujanne on ikävä lukea mobiililaitteilla (tätä voit muuten selvittää lisää tarkkailemalla miten mobiililla vs. pöytäkoneella nettisivujanne lukevat ihmiset käyttäytyvät).” (Kuulu 2017b.) Lisäksi mittaaminen voi keskittyä internet-sivuston julkaisun jakoihin facebookissa tai twitterissä. Tähän hyvänä apuna voi käyttää **Google Analyticsiä**. Googllella on useaan erilaiseen tarpeeseen mittaristoja, joiden avulla voidaan selvittää mm. asiakkaan sijainti, kiinnostuksen kohteet hakusanojen mukaan tai yrityksen sijoitus internet-hauissa. (Meltwater 2019.)

Yleisesti digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa voidaan käyttää markkinoinnin automaatiotyökaluja, jotka ovatkin yleistyneet Suomessa runsaasti. Ne toimivat markkinoinnin apuna, tehden suuren osan digitaalisesta työstä automaationa, eli ns. itseksensä. Tästä esimerkkinä **Mautic**. ”Mauticilla kerätään uusia kontakteja, analysoidaan heidän ostopolkunsa vaiheita ja segmentoidaan kontaktit erilaisten filttien avulla. Mautic on myös integroitavissa lähes kaikkiin tavallisimpiin teknologioihin. Mautic on melko kokonaisvaltainen digimarkkinointijärjestelmä, koska sillä voi lähettää myös tekstiviestikampanjoita.” (Kuulu 2017a.)

5 TYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa perinteisen kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan, olen teoriapohjaan yhdistettynä luonut konkreettisen tuotoksen. Tuotos on markkinointisuunnitelma yritykselle Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy:lle. Suoritin syksyllä 2017 kurssia Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen, jonka yhtenä oppimistehtävänä oli markkinointisuunnitelman tekeminen johonkin yritykseen. Kahdelta Kөлviltä puuttui markkinointisuunnitelma ja sille selkeästi oli tarve tulevaisuudessa, joten päätin ottaa kurssin tehtävän lisäksi sen opinnäytetyöni aiheeksi. Tuloksena on yritykselle toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka on tehty tiiviissä yhteistyössä Solehmaisella kanssa. Markkinointisuunnitelma on räätälöity yrityksen nykytilanteen ja tulevaisuuden tarpeiden, sekä minun uusien ehdotuksieni mukaan. Osa ehdotuksista on ehditty ottaa jo käytäntöön vuonna 2018, vaikka virallinen markkinointisuunnitelma on suunniteltu otettavan käyttöön vuoden 2019 alusta.

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on pitää yritys elinvoimaisena ja stabiilina, sillä Solehmaisella on tarkoitus muutaman vuoden sisään myydä yritys. Varsinaista kasvua ja parempaa tulosta ei markkinointisuunnitelmalla lähdetä siis hakemaan, mikä on perinteisen markkinoinnin tarkoitus. On kuitenkin tärkeää pitää yritys kannattavana ja asiakkaiden suosiossa, jotta yrityksen myyminen on helppoa. Siksi tässä kohtaa tarvitaan markkinoinnillisia toimenpiteitä, että yritys pärjää kilpailussa ja pitää paikkansa yhtenä suositumpana lounaspaikkana Nokiilla. Markkinointisuunnitelman tekeminen Kahdelle Kөлville on minusta hyvin mielenkiintoista ja se tukee opinnäytetyötäni, jossa teoria ja käytäntö ovat yhdistyneet.

5.1 Yritysesittely

”Lounas-Cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy on Pirkanmaalla toimiva hyvämaineinen, luotettava ja alalanaan arvostettu 2006 perustettu cateringyritys” (Kaksi Kөлviä Oy s.a). Kaksi Kөлviä toimii Nokiilla Kerholan tiloissa ja tuottaa lounaan lisäksi cateringpalveluita. Caterinpuolella Kaksi Kөлviä tarjoaa juhlamenuja häihin ja muihin juhliin sekä yrityksille kokouspaketteja, VIP-illallisia, menuja saunailtoihin, pikkujouluihin tai vaikkapa TYKY-päivään. Lisäksi yrityksellä on tarjolla astiavuokrausta ja korkealaatuisia leipomo- ja konditoriatuotteita tilauksesta. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin vain heidän lounaspalveluihin, joiden kannattavuus on viime vuosina ollut vakaalaudalla. Lounas tarjoillaan seisovasta pöydästä arkisin klo. 10.30–13.30.

Ajatuksena on se, että ruoka tehdään itse valmistaen alusta loppuun ja käyttäen laadukkaita aineksia. Lounasvaihtoehtona on salaatti, keitto tai lounas noutopöydästä. Erytysruokavaliot ovat huomioituna. Lounaat ovat siis maukkaita, itse tehtyjä ja valmistettu laadukkaista raaka-aineista. Hintataso on samanvertainen muiden samantasoisten ja alueen yritysten kanssa. Yrityksen liikeideaan kuuluukin tarjota hieman laadukkaampaa lounasta, joka voisi antaa ruokailijalle elämyksiä, normaalin arkiruuan sijaan.

Heidän **lounasasiakkaisensa** koostuvat pääsääntöisesti lähialueen tehtaiden ja Nokian kaupungin työntekijöistä, jotka olen markkinointisuunnitelmaliitteeseen erotellut ”duunareiksi” ja ”Piuleiksi”. Duunarit ovat ihmisiä, jotka haluavat syödä lounaalla itsensä täyteen hyvällä ja maittavalla ruualla.

Piulit on kuvattu yleisesti ottaen toimistotyöntekijöiksi, jotka yleensä ovat naisia ja he syövät mielellään kevyesti sekä terveellisesti. Lisäksi asiakkaina ovat satunnaiskävijät sekä jotkin sopimusasiakkaat. Koska asiakkaat koostuvat 80 % näistä kahdesta asiakasryhmästä, on heihin hyvä kohdistaa katse. Keskimäärin asiakasmäärä päivittäin on noin 100 asiakasta.

Henkilöstö on ammattitaitoista ja innovatiivista. Kokit ovat tehneet monia vuosia töitä erilaisissa ravintoloissa, jolloin kokemusta on kertynyt. Kokkien tietotaito ja nerokkuus näkyvät esimerkiksi lounaan ruokahävikin minimoimisessa. Heillä on taito käyttää raaka-aineita viisaasti ja uudelleen, ilman, että tulee tunne samankaltaisuudesta ruuissa. Mieskokkeja tasapainottaa luova ja esteettisellä silmällä varustettu naiskondiittori, jonka taikoo kauniita, maukkaita ja taidokkaita konditoriatuotteita. Kondiittorilla on koulutusta, ammattitaitoa ja visioita, kuinka yksinkertaisesta kakusta voidaan saada taideteos.

Kilpailijoita on alueella monia. Kuitenkin tärkeitä sijainniltaan ja hintaluokaltaan ovat Pepper Bar & Restaurant, Pikkupippuri, Varjoska, Nokian Kartano, Tiinan Kotiruoka ja Herkkutupa. Näistä suurin kilpailija on Pepper, jonka monipuoliset, mutta myös hyvin samankaltaiset lounaspalvelut Kahden Kölvän kanssa, ovat asiakkaita houkuttelevia. Valkoiset pöytäliinat tosin karkottavat varmasti työhaa-laariasiakkaat, jotka taas ovat Kahdelle Kölvälle yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä.

5.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja työn toteutus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joka tarkoittaa vaihtoehtoa tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ”Yleensä ratkaistaan jokin ongelma, kuvaillaan jokin prosessi ja analysoidaan sen vaiheita tai kehitetään jotain alan käytäntöä. Palvelua tai tuotetta rakennetaan, kokeillaan ja kehitellään käytännön toiminnan kautta.” (Metropolia 2012.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei siis välttämättä ole jotakin yksiselitteistä tutkimusongelmaa. Toiminnallinen työ antaa mahdollisuuden näyttää osaamista konkreettisesti, kirjallisen tutkimuksen sijaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan myös teoreettinen kirjallinen osuus, jossa teorian tulee yhdistyä tuotokseen. Toiminnallinen opinnäytetyö lähtee usein ideasta, jota lähdetään visioimaan ja suunnittelemaan. Yleensä tästä tehdään kirjallinen työsuunnitelma, jossa selviää mm. aihe, toimeksiantaja, resurssit ja aikataulu. Tämän jälkeen lähdetään työstämään myös teoreettista viitekehystä ja raporttia. Käytännön on tuettava teoriaa ja toisinpäin. Opinnäytetyö koostuu siis karkeasti jaettuna kahteen osaan, teoreettiseen raporttiin valitusta aiheesta ja toiminnallisen tuotoksen prosessin kuvauksesta. Liitteenä voi olla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi toimintasuunnitelma, kehitystyö tai ym. (Metropolia 2012.)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus, eli tuotos, on markkinointisuunnitelma Kahdelle Kölvälle. Työn suunnittelu alkoi syksyllä vuonna 2017, jolloin kävin markkinoinnin kurssia. Tein kurssia varten markkinointisuunnitelman Kahdelle Kölvälle, josta sain idean lähteä työstämään suunnitelmaa myös opinnäytetyöhön. Koska kurssin tehtävään kuului luoda aivan konkreettinen ja todenmukainen markkinointisuunnitelma, päätin tehdä tehtävän huolella. Paneuduin kurssin ohjeisiin ja materiaaleihin syventävästi, jotta sain tehtyä mahdollisimman hyvän pohjan työlle. Kurssin edetessä työstin tarkasti markkinointisuunnitelmaa sillä ajatuksella, kuin olisin tehnyt todellista työtä yritykseen.

Lähtökohta-analyysia tehdessä käytin hyväkseni omaa tuntemustani Nokiasta, sen asukkaista sekä palveluista. Olen asunut Nokialla koko ikäni ja siksi olen päässyt seuraamaan sen kehitystä monen vuosikymmenen takaa. Analyysejä tehdessä olin yhteistyössä Solehmaisena kanssa, jolloin hänen näkemyksensä ja tietonsa pääsi mukaan tutkimukseen. Tiivis yhteistyö mahdollisti myös markkinointisuunnitelman pohjan tekemisen juuri toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Sovimme Solehmaisena kanssa, että teen kurssia varten suunnitelmapohjan, jota jatkan opinnäytetyön yhteydessä. Sovimme myös, että varsinainen markkinointisuunnitelma olisi valmis vuoden 2018 loppuun mennessä, jolloin se otettaisiin käyttöön vuodelle 2019. Vuoden 2018 työstin opinnäytetyön kirjallista teoriaosuutta ja samalla yhdistin uusia tietoja sekä asioita tuotokseen. Pidimme Solehmaisena kanssa palaveria, joissa kävimme aina kohta kohdalta läpi, miten markkinointisuunnitelmaa voisi tehdä. Halusin ehdottomasti toimivan, toteutuskelpoisen ja juuri kyseiseen yritykseen istuvan markkinointisuunnitelman. Siksi tiiviin yhteistyön merkitys oli tärkeä. Kuitenkin opinnäytetyöni tarkoitus oli tuoda kehittävää otetta yritystoimintaan, joten tein myös muutosehdotuksia Solehmaiselle. Yksi muutosehdotuksistani oli sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa ja tiedottamisessa. Aiemmin sen hyödyntäminen oli heikkoa, koska Solehmainen koki sen olevan vaikeakäyttöistä. Markkinointisuunnitelmaan tuli mm. konkreettinen toimenpide instagram-tilin päivitykseen sekä ylläpitämiseen, joka on otettu käyttöön heti vuoden 2019 alusta.

Vuoden 2018 aikana keräsin myös informatiivista tietoa, kuinka muut yritykset olivat tehneet markkinointisuunnitelmia, millaisia toteutuksia he olivat keksineet sekä poimin niistä hyviä ideoita. Kuuntelin uutisia, kävin markkinoinnin kehittämispäivillä, eli M-päivillä, Tampere Talossa ja haastattelin Tampere Talon viestinnän ammattilaista Jenni Ruotsalaa. Opinnäytetyöni työstäminen oli erittäin mielenkiintoista ja siitä syntyikin mielestäni oivallinen kokonaisuus. Työstämisen matkanvarrella heräsi itselleni myös ajatus markkinointisuunnitelman käsikirjasta. Eli tämä opinnäytetyö voisi toimia minulle itselleni ikään kuin markkinoinnin käsikirjana, jota voisin hyödyntää myös työelämässä opin-tojen jälkeen. Sen vuoksi opinnäytetyössä näyttelee suurta osaa työelämälähtöisyys ja konkreettinen käytäntö.

Lopputuloksena voidaan nähdä, että opinnäytetyön teoreettinen osio yhdistyy tuotokseen hyvin. Sekä teoria, että tuotos pohjautuu Raatikaisen kirjaan Tavoitteellinen markkinointi 2010, osioon markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma vastasi Kahden Kölvin tarpeeseen. Markkinointisuunnitelmassa on pohdittu yrityksen nykytilanne ja kehityskohteet, sekä siten tavoitteet myös markkinoinnille. Tavoitteiden pohjalta on tehty toimenpidesuunnitelma, eli vuosikello. Toimenpiteet on aikataulutettu helposti muokattavaan ja seurattavaan taulukkoon, sekä budjetti on laskettu valmiiksi Solehmaisena antamien lukujen mukaan. Todellinen toteutus tehdään vuonna 2019 ja lopulliset tulokset näkyvät vuoden lopussa. Suunnitelmaan on merkittynä myös väliseurantaa, jolloin yritys voi tarpeiden mukaan tehdä korjauksia suunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 1, josta se on luettavissa kokonaisuudessaan.

5.3 Työn luotettavuus

Opinnäytetyössä olen käyttänyt kirjallisina lähteinä markkinoinnin perusopuksia, joissa markkinointia katsotaan teoreettisesti. Luotettavuudeltaan nämä kirjat ovat varmoja, sillä niihin koostettu tieto on usein ammattilaisten tai yritysten tekemiä. Lisäksi opinnäytetyö mukailee rungoltaan Leena Raatikaisen kirjaa *Tavoitteellinen markkinointi 2010*. Itselläni on myös hyvin kriittinen näkökanta lähteisiin, eli pyrin ensin tutkimaan lähteen alkuperän. Olen myös perehtynyt opinnäytetyön aiheeseen todella syvästi, jolloin itselläni on syntynyt jo oma tietopohjaa. Näin ollen pystyn arvioimaan lähteitä kriittisesti ja korkealla luotettavuusnäkökulmalla. Kuitenkin suosin tiivistelmiä, joissa alkuperäinen lähde on koostettu lyhyeen ja ymmärrettävään muotoon. Tiivistelmissä on se valitettavaa, että usein niissä saattaa ilmetä vahvana tekijän omat mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet. Näin ollen tärkeitä ja oleellisia tietoja saattaa jäädä tiivistelmässä mainitsematta. Siksi tiivistelmien luotettavuus ei ole kovin tarkka, mutta kuitenkin erittäin mielenkiintoinen.

Koska useat löytämäni kirjalähteet sijoittuvat vuosille 2007–2014, olen pyrkinyt internetin kautta löytämään tuoreita artikkeleja, tutkimuksia ja näkökantoja. Internetin lähteet eivät vastaa luotettavuudeltaan kirjalähteitä, sillä ne ovat usein juurikin tiivistelmiä, artikkeleita, uutisia tai blogeja. Luotan kuitenkin omaan arvostelukykyyneeni ja tietotaitooni karsia lähteistä väärät tai epärelevantit asiat. Olen käyttänyt opinnäytetyössä myös markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia blogeja. Niistä löytää juurikin työelämälähtöisiä ja konkreettisia ajatuksia sekä innovaatioita, jotka tukevat opinnäytetyöni toiminnallista ajatusta. Ajattelen, että blogi on kuin ammattilaisen haastattelu, josta voi poimia itselleen tärkeitä ja opinnäytetyön teoriaa tukevia ajatuksia. Blogeissa on se haitta, että ne ovat yhden ihmisen mielipiteitä, eivätkä silloin ole kovin luotettavia tietolähteitä.

6 POHDINNAT

Koska opinnäytetyössäni ei ollut varsinaista tutkimuskysymystä, ei tutkimuksesta löydy myöskään yksiselitteistä vastausta. Selvitin opinnäytetyössäni enemmänkin markkinointia ja markkinointisuunnitelmaan siltä näkökannalta, että miten voisin hyödyntää löytämiäni tietoja konkreettisesti tuotoksessa ja myöhemmässä työelämässä. Opinnäytetyö toimii itselleni markkinoinnin käsikirjana ja antaa mahdollisuuden hyödyntää sitä vaikka omassa työssäni tulevaisuudessa. Markkinointi on valtavan laaja alue tutkimuksen kohteeksi, joten sitä piti tähän opinnäytetyöhön rajata paljonkin. Piti miettiä, mitä oikeastaan haluan tietää ja oppia tästä suuresta merestä. Voi olla, että joitakin tärkeitä asioita jäi kirjoittamatta tähän tutkimukseen, mutta ne tiedot ovat omassa päässäni tallessa.

Tämä opinnäytetyö on minulle hyvinkin merkityksellinen, sillä se opetti minulle kokonaisvaltaisesti mitä markkinointi on ollut ja mitä se nykypäivänä on. Vaikkakin en perehtynyt menneisyyteen juuri-kaan, on käytännön työssä hyvä tiedostaa mistä markkinointi on lähtenyt ja miten se on kehittynyt. Markkinointi on selkeästi kehittynyt enemmänkin asiakaslähtöiseen näkökulmaan, jossa asiakas on kaiken keskiössä ja lähtökohtana kaikelle toiminnalle. Asiakasta/asiakkuutta tulee arvostaa, hänet tulee tuntea ja aidosti kuunnella. Ilman asiakkaita ei ole markkinointiakaan. Tämän opinnäytetyön kautta olen löytänyt ikään kuin markkinoinnin salat, eli perusteet, käytänteet ja kehittämisen. Sain jopa ajatuksen, että tulevaisuudessa haluaisin työskennellä markkinoinnin maailmassa ja kehittää itseäni lisää markkinoinnin saralla. Markkinoinnin perusteet tulee osata, jotta voi lähteä työstämään markkinointisuunnitelmaa. Oivalsin, miten markkinointi on alati muuttuva toimiala ja siksi ajattelen, että siinä ei tule koskaan ikään kuin mestariksi. Jatkuva kehittyminen, tutkiminen ja luominen ovat osa markkinoinnin luonnetta ja sen suunnitelman prosessia. Toisille tällainen jatkuva kehittämisen toimintatapa sopii ja toisille taas ei. Siksi markkinointisuunnitelmiakin on joka lähtöön. Toisen haluat panostaa markkinointiin, jolloin he suunnittelevat perinpohjaisesti markkinointisuunnitelman, asettavat realistiset mutta toiveikkaat tavoitteet sekä luovat budjetille joustavat rajat tarpeiden mukaan. Toiset puolestaan ajattelevat markkinoinnin olevan vain yksi ”pakollinen” osa yritystoimintaa ja ehkä jopa hieman unohdettu osa. Yritys voi ajatella markkinoinnin olevan hankala aikaa ja rahaa vievää toimintaa, koska siihen ei ole perehdytty koskaan kunnolla. Lisäksi monet yritykset eivät haluaisi panostaa rahallisesti markkinointiin. Olen jopa alkanut ajatella, että monissa yrityksissä ei ole minkäänlaista tietoa, mitä markkinointi oikeasti on ja mitä valtavia mahdollisuuksia sekä tuloksia markkinoinnilla voidaan aikaansaada. Markkinointi on kuitenkin erittäin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Se on ainoa väylä, jolla tuotteet ja palvelut kohtaavat asiakkaan ja josta syntyy ostoja, eli liikevoittoa.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että digitalisaatio on muuttanut markkinointia ja suunnitelmien toteutuksia kovasti. Erilaiset kanavat ja työkalut mahdollistavat uusien ideoiden toteuttamisen aivan uudella tavalla. Yritys voi tehdä mainosvideon YouTubeen, jossa sitä voidaan parhaimmillaan katsella satoja tuhansia kertoja yhden vuorokauden aikana. Missään perinteisessä markkinointikanavassa, kuten lehdessä tai televisiossa ei välttämättä saavuteta tämän kaltaisia tavoitettavuuksia yhtä nopeasti. Työkaluja tulee kuitenkin osata käyttää, jotta niiden hyötysuhde tulee esiin. Tärkeää on benchmarkkaus, eli toisten toimintatapojen tutkiminen ja hyödyntäminen omassa suunnittelussa.

Kopiointi ei ole järkevää, mutta jo valmiin idean jatkokehittäminen voi tehdä markkinoinnista hyvinkin tuloksekasta. Digitalisaatio tuli esille vahvasti myös markkinointisuunnitelman teossa Kahdelle Kölville. Loin heille vuosikelloon erilaisia kampanjoita, joita toteutettiin mm. facebookissa ja instagramissa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti kaksi vuotta, mikä on todella pitkä aika. Sen varrella oppii paljon, ajatukset muuttuvat ja alkaa yhdistellä jo opittua ja uutta tietoa. Koen, että prosessin aikana sain koostettua laajasta markkinoinnin maailmasta selkeän, tiiviin ja työelämänlähtöisen opinnäytetyöpaketin, josta on hyötyä valtavasti itselleni ja myös toimeksiantajalle Kahdelle Kölville. Prosessin aikana oli myös hieno huomata, miten oma tieto kasvoi. Kun tutkin erilaisia lähdesivustoja, pystyin huomaamaan, ettei kirjoittajalla ollutkaan välttämättä aivan tuoreinta tai todenmukaista tietoa. Eli ei vain sokeasti poiminut kaikkea, mitä tietotulvasta löysi. Löysin itsestäni myös ammatillisen ja kehittävän otteen. Monesti tulin ajatelleeksi, että tämän minä tekisin kyllä tällä tavoin tai tähän on todella hieno idea.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AAMUSET 2018. Suomalaiset katsoivat televisiota kaksi tuntia 48 minuuttia vuorokaudessa. [Viitattu 2019-03-25]. Saatavissa: <https://www.aamuset.fi/uutiset/3806796/Suomalaiset+katsoivat+televisiota+kaksi+tuntia+48+minuuttia+vuorokaudessa>
- ALMATALENT 2019a. Myyntikate ja myyntikate- %. [Viitattu 2019-04-09]. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/myyntikate-ja-myyntikate-prosentti>
- ALMATALENT 2019b. Sijoitetun pääoman tuotto- % (ROI). [Viitattu 2019-04-09]. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2013. Definition of marketing. [Viitattu 2018-07-17]. Saatavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMMATTIJOHTAJA 2017. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Inna Meriläinen. [Viitattu 2018-10-19]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>
- AMMATTIJOHTAJA 2018a. Markkinointisuunnitelma – Operatiivinen suunnittelu. Inna Meriläinen. [Viitattu 2018-11-06]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>
- AMMATTIJOHTAJA 2018b. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Tero Puranen. [Viitattu 2018-10-19]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- AMMATTIJOHTAJA 2018c. Mikä on markkinointimix? Inna Meriläinen. [Viitattu 2019-03-09]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- AMMATTIJOHTAJA 2018d. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>
- ANTTILA, Mai ja ILTANEN, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- BISNESKOULU 2015. Markkinointisuunnitelma työkaluksi pienelle yritykselle. [Viitattu 2018-11-13]. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointisuunnitelma/>
- BISNESKOULU 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. [Viitattu 2018-08-28]. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>
- COMMUNIKE 2019. Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö. [Viitattu 2019-03-06]. Saatavissa: <https://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>
- DAHLEN, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- DIGIMOGULI 2018. Markkinoinnin vuosikellon luominen. [Viitattu 2019-03-08]. Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja>
- DIGITAALINEN MARKKINOINTI 2018. Digitaalinen markkinointi. [Viitattu 2018-08-29]. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- ELINKEINOELÄMÄN KESKUSLIITTO 2018. Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teenme/yrityslainsaadanto/tietosuojalainsaadanto/tietopaketti-yrityksille-on-aika-valmistautua-eun-yleiseen-tietosuoja-asetukseen/>
- FACEBOOK 2019. Perusasiat, budjetit ja tarjoaminen. [Viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448>

- FINN-ID 2016. Myyntimiehen suusta suoraan kuultuna - Miksi asiakas menetetään?. [Viitattu 2019-03-06]. Saatavissa: <https://www.finn-id.fi/blogi/369-myyntimiehen-asiaa-asiakkaista-miten-asiakas-menetetaan>
- FULMORE 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. [Viitattu 2019-03-29]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>
- FULMORE 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Junikka Jussi. [Viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/>
- FULMORE 2017. Markkinoinnin suunnittelijan opas. Junikka Jussi. [Viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://fulmore.fi/wp-content/uploads/2017/01/Markkinoinnin-suunnittelijan-opas-fulmore.pdf>
- GRAAFINEN 2018. Mitä mainontaa on? [Viitattu 2019-03-06]. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>
- HALMEENMÄKI, Markku s.a. Markkinoinnin perusteet 5. Haaga Helia. [Viitattu 2018-10-19]. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1996169/> 22-23/28
- HOLLANTI, Jarmo ja KOSKI, Jouni 2007. Visio Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- INVESTOPEDIA 2018a. Comparable Company Analysis – CCA. [Viitattu 2018-10-12]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/comparable-company-analysis-cca.asp>
- INVESTOPEDIA 2018b. Industry Handbook: Porter's 5 Forces Analysis. [Viitattu 2018-10-05]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/features/industryhandbook/porter.asp>
- INVESTOPEDIA 2018c. Porter's 5 Forces. [Viitattu 2018-10-05]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- IRO 2019. Tietoa kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä: kasvokkain vai netissä?. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: <https://www.iro.fi/fi/kasvokkain-vai-netissa/>
- KAKSI KÖLVIÄ OY s.a. Lounas-cateringpalvelu kaksi kolveä. [Viitattu 2018-10-09]. Saatavissa: <http://www.kaksikolvia.fi/>
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- KOIVISTO, Susanna 2018. 110 kertaa päivässä. Me Naiset. 2018-08-23 (34), 46–51.
- KOTLER, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- KORKEAMÄKI, Anne, LINDSTRÖM, Pauli, RYHÄNEN, Tuula, SAUKKONEN, Minna, SELINHEIMO, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- KOULUTUS.fi 2018. Haastattelussa Heikki Karjaluoto: markkinointi muutoksessa. [Viitattu 2018-09-11]. Saatavissa: <https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>
- K-RUOKA 2018. Trendin kärjessä: Nyhtökaura. [Viitattu 2018-07-26]. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/awards/trendin-karjessa-nyhtokaura>
- KUULU 2017a. Edulliset markkinoinnin automaatiotyökalut, Jonna Muurinen. [Viitattu 2019-04-09]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/edulliset-markkinoinnin-automatiotyokalut/>
- KUULU 2017b. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen, Jonna Muurinen. [Viitattu 2019-04-09]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>
- LINDHOLM, Matti 2018. S-pankin sosiaalisen median päällikkö, videotuottaja. [Luento]. Tampere: M-päivä, Tampere Talo
- MARKKINOINTISUUNNITELMA s.a. Markkinoinnin merkitys. [Viitattu 2018-06-28]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

- MARKKINOINTI JA MAINONTA 2017. Tutkimus: Neljännes viestintäpäättäjistä jättää mitattavat viestintätavoitteet asettamatta. [Viitattu 2019-03-05]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-neljannes-viestintapaattajista-jattaa-mitattavat-viestintatavoitteet-asettamatta-6633372>
- MARKKINOINTI JA MAINONTA 2018. Facebook on menettänyt hurjan määrän suomalaiskäyttäjiä – keväällä alkanut tietosuojakohu osui somejättiin kipeästi. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-menettanyt-hurjan-maaran-suomalaiskayttajia-kevaalla-alkanut-tietosuojakohu-osui-somejattihin-kipeasti-6738410>
- MARKKINOINTI JA MAINONTA 2019. Huaweiin uuden P30-sarjan kampanjan tähtenä nähdään Suomessa huippuartisti Anna Puu. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/huawei-panostaa-paikalliseen-markkinointiin-kevaan-kampanjan-tahtena-loistaa-anna-puu-6762622>
- MELTWATER 2019. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. [Viitattu 2019-04-09]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/>
- METROPOLIA 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. [Viitattu 2019-04-03]. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>
- MIKROSOFT 2017. Tutkimus: Suurimmalla osalla suomalaisista pk-yrityksistä ei kiinnostusta kasvuun tai innovaatioihin. [Viitattu 2018-10-17]. Saatavissa: <https://news.microsoft.com/fi-fi/2017/04/04/tutkimus-suurimmalla-osalla-suomalaisista-pk-yrityksista-ei-kiinnostusta-kasvuun-tai-innovaatioihin/>
- MTV 2017. Pokémon GO takoi ennätyksiä – liikutti ihmisiä miljardeja kilometrejä. [Viitattu 2018-07-26]. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/pokemon-go-tahkosi-ennatyksellisia-tuloksia-viime-vuonna-liikutti-ihmisia-miljardeja-kilometreja/6269912#gs.jp5QkcM>
- MYYNNTI JA MARKKINOINTI 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? [Viitattu 2018-07-23]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>
- NINJA OUTREACH 2019. Five M's of advertisement: How to implement creative advertising strategy? David Schneider. [Viitattu 2019-03-20]. Saatavissa: <https://ninjaoutreach.com/five-m-of-advertisement/>
- NORDEA 2018a. Mainostamisen maailma. [Viitattu 2018-08-28]. Saatavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/yrityksen-mainostaminen-ja-markkinointi.html>
- NORDEA 2018b. Markkinointisuunnitelman laatiminen. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/yrityksen-markkinointi.html>
- ONNISTUYRITTÄJÄNÄ s.a. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. [Viitattu 2018-10-12]. Saatavilla: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>
- OSAAVA YRITTÄJÄ s.a. Yritystoiminta. Mainonta. [Viitattu 2019-03-06]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>
- PINKIT KORKOKENGÄT 2018. Kun markkinointi menee pieleen - ei sovi keliaakikoille. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <http://www.pinkitkorkokengat.fi/2018/08/kun-markkinointi-menee-pieleen-ei-sovi.html>
- PRAMI 2018. Markkinoinnin ja myynnin strategia. [Viitattu 2018-10-17]. Saatavissa: https://www.prami.fi/markkinoinnin-ja-myyntin-strategia?gclid=EAIAIQobChMIrfzQxqGN3gIV2aSaCh2DQQNjEAAAYASAAEgLOPvD_BwE
- PROFESSIONAL ACADEMY s.a. Marketing theories – pestel analysis. [Viitattu 2018-07-28]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

- PYYHTIÄ, Tomi, ROPONEN, Seppo, SEPPÄ, Mikko, RELANDER, Teemu, VASTAMÄKI, Raino, KORPI, Janne, FILENIUS, Marko, SULIN, Kati ja ENGPERG, Jani 2013. Digin mitalla, verkkomarkkinoinnin ja – myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon oÜ
- RAATIKAINEN, Leena 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- ROPE, Timo ja Maarit 2010. Utilitaarinen markkinointi, markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.
- RUOTSALO, Jenni 2018-10-31. Viestintäsuunnittelija. [Haastattelu]. Tampere: Ravintola Tuhto/Tampere Talo
- SALES COMMUNIKATIONS 2015. Markkinoinnin mittaaminen. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen>
- SCREEN FORCE 2018. KPS-kilpailu eli Kauden Parhaat Sekunnit. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <https://screenforce.fi/kauden-parhaat-sekunnit/>
- SCREEN FORCE 2019. Mainostaja: ethän maksa mainoksesta, jota kukaan ei katso? [Viitattu 2019-03-25]. Saatavissa: <https://www.screenforce.fi/ajankohtaista/mainostaja-eth%C3%A4n-maksa-mainoksesta-jota-kukaan-ei-katso>
- SELANDER, Kai ja VALLI, Vuokko 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- SIPIILÄ, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- SMART INSIGHTS 2018. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018. [Viitattu 2018-08-31]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- STRATEGY TRAIN 2009. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. [Viitattu 2018-10-05]. Saatavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2019. Markkinointibudjetti: kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? [Viitattu 2019-03-29]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>
- TALOUSELÄMÄ 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. [Viitattu 2018-07-28]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisäfilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>
- TOLVANEN, Ville 2012. Kasvun johtaminen. [Viitattu 2018-10-17]. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/2012/03/01/kasvun-johtaminen/>
- TURUN YLIOPISTO 2014. Markkinoinnin perusteoriat osa 1. Joni Salminen. [Viitattu 2018-10-19]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i-20-32/38>
- Van Vliet, V. (2011). Marketing mix, the 4P's (McCarthy). [Viitattu 2019-03-09]. Saatavissa: <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>
- YLIKOSKI, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- YRITYSTULKKI s.a. a Markkinointibudjetti. [Viitattu 2019-04-03]. Saatavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/budjetti/>
- YRITYSTULKKI s.a. b Myynti ja markkinointi. [Viitattu 2019-04-03]. Saatavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>



SAVONIA

■ MUU RAPORTTI - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINOINTISUUNNI- TELMA

Lounas-cateringpalvelu Kaksi Kөлviä Oy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 LOUNAS-CATERINGPALVELU KAKSI KÖLVIÄ MARKKINOINTISUUNNITELMA	3
2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea	3
2.1.1 Yritysanalyysin kooste	4
2.1.2 Lounas-Catering Kaksi Kölvä Oy strategia	6
2.2 Markkinat	7
2.3 Lähtökohta-analyysit	8
2.4 Markkina-analyysi	10
2.5 SWOT	11
2.6 Asiakasryhmät- ja profiilit	12
2.6.1 Asiakasprofiili 1. "Duunarit"	12
2.6.2 Asiakasprofiili 2. "Piulit"	13
2.7 Markkinointistrategia - Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat	14
2.7.1 Tuotestrategia	14
2.7.2 Hinnoittelustrategia	15
2.7.3 Jakelustrategia	15
2.7.4 Markkinointiviestintästrategia	15
2.7.5 Palvelustrategia	16
2.7.6 Palveluympäristöstrategia	18
2.8 Markkinoinnin tavoitteet	18
2.9 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi	20
2.10 Seuranta	25
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	27

1 JOHDANTO

Tämä markkinointisuunnitelma on tehty restonomiopiskelija Elisa Mannisen opinnäytetyön tuotokse-
na ja se on suunniteltu käytettävän erityisesti Kahden Kölvän lounaspuolen markkinointiin. Tähän
markkinointisuunnitelmaan on lisäksi kuvattuna yrityksen liikeidea ja eri osa-alueiden strategiat.
Tämä markkinointisuunnitelma on suunniteltu vuodelle 2019 ja toimintasuunnitelmaan voi tehdä
muutoksia suunnitelman luovuttamisen jälkeen.

2 LOUNAS-CATERINGPALVELU KAKSI KÖLVIÄ MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lounas-Cateringpalvelu Kaksi Kölvä on vuonna 2006 perustettu Nokialainen yritys. Yrityksellä on
palveluksessaan kaksi kokkia, yksi kondiittori ja tarpeellisuuden mukaan tarjoilijoita. Yrityksen perus-
taja ja toimitusjohtaja on Marko Solehmainen. Kaksi Kölvä sijaitsee Nokian Kerholan alakerrassa,
jossa sillä on oma keittiö, kahvila ja lounassali.

2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Kaksi Kölvä tuottaa lounaspalveluita arkisin 10.30-13.30, jossa ajatuksena on se, että ruoka teh-
dään itse valmistaen alusta loppuun ja käyttäen laadukkaita aineksia. Lounasvaihtoehtona on salaati,
keitto tai lounas noutopöydästä.

Caterinpuolella Kaksi Kölvä tarjoaa juhlamenuja häihin ja muihin juhliin sekä yrityksille kokouspaket-
teja, VIP-illallisia, menuja saunailtoihin, pikkujouluihin tai vaikkapa TYKY-päivään. Lisäksi yrityksellä
on tarjolla astiavuokrausta ja korkealaatuisia leipomo- ja konditoriatuotteita tilauksesta.

Perusajatuksena on, että raaka-aineet ovat korkealaatuisia, ruoka maukasta ja esteettisyys on huo-
mioituna. Heidän kotisivuillaan on seuraavasti kerrottuna ”Unohtumattoman ruokailuelämyksen
loihdimme vain parhaista raaka-aineista, alusta loppuun itse valmistaen. Nautinnon kruunaa rento ja
kiireetön ilmapiiri, kaunis kattaus ja ammattitaitoinen tarjoilu.” (Kaksi Kölvä s.a.). Yrityksen imago
keskittyy siis selkeästi korkealaatuisuuteen ja tasokkaaseen palveluun. Juhlien menukokonaisuudet
on suunniteltu siten, että ne eivät jätä asiakkaita kylmäksi. Mikäli haluaa juhliinsa tasokkuutta, hyviä
ruokaelämyksiä ja nauttimista, on tämä yritys juuri oikea. Hieman korkeampi hintataso catering-
puolella kertoo laadusta ja ammattitaidosta. Asiakkaiksi valikoituvat selkeästi ne ihmiset, jotka arvos-
tavat edellä mainittuja asioita. Yritys on onnistunut luomaan Pirkanmaalla mainetta tämän tasoisena
cateringpalveluna. Mikäli etsii netistä ihmisten kokemuksia, on tulokset juurikin samaa, mitä liikeide-
an perusajatus ja imago ovat.

Lounaspuolella imago on selkeästi samansuuntainen, kuin cateringpuolella. Lounaat ovat maukkaita,
itsetehtyjä ja valmistettu laadukkaista raaka-aineista. Hintataso on samanvertainen muiden saman
tasoisten ja alueen yritysten kanssa. Yrityksen liikeideaan kuuluu tarjota hieman laadukkaampaa
lounasta, joka voisi antaa ruokailijalle elämyksiä, normaalin arkiruuan sijaan. Lisäksi tarjolla on aina
jokin ruokavaihtoehto kasvisruokana, laktoosittomana ja gluteenittomana.

Markkinointipuolella on ajatuksena, että nettisivut, Facebook ja suusta suuhun kulkeva tieto ovat väylät markkinointiin. Mainontaa tapahtuu myös lähialueen yritysten johtajille menevällä mainossähköpostilla. Lisäksi Facebookissa julkaistaan ruokalista joka viikko. Cateringpuolella on kysyntää enemmän, kuin ehtisi tehdä.

Henkilöstö on ammattitaitoista ja innovatiivista. Kokit ovat tehneet monia vuosia töitä erilaisissa ravintoloissa, jolloin kokemusta on kertynyt. Kokkien tietotaito ja nerokkuus näkyvät esimerkiksi lounaan ruokahävikin minimoimisessa. Heillä on taito käyttää raaka-aineita viisaasti ja uudelleen, ilman, että tulee tunne samankaltaisuudesta ruuissa. Mieskokkeja tasapainottaa luova ja esteettisellä silmällä varustettu naiskondiittori, jonka taikoo kauniita, maukkaita ja taidokkaita konditoriatuotteita. Kondiittorilla on koulutusta, ammattitaitoa ja visioita, kuinka yksinkertaisesta kakusta voidaan saada taideteos.

Yritys on melko pieni ja henkilökuntaa on vähän. Toimitusjohtaja Marko tekee tällä hetkellä kaiken suunnittelusta budjetointiin ja tilauksista toimituksiin. Marko on ajatellut, että hän tarvitsisi yhtiökumppanin, joka jakaisi vastuuta ja töitä. Vaikka työntekijöissä onkin jo perustamisesta asti mukana olleita ja hyvin vastuullisia työntekijöitä, on silti päävastuu Markolla. Yrityksen ollessa pienikokoinen, on johtaminen ja esimiestyö helpompaa. Marko on itse toinen kokeista, jolloin hän on läsnä päivittäin ja siten pystyy katsomaan toimintaa ajankohtaisesti.

Mitä tulee talouteen, on viimevuodet jouduttu menemään hieman miinuksen puolella. Marko sanoo, että joinakin vuosina tulee hyvinkin voittoa ja sitten joinakin vuosina mennään miinuksella. Tärkeintä on säästäminen, budjetointi ja uusiin tilaisuuksiin tarttuminen. (Solehmainen 2017).

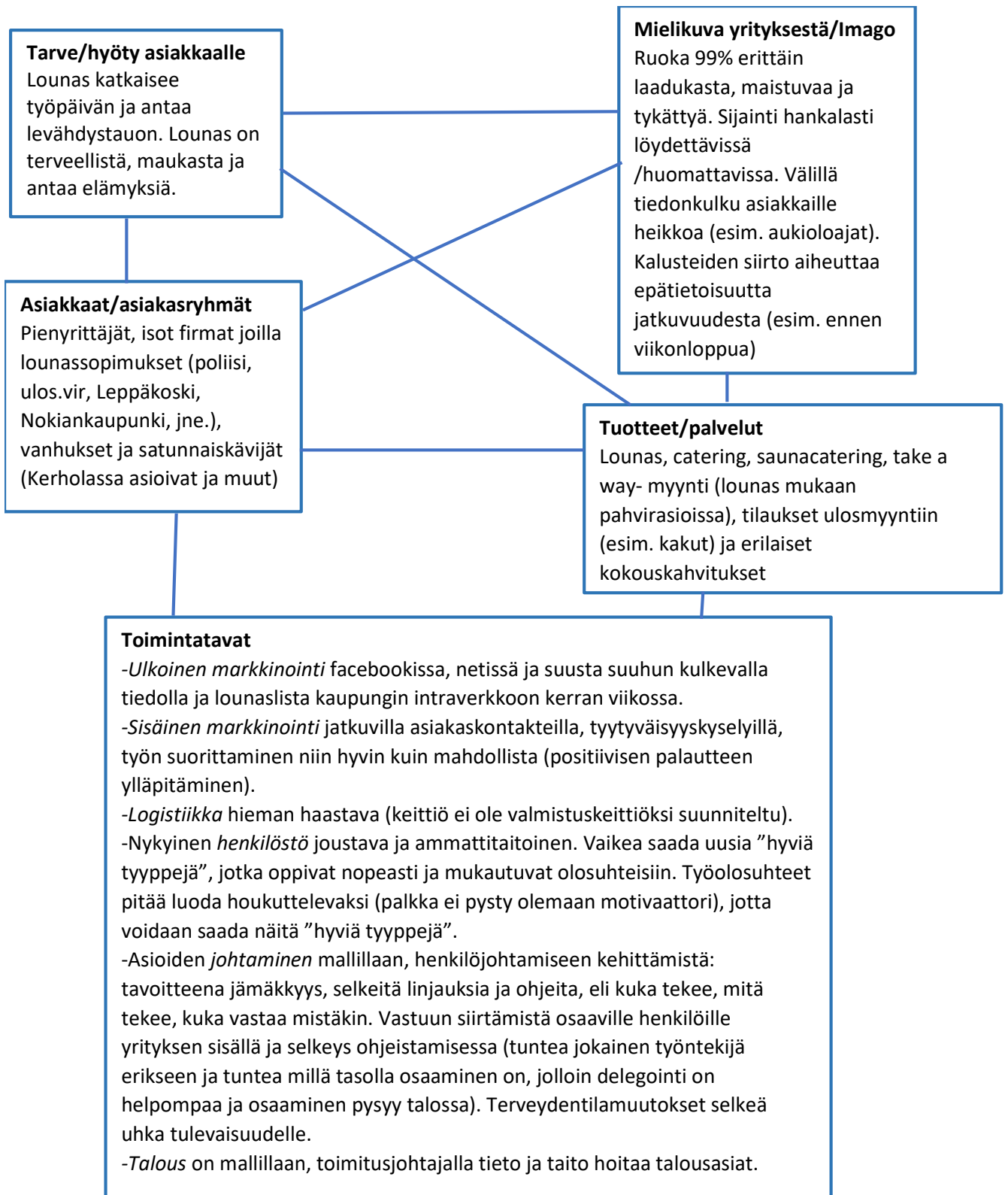
2.1.1 Yritysanalyysin kooste

MITÄ? Laadukkaita ja itsevalmistettuja menukokonaisuuksia erilaisiin tilaisuuksiin yrityksille ja yksityisille. Lounaspalvelu, joka tarjoaa elämyksellisiä, maukkaita ja käsin valmistettuja lounaita. Astiavuokrausta ja tilauksesta ammattitaidolla tehtyjä konditoriatuotteita.

KENELLE? Lounaspalvelut ovat suunnattuna lähialueen yritysten työntekijöille, vanhuksille, Kerhossa asioiville asiakkaille ja satunnaisille kävijöille.

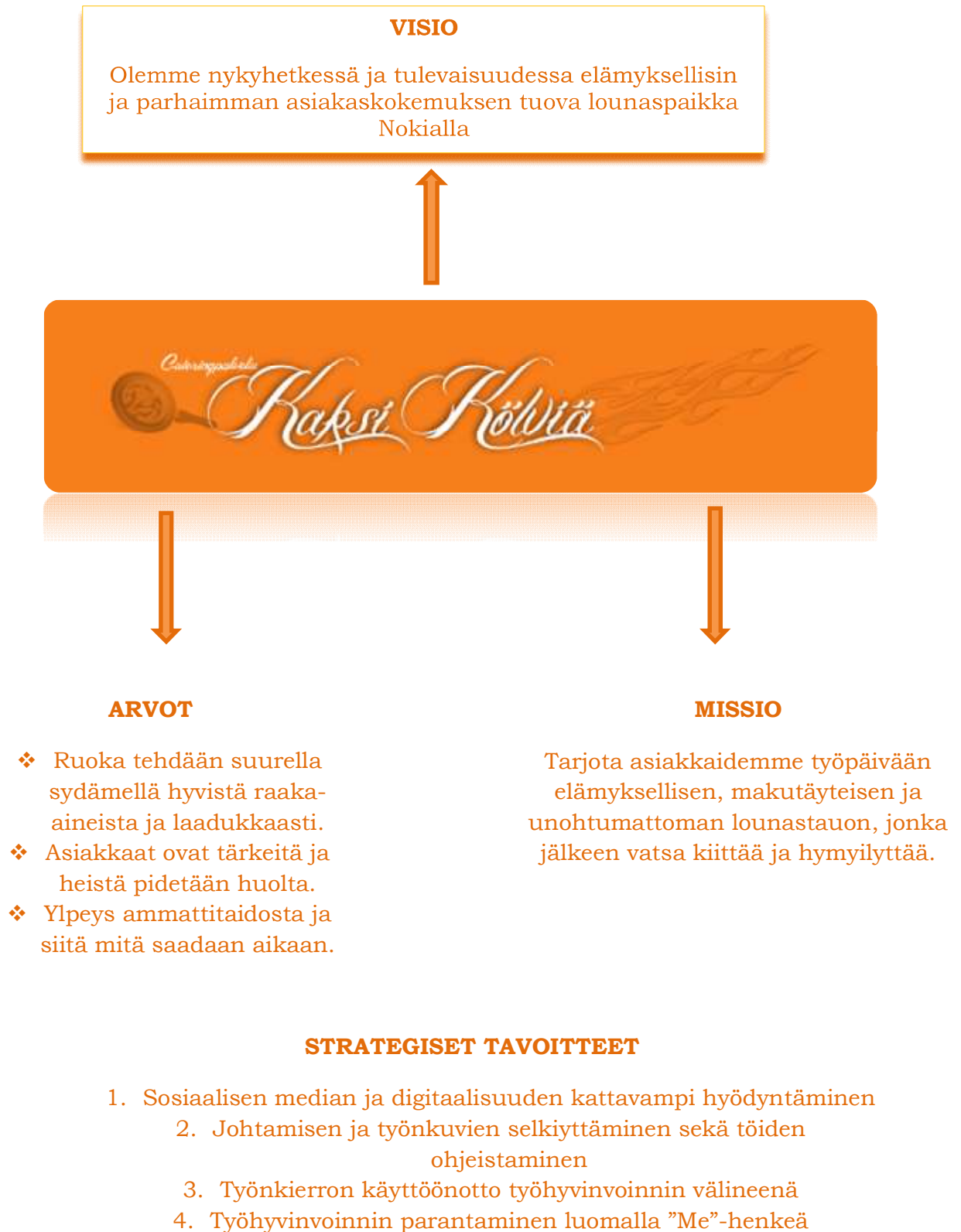
Cateringpalvelut ovat selkeästi suunnattu laadusta ja ruokaelämyksistä kiinnostuville. Asiakkaina ovat ne, jotka ovat valmiita maksamaan paremmasta ruuasta ja haluaa juhliinsa arvokkuutta sekä laatua.

IMAGO? Pirkanmaalla Kaksi Kөлviä on saanut imagoa juurikin edellä mainitusta seikoista ja se tunnetaan hyvästä ruuasta, joka jää mieleen. Kaksi Kөлviä ei ole juurikaan koskaan saanut ruokansa puolesta negatiivista palautetta.



KUVIO 1. Kaksi Kөлviä liikeidea (Manninen 2017).

2.1.2 Lounas-catering Kaksi Kөлviä Oy strategia



KUVIO 2. Kaksi Kөлviä strategia 2017. (Manninen 2017).

2.2 Markkinat

Yleisen taloustilanteen ollessa vielä huono, on nähtävissä, että ihmisillä on selkeästi vähemmän rahaa käytössään. Ihmiset punnitsevat, mihin he rahansa laittavat. Toiset haluavat panostaa hyvään ruokaan ja laatuun, sekä ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Mutta on kuitenkin ihmisiä, jotka saattavat laskea omien eväiden tulevan halvemmaksi, kuin käydä jossakin lounaalla. Onneksi maraalan viimeisin suhdannebarometri lupaa maltillista kasvua syksyyn ja näyttää myynnin määrän olevan nousussa. (Mara 2017).

Toimitusjohtaja Marko ajattelee, että jos verrataan vuoteen 1986, jolloin hän aloitti työt ravintola-alalla, niin nykypäivänä ihmiset syövät lounasta enemmän ulkona. Nykypäivän ihmiset ovat totuneet käyttämään ravintolapalveluita esim. ulkomailla, joka näkyy Suomen ravintolakulttuurissa. Elämä on hektisempää, eikä ruokaa välttämättä enää tarvitse itse mennä hakemaan, vaan se voidaan myös tuoda kotiovelle tai työpaikalle. Muutoksena on myös ollut vuosien aikana se, että ihmiset voivat syödä vaikka sushia lounaalla, lihapullamuusin sijaan. Trendit ovat muokanneet ajatuksia, joista esimerkkinä on kasvisruoka, gluteenittomuus ja hiilijalanjälki. Aiempaan verrattuna, on Kaksi Kөлviä pikkuhiljaa lähtenyt mukaan trendeihin ja kokeilleet uusia trendejä. Suurimpana muutoksena viime vuosina on ollut kasvisruokavaihtoehdon laittaminen listalle. Tulevaisuudessa se olisi selkeästi lähiruokatuotanto, luomuruoka, gluteenittomuus ja foodmap. (Solehmainen 2017).

Yrityksen toimintaympäristöä voisi kuvailla hyvinkin aktiiviseksi ja kilpailuvoittoiseksi. Samalla toimialalla Pirkanmaalla toimii n. 160 pitopalveluyritystä yli 400 erilaista lounaspaikkaa. (Fonecta s.a.). Jos toimialan ja toimintaympäristön rajaa vain Nokian alueeseen, eivät luvut ole niin suuret.

Toimialan kuvaus: Lounaalle on selkeästi kysyntää ja ihmiset ovat kiinnostuneempia syömään ulkona. Kuten MTV:n julkaisemassa artikkelissa sanotaan, ihmiset kaipaavat nykyään lounaalta makua, ulkonäköä, elämyksiä, vahvoja makuja ja jopa eksoottisuutta. Vaikkakin uunimakkara lienee kesto suosikki. (MTV 2017). Monet yritykset tukevatkin lounaan syömistä ulkona, tarjoamalla lounasasetteleitä työntekijöilleen. Kysyntää on, mutta tarjontaa tuntuu olevan jo vähän liikaakin. Lounaspaikkoja putkahtelee vähän väliä johonkin kulmaan. Uutena tulokkaana lienee Nokialle keväällä 2018 avattu Nokian Kartanon lounaspaikka. Tämä voi aiheuttaa kilpailua ja uutuuden viehäytys vetää ihmisiä. Huonolla tuotteella ei kuitenkaan toimialalla pärjää ja sen asiakkaat kyllä nopeasti huomaavat. Pitää tietää keitä omat asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Nokia on pieni paikkakunta ja siellä ollaan selkeästi hitaasti lämpeneviä uudelle. Ehkä siksi uusien ja tuntemattomampien paikkojen on vaikea pärjätä. Helpompi on jo ansaitulla imagolla pärjätä Nokialla ja toimialalla yleensä. (Solehmainen 2017).

Kehittymissuunta: Voidaan ajatella, että lounas ei ole enää vain mahantäytettä, vaan se on selkeästi osa työhyvinvointia ja elämystä. Lounas on myös osa sosiaalista kanssakäymistä ja hyvinvointia. Lounas katkaisee päivän ja antaa tarvittavan hyvänolon tunteen. Selkeästi on nähtävillä, että terveys ja siitä oleva tietoisuus on tulevaisuutta. Tämä näkyy ylipäätään lounaan syömisessä, sen sisällön valitsemisessa ja sen tuomasta hyvästä olost. (Solehmainen 2017).

Kilpailutilanne: Nokialla selkeitä sijainniltaan ja hintaluokaltaan olevia kilpailijoita ovat Pepper Bar & Restaurant, Pikkupippuri, Varjoska, Nokian Kartano, Tiinan Kotiruoka ja Herkkutupa. Heidän kilpailustrategiat ovat seuraavat.

- Pepper kilpailee ansaitulla imagolla, sijainnilla (ydinkeskusta), tuotteilla ja anniskelumahdollisuudella (business-lounaat). Pepper onkin kovin kilpailija Kahdelle Kölville. Miinuksena ovat jokapäiväiset valkoiset pöytäliinat, jotka voivat ajaa pois normaali haalari/työvaatekansan, joilla saattaa olla likaa vaatteissa.
- Pikku Pippurin kilpailuvaltti on Nokian Kaupungin työntekijät, jotka työskentelevät samassa talossa yrityksen kanssa ja jotka saavat alennuksen lounaasta. Lisäksi sijainti on keskeinen lähialueen yrityksille (ydinkeskusta). Selkeä miinus on se, että yrityksellä ei ole lainkaan nettisivuja ja se on tunnettu vain lähialueen yritysten keskuudessa.
- Varjoska sijaitsee ABC kolmenkulman vieressä, jolloin se palvelee alueen yrityksiä. Heidän kilpailuetuna on kasvavan alueen keskellä toiminen. He tekevät kotiruokaa, mutta vetovoimatekijänä heillä on kattava salaattibuffet.
- Nokian kartanon on uusi toimija ja heidän kilpailuetuna on kaunis miljöö, joka sijoittuu Nokian vanhan kartanoalueen keskelle. Lounaan laatu on tasaista Fazer Amicaa-tasoa.
- Tiinan kotiruoka on uusi toimija Nokialla. Tiinan kotiruoka kilpailee erityisesti Varjoskan kanssa, sillä molemmat toimivat Kankaantaan teollisuusalueella.
- Herkkutupa kilpailee melko samoilla kilpailukeinoilla, kuin muutkin yritykset. Siten se ei erotu juurikaan massasta.
- Kaksi Kölvä kilpailustrategia: Laadukkailla tuotteilla kilpailu, palo kehittää ja kokeilla uutta, hullu luovuus ja rohkeus tarttua uusiin. Miinuksena on asiakkaiden tietämättömyys esimerkiksi aukioloajoissa tai jatkumisesta.

Tuotekehitys: Uutena kokeiluna on WhatsApp ketju, jossa tarjotaan rajatulle porukalle lounasruokien ”jämiä” edullisella hinnalla.

2.3 Lähtökohta-analyysit

Ulkoisen toimintaympäristön analyysi

Ympäristöanalyysi: Yritysympäristö on jatkuvasti muutosten keskellä. Yleinen taloudellinen tilanne, poliittiset muutokset, lainsäädännön muutokset tai teknologiakehitys ovat seikkoja, jotka voivat aivan huomaamatta taustalla muuttaa toimintaympäristöä suuntaan, jossa vaaditaankin yritykseltä valmiutta tehdä muutoksia ja pysyä mukana. EU yksinomaan on tarkka erilaisista säädöksistä ja muutoksien tullessa, niillä voi olla suora seuraus liiketoimintaan. Kaksi Kölvä on toimintaympäristössä, jossa erilaisilla trendeillä ja tutkimustuloksilla on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kulutukseen. Gluteenittomuus, terveystuotanto, lähituotanto, kotimaisuus ja kasviruoka ovat selkeitä trendi- tai tapa-ajattelusuuntia, joita voisi ainakin harkita ottaa mukaan liiketoimintaan. Tämä lisäisi asiakaskuntaa ja voisi olla myös yksi markkinoinnillinen elementti tai jopa kilpailuvaltti.

Työvoiman saanti, erityisesti salipuolen tarjoilijat, voi olla hankalaa, sillä ”hyviä tyyppejä” on harvassa ja ne hyvät työntekijät saattavat valita normaalia tarjoilijantyötä haastavampaa työtä. Myös palkkakehitys voi tulla haasteeksi pienimille yrityksille. Saattaa olla hankalaa tarjota korkeampaa palkkaa

tai pystyä tarjoamaan yleistä palkkatasoa vastaavaa palkkaa. Lisäksi teknologian kehittyminen (esim. sähköinen asioiminen) luo vaatimuksia yritykselle, jotta se pystyy vastaamaan kysyntään. Tästä esimerkkinä erilaiset sovellusten kautta hoidettavat lounassetelit, kuten eazybreak, Edenred tai ePassi. Kaksi Kölvä on myös hyvin riippuvainen Nokian Kaupungin päätöksistä. Yhtenä skenaariona voisi olla Kerholan peruskorjaus, joka tarkoittaisi pahimmillaan liiketoiminnan sulkemista täksi ajaksi.

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Sähköinen asioiminen	Vielä kokeiluvaiheessa	Saattaa kasvaa paljon
Nokian Kaupungin päätökset	Stabiili tila	Erilaiset päätökset voivat heikentää tulevaisuutta
Trendit ja innovaatiot	Kasvaa ja kehittyä	Nopeaa muutosta ja kasvua
Työvoima	Hieman hankalaa saada	Työvoimapula
Palkkakehitys	Kasvaa pikkuhiljaa	Kasvaa edelleen

KUVIO 3. Ympäristöanalyysi liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä (Raatikainen 2010, 63.)

Kilpailu- ja kilpailija analyysi

Kuten jo markkinaosuuden kohdalla on kuvattu kilpailijoita ja heidän käyttämiään kilpailukeinoja. Tässä vielä kooste kilpailijoista.

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautukset
Pepper Bar & Restaurant	Business-louhaat, anniskelumahdollisuus, imago, sijainti	Valkoiset pöytäliinat ja hienostunut menu eivät välttämättä sovi "duunareille"	Toistaiseksi Nokian ainoa kunnon ravintola. Treffipaikka
Varjoska	Sijaitsee keskeisellä kasvavalla yritysalueella, salaattibuffet/kotiruoka	Asiakkaina vain alueen toimijat, sillä sijaitsee kaupungin laidalla	
Pikku Pippuri	Nokian kaupungin työntekijöille alennukset, sijainti keskeinen	Ei ole kovin tunnettu, ollut aikaisemmin suljettu työpaikkaruokala	Kilpailee Nokian kaupungin työntekijöistä. Ei nettisivuja ollenkaan!
Herkkutupa	Samoja elementtejä kuin muillakin kilpailijoilla	Ei juurikaan erotu massasta, jäljittelijä	
Nokian Kartano	Uusi toimija, kaunis maalaismiljöö keskellä kaupunkia	Ketjuruoka (Fazer Amica) ei ole uniikkia ja ruoka voi olla teollisempaa.	Fazer Amican bränditunnettavuus voi olla kilpailuvalttina

Tiinan Kotiruoka	Sijaitsee Varjoskan läheisyydessä, kasvavalla teollisuusalueella.	Varjoska suurin kilpailija	Uutena paikkana herättää asiakkaiden kiinnostuksen
------------------	---	----------------------------	--

KUVIO 4. Kooste kilpailijoista (Raatikainen 2010, 64.)

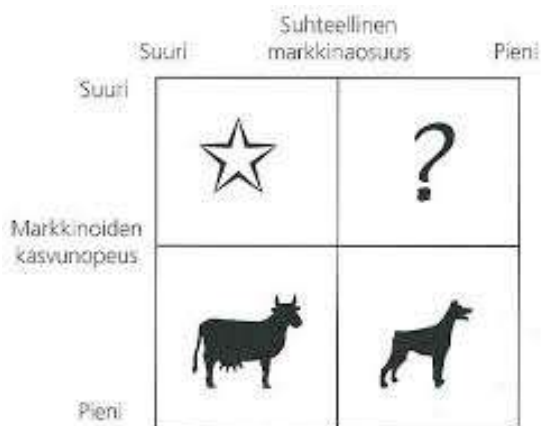
Uusien lounaspaikkojen myötä kilpailu kehittyy ja saattaa kiristyä. Kilpailu on kuitenkin pysynyt melko stabiilina, sillä Nokialla eivät uudet pienet lounaspaikat saa markkinarakoa. Nokialaiset ovat asiakuskollista kansaa ja käyvät mielellään siellä, missä tuntevat työntekijät. Tosin Nokia on selkeästi kasvava kaupunki ja asukkaat vaihtuvat. Sen myötä paikkakunnalle muuttaa työn perässä uusia ihmisiä, jolloin vanhat oletukset ja tuntevat eivät enää päde. Siksi on hyvä tunnustella, kuunnella ja pitää niin sanotusti silmällä asiakkaita, jotta pysyy ajankohtainen tieto. Kilpailijoista varmasti parhaiten Pepper vastaa asiakkaiden kysyntään (trendit ja teknologiakehitys).

Mitä Kahden Kölvin tulisi tehdä?

- Vastata paremmin trendeihin ja kysyntään, selkiyttää tiedotusta asiakkaille ja seurata jatkuvasti kehitystä sekä olla siinä osallinen (teknologia, sosiaalinen media ym.)

2.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä olevaa tuoteanalyysiä voidaan katsoa Bostonin portfolion kautta, jossa yrityksen tämän hetkisten tuotteiden sijoittumista markkinoille voidaan arvioida. Tähtituotteita ovat ne, joilla on suurin markkinaosuus ja niiden kannattavuus on nousussa. Kysymysmerkkituotteet ovat uutuustuotteita, joiden kysyntä on kasvamassa, mutta markkinaosuus vielä pieni. Lisäksi kysymysmerkkituotteet vaativat paljon pääomaa. Lypsylehmätuotteet ovat markkinaosuudeltaan suuria, mutta kasvua ei ole odotettavissa. Ne ovat kuitenkin kannattavia, paikkansa löytäneitä ja eivät vaadi suurempia markkinointiponnisteluja. Rakkikoiratuotteet ovat tuotteita, joita ei enää tarvita, koska ne eivät tuota enää ja niistä pitäisi luopua. (Raatikainen 2010, 67.)



Kuva 1. Bostonin portfolio (Raatikainen 2010, 67.)

Kaksi Kөлviä tuoteanalyysi:

Rakkikoira: Kokkikurssit, kotikurssit, kaikki alle 25 hlö. tilaukset muihin kohteisiin ja pienikokoiset ulosmyynnit.

Lypsylehmä: Häät, sillä ne eivät tarvitse enää markkinointia ja ovat ansainneet paikkansa jo.

Tähtituotteet: Yritysjuhlat. Yritykset selkeästi ottavat enemmän näitä juhlia. He haluavat koota juh-lansa itse ilman ohjelmatoimistoa. Yritys saa ALV:n saa pois ja hinta voi olla korkeampi.

Kysymysmerkki: Erityis- ja erikoisruokatuotteet

2.5 SWOT

SWOT tulee kirjaimista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT kertoo yrityksen toiminnasta ja toimivuudesta tärkeitä tietoja, sekä antaa ajankohtaista tietoa yrityksen tilanteesta. (Opetushallitus s.a.). Kahdella Kөлvillä ei ole ollut vielä määriteltyä SWOT-analyysiä. Olen tehnyt yhdessä Marko Solehmaisen kanssa Kahdelle Kөлville SWOT: in.



KUVIO 5. Kaksi Kөлviä SWOT (Manninen 2018).

2.6 Asiakasryhmät- ja profiilit

”Markkinoinnissa asiakasprofiili (Marketing person) tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Asiakasprofiili on seikkaperäisesti kuvattu henkilö, joka edustaa koko kohderyhmää. Asiakasprofiili on samalla työkalu, jonka avulla koko markkinointitiimi pystyy tehostamaan toimintaansa.” (Kanava.To 2014).

Kahden Kōlvin asiakkaat koostuu pääsääntöisesti Nokian Kaupungin työntekijöistä ja lähialueiden tehtaiden työntekijöistä. Asiakasryhmissä on myös pienyrittäjiä, pienempiä sopimusasiakkaita, satunnaiskävijöitä ja vanhuksia, mutta heidän osuus on selkeästi pienempi verrattuna kahteen suurempaan asiakasryhmään. Tähän osioon otetaan tarkasteluun Kahden Kōlvin kanta-asiakkaat, eli Nokian kaupungin toimistotyöntekijät sekä kiinteistö- että kunnossapidon työntekijät ja lähialueen tehtaiden työntekijät.

2.6.1 Asiakasprofiili 1. ”Duunarit”

Duunarit ovat usein Kaupungin kiinteistö- tai kunnossapitupuolen työntekijöitä tai tehtaassa työskenteleviä miehiä. He ovat joko käyneet useamman vuoden samassa lounaspaikassa tai sitten menevät satunnaisesti jonkin herkkuruuan perässä toiseen lounaspaikkaan. Herkkuruokaa voi olla makkara, hampurilaiset, kebabit, pitsat, tortillat, hernekeitto- ja pannukakkuyhdistelmä tai kaalikääryleet. Duunari valitsee usein paikan, jossa hän saa itse ottaa ruokaa, kuinka paljon hän jaksaa syödä ja usein ruoka-annos onkin suuri. Duunari arvostaa lounaspaikan hyvää ja täyttävää ruokaa, paikallista tunnelmaa, sekä tuttuja kasvoja, kuten työntekijät ja työkaverit. Duunari on yleensä keski-iässä tai sen alle oleva mieshenkilö, jolla saattaa olla perhe. Duunari asuu lounaspaikan paikkakunnalla ja yleensä onkin sieltä jo kotoisin. Hän seuraa paikallisia jääkiekkjoukkueita ja puuhastelee vapaa-aikanaan omakotitaloa remontoiden tai jonkin muun pienemmän näpertelyn parissa.



Nimi: Jussi Kapanen

Ikä: 48

Perhe: Vaimo ja teini-ikäinen poika

Työ: Nokian kaupungin kiinteistöhoitaja

Vapaa-aika: On kiinnostunut Tapparannan peleistä ja käy niitä katsomassa. Remontoi mökkiä ja veneilee silloin tällöin.

Tulot: Keskimäärin 34 000€

Lempiruuat: Unimakkara, lihasoppa, lasagne ja pizza.

Huomiot: Istuu aina tuttujen työkavereiden kanssa ja heillä on selkeästi tapana tulla aina samalla porukalla syömään, samaan aikaan.

2.6.2 Asiakasprofiili 2. "Piiulit"

Piiulit ovat usein myös Kaupungin työntekijöitä, mutta he työskentelevät toimistossa ja ovat usein naisia. Heidän työpäivänsä mukavasti katkaisee lounastauko, joka voidaan viettää joko samassa lounaspaikassa tai sitten kollegoiden kanssa jossakin muualla. Yleensä Piiuli valitsee lounaakseen terveellistä, kevyttä, sen hetkisten mielihalujensa mukaista tai sitä, mitä kollegatkin valitsevat. He ovat yleensä noin 40-vuotiaita tai sen alle ja heillä saattaa olla mies sekä muutama lapsi. Usein Piiuli valitsee mieluummin lounaakseen keiton tai salaatin, kuin koko buffetrüuan. Piiuli ei välttämättä asu paikkakunnalla, mutta työskentelee lähellä lounaspaikkaa. Piiuli ottaa mukaan lounaalle mieluiten parhaan kollegansa, joka saattaa olla hänelle tuttu myös vapaa-ajalta. Työpäivän jälkeen Piiulit hakevat lapset tarhasta, tekevät ruokaa, käyvät lenkillä tai jumpalla parhaan ystävän kanssa, katsovat lifestyle-ohjelmia tai nauttivat olostaan. Piiulit ovat usein innostuneita sisustuksesta ja kuuntelevat kollegoidensa mielipiteitä asioissa.



Kuva: <https://pixabay.com/fi/nainen-toimistoty%C3%B6paikka-ty%C3%B6-786177/>

Nimi: Liisa Järvinen

Ikä: 38

Perhe: Mies ja kaksi lasta

Työ: Nokian Kaupungin kulttuuripalveluiden sihteeri

Vapaa-aika: Joogaa, katsoo lifestyle-ohjelmia, matkustelee silloin tällöin ja käy ystävien kanssa silloin tällöin tuulettumassa ulkona lasillisilla

Tulot: Keskimäärin 36 000€

Lempiruuat: Savulohipasta, kana-ceasarsalaatti ja blinit

Huomiot: Ei syö rasvaista ruokaa mielellään, arvostaa hyvää palvelua ja on valmis maksamaan enemmän räätälöidystä salaatista.



KUVIO 6. Kaksi Kølviä asiakasryhmäjakauma. (Manninen 2017).

2.7 Markkinointistrategia - Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat

Kahden Kølvin toimitusjohtaja Marko sanoo, että seuraavan 1,5 vuoden aikana hänellä olisi tarkoitus pitää yritystä stabiilina, eli kannattavana. Hän ajattelee, ettei aio panostaa suurilla panoksilla kasvuun tai tuottavuuteen. 1,5 vuotta on määräaika, jonka jälkeen Marko pohtii, miten aikoo jatkaa. Yhtenä ajatuksena on myös myydä yritys eteenpäin. Marko on kuitenkin kiinnostunut kehittämään uusia tuotteita ja vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveisiin. (Solehmainen 2017).

2.7.1 Tuotestrategia

Tällä hetkellä lounas on suunnattu selkeästi edellä mainituille kahdelle asiakasryhmälle 1. ja 2. Joskin asiakasryhmä "Piiulit" voivat välillä saada hieman rasvaisempaa ruokaa, jota he pyytävät. On hyvä seurata markkinoita ja tarkastella asiakkaiden toiveita. Siksi mm. kasviruuan lisääminen ruokalistalle on yksi askel kohti asiakkaiden toiveita ja kasviruoka sopii myös "piiuleille". Kasvuruuan lisääminen ei silti poistaisi vanhaa hyvää, eli muuta ruokalistalla olevaa ruokaa. Näin ollen "duunarit" saivat edelleen heille sopivaa ruokaa.

Koska Nokialla ei ole vielä havahduttu tähän terveellisyysilmioon lounaspuolella, olisi Kaksi Kølviä ja heidän kasviruokansa trendin huipulla, sekä sitä voisi myös markkinoinnissa painottaa. Lisäksi tämä olisi ehdoton kilpailuetu yritykselle sekä selkeä kilpailukeino.

2.7.2 Hinnoittelustrategia

Kahden Kölvin hinnoittelu pohjautuu pitkälti ympäristön ja raaka-ainehintojen mukaan. Nokialla ei ole kannattavaa olla kalliimpi, kuin muut kilpailijat, tai asiakkaat kaikkoavat. Syy: katso asiakassegmentit. Hinnoitteluun vaikuttaa myös raaka-aineiden hinnat. Keskimäärin joka vuosi on korotettu 3% lounaan hintaa, sillä raaka-aineiden hinnat myös nousevat. Tärkeää on saada sama kate, jotta tulos säilyy. (Solehmainen 2017).

Hinnoittelustrategiassa on myös hintadifferoinnilla merkitys. -10% kanta-asiakas alennuksen saa, jos käy keskimäärin kaksi kertaa viikossa syömässä lounaalla. Markolla on myös ollut ajatuksena kehittää lounaskortin, jossa käyntejä voisi tarkkailla paremmin ja asiakas saisi käynneistään hyötyä alennuksen muodossa. Kahdella Kölvillä on myös joidenkin yritysten kanssa sopimushinnat tai laskutuspalvelu, jolloin asiakas maksaa jonkin osan itse tai yritys maksaa koko lounaan. -10% alennus on tärkeä kanta-asiakkaille ja se on yksi syy, miksi asiakassegmentti 1. ja 2. valitsevat lounaspaikaksi Kaksi Kölvä.

2.7.3 Jakelustrategia

Lounaspuolella ei jakelullista toimintaa ole juurikaan, mutta tähän mainitsen yrityksen muuhun liiketoiminnalliseen puoleen liittyvän konditoriatuotteiden myynnin.

Kun asiakas tilaa Kahdelta Kölviltä konditoriatuotteen, sen toimitus tapahtuu yleensä siten, että asiakas noutaa tuotteet itse paikan päältä ja sovittuna ajankohtana. Sovittu ajankohta on paikan aukiolojen puitteissa. Joissakin tapauksissa tuote voidaan kuljettaa asiakkaalle paikanpäälle, mikäli siihen on jokin erillinen syy ja se sopii muihin aikatauluihin.

2.7.4 Markkinointiviestintästrategia

Tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestintä perustuu Facebookissa mainostettavaan viikoittaiseen ruokalistaan ja Nokian kaupungin intranettiin menevälle tiedotteelle ruokalistasta. Yrityksellä on myös nettisivut, joihin Marko päivittää viikoittain ruokalistan. Sähköinen markkinointi on lähes ilmaista ja siellä markkinointi saa vastinetta, kun katsoo nykypäivän kuluttajien sosiaalisen median käyttöä. Instagramin tilin luominen olisi yksi markkinoinnin väylänä. Omille Instagram sivuille voisi laittaa esimerkiksi aiheesta kiinnostuneille kuvia, jotka voisivat toimia ikään kuin kuvagalleriana ja houkuttimena lounaalle tuloon.

Koska suurin myynti ja liiketoiminnan osuus on cateringpuoli, ei lounaaseen ole niinkään panostettu. Lounas on aina ollut tukevaa toimintaa. Kuitenkin nyt halutaan, että lounas edelleen menestyisi ja myyntiä tulisi seuraavan 1,5 vuoden aikana. Catering puolen ollessa suurempi, on Marko luottanut siihen, että suusta suuhun kulkeva tieto on hyvä markkinointiväline. Vuosien varrella Marko on pitänyt mm. Nokian Uutisissa mainosta yrityksestä lounaslistan muodossa, mutta sen hyötysuhde ei enää kannattanut. Siksi onkin tässä kohtaa tärkeää pysähtyä miettimään tarkemmin asiakassegmenttejä ja etsiä juuri niille sopivia markkinointi- ja mainonta kanavia. Yksi kulkusuunta ja myös strateginen tavoite on ehdottomasti sosiaalinen media ja digitaalisuus, jossa molemmat asiakassegmentit 1. ja 2. ovat aktiivisia.

Marko on tehnyt erilaisia sopimuksia yritysten kanssa, mm. lounashinnoista ja asiakassuhteista. Suurimmat yritysasiakkaat ovat Leppäkoski, Nokian kaupunki, ulosottoviranomaiset ja poliisi. Aika ajoin Marko on kontaktissa heihin ja kyselee jatkosta ja tekee tarjousehdotuksia. Cateringpuolella Marko myös ottaa yhteyttä vanhoihin tai viimevuotisiin asiakkaisiin ja tarjoaa heille vaikkapa pikkujoulu-menuja. Marko kertookin, että on tärkeää pitää hyvistä asiakkaista huoli, sillä niistä ne eurot tuleva. Haastattelussa Markon kanssa selvisi myös, ettei hänellä juurikaan ole osaamista teknologian tai sosiaalisen median puolelta. Tästä johtuen Marko on käyttänyt aikaisempina vuosina suullista markkinointia, kontaktinpitoa vanhoihin asiakkaisiin (henkilökohtainen myyntityö) ja maksettua/hoidettua google analyticiä. Nämä ovat selkeästi vanhoja toimintoja, mutta osaltaan myös edelleen toimivia ja monesti niistä poikii uusia keikkoja caterinpuolelle. (Solehmainen 2017).

Itse ajattelen, että mainontaa tulisi ehdottomasti lisätä, sillä lounaspaikka sijaitsee Kerholan sisällä. Haastavaksi sen tekee se, että mikäli asiakas kulkee Kerholan ohitse, ei se huomaa tai tiedä, että siellä sisällä on lounaspaikka. Asiakkaan on täytynyt kuulla paikasta jostakin muualta, että tietää sen olevan Kerholan sisällä. Siksi olen sitä mieltä, että Kerholan ulkopuolelle pihaan pitäisi saada jokin kyltti, joka kertoisi lounaspaikan olevan sisäpuolella ja toivottavan tervetulleeksi. Näin ollen ohikulijatkin huomaisivat paikan. Mutta tämä ehdotus ja toimenpide ei varsinaisesti liity tähän markkinointisuunnitelmaan, eikä sitä tässä suunnitelmassa lähdetä toteuttamaan.

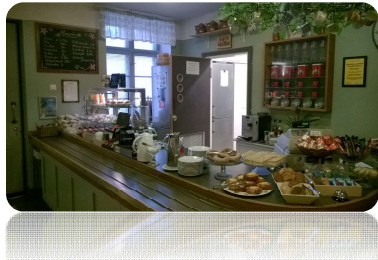
Sisäinen viestintä tapahtuu suullisesti tai tekstiviestillä. Yritys on todella pieni ja vakituisia työntekijöitä ei ole kuin kaksi sekä kaksi määrä- ja osa-aikaista työntekijää. Tärkeät asiat hoidetaan työvuoron aikana ja kuukausittaisessa palaverissa, jossa käydään kaikki tärkeät asiat läpi. Tähän liittyen on yksi strateginen tavoite syntynyt, joka liittyy työnjohtamiseen ja työhyvinvointiin. Marko on huomannut, että häneltä puuttuu joitakin johtamisen taitoja, kuten selkeiden ohjeiden antaminen ja työnkuvien selkeyttäminen. Tämä on yksi viestinnän muoto, josta työntekijät voivat olla selvillä siitä, mitä kuuluu kenellekin. Kun pomo ei anna selkeitä ohjeita ja tehtäviä, on välillä hankala tietää, oliko minun tehtävänäni tilata vaikkapa leipää. Kun kukaan ei tiedä kuka tilaa, voi leipä jäädä tilaamatta. Tähän siis pitäisi ehdottomasti saada muutos tulevaisuudessa ja se voisi olla jatkoa ajatellen hyvä strateginen tavoite.

Myynninedistämistä Marko tekee aika-ajoin. Lisämyyntiä tapahtuu mm. kassalla, jossa kassatyöntekijä voi suositella asiakkaalle keittolounaan sijaan vaikkapa herkullista päivän buffetröökkaa tai erillisestä maksusta jälkiröökkaa.

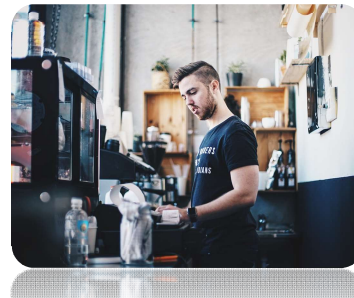
2.7.5 Palvelustrategia

Kahden Kōlvin palvelun ja työtehtävien suhteen on ollut hieman epäselvyyksiä. Tähän liittyy mm. kassalla olo, eli kenelle se kuuluu ja kuka lähtee omasta työtehtävästään palvelemaan asiakkaita. Näin ollen palveluprosessi ei ole aivan selkeä ja toimiva. Pääpointtina ja yhtenä yrityksen arvoista on "asiakkaat ovat tärkeitä ja heistä pidetään huolta". Se kyllä toteutuu, sillä asiakkaalle ei näy tämä epäselvyys lainkaan. Enemmän se aiheuttaa epätietoisuutta työntekijöiden kesken ja ärsyyntymistä siitä, miksi joku joutuu useammin lähtemään kassalle omasta työtehtävästään, kuin toiset. Kuten

Raatikainen kirjassaan sanoo, palveluprosessin onnistumisen kannalta tärkeää on se, että jokainen työntekijä tietää mitä tehdä ja hyvin hoidettu työtehtävä auttaa seuraavaa työtehtävää, jolloin syntyy sisäinen asiakkuusketju. (Raatikainen 2017, 83). Seuraavana kuvaus Kaksi Kөлviä palveluprosessista.



1. Asiakas valitsee lounaspaikan ja tulee Kahteen Kөлviin



2. Kassahenkilö vastaanottaa asiakkaan ja asiakas maksaa lounaansa.



3. Asiakas siirtyy ottamaan ruokaa lounasbuffetista. Työntekijät lisäävät ruokaa astioihin tarpeen mukaan ja vievät uusia ruokailuvälineitä.



4. Asiakas vie astiat syömisen jälkeen astiakärryyn ja poistuu. Työntekijä kiittää häntä ja tyhjentää astiakärryn sekä vie astiat pesuun aina tarvittaessa.

KUVIO 7. Kaksi Kөлviä palveluprosessi (Manninen 2017)

Kahden Kөлvin sisäinen markkinointi on hieman heikolla pohjalla, eikä se tue tätä palveluprosessia juurikaan. Tärkeintä olisi käydä palveluprosessi läpi yhdessä työntekijöiden kanssa ja sopia, mitkä työtehtävät tai osat palveluprosessista kuuluu kenellekin. Tämä myös olisi yksi toimintatapa, jolla voitaisiin parantaa työhyvinvoinnillista strategista tavoitetta, ks. Kaksi Kөлviä strategia 2017 (KUVIO 2.). Tämän palveluprosessin kautta voitaisiin myös selvittää, kenen vastuulla on mm. uuden ruokailun ruoan tekeminen, siitä tiedottaminen ja asiakastyytyvyyden kuunteleminen.

2.7.6 Palveluympäristöstrategia

Kahden Kōlvin palveluympäristö on hieman hankala, sillä siihen ei voi juurikaan vaikuttaa. Tilat ovat Nokian Kaupungin omistamat Kerholan tilat. Kalusteet, sisustus ja visuaalisuus eivät ole muutettavissa. Kerhola itsessään on vanha sotasairaala ja on siten kulttuurillisesti suojeltu rakennus. Ainoat seikat, joihin yrittäjä voi vaikuttaa, on pöytien liinat/koristeet ja kassatiskin ulkoasu. Palvelutiskin, eli buffetpöydän tulee olla siirrettävä, jotta tila saadaan perjantaisin tyhjäksi viikonloppua varten. Asiakastilat ovat siis viikonloppuisin Nokian Kaupungin käytössä.

Mitä tulee viihtyisyyteen, ei voida puhua mielestäni varsinaisesta elämyksestä. Harmillista sinänsä, sillä sama lounasyritys toisissa tiloissa, voisi olla visuaalisen panostuksen jälkeen menestys. Olen kuitenkin sitä mieltä, että kassatiskin ulkoasua ja visuaalisuutta hieman päivittämällä, voitaisiin saada aikaan lisää viihtyvyyttä ja houkuttelevuutta. Turhat tavarat voisi siirtää pois näkyviltä ja tehdä tuotteita sekä info asioita selkeämmäksi. Hyvänä lisänä olisi tietenkin terveellisten ja visuaalisesti houkuttelevien kuvien lisääminen kassalle, luoden vaikutelman terveellisestä ja fressistä ruuasta.

2.8 Markkinoinnin tavoitteet

Koska Kahdella Kōlvillä ei vielä ole markkinointisuunnitelmaa, ei ole myöskään vielä tavoitteita, joita voisi päivittää tai muokata. Tähän markkinointisuunnitelmaan luon siis omien ajatusteni, selvitysteni, pohdintojeni ja tutkimuksieni, sekä Marko Solehmaisen toiveiden ja ajatusten pohjalta tavoitteet markkinoinnille.

Yrityksen sisällä olisi monta seikkaa, joita voisi lähteä kehittämään ja keskittyä paremmin. Mutta en voi tässä opinnäytetyössä näihin kaikkiin paneutua. Ajattelen, että markkinoinnin kattotavoite on tuottavuuden ja kannattavuuden ylläpitäminen seuraavan 1,5 vuoden aikana, erilaisin markkinoinnillisin ja konkreettisoin toimintapain muutosten toimenpitein. Keskeisin ja suurin tavoite on siirtää ja laajentaa markkinointia sosiaaliseen mediaan, jolloin sivutuloksena asiakkaille tiedottaminen selkiytyy. Kahden Kōlvin SWOT:ssa myös on mainittuna heikkouksiksi tämä sosiaalisen median ja digitaalisuuden hyödyntäminen. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei olisi poissuljettua yhdenkään asiakasryhmien kohdalla, sillä se tukisi kaikkien asiakasryhmien markkinointia. Tavoitteena on hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa edullista tai jopa ilmaista kampanja-alustaa. Tällä hetkellä toimitusjohtaja Marko Solehmainen ei ole halukas panostamaan suurella määrällä rahallisesti markkinointiin, joten markkinoinnin tulee olla hyödynnetty mahdollisimman hyvin ilmaiseksi. (Solehmainen 2017).

Laadulla on suuri merkitys menestykselle ja laadun selvittämiseen tarvitaan asiakkaiden mielipidettä. Raatikainen kertoo kirjassaan, että "Asiakastytyväisyyskyselyllä saadaan tietoa muun muassa yrityksen ja tuotekuvasta, tunnettavuudesta, kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksesta ja merkki- ja asiakasuskollisuudesta". (Raatikainen 2010). Marko on liiketoiminnassaan huomannut, että kasvisruoka on viimeaikana menestynyt hyvin ja siitä ihmiset ovat enenevässä määrin kiinnostuneita. Erityisesti asiakasryhmä "piiulit" ovat kiinnostuneita kasvisruuasta. Marko ajattelee, että kasvisruokaan panos-

tamalla, myös "piiuleita" voisi saada asiakkaksi lisää. "Piiuleiden" asiakasmäärä kasvattamalla, myös 1,5 vuoden tavoite kannattavuuden ylläpitämisestä voisi toteutua.



Tuottavuuden ja kannattavuuden ylläpitäminen seuraavan 1,5 vuoden ajan. Ei siis tavoitteellisesti lisätä tuottavuutta tai kannattavuutta, mutta ylläpidetään.



Sosiaalisen median hyödyntäminen, esim. kampanjoilla tai uudistamalla tilien visuaalista ilmettä sekä imagoa. Instagramin käyttöönotto ja sinne kuvagallerian perustaminen → liitettynä facebookiin (kuva latautuu myös facebookin sivulle). Mainosta asiakkaille → lisää houkuttelevuutta ja ilmaista mainosta. Lisäksi tiedonkulun parantaminen asiakkaille aktiivisen facebookin päivittämisen myötä. Ohjata asiakkaat katsomaan viimeisimmät päivitykset ja tiedotteet facebookista, jolloin välttyään turhilta käynneiltä kiinni olevien ovien takana.



Asiakasryhmän "Piiulit" asiakkaiden lisääminen tarjoamalla maukasta, terveellistä ja innovatiivista kasvisruokaa. Lounaslistaan aina merkintä kasviruusta ja mahdollisuuksien mukaan myös vegaanisesta vaihtoehdosta.

KUVIO 8. Markkinoinnin tavoitteet Kaksi Kөлviä (Manninen 2018)

Kattotavoitetta voidaan mitata määrällisesti, kun saadaan selville kuukauden myynti. Mikäli tuottavuus tai kannattavuus jostakin syystä lähtisi laskuun, voitaisiin korjaavia toimenpiteitä tehdä mm. tavoite 1. tai 2. kautta. Nämä tavoitteet tukevat toisiaan ja auttavat myös strategisia tavoitteita toteutumaan.

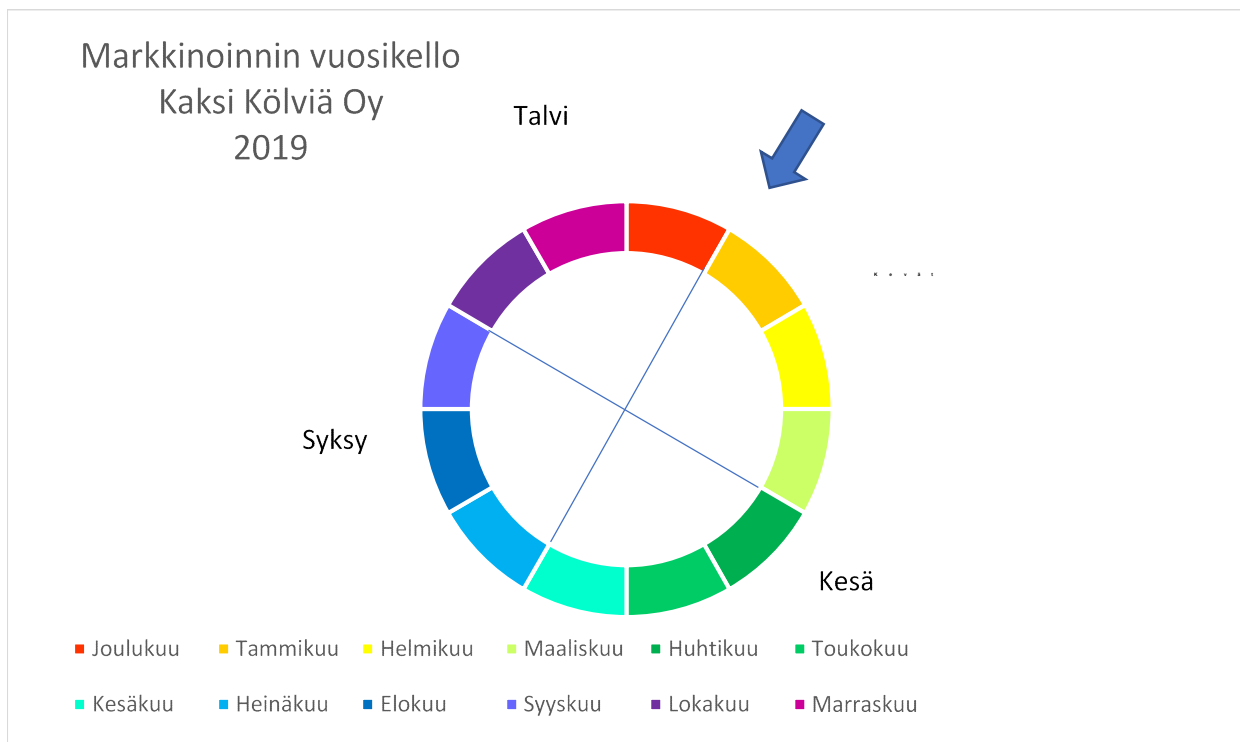
Liittäisin näihin kolmeen tavoitteeseen vielä kirjaamattoman sivutavoitteen, joka liittyisi yrityksen PR puoleen. Kaksi Kөлviä on tällä hetkellä ollut yksi suosituimmista lounaspaikoista Nokialla, mutta uusien lounaspaikkojen myötä tilanne voi muuttua. Siksi Kahden Kөлvin tulisi mielestäni ottaa asiakseen mainostaa yritystään ja luoda/ylläpitää hyvä yritysmielikuva ihmisille. Esimerkkinä voisi olla yrityksen nimen/logon ylläpitäminen ihmisten mielessä, esimerkiksi lehdessä aika-ajoin pieni logolla varustettu mainos. Nämä esille tuomani edellä mainitut seikat eivät kuitenkaan ole osa virallista markkinointisuunnitelmaa, vaan enemmänkin ideoita, joita voi halutessaan ottaa käyttöön.

2.9 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi

Toimenpidesuunnitelmaa miettiessä pitää palata markkinointitavoitteisiin ja pohtia, miten tulisi toimia seuraavan vuonna. Tähän apuna voidaan käyttää markkinoinnin vuosikelloa.

Kahdella Kölvillä on selkeästi kaksi tavoitetta markkinoinnin suhteen, joita erilaisin toimenpitein tulisi lähteä toteuttamaan. Tässä kohtaa myös budjetti on tärkeä laatia, jonka avulla tiedetään, miten suurella rahallisella panostuksella lähdetään toimimaan. Toimenpiteistä ja budjetoinnista tässä tapauksessa vastaa toimitusjohtaja Marko Solehmainen, jolla on päätäntävalta. Erilaisia delegoituja tehtäviä voidaan jakaa työntekijöille, mutta viimekädessä Marko tekee päätökset.

Kahden Kölvin markkinoinnin vuosikello alkaa tammikuusta ja päättyy joulukuuhun.



Tammikuu 2019:

- Alkuvuosi hiljaista, jolloin tarvitaan asiakkaiden herättelyä ja houkuttelua
- Facebook päivitetään visuaalisesti ja muutoinkin. Kansikuvan vaihtaminen houkuttelevaksi, raikkaaksi ja kiinnostavaksi.
- Katso facebookin seuraajamäärän tilanne, että tietää myöhemmin mihin verrata!
- Nettisivuille päivitys "Hei tiesithän, että olemme myös facebookissa? Seuraa meitä, lue ajankohtaiset tiedotteet sekä tapahtumat facebookistamme ja pysy ajan tasalla". → ohjataan asiakkaat seuraamaan facebookia, johon on helppo päivittää tiedotteita, kuvia ja muuta infoa.
- Infoa yleisesti kasvisruuasta, esimerkiksi tietoiskuja kasvisruuasta tai mielenkiintoisia artikkeleita →herättää ihmisten mielenkiittoa! Ja samaan facebook päivitykseen tieto "Tiesithän, että meillä saat myös maukasta ja terveellistä kasvisruokaa → säästetään yhdessä luonnonvaroja."
- "Kasvisruokaporkkana". Facebookiin ja myyntitiskille mainos kasvisruokakilpailusta. Kasvisruokakilpailun idea: Äänestä facebookissa suosikki kasvisruokasi ja voita viikon kasvisruuat. Kilpailun osallistumisen ja voittamisen ehtona, että on täytynyt myös tykätä päivityksestä

(kilpailusta) ja Kahden Kölvän sivusta → ehdot täytyy laittaa kilpailun tekstiin mukaan. Kilpailussa voidaan laittaa kuvia kasvisruuista, jotka ovat kilpailussa mukana ja niitä voi äänestää. Tai ruuat voi olla vain niminä, joita klikkaamalla voi äänestää. → yhteystietojen jättäminen. Kilpailun mainos voidaan tehdä facebookin maksullisella mainoksella, jolloin voidaan valita oikea kohderyhmä, esimerkiksi Nokialla asuville käyttäjille.

- Biliniviikot → niiden mainostaminen facebookissa ja nettisivuilla ajoissa!
- Kuvagallerian kuvien kerääminen heti alkuvuodesta ja mahdollisuuksien mukaan jo edellisenä vuonna.
- Nettisivuille uusi osio "Ajankohtaista", johon päivitetään reaaliaikaisesti kaikki tärkeät ajankohdattaiset tiedot ja mainokset.

Helmikuu 2019

- Kilpailun voittajan arpominen, tiedottaminen osallistujille ja yhteydenotto voittajaan. Luvanvarainen kuva voittajasta, kun hakee palkintoa. Asiakkaat näkevät, että voittaja on todella olemassa. Facebookiin riittää myös ilmoitus "Kilpailun voitti Risto H". Ei tägäystä, koska tietosuojalaki kieltää. Facebookin seuraajamäärän päivittäminen, eli kuinka paljon kilpailu tuotti lisää seuraajia. Oliko kannattava?
- Kasvisruuan silmämääräisen menekin seuraaminen joka viikko. Meneekö sitä enemmän kilpailun jälkeen?
- Jälkimarkkinointia, eli yhteydenpitoa asiakkaisiin ja kiittelyä viimevuodesta. Voi tehdä myös tammikuun puolella, mikäli ehtii.
- Kuvien ottamista ja lisäämistä kuvagalleriaan talteen → käytä hyödyksi spesiaalitalanteet ja muut kiinnostavat tilanteet!

Maaliskuu 2019

- Mikäli kasvisruoka ei ole tuonut lisää "piiuleita", voidaan järjestää pieni mainoskampanja. Yritetään saada Nokian uutiset tekemään lehtijutun tästä kasvisruoka- ja terveystuomista sekä Kahdesta Kölvistä, joka tarjoaa tämän kaltaista ruokaa. Nokian uutisten levikki on myös Ylöjärven ja Pirkkalan puolella. Lisäksi Nokian uutiset on tilattuna myös Nokialaisiin yrityksiin. Jos lehtijuttu ei onnistu, niin laitetaan mainos Nokian Uutisiin, jossa perusruokalista, maininta kasvisruoasta ja selkeä tieto facebooktilistä jota voi seurata.
- Tulosten seuranta aktiivisesti ja facebooktilin ylläpitoa sekä Kahden Kölvän pitämistä ihmisten mielissä päivityksillä.

Huhtikuu 2019

- Asiakastytyväisyyskysely, johon mahdollisuus vastata sekä facebookissa, että paperilla paikan päällä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lounaslahjakortti. Kyselyn tarkoitus on tiedustella asiakkaiden toiveita, mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Kysely facebookissa tapahtuu luomalla sivuille kysely, johon on helppo klikata ja vastata. Paperiset versiot pöytiin kynien kanssa ja kasalle mainos kyselystä, sekä palkinnosta.

Toukokuu 2019

- Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten analysointi. Mitä tuloksia saatiin, mitä tuloksille tehdään ja mitä otetaan mahdollisesti käyttöön? Oliko jokin asia, mikä herätti useammassa asiakkaassa kiinnostuksen tai ärsytystä.

- Äitienpäivälounas
 - markkinointi ajoissa, jo kuun alussa!
 - lehtimainokset, facebookmainokset, paperiset mainokset pöytiin ja kassalle sekä Nokian Kaupungin intranettiin. Mainoskyltti Kerholan eteen tienvarteen?
- varaukset ajoissa
- Äitienpäivälounaalle kutsutaan hääpareja koemaistiin häämenujen markkinointia ajatellen

Kesäkuu 2019

- Markkinoinnissa pieni hengähdys, sillä juhannuksesta Kaksi Kөлviä kiinni → Ajoissa info facebookkiin ja kassalle/buffapöytään. Maininta myös paikan aukeamisesta taas elokuussa.
- Puolivuositarkastus → Miten mennyt, miten tavoitteet ovat tähän mennessä toteutuneet? Mitä täytyy muuttaa ja mitä ehdottomasti jatkaa? Tuloksen läpikäyntiä ja markkinointibudjetin viilausta.

Heinäkuu 2019

- Kesälomatauko lounaspuolesta → cateringpuoli pyörii
- Instagramin valmistelua, eli tilin kuvakkeiden päivytystä, alkuvuonna otettujen kuvien lisäämistä "kuvagalleriaan" ja mainostekstien valmistelua "Hei olemme myös instagramissa! Käy katsomassa kuvat tuotteistamme ja palveluistamme."
- Instagramin etusivulle pitää lisätä yhteystiedot ja yrityksen logo.

Elokuu 2019

- Täydellä teholla takaisin "tykityksmeinkin" → Olemme taas auki, tervetuloa!
- Paljon mainontaa, jotta asiakkaat saadaan palaamaan lounaalle
- Instagramin virallinen käyttöönotto kuvagalleriana.
 - Mainos facebookkiin, nettisivuille ja kassalle/buffetpöytään "Olemme myös instagramissa!"
 - Pieni kilpailu instagramissa → esim. Arvaa miltä vuodelta tämä kuva on otettu ja voita sinulle ja ystävällesi spesiaalilounas. Kuva voisi olla jokin vuosien varrelta poimittu kuva, joka liittyy Kahteen Kөлviin. Tästä kilpailusta mainos sekä nettisivuille, että facebookkiin.
- Häämyynti alkaa, jonka yhteydessä mainostetaan instagramia, jossa on kuvia erilaisista häistä ja menuista. "Käy katsomassa instagramista, mitä kaikkea tarjoamme"

Syyskuu 2019

- Sosiaalisen median ylläpitoa
- Kuvien lisäämistä instagramiin ja linkittämistä myös facebookkiin välillä → pidetään yritys ihmisten mielessä
- Kasvisruokaviikot → mainos ajoissa!
 - Tietoa kasvisruuasta, sen hyödyistä ja reseptivinkkejä
 - Kuvia kasvisruuista
 - Kysely kasvisruuasta → saadaan tietoa "Piileistä" ja muistakin asiakkaista. Voidaan toteuttaa siten, että kysely on paperisena versiona paikan päällä, jolloin se saattaa houkutella asiakkaita tulemaan vastaamaan kyselyyn ja samalla lounaalle. Mainos kyselystä kuitenkin nettiin ja facebookkin.
- Pikkujoulu-markkinointi alkaa!

Lokakuu 2019

- Alkusyksyn tulosten ja kilpailujen analysointia. Missä onnistuttiin, mikä ei onnistunut, mitä tietoa saimme ja mitä tiedolla teemme → mihin suuntaan nyt?
- Yrityksiin yhteydenpito ja tarjoukset juhlista. Vanhoille yrityksille tarjousviesti sähköpostitse, soitto niille yrityksille, joihin se kannattavaa.

Marraskuu 2019

- "Täsmämainontaa" Piiuleille, jos tarvetta.
- Uudenlaisten jouluruokien kokeilu ja markkinointi joulua varten
- Hyvissä ajoin marraskuun lopulla mainosta jouluruokien ostomahdollisuudesta hintojen ja kuvien kera.

Joulukuu 2019

- Jouluruokien myyntiä ja mainosta vielä tarvittaessa!
- Loppukatsaus ennen seuraavaa vuotta. Mitä tämän jälkeen, miten ensi vuonna? Onko jo aika myydä yritys vai jatkaa vielä.

Kaksi Kөлviä Oy
1.1.2019

YT25 MARKKINOINTIBUDJETTI

**yritys
TULKKI®**
© Jadelcons Oy

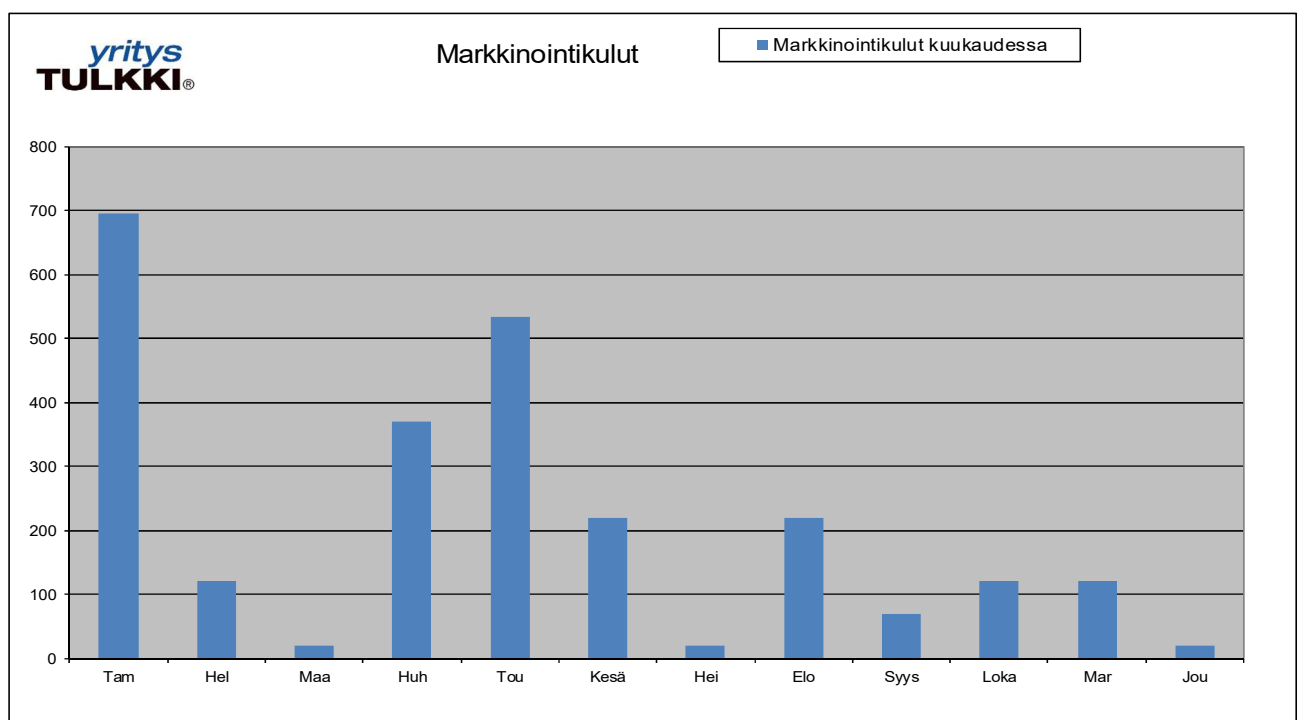
MYYNTITUOTOT	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
1 Liikevaihto	15 000	20 000	20 000	20 625	30 625	20 625	30 000	20 625	30 625	30 625	30 625	30 625	300 000

MARKKINOINTIKULUT	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kesä	Hei	Elo	Syys	Loka	Mar	Jou	YHT
2 Ilmoitusten valmistuskust.													
3 Sanomalehti 1 Nokian Uutise					400								400
4 Sanomalehti 2													
5 Paikallislehti 1													
6 Paikallislehti 2													
7 Aikakausilehti 1													
8 Aikakausilehti 2													
9 TV													
10 TV													
11 Messut, näyttelyt 1													
12 Messut, näyttelyt 2													
13 Esite 1	100												100
14 Esite 2													
15 Suoramainos 1													
16 Suoramainos 2													
17 Liikelahja 1													
18 Liikelahja 2													
19 Radiokanava 1													
20 Radiokanava 2													
21 Sponsorointi	200	100											300
22 Tuki-ilmoitukset													
23 Ulkomainonta													
24 Internetmainonta	300			300		200		200		100	100		1 200
25 Myymälämainonta (menut, k	25				114								139
26 Tuote-esittelyt													
27 Myyntikilpailut													
28 Muut kilpailut	50			50					50				150
29 Kotisivut	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
MARKKINOINTIKULUT YHTEENSÄ	695	120	20	370	534	220	20	220	70	120	120	20	2 529

28 OSUUS MYYNISTÄ	4,6 %	0,6 %	0,1 %	1,8 %	1,7 %	1,1 %	0,1 %	1,1 %	0,2 %	0,4 %	0,4 %	0,1 %	0,8 %
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Yritystulkki YT25 Markkinointibudjetti

Kaksi Kөлviä Oy



KUVIO 9. Markkinoinnin budjetti vuodelle 2019 (Yritystulkki s.a. a)

2.10 Seuranta

Markkinoinnin seuraaminen, kehittäminen ja muutosvalmius ovat asioita, joita toimivaan markkinointiin tarvitaan. On turha kehittää suuria tavoitteita ja toimenpiteitä, jos niiden toimimista ei seurata. On ensinäkin tiedettävä, mitä ollaan seuraamassa, mitä tietoa halutaan ja mitä tiedolla tehdään/saavutetaan. Siksi on myös tärkeää kohdentaa tunnusluvut ja mittarit oikeille asioille. Kuten Raatikainen kirjassaan sanoo, markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta seurataan erilaisien tunnuslukujen avulla. (Raatikainen 2010, 118-119.)

Mielestäni ensimmäinen oleellinen ja markkinoinnin kannalta tärkeä tunnusluku on **markkinointikatteen** määrittely. Raatikainen kuvaa markkinointikatteen kertovan markkinoinnin kannattavuudesta yrityksessä. (Raatikainen 2010, 133.) Kahden Kölvin markkinointikatteen laskemiseen käytän apuna markkinointibudjettia ja otan muita kuvitteellisia lukuja.

Kaksi Kөлviä	
Markkinointikate	
Myyntituotot	193804
-Muuttuvat kustannukset	85 450
=Kate	108 354
-Markkinoinnin kiinteät kustannukset	1324
=Markkinointikate	107 030

KUVIO 10. Markkinointikate Kaksi Kөлviä (Manninen, 2017)

Kahden Kөлvin kattotavoite on kannattavuuden ja tuottavuuden ylläpitäminen seuraavan 1,5 vuoden ajan, jolloin ehdottoman tärkeää on tietää ajantasaisesti myynnin määrä ja myyntikateprosentti.

Myyntikateprosentti kertoo yrityksen suhteellisen kannattavuuden ja paljonko rahaa jää käytettäväksi erilaisten menojen jälkeen. (Raatikainen 2010, 135.) Myyntikateprosentti lasketaan seuraavan kaavan mukaan;

$$\text{Myyntikateprosentti} = \frac{\text{Myyntikate}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

Kahden Kөлvin tavoite ei ole kasvattaa myyntiä, vaan pitää se stabiilina. Jolloin tavoitteeksi jää markkinointikustannusten vähentäminen tai oikeastaan oikea kohdentaminen tuottavasti.

Tavoite 2. oli sosiaalisen median parempi hyödyntäminen markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Lisäksi yrityksen sosiaalisten mediatiilien päivitys, käyttöönotto sekä imagollinen muutos. Tavoite oli myös kuvien avulla saada houkuttelevuutta ja lisää tykkääjiä/seuraajia. Facebookin ja instagramin käyttöönotto ja muuttaminen on ilmaista, jolloin siihen ei kulu markkinointibudjetista rahaa. Mikäli jompaankumpaan haluaa tehdä sponsoroidun mainoksen, se maksaa. Facebookissa mainos maksaa

noin 5€ päivä. Mikäli markkinointiin liittyisi vielä muitakin kuluja, kuten vaikkapa google-supportin maksut, nettisivujen ylläpitomaksuja tai paikallislehden mainosmaksut, olisi silloin hyvä tietää **markkinointikustannusprosentti**. Se kertoo markkinointikustannusten suhteen kokonaismyyntiin. Tämä myös auttaa paremmin määrittelemään markkinoinnin budjettia ja tarvittaessa muuttamaan markkinoinnillisia toimenpiteitä edullisemmaksi. Markkinoinnin kustannusprosentti saadaan jakamalla markkinointikustannukset myyntituotoilla ja kertomalla ne sadalla.

Virallisessa markkinointisuunnitelmassa ei ole tavoitteena henkilöstöön liittyviä tavoitteita. Kahdella Kölvillä on kuitenkin sekä johtamisen, että palveluprosessin suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta hieman heikolla. Tämä näkyy mm. työntekijöiden tietämättömytenä, miten ja kenen kuuluisi toimia missäkin tilanteessa ja kenelle kuuluu mitkään työt. Siksi ajattelen näin ehdotuksena, että tässä kohtaa voisi mittarina käyttää myös **henkilöstön tyytyväisyystutkimusta**, jonka voisi toteuttaa pienimuotoisesti. Kyselyssä voisi selvittää, missä asioissa henkilöstö on tyytymätön/tietämätön ja tähän voitaisiin sitten paneutua vaikkapa joulu- tai kesätauolla syvemmin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ASEMANVINTTI 2017. Terveysuuntausten vaikutus Suomalaisten ruokailutottumuksiin. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: <http://asemanvintti.fi/terveysuuntausten-vaikutus-suomalaisten-ruokailutottumuksiin/>

FONECTA s.a. Pitopalvelut Pirkanmaa. [Viitattu 2017-10-04], Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/haku?what=pitopalvelu+Pirkanmaa&sort=RELEVANCE&mode=list&latitude=&longitude=&autosuggested=true>

KANAVA.TO. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. [Viitattu 2017-11-03]. Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>

MATKAILU- JA RAVINTOLA-ALA 2017. Suhdannebarometri 2017-08-07. [Viitattu 2017-10-17]. Saatavissa: <https://mara.fi/suhdannebarometri-2>

MTV3 2017. Suomalaisten työpaikkaruokalojen ehdoton lounassuosikki. [Viitattu 2017-10-19]. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/suomalaisten-tyopaikkaruokalojen-ehdoton-lounassuosikki-kun-sita-on-tarjolla-asiakkaita-on-aina-paljon/6479116#gs.CdMubW>

OPETUSHALLITUS s.a. SWOT-analyysi. [Viitattu 2018-07-13]. Saatavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ ja_tyovalineita/swot-analyysi

RAATIKAINEN, Leena 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

SOLEHMAINEN, Marko 2017-10-16. Toimitusjohtaja, Kaksi Kөлviä. [Haastattelu]. Nokia: Kerhola