



Nuoren yrityksen markkinointisuunnitelma

Case: Mosaiikkipaja IS Oy



Koivisto, Pauliina
Paajanen, Annukka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Nuoren yrityksen markkinointisuunnitelma
Case: Mosaiikkipaja IS Oy

Pauliina Koivisto
Annukka Paajanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Pauliina Koivisto, Annukka Paajanen

Nuoren yrityksen markkinointisuunnitelma Case: Mosaiikkipaja IS Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 67

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda nuoren yrityksen operatiivinen markkinointisuunnitelma. Toive markkinointisuunnitelman tekemisille tuli toimeksiantajalta, joka tarvitsi neuvoja ja kehitysehdotuksia markkinointinsa suunnitteluun.

Teoreettinen viitekehys rakentui Timo Ropen laatiman markkinoinnin suunnitteluprosessin ympärille. Suunnitteluprosessin eri osa-alueet avattiin hyödyntäen kuhunkin osa-alueeseen parhaiten soveltuvaa kirjallisuutta.

Lopputuloksena laadittiin markkinoinnin vuosisuunnitelma, josta kävi ilmi kuukausikohtaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteissä keskityttiin kehitysehdotusten antamiseen kotisivujen ja esitteiden selkeyttämiseksi sekä markkinoinninedistämiskeinoihin, joita olivat messut ja lehtimainonta. Jokaiselle kuukaudelle laadittiin markkinointitoimenpide, jonka hyöty perusteltiin vuosisuunnitelman perässä. Koska markkinoinnin vuosisuunnittelu on jatkumo, toimeksiantajalle annettiin ehdotuksia tulevaisuuden markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Markkinoinnin vuosisuunnitelman avulla toimeksiantaja pystyi kehittämään liiketoimintaansa sekä tekemään suunnitelmallista markkinointia. Vuosisuunnitelma sisälsi toimeksiantajan toiveita vastaavia kehitysehdotuksia ja ideoita markkinoinnin tueksi.

Tulevaisuuden kehityskohteina esitettiin asiakasrekisterin hyödyntäminen markkinoinnin apuvälineenä sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen asiakaskyselyjen avulla.

Asiasanat: asiakkaat, markkinointi, markkinointiviestintä, verkostoituminen.

Pauliina Koivisto, Annukka Paajanen

Marketing plan for a young company Case: Mosaiikkipaja IS Ltd.

Year	2011	Pages	67
------	------	-------	----

The aim of our functional thesis was to create a marketing plan for a young company. This plan was asked for by our employer who needed advice and development suggestions for the planning of their company's marketing.

The theoretical framework was built around the marketing planning process by Timo Rope. Different parts of planning process were defined using literature best suited for each part.

As the result of our thesis a marketing year plan was created, in which marketing operations for each month are defined. In these marketing operations the emphasis was on development suggestions for clarifying web pages and brochures and promotional methods such as trade shows and magazine advertising. For each month, a certain marketing operation was defined, the benefit of which was explained after the year plan. As the year plan will be utilized for further years of operation, suggestions for future marketing plans were also given.

With the aid of the marketing year plan our employer was to improve their business practices and make their marketing more planned. The year plan included development suggestions matching our employer's wishes regarding ideas in support of marketing.

Utilization of customer database as a tool of marketing and measuring customer satisfaction with customer feedback surveys were suggested as future development measures.

Keywords: customers, marketing, marketing communication, networking.

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tietoperusta	8
2.1	Mosaiikkipaja IS Oy	8
2.1.1	Tuotteet ja palvelut	8
2.1.2	Markkinat ja asiakkaat.....	9
2.2	Asiakkaat	10
2.2.1	Asiakaskannan tutkiminen	11
2.2.2	Tavoitteet ja strategiat	12
2.2.3	Asiakastietojen kerääminen	12
2.2.4	Markkinointitoimenpiteet	13
2.3	Markkinointi	13
2.3.1	Suunnittelu.....	13
2.3.2	Kilpailukeinot	14
2.4	Markkinointiviestintä.....	17
2.4.1	Mainonta.....	18
2.4.2	Myyntityö.....	19
2.4.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	19
2.4.4	Myynninedistäminen	19
2.4.5	Sähköisen markkinoinnin apuvälineet	22
2.5	Verkostoituminen.....	24
3	Teoreettinen viitekehys.....	25
3.1	Lähtökohta-analyysit.....	25
3.1.1	Yrityksen sisäinen analyysi.....	26
3.1.2	Yrityksen ulkoiset analyysit.....	27
3.1.3	Yhteenvetoanalyysi	28
3.2	Strategiaavalinta.....	28
3.2.1	Arvot, missio ja tahtotila	29
3.2.2	Suuntausstrategia	29
3.2.3	Kilpailuetustrategia	30
3.3	Tavoiteasetanta	30
3.4	Toimintasuunnitelma	31
3.5	Budjetointi	32
3.6	Seuranta	33
4	Toiminnallinen viitekehys.....	34
4.1	Analyysityöskentely	34
4.1.1	Yritysanalyysi	34
4.1.2	Markkina-analyysi	35
4.1.3	Kilpailija-analyysi	36

4.1.4	Ympäristöanalyysi	38
4.1.5	Yhteenvetoanalyysi	39
4.2	Markkinoinnin lähtötilanne	40
4.2.1	Kotisivut	40
4.2.2	Esiselvityslomake	42
4.2.2.1	Vastausten analysointi	42
4.2.2.2	Vastausten hyödyntäminen	44
5	Markkinointisuunnitelma	46
5.1	Kannattavuuden ja kilpailuedun lisääminen	47
5.1.1	Tuotteiden priorisointi	47
5.1.2	Kilpailuedun kasvattaminen	47
5.1.3	Kotisivujen kehittäminen	48
5.1.4	Esitteiden kehittäminen	50
5.2	Tavoitteiden havainnollistaminen	51
5.3	Markkinoinninedistämiskeinot	51
5.3.1	Messut	51
5.3.2	Markkinat	52
5.3.3	Flyerit	53
5.3.4	Lehti-ilmoitukset	53
5.3.5	Sosiaalinen media	54
5.4	Markkinoinnin jatkoehdotukset	54
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	56
	Lähteet	58
	Kuvat	61
	Kuviot	61
	Taulukot	61
	Liitteet	62
	Liite 1: Esiselvityslomake	62
	Liite 2: Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet	63
	Liite 3: Yleisesite	66
	Liite 4: Kurssiesite	67

1 Johdanto

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda nuorelle yritykselle operatiivinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayrityksemme saisi käytännön vinkkejä toiminnalleen hyödyllisistä markkinointikeinoista ja -kanavista. Toimeksiantajayrityksemme markkinoinnin hoitaminen on ollut varsin hajanaista ja ennemminkin kokeilevaa markkinointia, jolloin markkinoinnin suunnitteluun ei ole panostettu ja markkinoinnilliset tavoitteet ja strategiat ovat jääneet kokonaan laatimatta. Yrityksen markkinointitoimenpiteet eivät ole noudattaneet suunnitelmallisuutta, jolloin selvä puute markkinointitoimenpiteiden keskittämisestä muutamaa perustellusti valittuihin kanaviin oli nuorelle yritykselle ajankohtaista. Tämän vuoksi opinnäytetyö on rajattu koskemaan nuoren yrityksen kannalta tärkeimpiä asioita, jolloin työssä on keskitytty markkinoinnillisen ja asiakassuhteiden hoitamisen vakaan pohjan tutkimiseen. Rajaus on muodostettu edellä mainitulla tavalla sen takia, että nuoren yrityksen kannalta kyseessä olevat markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet tulee olla kunnossa ennen markkinoinnin massiivisempaa laajentamista ja markkinointikeinojen laajempaa käyttöönottoa. Koska Mosaiikkipaja IS Oy on aloittanut toimintansa vuoden 2009 lopussa, on yritys työn aloittamis- ja ideomisajankohtana lukeutunut nuoreksi yritykseksi erityisesti markkinoinnin kannalta tarkasteltuna. Tämän vuoksi työn nimessä tulee esille nuoren yrityksen markkinointisuunnitelma.

Valitsimme aiheen opinnäytetyömme aiheeksi, koska halusimme syventää markkinoinnin opintojamme sekä soveltaa niitä käytäntöön. Tämän lisäksi toimeksiantajamme esittämä tarve markkinointisuunnitelman tekemisestä antoi toiminnallisen lähtökohdan työn toteuttamiseen.

Työmme rakentuu neljän pääkokonaisuuden ympärille. Ensimmäiseksi kerromme työn tietoperustan eli olennaisimmaksi katsomamme keskeiset käsitteet joita ovat asiakkaat, markkinointi, markkinointiviestintä ja verkostoituminen. Avaamme käsitteet työn alussa sillä ne toimivat pohjana loppu työlle. Kerromme myös toimeksiantajamme yrityksestä sekä toimintaympäristöstä, jossa se toimii. Toinen osa eli teoreettinen viitekehys, rakentuu Timo Ropen laatiman markkinoinnin suunnitteluprosessin ympärille. Avaamme suunnitteluprosessin eri osa-alueet hyödyntäen kuhunkin osa-alueeseen parhaiten soveltuvaa kirjallisuutta. Olemme pyrkineet havainnollistamaan teoriaa kuvilla ja esimerkeillä. Toiminnallinen viitekehys eli työn kolmas vaihe, keskittyy soveltamaan teoreettisen tietoperustan käytännön tasolle. Tällöin laadimme teoreettisen viitekehysten mukaiset analyysit ja kerromme Mosaiikkipaja IS Oy:n tämänhetkistä markkinointiin liittyvistä valinnoista ja yrityksen käyttämistä markkinointikeinoista. Työn neljäs ja viimeinen osio on markkinoinnin vuosisuunnitelma, jossa laadimme kuukausikohtaiset toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. Lisäksi annamme yrityksen markkinoinnille kehitysehdotuksia tulevaisuuden kannalta, sillä tärkeä on muistaa että markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallinen hoitaminen ei pääty vuosisuunnitelman ja sen seurannan päätyttyä.

2 Tietoperusta

Opinnäytetyömme tietoperusta koostuu itse yrityksen, toimialan, markkinoiden ja kilpailijoiden tarkastelusta sekä keskeisistä käsitteistä. Yrityksen, toimialan, markkinoiden sekä kilpailijoiden tarkastelu antaa meille pohjan ja lähtökohdan työmme teoreettisen ja toiminnallisen viitekehyksen sekä itse markkinoinnin vuosisuunnitelman muodostamiselle. Keskeisiin käsitteisiin olemme sisällyttäneet markkinointisuunnitelman kannalta näkemyksemme mukaan olennaisimmat eli asiakkaat, markkinoinnin, markkinointiviestinnän sekä verkostoitumisen.

2.1 Mosaiikkipaja IS Oy

Mosaiikkipaja IS Oy on Irene Sairilan vuonna 2009 perustama mosaiikkialan yritys, jonka toimialana on keraamisten talous- ja koriste-esineiden valmistus. Idea yrityksen perustamiseen on ollut olemassa kauan, sillä yrittäjä on harrastanut erilaisia kädentaitoja ja taideaineita jo vuosia. Lopullisen päätöksen yrityksen perustamiselle aiheutti tilan puute, joka pyrittiin korjaamaan perustamalla oma yritys ja hankkimalla sille asianmukaiset tilat. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Vihdin Nummelassa Yrityshautomon tiloissa. Sijainti on keskeinen, sillä yrityksen toimialueena on Etelä-Suomi. Irene Sairila työskentelee tällä hetkellä yrityksessä yksin, mutta yrittäjän äiti vastaa yrityksen taloushallinnosta. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

Yrittäjällä on monipuolinen koulutustausta. Hän on toiminut johtajana Montessori-päiväkodissa sekä näytönarvioijana Hämeen Ammattikorkeakoulussa. Nämä työt palvelevat kurssien järjestämistä, koska yrittäjällä on jo kokemusta opetuksesta. Mosaiikkitoita hän on opetellut oman kokeilun lisäksi vieraillemalla ulkomaisissa mosaiikkikouluissa. Hänellä on myös märkätila-asentajan tutkinto, joka on hyvä lisä esimerkiksi kylpyhuoneisiin liittyvien mosaiikitöiden valmistuksessa.

Mosaiikkipaja IS Oy:n missio on tuoda kauniita yksityiskohtia ihmisten ympärille valmistamalla mosaiikkitoita sisä- ja ulkotiloihin, lasitöitä, sekä erilaisia keramiikka- ja taidetöitä. Toimintaa ohjaavia arvoja ovat oikeudenmukaisuus, luotettavuus ja kunnioitus. Mosaiikkipaja IS Oy:n strateginen tahtotila 3 - 5 vuoden päästä on olla vakaa yritys, jolla on hyvä markkina-asema Etelä-Suomessa. Asiakkaita on eri segmenteistä ja yrityksellä on hyvä maine tuotteiden tekijänä. Taloudellinen tahtotila on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa vähintään kolmasosalla. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

2.1.1 Tuotteet ja palvelut

Mosaiikkipaja IS Oy:n tarjonta jakaantuu kahteen kokonaisuuteen; erilaisten tuotteiden tekemiseen ja kursseihin.

Ensimmäiseen kokonaisuuteen kuuluvat sisä- ja ulkotiloihin tarkoitettujen mosaiikkitöiden, keramiikka- ja lasitöiden sekä sekatekniikoilla tehtyjen töiden valmistus ja myynti. Tuotteita ovat tarjottimet, suihkulähteet, lintujen kylpyaltaat, valaisimet, keittiön välitilat, suihku- ja kylpylätilat, tilanjakajat ja valokuvista tehdyt suurennokset mosaiikkina märkätiloihin.

Toiseen kokonaisuuteen kuuluvat tilaus- ja valmiskurssien sekä koulutuksien järjestäminen yksityisille ja yritysten ryhmille. Kurssit järjestetään joko yrityksen tiloissa tai asiakkaan valitsemassa paikassa. Mosaiikkipaja IS Oy tarjoaa kolmenlaisia valmiskursseja:

Pajapäivä:

Tutustutaan mosaiikkiin yhden illan ajan erikseen sovittavassa paikassa.

- Kurssi kestää 2-3 tuntia. Hinta 150-300 euroa.

Mosaiikin lyhytkurssi:

2-3 päivää kestävä viikonloppukurssi.

- Kurssin pituus vaihtelee työn koosta ja materiaaleista riippuen. Hinta 180-200 euroa / henkilö.

Työpaja:

Mosaiikkiryhmä, jolloin kokoonnutaan kuusi kertaa kahden tunnin tapaamisiin Mosaiikkipaja IS Oy:n tiloissa. Tavoitteena on opastaa ja neuvoa jo alkeet osaavia.

- Työpajassa on mahdollisuus käyttää työtilan työvälineitä. Hinta 170 euroa / henkilö.

Kaikkien kurssien tavoitteena on auttaa osallistujia löytämään mosaiikista itse tekemisen elämyksellisyys. (Mosaiikkipaja 2010a.)

2.1.2 Markkinat ja asiakkaat

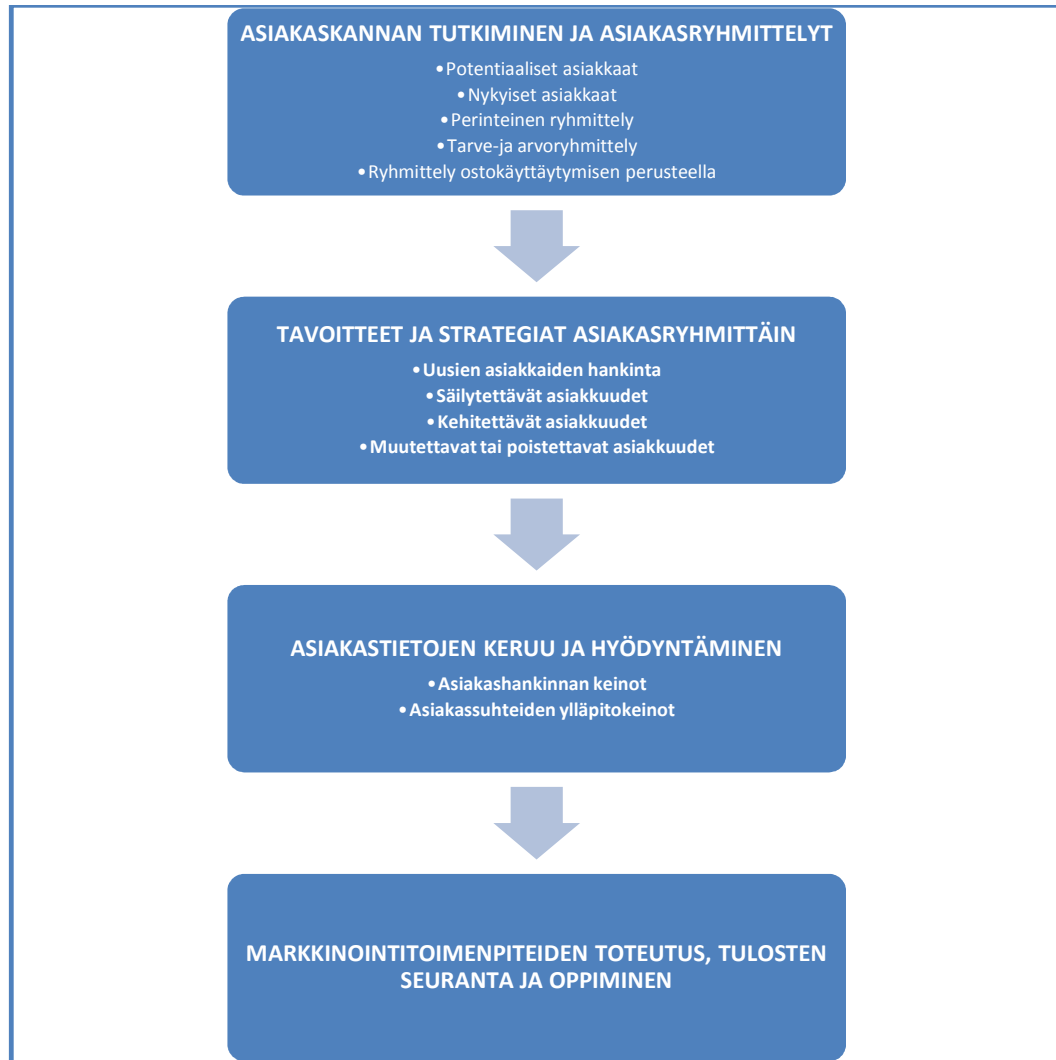
Mosaiikkipaja IS Oy:n toimialueena on Etelä-Suomi. Etelä-Suomessa toimii yksi päätoiminen mosaiikkialan yritys, mutta markkinoilla on hyvin tilaa kilpailevalle yritykselle. Mosaiikkipaja IS Oy on ollut toiminnassa vasta lyhyen aikaa, joten sille ei ole vielä muodostunut vakiintunutta asiakaskuntaa. Potentiaaliset tulevat asiakkaat on jaettu yksityisiin kuluttajiin ja yrityksiin. Yksityisiä kuluttajia ovat keski- ja hyvätuloiset ihmiset, jotka kaipaavat uniikkeja yksityiskoh- tia koteihinsa. Yritysassiakkaat Mosaiikkipaja IS Oy on jakanut koon mukaan. Puutarha- ja si- sustusalan pienyritysten kanssa on tarkoitus tehdä yhteistyötä. Suuryrityksille kuten rauta- kaupoille ja kylpylöille tarjotaan erilaisia saneerausratkaisuja. Suurin yritysasiakasryhmä on kunnat ja valtio. Heille yritys tarjoaa erilaisia tilateoksia ja yksityiskohtia muun muassa puis- toihin. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

2.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan elinehto sillä ilman asiakkaita toiminnan jatkuminen ja kehittyminen on mahdotonta. Jotta asiakkaat saadaan houkuteltua ja pysymään yrityksen asiakkaina, on asiakassuhteisiin panostettava. (Isohookana 2007, 43.) Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja osattava tyydyttää heidän tarpeensa sillä liiketoiminnan rahallinen menestys saadaan vain asiakailta. Tämän vuoksi liiketoiminnan tulisi täyttää asiakkaiden toiveet tuotteista ja palveluista niin sisällöllisesti kuin laadullisestikin. (Bergström & Leppänen 2007, 407-409; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 12.)

Asiakkuuden hallinnassa keskeisenä tehtävänä on pystyä pitämään asiakkuus mahdollisimman pitkäkestoisena, jolloin asiakkaiden ostoaikomuksia tulisi jatkuvasti selvittää. Kun ollaan selvillä asiakkaiden ostoaikomuksista, voidaan eri tuotteita ja palveluita räätälöidä asiakasryhmittäin paremmin. Tällöin hyödyn saavuttaminen kilpailijoita nähden on myös todennäköisempää. Asiakkaita lähestyttäessä on huomioitava jokaisen ihmisen yksilöllisyys, jolloin samat tuotteet ja palvelut sekä samanlainen markkinoinnin lähestymistapa eivät sovi kaikille. Tällöin asiakasmarkkinoinnista on muodostettava laaja-alaisempaa ja monikanavaisempaa. Vaikka asiakkaille kohdistuvaa markkinointia toteutettaisiin useita eri väyliä hyödyntäen, kuten suoramainonta, internet ja sosiaalinen media, on tärkeää että asiakas saa samanlaisen kuvan yrityksestä sekä sen tuote- ja palvelutarjonnasta huolimatta siitä, mitä markkinointiväylää asiakas päättää hyödyntää. (Mäntyneva 2002, 12 - 14.)

Bergströmin ja Leppäsen (Bergström & Leppänen 2007, 409) laatima kuvio asiakkuuksien johtamisesta kuvaa vaiheittain niitä asiakkuuksien johtamiseen liittyviä eri vaiheita, joita yrityksen on hyvä seurata.



Kuvio 1: Asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi prosessina (Bergström & Lepänen 2007, 409)

Kuvio 1 kuvaa asiakkuuksien johtamista ja asiakassuhdemarkkinointia kokonaisvaltaisena prosessina. Kuvion jokainen vaihe on tärkeä asiakaslähtöisen liiketoiminnan kannalta.

2.2.1 Asiakaskannan tutkiminen

Asiakaskannan tutkimisessa ja asiakkaiden ryhmittelyssä selvitetään yrityksen potentiaalisia asiakkaita sekä analysoidaan mahdollisia nykyisiä asiakkaita. Nykyiset asiakkaat voidaan jaotella ostokäyttäytymisen perusteella satunnais- ja kanta-asiakkaisiin, jolloin satunnainen asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja hyödyntää yrityksen palveluita vain silloin tällöin. Kanta-asiakkaan ostokäyttäytyminen on taas säännöllisempää sekä useammin toistuvaa. Kanta-asiakkaita analysoidessa voidaan poimia joukosta yrityksen kannalta tärkeimmät ja tuottoi-

simmat asiakkaat, joista voidaan muodostaa oma ryhmänsä eli avainasiakkaat. Yrityksellä voi näiden lisäksi olla myös suosittelija-asiakkaita eli yksilöitä jotka mainostavat ja suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita muille, mutta jotka itse eivät välttämättä ole asiakkaina tai ostokäyttäytymisensä perusteella yritykselle kovinkaan arvokkaita. Jokaisella yrityksellä on niin sanottuja entisiä asiakkaita eli asiakkaita, jotka syystä tai toisesta ovat lopettaneet yrityksen tuotteiden tai palveluiden hyödyntämisen. Näiden entisten asiakkaiden takaisin saaminen yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyödyntäjäksi on vaikeaa ja erittäin kallista, joten yrityksen tulisi hyödyntää asiakkailta saamia palautteita ja kehittää toimintaansa paremmaksi pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä. (Bergström & Leppänen 2007, 410 - 412.)

2.2.2 Tavoitteet ja strategiat

Tavoitteiden ja strategian muodostamisessa asiakasryhmittäin mietitään keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Tällöin päätetään myös strategiat jo olemassa oleville asiakkaille, joita ovat säilytettävät, kehitettävät sekä muutettavat ja poistettavat asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 415.)

2.2.3 Asiakastietojen kerääminen

Asiakastietojen keräämisessä ja hyödyntämisessä painopiste on asiakastietokannan tai asiakasrekisterin olemassa ololla. Asiakastietojen kerääminen ja niiden pitäminen yhdessä paikassa, esimerkiksi sähköisenä tiedostona, auttaa yritystä asiakassuhteiden nykytilan seurannassa. Asiakasrekisteriin kirjattu asiakaskohtainen informaatio, kuten yhteystiedot ja ostokäyttäytyminen, auttavat yritystä markkinoinnin suunnittelussa ja sen kohdistamisessa oikeille asiakkaille. Asiakaskohtaiset kannattavuustiedot ovat myös hyvä löytyä rekisteristä sillä ne mahdollistavat kannattamattomien asiakassuhteiden huomioimisen. Asiakastietojen rekisteröinnissä yrityksen on hyvä olla selvillä kuitenkin henkilötietolain edellyttämistä seikoista ja täten varmistaa, että rekisterin muodostaminen ja hyödyntäminen on laillista. (Bergström & Leppänen 2007, 421; Grönroos 2009, 59.)

Henkilötietolaissa on tarkasti määritelty milloin asiakastietojen hyödyntäminen on yritykselle laillista. Liitteestä 2 käy ilmi Finlexin, Suomen säädöstietopankin, julkaisemat lakipykälät koskien henkilötietojen käsittelyä ja niiden hyödyntämistä rekisterin muodostamiseen. Pääpiirteittäin henkilötietojen hyödyntäjän on noudatettava huolellisuutta ja henkilötietojen hyödyntämisen tulee olla perusteltua. (Finlex 2010.)

2.2.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa, tulosten seurannassa ja oppimisessa yrityksen tehtävänä on seurata asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden kannattavuutta. Asiakastytyväisyyttä voidaan tutkia muun muassa tyytyväisyystutkimusten sekä asiakkailta saatujen spontaaneiden palautteiden, kuten kehitysehdotusten, kiitosten ja haukkujen avulla. Asiakasuskollisuutta taas voidaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä seuraamalla, kuten esimerkiksi huomioimalla ostotiheyden muutoksia ja asiakassuhteen kokonaisuutta vuosina. Asiakkaiden kannattavuuden tarkastelussa huomioidaan koko asiakaskunta, jolloin kannattavuutta on helppo yrittää parantaa panostamalla asiakaskohtaiseen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 428 - 432.)

2.3 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen tapa toimia ja ajatella ja sen lähtökohtana on aina yrityksen asiakaskunta, jonka tarpeiden ja odotusten mukaisesti yrityksen tuote- ja palvelutarjontaa tulee kehittää ja mainostaa (Bergström & Leppänen 2007, 9 - 10; Rannisto 2006, 11.) Anttila ja Iltanen (2001, 13 - 14) määrittelevät markkinoinnin olevan johtamistapa, jonka tärkeimpänä tehtävänä on valita oikeanlainen markkinointikeinojen yhdistelmä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Mäntynevan (2002, 123) mukaan markkinoinnin keskeisimpänä tavoitteena voidaan pitää asiakaskohderyhmän tietoisuuden lisäämistä yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Hyvin hoidetulla markkinoinnilla sekä sen viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä myönteisten ostopäätösten syntymiseen.

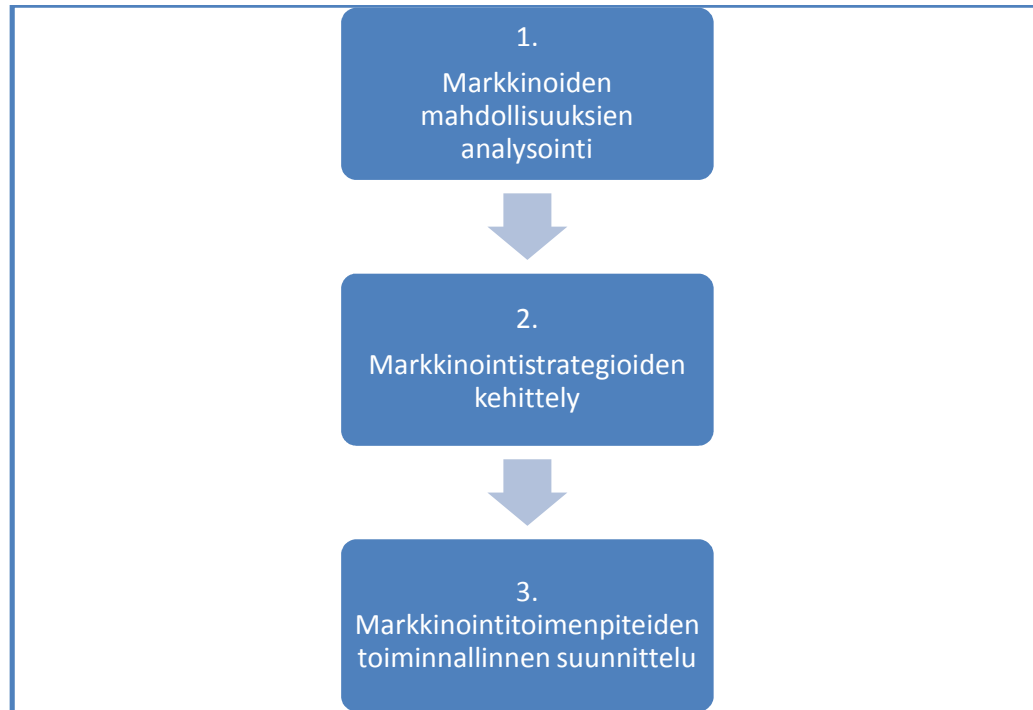
Ropen (2009a, 1 - 10) näkemyksen mukaan yhtenä markkinoinnin tehtävänä on vaikuttaa kohderyhmään ja saada se toimimaan ja hyödyntämään yrityksen tarjontaa. Lähtökohtaisesti kaupankäyntitavan merkitys on pienempi kuin se, miten kohderyhmä saadaan haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Jotta yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan kaupaksi, on niillä ensinnäkin oltava kysyntää markkinoilla. Kaupaksi saamista edesauttaa kysynnän olemassa olon lisäksi tuotteen ominaisuuksien mahdollistama kilpailuetu, tuotteen houkuttelevuus ja helppous ostaa sekä se, että tuotesisältö ja tuotteen hinta ovat asiakkaan näkökulmasta helposti ymmärrettävissä. Kaupaksi saamiseen vaikuttaa myös suurelta osin tuotetta tai palvelua myyvän myyjän rehellisyys ja luotettavuus.

2.3.1 Suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu jakaantuu strategiseen eli pitkän aikavälin suunnitteluun, sekä operatiiviseen eli lyhyen aikavälin suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on kokonaisvaltaista markkinointia pohjustavaa suunnittelua, joka määrittää markkinoinnin päämäärät, segmentit

ja tuotteet. Operatiivinen suunnittelu on yksityiskohtaisempaa ja sen tuloksena syntyy yrityksen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman työkaluina toimivat markkinointitutkimukset ja erilaiset analyysit, kuten lähtökohta-analyysit. (Raatikainen 2004, 58 - 59.)

Ranniston (2006, 37) mukaan markkinoinnin suunnittelu sisältää seuraavat asiat:



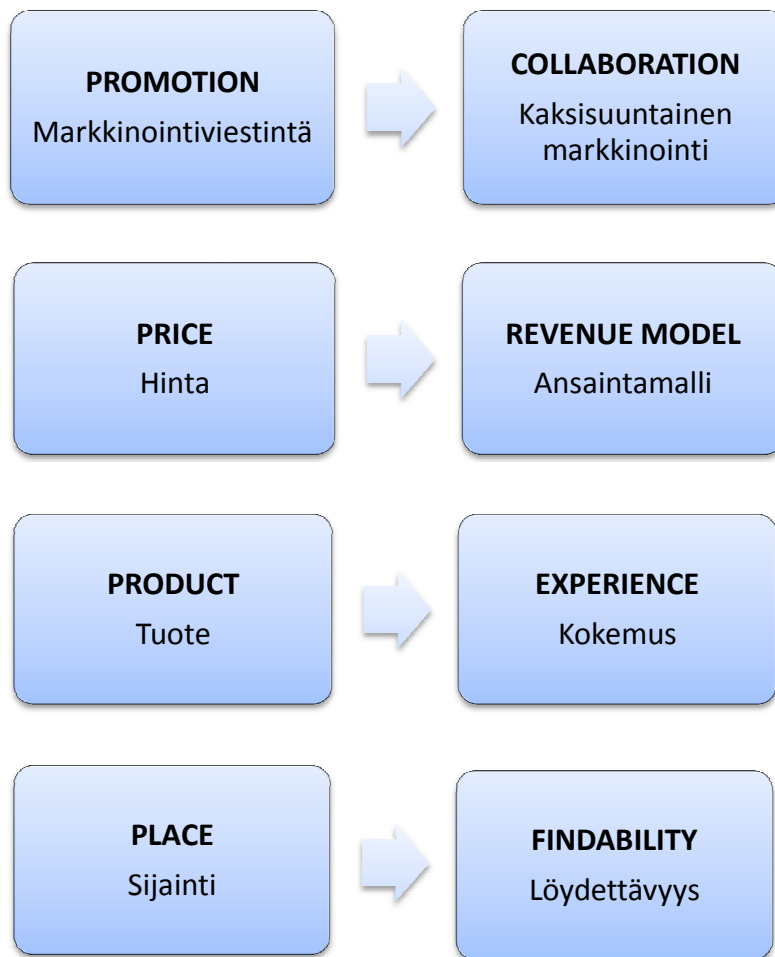
Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelun sisältö (Rannisto 2006, 37)

Kuvion 2 ensimmäisessä vaiheessa eli markkinoiden mahdollisuuksien analysoinnissa, kerätään tietoa markkinoista ja siellä vallitsevasta kysynnästä, sekä analysoidaan ostokäyttäytymistä, kilpailuympäristöä ja kilpailijoita. Toisessa vaiheessa eli markkinointistrategioiden kehittämisessä, valitaan yritykselle strategiat, joilla erottautuminen kilpailijoista ja asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen on mahdollista. Kolmas ja viimeinen vaihe eli markkinointitoimenpiteiden toiminnallinen suunnittelu, sisältää muun muassa hinnoittelun, tuote- ja palvelukehittelyn sekä markkinoinnin kanava- ja jakeluratkaisujen selvittämisen. Markkinointitoimenpiteiden toiminnallisessa suunnittelussa käydään läpi myös mainonnan mahdollisuudet, jolloin suunnitellaan muun muassa suoramarkkinoinnin, postimyynnin ja internetin hyödyntämistä.

2.3.2 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointi-mix, käsittää vanhan kaavan mukaan niin sanotut 4 P:tä eli product (tuote), price (hintaa), place (paikka) ja promotion (mark-

kinointiviestintä). Edellä mainitun 4 P:n tarkoituksena on määrittää itse tuote, sille sopiva hinta, tuotteelle paras myyntipaikka ja jossa tuote olisi parhaiten asiakkaiden saatavilla, sekä valita paras markkinointiviestinnän keino, jonka avulla tuotteesta ja sen ominaisuuksista saadaan parhaiten tietoa asiakaskohderyhmälle. 4 P:n malliin on tehty ajan kuluessa lisäyksiä ja muutoksia ja mallista on kehitelty useampia uusia versioita. Salmenkivi ja Nyman (2007, 220) ovat kuitenkin kehittäneet uudenlaisen CREF-liiketoiminta mallin, joka heidän mukaansa vastaa nykymarkkinoinnin muutosvaihetta:



Kuvio 3: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Kuvion 3 mukaisesti yksipuolisesta markkinointiviestinnästä tulisi kehittää kaksisuuntaista markkinointia, tuotteen hinnasta ansaintamalli, tuotteesta asiakkaalle mieleenpainuva kokemus sekä tuotteen sijainnin sijaan keskityttävä sen löydettävyyteen.

Markkinointiviestinnän johtamisesta kaksisuuntaiseen viestintään ideana on saada asiakkaat osallistumaan yrityksen tuotteiden mainontaan. Keinoja asiakkaiden osallistamiseen ovat esi-

merkiksi heidän mielipiteiden kysyminen ja hyödyntäminen sekä asiakkailta saatujen kehitys-ideoiden toteuttaminen. Kun asiakkaat ovat saaneet osallistua tuotteiden ideoimiseen ja itse tuotekehittelyyn, sekä saaneet ilmaista toivomuksiaan tuotteiden ominaisuuksista, on positivististen kokemusten jakaminen muille potentiaalisille asiakkaille myös todennäköisempää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 223 - 224.)

Toisessa vaiheessa tuotteen hinnan sijasta siirryttäessä ajattelemaan liiketoiminnan tuloa ansaintamallin tavoin, ajatuksena on ottaa huomioon hinnoittelun häviävä merkitys. Tällä tarkoitetaan muiden markkinointiin liittyvien keskeisten osatekijöiden huomiointia, kuten esimerkiksi hintamielikuvien, kierrätyksen ja eettisten arvojen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Asiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita kannattamaan edellä mainittuja lisäarvoja omaavia tuotteita, jolloin yritysten hintakilpailukin vaikeutuu. Hinnalla kilpailemista vaikeuttaa lisäksi myös internetissä sijaitsevat suosittelu- ja vertailusivustot sekä ulkomailta tuotavat halpatuotteet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251 - 255.)

Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on saada asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta mieleenpainuva kokemus. Asiakkaan kannalta kokemuksellisuus koostuu muun muassa itse tuotteesta, markkinoinnista sekä sen ostamisprosessissa saadusta palvelusta. Erilaisilla lisäpalveluilla ja ideoinnilla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan saamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta ja siten muodostaa kokemuksellisuudesta kokonaisvaltainen paketti. Esimerkiksi kylpyläkäynnistä voidaan räätälöidä asiakkaalle mielekkäämpi tarjoamalla hoitojen välissä virvokkeita ja hedelmiä ja odotustilassa voidaan myös hiljaisuuden sijasta soittaa rentouttavaa musiikkia. Lisäpalvelua voi olla myös hyödykkeen ostamisesta seurannut jäsenyys etuineen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266 - 267.)

Neljännessä vaiheessa tuotteen myyntipaikan sijasta keskitytään sen löydettävyyteen. Varsinkin internetin hakukoneita, kuten Googlea käytettäessä yritykset, joiden tiedot, tuotteet ja palvelut löytyvät helposti saavat osakseen eniten tunnettua ja usein myös asiakkaita. Yritykset voivat itse vaikuttaa hakukoneissa löydettävyyteen muokkaamalla kotisivujaan ja hyödyntämällä verkostojaan. Ulkoisten hakukone-löydettävyyteen perehtyneiden yritysten hyödyntäminen on usein varsin kallista, jonka vuoksi itse pieniä muokkauksia tekemällä voidaan jo saada parempia tuloksia yrityksen kotisivujen löydettävyydessä. Löydettävyyden kannalta olennaisinta on muokata kotisivujen tekstiosat lyhyiksi ja ytimekkäiksi, sekä sisällyttää teksteihin mahdollisimman paljon sellaisia asiasanoja, joita tietoa etsivät todennäköisesti käyttävät syöttäessään hakusanoja hakukoneisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278 - 286.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan itse yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnettavaksi tekemistä asiakkaille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista erilaisia kohderyhmälle sopivia markkinointikeinoja hyödyntäen. Tavoitteena on saada lisää asiakkaita sekä ylläpitää ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita. Hyödyntämällä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia yrityksen erottautuminen kilpailijoista ja samanlaisten palveluiden tarjoajien massasta on helpompaa. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän muodot (Bergströmiä & Leppästä mukailen 2007, 273)

Kuvion 4 mukaisesti markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sähköinen markkinointi. Aloittavan yrityksen kohdalla tärkeimmät markkinointiviestinnän elementit ovat kuitenkin henkilökohtainen myyntityö eli asiakaspalvelu ja tuote-esittelyt, mainonta kuten esimerkiksi suora- ja lehtimainonta sekä sähköinen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 273 - 274.)

Erilaisia mainonnan keinoja ovat muun muassa suoramainonta, lehtimainonta, internetissä mainostaminen esimerkiksi kotisivujen, blogien ja yhteisöllisen median sovelluksissa sekä tv- ja radiomainonta. Lisäksi mainonnan keinoihin lukeutuvat myös toimipaikkamainonta, luettel- ja hakemistomainonta sekä erilaiset tapahtumat kuten messut ja erilaiset tilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 274, 281.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tarkoin valitun asiakaskohderyhmän lähestymistä mainoksen, esitteen, kirjeen tai esimerkiksi tuoteluettelon avulla. Suoramarkkinoinnilla on olemassa olevien asiakkaiden lisäksi mahdollista tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Viitala ja Jylhä (2006, 123 - 124) jaottelevat suoramarkkinoinnin työkaluiksi suoramainospostitukset, postimyyntiluettelot, sähköpostin ja sähköisen kaupankäynnin sekä muun muassa TV:n ostoskanavat.

2.4.1 Mainonta

Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksen tuotteista ja palveluista ja sitä kautta myös saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksen tarjonnasta. Yritykselle mainontamassasta erottautuminen edukseen saattaa olla hankalaa sillä potentiaaliset asiakkaat vastaanottavat mainosmateriaalia valtavat määrät päivittäin. Tällöin mainosten huomioiminen on laskusuunnassa ja asiakkaiden mainoksiin reagoiminen ei välttämättä yllä yrityksen asettamien tavoitteiden tasolle. (Peter, Olson & Grunert, 1999, 365.)

Mäntynevan (2002, 126) mukaan mainontaa voidaan tarkastella sekä suoraan myyntiin tähtäävänä mainontana, että mielenkiintoa ja kiinnostusta herättävänä mainontana. Mainonnan ollessa suoraan myyntiin tähtäävää on mainonnan sisällön puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti ja mainonta onkin kohdistettu mahdollisimman suoraan asiakkaalle. Mielenkiintoa ja kiinnostusta herättävä mainonta puolestaan kohdistetaan suuremmalle kohderyhmälle tavoitteena yrityksen tunnettuuden lisääminen ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Siihen, halutaanko mainonnalla vaikuttaa suoraan myymiseen vai yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, vaikuttaa oikeiden mainontakanavien valinta. Jos pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tunnettuutta, oikeana kanavana voidaan pitää laajemman kohderyhmän tavoitettavaa mediaa, kuten lehti-, radio- ja tv-mainontaa. Jos mainonnan tavoite on suoraan myynnin lisääminen, saattaa oikea kanava olla suoramarkkinointikirje tai henkilökohtainen sähköpostiviesti.

Mainontaan kuuluu eri medioiden hyödyntäminen, kuten Tv- ja radiomainonta, sanoma- ja aikakauslehtimainonta, esitteet ja flyerit. Lisäksi mainonnan keinoja ovat sähköposti-, ilmoitustaulu- ja internet-mainonta. (Peter ym. 1999, 365.)

2.4.2 Myyntityö

Myyntityön etuna on sen tuoma henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin, jolloin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaminen on tehokkaampaa. Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin mahdollistaa niin sanottujen riskituotteiden myynnin tehokkaammin ja asiakkaisiin vaikuttaminen onnistuu usein paremmin kuin esimerkiksi mainonnan avulla. Riskituotteita voi asiakkaiden näkökulmasta olla muun muassa korkeamman hinnan omaavat, mutta kuitenkin laadukkaat tuotteet, jolloin myyjän tehtäväksi jää vaikuttaa suurelta osin asiakkaan ostopäätökseen. Henkilökohtaisella myyntityöllä myyjän on näin ollen mahdollista motivoida asiakasta valitsemaan myytävä tuote kilpailijoiden vastaavien ja kenties edullisimpien tuotteiden sijasta.

Myyntityölle on oleellista asettaa yrityksen puolesta tavoitteet ja niiden tuloksia on hyvä mitata ja seurata, jotta sitä voidaan kehittää paremmaksi. Yleensä tavoitteena voi olla jokin tietty, asetettu myyntikate tai myynti kappalemääräisenä. Tällöin myyntikatteen ja myyntimäärien toteutumista seurataan ja tuloksia analysoidaan, sekä tarvittaessa ryhdytään korjaviin toimenpiteisiin, mikäli haluttuihin tavoitteisiin ei olla päästy. (Mäntyneva 2002, 134.)

2.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla tarkoitetaan yrityksen ja sen sidosryhmien suhteiden luomista sekä yrityksen näkyvyyden lisäämistä. Suhde- ja tiedotustoiminnan muotoja ovat muun muassa asiakastilaisuudet sekä liikelahjat. (Mäntyneva 2002, 133 - 134.) Viitala ja Jylhä (2006, 123) puolestaan sisällyttävät suhde- ja tiedotustoimintaan lisäksi julkisuuden, hyväntekeväisyyden, sponsoroinnin sekä erilaisten tapahtumien järjestämisen. Lisäksi he painottavat suhde- ja tiedotustoiminnan olevan tärkeimmältä osaltaan yrityksen maineenhallintaa, joka tukeekin Mäntynevan (2002, 134) näkemystä mainonnan ja suhde- ja tiedotustoiminnan eroista: ”Mainonnassa maksetaan mainostilasta tai -ajasta mediassa, kun taas tiedotustoiminnassa näkyvyys mediassa saadaan ilman varsinaista maksua”.

2.4.4 Myynninedistäminen

Nimensä mukaisesti myynninedistämällä tavoitellaan myyntimäärien kasvua ja sitä kautta yrityksen tulojen lisäystä. Myynninedistämisen keinoihin voidaan luokitella messut ja erilaiset tilaisuudet, sponsorointi, näytemarkkinointi sekä erilaiset asiakkaille ja myyjille järjestettävät kilpailut. (Mäntyneva 2002, 131.)

Messut

Messut voidaan jakaa erikois-, ammatti-, toimiala-, yleis- ja näiden yhdistelmämessuihin. Messuille osallistuminen vaatii taloudellista ja ajallista panostusta, joten yrityksen tulee etukäteen selvittää vastaako messuilta saatu hyöty ajallista ja taloudellista panostusta. Aluksi tulee selvittää mikä messutyypin vastaa parhaiten yrityksen tarpeita sillä yrityksen tarve messuille osallistumiseen saattaa vaihdella. Muun muassa markkinointitutkimus tai asiakasrekisterin laajennus ovat yleisiä syitä messuille osallistumiseen. Esimerkiksi tiettyyn toimialaan erikoistuneilla messuilla yritys pääsee samalla tutustumaan alan kehitykseen ja parhaassa tapauksessa saa omaan toimintaansa uusia ideoita. Messutyypin valinnan jälkeen kartoitetaan millaisia messuja kyseisellä messutyypillä on tarjolla. Oikeanlaisten messujen messuyleisö vastaa omia tarpeita, omat tuotteet sopivat messujen aihepiiriin ja ajankohta on yritykselle otollinen. Oikeanlaisen messuyleisön avulla yritys pystyy luomaan uusia ja ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita. Ensiksi mainittuja kutsutaan ei-kaupallisiksi tavoitteiksi ja jälkimmäisiä kaupallisiksi tavoitteiksi. (Anttila & Iltaanen 2001, 311; Keinonen & Koponen 1997, 11 - 24.)

Messujen valinnan jälkeen tulee laatia yksityiskohtainen suunnitelma messujen toteutuksesta. Kuten kokonaisvaltaisessa markkinoinnissakin, tulee myös messuille asettaa omat tavoitteensa. Yksityiskohtaisen myynnillisten tavoitteiden asettaminen helpottaa niiden seuraamista. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat messuilla tapahtuvaa myyntiä. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja uusasiakashankinta taas ovat pitkän aikavälin myyntiin tähtääviä tavoitteita. Messuilla luodut ja ylläpidetyt kontaktit luovat yritykselle asiakaskuntaa, joka ajan kanssa tuo yritykselle rahaa. Koska messuille osallistumisen jälkeen voi mennä kuukausia ennen kuin varsinaista kauppaa syntyy, tulee yrityksen olla pitkäjänteinen toiminnassaan, eikä luovuttaa ensimmäisten messujen jälkeen. (Keinonen & Koponen 1997, 21 - 23.)

Messuosaston suunnittelulla on kaksi pääasiallista tarkoitusta; saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja kertoa yrityksestä. Messuosasto luo yleisölle kuvan yrityksestä ja se toimii omanlaisenaan käyntikorttina. Uusien asiakkaiden kohdalla osasto toimii ensimmäisenä kontaktina yritykseen, joten sen merkitys on tärkeä tulevia asiakassuhteita ajatellen. Jos yritys aikoo järjestää osastollaan erilaisia oheistoimintoja kuten kilpailuja tai esityksiä, tulee osastotyypin olla avoin. Esteetön kulku osastolle ja sieltä pois ei ruuhkauta osastoa ja palvelee samalla isompaa joukkoa kerralla. (Keinonen & Koponen 1997, 47 - 50.)

Messujärjestäjät vastaavat pitkälti messujen viestinnästä mutta viestintä on kuitenkin usein pintapuolista, joten yrityksen tulee omalla panoksellaan edesauttaa oman osaston esilletuomista. Ennen messuja tapahtuva viestintä on tärkeää messuonnistumisen kannalta. Viestintä tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen messuja ja sen tulee sisältää muutakin kuin tieto messuilla mukanaolosta. Pää tavoitteena on saada osastolla käymään mahdollisimman paljon asiakkaita,

jotka tuovat yritykselle taloudellista hyötyä. Viestintä voidaan hoitaa lehti-ilmoittelulla, asiakas- ja kassikirjeillä tai puhelimitse, joista kaksi jälkimmäistä tapaa ovat henkilökohtaisempia. Asiakkaita voidaan houkutella osallistumaan messuille kilpailujen avulla tai tarjoamalla ilmainen sisäänpääsy messuille. (Keinonen & Koponen 1997, 67 - 76.)

Viestintä jatkuu messujen jo ollessa käynnissä. Osaston oheismateriaalilla kuten esitteillä ja näytteillä on tärkeä osa asiakkaille tapahtuvassa viestinnässä. Oheismateriaaleihin tulisi tiivistää tärkeimmät asiat yrityksen tuotteista ja palveluista. Muita messuilla tapahtuvia viestintäkeinoja ovat erilaiset kyselyt ja kilpailut sekä tietysti messuhenkilökunta. Messuhenkilökunnan pukeutuminen ja käyttäytyminen viestivät yrityksestä yhtä paljon kuin esitteet. Viimeinen osa messuviestintää on messujen jälkeinen yhteydenpito asiakkaisiin. Kiitoskirjeillä muistetaan messuvieraita ja yhteistyökumppaneita. Myös kutsuttuja asiakkaita, jotka eivät päässeet tulemaan paikalle, tulisi muistaa. Mahdollisen kilpailun voittajaan tulee ottaa yhteyttä ja kootua asiakasrekisteriä hyödyntäen yhteydenottoilla. Messuihin liittyvä viestintä ei rajoitu ainoastaan asiakkaisiin vaan tarvittaessa viestintä voi ulottua myös lehdistöön. (Keinonen & Koponen 1997, 76 - 78.)

Esitteet

Yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista kertovissa esitteissä tulisi esittää mahdollisimman paljon faktoja kuvien avulla, siten että esitteet olisivat tekstisisällöltään suppeita ja helppo-lukuisia. Jotta esitteistä ei tulisi liian raskaita, on hyvä tehdä erikseen yritys- ja tuote-esitteet.

Ropen (1998b, 177 - 179) näkemyksen mukaan esitteet eivät toimi itsenäisinä markkinointiviestinnän keinoina, vaan täydentävät asiakkaalle myyjän toimesta kerrottua informaatiota yrityksen tuotteista ja palveluista. Esitteitä voidaan käyttää niin sanottuna tukimateriaalina esimerkiksi myyntiesittelyiden ja tarjousten yhteydessä. Esitteiden tulisi olla värillisiä ja visuaalisesti hyvin rakennettuja, jotta niiden avulla pystyttäisiin viestimään asiakkaille uskottavuutta ja luotettavuutta. Jotta esitteistä saataisiin uskottavia ja luotettavia, olisi niitä hyvä kuvittaa elävillä kuvilla, jolloin kuvamaailma koostuisi myös muusta kuin tuotekuvista. Esimerkiksi kurssija tarjoava yritys voisi kuvittaa esitteitään kurssitilanteissa otetuilla kuvilla, jolloin esitteen lukija saisi paremman kuvan kurssitoiminnasta ja kurssilla olemisen hengestä.

Hyvä esite on Ropen (2005c, 112) mukaan hyvin rakenteeltaan suunniteltu sekä teknisesti hyvin toteutettu, jolloin esitteen painoprosessiin on panostettu käyttämällä laadukkaita värejä ja esitepaperia.

Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin järjestön tai yksityisen ihmisen tukemista toiminnassaan taloudellisesti. Sponsoroinnin tavoite yrityksen näkökulmasta on tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta myynnillisen menestyksen kasvattaminen. Toisin sanoen yrityksen rooli on toimia rahoittajana, jonka vastineeksi se saattaa saada rahoitettavan kohteen avulla myönteistä mielikuvaa omakseen asiakkaiden osalta. (Mäntyneva 2002, 132; Viitala & Jylhä 2006, 123.)

Näytemarkkinointi

Näytemarkkinoinnin ideana on jakaa valitulle kohderyhmälle ilmaisia tuotenäytteitä, jolloin tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Näytemarkkinointia tapahtuu usein suoramainonnan välityksellä, jolloin asiakas vastaanottaa henkilökohtaisesti sekä markkinointikirjeen tai mainoksen, että mahdollisia näytteitä tuotteista. (Mäntyneva 2002, 133.)

Kilpailut

Erlaisia kilpailuja voidaan järjestää sekä myyjille että asiakkaille. Tällöin myyjiin kohdistuva kilpailu painottaa lähinnä myyntimäärien kasvattamista myyjäkohtaisesti esimerkiksi tietyn tuotteen tai palvelun kohdalla. Kilpailun avulla tarkoitus on motivoida myyjiä myymään enemmän, jolloin palkintojen tulisi myös olla tarpeeksi merkittäviä. Asiakkaille suunnatut kilpailut lähinnä houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita lähestymään yritystä ja sitä kautta tutustumaan myös yrityksen tarjontaan. Jotta asiakkaiden houkuttelu onnistuisi halutulla tavalla, tulisi kilpailun palkinnon olla tarpeeksi huomiota ja kiinnostusta herättävä. (Mäntyneva 2002, 132.)

2.4.5 Sähköisen markkinoinnin apuvälineet

Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on rakentaa viestisisällölle tai sanomalle ulkoasu, minkä avulla pystytään ilmaisemaan viesti paremmin ja saamaan vastaanottaja omaksumaan se halutulla tavalla. Ulkoasun tulee kuitenkin olla viestiin sopiva ja se ei saa aiheuttaa ristiriitaa viestin sisällön kanssa. Ulkoasun suunnitteluun ja toteutukseen tulee panostaa sillä huonosti suunniteltuna ulkoasu ei herätä käyttäjän mielenkiintoa. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat yrityksen nimen ja logon sommittelun lisäksi käytettävä typografia ja värit. (Pesonen 2007, 2 - 6.) Typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua, johon liittyy tekstin kirjasintyyli, kirjainten pistekoko ja väri sekä taustaratkaisut (Lammi 2009, 82). Hatvan (2003, 78) mukaan

typografiaan kuuluvat tekstityypit ja -koot, rivivälit, värien käyttö, korostukset, palstalevydet, marginaalit sekä tekstien suhde kuviin.

Kotisivujen suunnittelu

Yrityksen kotisivu toimii monesti asiakkaan ensisijaisena väylänä yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin tutustumisessa. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon kotisivun selkeys ja käytettävyys. Selkeydellä ja käytettävyydellä tarkoitetaan asiakkaan kotisivuilla saamaa tunnetta sivuilla asioimisen helppoudesta sekä siitä, että kaikki tarvittava informaatio on istutettu sivuille. (Nielsen & Tahir. 2002, 1 - 2.) Kuten Nielsen ja Tahir (2002, 2) kirjoittavat, kotisivujen ensisijaisena tarkoituksena on välittää tietoa itse yrityksestä ja sen toiminnasta, yrityksen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen ominaisuuksista ja keinoista erottautua kilpailijoista.

Ropen (2005c, 114 - 115) mukaan hyvät kotisivut houkuttelevat lukijaa käymään sivuilla myös myöhemmin; ideana on ylläpitää ja päivittää sivuja jatkuvasti. Lisäksi hyvät kotisivut saavat lukijan toimimaan; kuten pyytämään lisätietoa tuotteista ja palveluista tai jakamaan omia näkemyksiä palautteen antamisen avulla.

Kotisivun käyttötarkoituksen ilmoittamiseksi asiakkaalle on sivuilla hyvä esittää yrityksen nimi ja logo sekä jokin tunnuslause, joka lyhyesti ja ytimekkäästi kuvaa yrityksen toimintaa. Tunnuslauseen on hyvä olla käyttäjää houkutteleva, jolloin kilpailijoista erottautumisen voi helposti tuoda esille. (Nielsen & Tahir. 2002, 10.) Tunnuslauseen lisäksi käyttäjän kannalta yrityksen tietojen etsiminen kotisivuilta tulisi olla mahdollisimman helppoa. Tällöin yrityksen tiedot voidaan ryhmitellä omalle sivulleen halutun nimen tai otsikon alle. Nielsen ja Tahir (2002, 12) suosittelevat yrityksen tiedot-osiolle nimeä ”Tietoja <yrityksen nimi>”. Opinnäytetyömme toimeksiantajan kotisivuilla yrityksen tiedot-osion nimi olisi tällöin Tietoja Mosaiikkipaja IS Oy:stä. Kotisivuille tulisi muodostaa myös yhteystiedot-linkki, johon sisällytettäisiin kaikki yrityksen kotisivujen käyttäjän kannalta tärkeät ja tarvittavat yhteystiedot. (Nielsen & Tahir 2002, 12.)

Kotisivujen sisältöä kirjoittaessa tulee Nielsenin ja Tahirin (2002, 14) mukaan laatia osa-alueita sen mukaan, mitä tietoa asiakkaat kotisivuilta haluavat. Osa-alueet on tärkeää nimetä yksiselitteisesti siten, että käyttäjä tietää jo otsikosta mitä tietoa kyseessä oleva sivu sisältää. Sisällön tulisi olla kauttaaltaan samantyylistä, jotta lukija ei saa kotisivuista hutiloitua kuvaa. Otsikot ja linkit tulisi kirjoittaa käyttäen isoa alkukirjainta sillä kokonaan isoilla tai pienillä kirjaimilla kirjoitettua tekstiä on vaikeampi lukea.

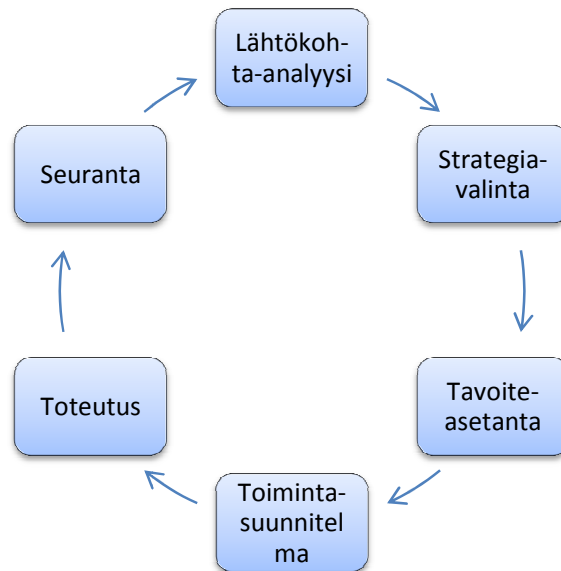
Nielsenin ja Tahirin (2002, 23) näkemyksen mukaisesti kotisivujen suunnittelussa tulisi ennen graafisen ilmeen toteutusta laatia sisällölliset ratkaisut valmiiksi, jotta valitut graafiset ominaisuudet eivät heikentäisi kotisivujen käytettävyyttä. Jotta kotisivut saavuttaisivat hyvän käytettävyyden, olisi sivuilla hyvä käyttää vain muutamia fonttityylejä, -värejä ja -kokoja, jotta sivusto pysyisi käyttäjän kannalta selkeänä. Graafista ilmettä suunniteltaessa yrityksen on hyvä sisällyttää sivuston informaatio siten, että kokonaisuus mahtuu näyttöön, eikä edellytä käyttäjältä pysty- tai vaakavieritystä. Jos sivuston informaatio ei mahdu näytölle, saattaa käyttäjältä jäädä kokonaan huomioimatta varsinkin vaakavieritys-palkki. Tällöin sivuston koko informaatio ei tavoita käyttäjää.

2.5 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan yksityishenkilön, yrityksen tai yhteisön toimimista yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa. Verkostoituminen on yleensä pitkäaikaista ja tähtää verkostossa olevien yritysten kilpailukyyn, luotettavuuden sekä uskottavuuden parantamiseen. Erityisesti pienelle yritykselle yrittäjän henkilökohtaiset verkostot ovat erittäin tärkeässä asemassa ja ne muodostavatkin Toivolan (2006, 24) mukaan yrittäjän tärkeimmän tukiverkon. Yritysten välinen yhteistyö on tärkeää sillä se auttaa selviytymään markkinoilla sekä saattaa avata mahdollisuuksia osaamisen ja kustannusten jakamisessa yhteistyökumppaneiden kesken.

3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehysemme rakentuu Timo Ropen Suuri Markkinointikirja (2005d) - teoksessa esitettyyn malliin markkinoinnin suunnitteluprosessista.



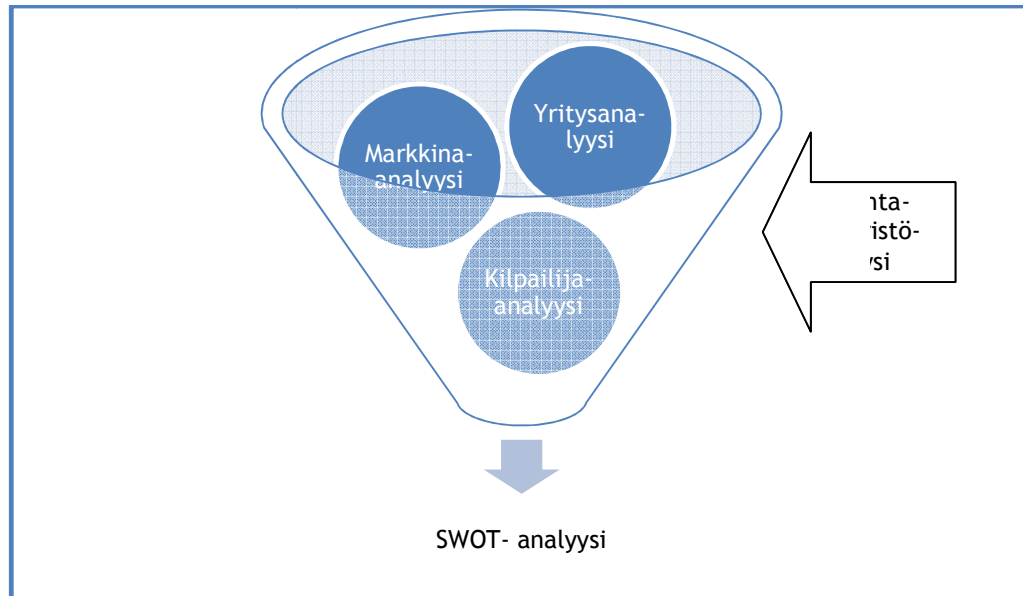
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005d, 464)

Kuvio 5 markkinoinnin suunnitteluprosessi kiteyttää markkinoinnin suunnittelutyön vaihe vaiheelta. Ropen (2005d, 464) mukaan markkinoinnin suunnitteluprosessi on jatkumo, jossa edellinen vaihe käynnistää aina seuraavan vaiheen. Tällöin esimerkiksi lähtökohta-analyysi -vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen, eli strategiavalinnan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelussa kaiken lähtökohtana on yrityksen liikeidea, jonka pohjalta lähtökohta-analyysit voidaan muodostaa. Lähtökohta-analyysit pitävät sisällään yrityksen nykytilan analysoinnin sekä tulevaisuuden tarkastelun. Lähtökohta-analyyseissä tarkastellaan yritystä itseään, markkinoita, kilpailijoita sekä kaikkiin edellä mainittuihin vaikuttavaa toimintaympäristöä. Analyyseissä tutkittavat asiat jaetaan pienempiin kokonaisuuksiin, jotta niiden tarkastelu on helpompaa. Tarkastelussa esille tulleista asioista tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä, joita yritys pääsee hyödyntämään toiminnassaan. Paras tapa toteuttaa yhteenveto eri analyysien johtopäätöksistä on tehdä SWOT-analyysi, jonka avulla pystytään listaamaan lähtökohta-analyyseistä saatuja tietoja SWOT-analyysin nelikentän eri luokkiin eli vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin tai uhkiin. (Raatikainen 2004, 61; Rope 2005d, 464 - 469.)

Isohookanan (2007, 95.) mukaan lähtökohta-analyysiä muodostettaessa on huomioitava, että kaikki asianosaiset ovat samoilla linjoilla siitä, minkälainen yrityksen lähtötilanne on ja mihin markkinoinnilla ja viestinnällä lopulta pyritään.



Kuvio 6: Lähtökohta-analyysit (Ropea & Vahvaselkää 1999e, 90 mukaillen)

Kuvio 6 havainnollistaa analyysien vaikutusta toisiinsa. Markkina-, yritys- ja kilpailija-analyysit ovat toimintaympäristöä kuvaavan suppilon sisällä, koska toimintaympäristö vaikuttaa niihin kaikkiin. Kaikista neljästä edellä mainitusta analyysistä esiin tulleet asiat yhdistetään SWOT-analyysiksi.

3.1.1 Yrityksen sisäinen analyysi

Yritystä koskevassa analyysissä selvitetään seuraavia asioita:

- Paljonko on myyntimäärät tuoteryhmittäin?
- Mikä on tuotannon tehokkuus ja menetelmät ja ovatko ne riittävät vastaamaan tuotteiden kysyntään?
- Onko tuotteiden hinta kohdallaan eli saadaanko myynnistä tarpeeksi voittoa kattamaan yrityksen menot?
- Onko tuotteiden ja palvelun laatu hyvää?
- Paljonko yrityksellä on henkilökuntaa, millaista on heidän osaamisensa, kuinka henkilöstöä johdetaan ja mitkä ovat toimintaa ohjaavat arvot?

- Missä yrityksen toimitilat sijaitsevat suhteessa toimialueeseen ja ovatko ne riittävän isot tuotteiden valmistukseen ja varastointiin?
- Löytyykö yritykseltä tietoa hoitaa taloushallintoa?
- Miten yrityksen rahoitus on hoidettu? (Rope & Vahvaselkä 1999e, 91.)

3.1.2 Yrityksen ulkoiset analyysit

Markkinoiden tunteminen on tärkeää menestyvälle liiketoiminnalle. Markkina-analyysissä selvitetään kahta pääkokonaisuutta. Ensimmäisenä tarkastellaan markkinoiden kokoa, muuttamista ja vallitsevia trendejä. Markkinoiden koon muutokset ja niihin vaikuttavat syyt vaikuttavat lähes väistämättä yrityksen toimintaan. Trendien seuraaminen ja etenkin niiden ennakointi antavat yritykselle aikaa hyödyntää niitä. Kulkeminen uusimpien trendien etulinjassa antaa kilpailuetua suhteessa muihin yrityksiin. Toinen tarkasteltava kokonaisuus on kuluttajien käyttäytyminen. Asiakaskunnan muutoksia maantieteellisesti tai segmenteittäin pitää pystyä seuraamaan ja ennustamaan. Pelkästään näiden seuraaminen ei riitä, vaan pitää myös tarkastella ihmisten kulutustottumuksissa tapahtuvia muutoksia. (Sipilä 2008, 28.) Markkina-analyysiin kuuluu kiinteänä osana kilpailija- ja ympäristöanalyysit.

Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää ja tunnistaa yrityksen kilpailijat samalla toimialalla. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa kilpailijoiden toimialueet, tuotteet ja hinnoittelu, markkinointistrategiat sekä mitkä ovat heidän ylivoimatekijänsä suhteessa kohdeyritykseen. (Rope 2005d, 466.) Tilanne, jossa toimialalla on kysyntää enemmän kuin tarjontaa, antaa helposti vaikutelman, ettei kilpailija-analyysiä tarvitse tehdä. Totuus kuitenkin on, että ennemmin tai myöhemmin tilanne kääntyy normaaliksi bisnestilanteeksi eli tarjonta ylittää kysynnän. Analyysissä kilpailijat tulee luokitella neljään eri ryhmään:

- ydinkilpailijat
- marginaalikirpailijat
- tarvekirpailijat ja
- potentiaaliset kirpailijat.

Kaksi ensimmäistä kirpailijaryhmää, eli ydin- ja marginaalikirpailijat, ovat kirpailijoita, joilla on vastaavia tuotteita ja sama toimintatapa. Tarvekirpailijat ovat yrityksiä, joilla on eri toimintatavat ja tuotteet, mutta jotka tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita. Tulevaisuuden uusia mahdollisia toimijoita kutsutaan potentiaalisiksi kirpailijoiksi. (Kamensky 2004, 150 - 153.)

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristöä ja sen vaikutuksia kohdeyrityksen liiketoimintaan. Tutkittavia asioita ovat muun muassa toimialan muutokset, yhteiskunnan

taloudellinen tilanne, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, lainsäädäntö sekä tapakulttuuri. (Raatikainen 2004, 62; Rope 2005d, 467.)

Yksi ympäristöanalyysin kartoituskeino on PESTE-analyysi, jonka avulla voidaan listata yrityksen toimintaympäristön Political (poliittiset), Economic (ekonomiset eli taloudelliset), Social (sosiaaliset), Technological (teknologiset) ja Environmental (ekologiset) tekijät. (Johnson, Scholes, Whittington 2008, 55.)

Lainsäädäntöön liittyvät asiat kuten tukitoimenpiteet ja maahanmuuton rajoittaminen ovat poliittisia tekijöitä. Ekonomisiin tekijöihin kuuluvat kaikki talouteen liittyvät tekijät kuten taloussuhdanteiden vaihtelut. Sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuureihin, asenteisiin ja väestörakenteisiin liittyvät asiat. Teknologisiin tekijöihin kuuluvat erilaiset innovaatiot, kuten internet ja uudenlaiset materiaalit. ”Vihreät” asiat, kuten saastuttaminen ja luonnonsuojelu, liittyvät taas ekologisiin tekijöihin. (Johnson ym. 2008, 55 - 56.)

3.1.3 Yhteenvetoanalyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on maailman suosituimpia analyysimenetelmiä. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunies (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi tehdään kirjaamalla analysoitavan asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat oikeaan kohtaan nelikenttää. SWOT-analyysin yläosa eli vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin ja nykyisyyteen. Alaosa eli mahdollisuudet ja uhat keskittyvät taas ulkoisiin tekijöihin ja tulevaisuuteen. SWOT-analyysin vasenta puolta eli vahvuuksia ja mahdollisuuksia pidetään positiivisina tekijöinä ja oikeanpuoleista osaa eli heikkouksia ja uhkia taas negatiivisina tekijöinä. (Kamensky 2004, 191.)

SWOT-analyysin ollessa valmis yritys pystyy hyödyntämään analysoituja tekijöitä toiminnassaan. Vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi ja pyrkiä vahvistamaan. Heikkoja tekijöitä tulisi lieventää, vältellä ja pyrkiä poistamaan. Mahdollisuuksien hyödyntäminen tulisi varmistaa ja uhkia tulisi kiertää, lieventää ja poistaa. (Kamensky 2004, 192.)

3.2 Strategiavalinta

Strategialla on useita eri määritelmiä. Yhteistä näille määritelmille on se, että kaikissa niissä on sama johtoajatus; kilpailu. Kamensky (2004, 20 - 21) määrittelee strategian olevan ”yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa”. Yritys valitsee toimintansa kannalta tärkeimmät osa-alueet ja toteuttaa niitä määrätietoisesti. Oikeat valinnat auttavat yritystä pärjäämään kilpailussa.

Strategisen johtamisen kokonaisrakennetta kutsutaan yrityksen strategiseksi arkkitehtuuriksi. Sen pohjalta yritys suunnittelee, toteuttaa ja valvoo toimintaansa. Strateginen arkkitehtuuri pitää sisällään seuraavia pääelementtejä: strategiset bisnesalueet eli liiketoiminta-alue, yrityksen elämäntehtävä sekä erilaisia analyysejä kuten SWOT-, toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysi. (Kamensky 2004, 42 - 45.)

3.2.1 Arvot, missio ja tahtotila

Hannuksen (2004, 31 - 32) mukaan organisaation ydinideologia muodostuu missiosta ja arvoista. Ydinideologian tarkoitus on luoda pysyvyyttä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Ydinideologia pysyy samana vaikka strategiaa uudistetaan. Mission tarkoitus on määrittellä yrityksen olemassaolon syy eli vastata kysymykseen miksi yritys on olemassa? Mission pidempi versio toimiikin usein liiketoiminnan määrittäjänä ja lyhyempi yrityksen iskulauseena. Missio toimii myös viestinnän apuvälineenä ulkoisille sidosryhmille ja omalle henkilökunnalle. Yrityksen arvot ovat Kamenskyn (2004, 54) mukaan toimintaa ohjaavia periaatteita. Arvot ovat yrityksen sisäinen perusta.

Arvojen ja mission rinnalla käytetään usein termiä visio eli yrityksen unelma. Visio eli yrityksen unelma jää helposti unelman asteelle, eikä haluttuun tavoitteeseen päästä. Vision tilalla onkin alettu käyttää strateginen tahtotila -termiä, joka kuvaa paremmin yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Strateginen tahtotila määrittää millainen yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluttua. Hyvä strateginen tahtotila kertoo selkeästi eron nykyisen ja tulevan välillä ja halutut tulokset pystytään mittaamaan. Innostava ja selkeä tahtotilan määrittäminen auttaa organisaatiota pääsemään haluttuun tavoitteeseen laaditun aikataulun mukaisesti. (Hannus 2004, 60 - 61.)

3.2.2 Suuntausstrategia

Strategiavalintaan kuuluvat oikean tuote- / markkinaratkaisun valinta sekä mikä on valitun ratkaisun kilpailuetu. Oikean tuote- / markkinaratkaisun valinta tehdään suuntausstrategian avulla. Suuntausstrategia voi olla kasvustrategia, jolloin yritys pyrkii lisäämään kasvuaan. Yksi keino kasvun lisäämiseen on pysyminen nykyisillä markkinoilla. Tällöin pyritään valtaamaan kilpailijoilta markkinaosuutta tai tuodaan samoille markkinoille rinnakaistuotteita. Toinen keino on suuntaaminen uusille markkinoille. Uusilla markkinoilla tarkoitetaan joko maantieteellisesti uusia asiakkaita tai täysin uutta markkinalohkoa. Kolmas tapa lisätä kasvua on uuden tuotteen tuominen markkinoille. Uusi tuote voi olla parannettu versio vanhasta tuotteen tai täysin uusi tuote. Uuden tuotteen tuomisessa markkinoille pitää varmistaa, ettei mark-

kinalohkoa kasvateta samanaikaisesti. Tällöin yritys jo tuntee markkinalohkonsa kuluttajien käyttäytymisen. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 111 - 112.)

Suuntausstrategia voi myös olla kannattavuusstrategia, jonka avulla pyritään löytämään ja karsimaan nykyisestä toiminnasta ne osa-alueet, jotka heikentävät kannattavuutta. Kannattavuutta voidaan lisätä pysymällä nykyisillä markkinoilla, mutta tehostamalla nykyistä toimintaa tai pienentämällä kustannuksia. Toinen keino on karsia markkinalohkoja ja keskittyä kannattaviin asiakasryhmiin. Yksi keino markkinalohkojen karsimiseen on hintojen nostaminen, jolloin asiakkaat joko sopeutuvat uuteen hintaan tai karsiutuvat itsestään. Kolmantena yritys voi karsia tuotteet, jotka ovat tappiollisia yritykselle. Tällöin pyritään priorisoimaan tuotteet niin, että kannattavuutta heikentävistä tuotteista hankkiudutaan eroon. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 114 - 115.)

3.2.3 Kilpailuetustrategia

Menestyäkseen markkinoilla yritys tarvitsee kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin. Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteessa olevaa ylivoimatekijää, jota asiakkaat arvostavat ja jonka avulla yritys saa taloudellista menestystä käytettävissä olevien resurssiensa puitteissa. Kilpailuetustrategia jaetaan hintastrategiaan ja jalostamisstrategiaan. Hintastrategiassa yrityksen tuotetta pitää pystyä valmistamaan suuria määriä pienillä kustannuksilla. Jalostamisstrategiassa tuote taas pyritään tekemään kilpailijoiden tuotteita paremmaksi ja houkuttelevammaksi. Tuotteesta voidaan tehdä parempi keskittymällä itse tuotteeseen, siihen liittyviin mielikuviiin tai siihen liittyviin lisäetuihin. Mielikuvilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuutta verrattuna muihin (Coca-Cola) ja lisäeduilla perustuotteeseen kehitettyjä lisäetuja. Toinen tapa lisätä houkuttelevuutta on vaikuttaa tapaan toimia; asiakaspalvelusta tehdään laadukkaampaa ja asiakassuhteita hoidetaan paremmin. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 118 - 119.)

Hannus (2004, 68) lisää Treacyn ja Wierseman (1993) kehittämän mallin pohjalta edellä mainittuihin hinta- ja jalostamisstrategiaan asiakaslähtöisen strategian. Asiakaslähtöinen strategia syventää jalostamisstrategiassa olevaa yrityksen tapaa toimia. Asiakaslähtöisessä mallissa tuote tai palvelu räätälöidään yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa tapahtuu molemminpuolista oppimista asiakkaan ja myyjän välillä.

3.3 Tavoiteasetanta

Päästäkseen haluttuihin tuloksiin yritys tarvitsee välietappeja. Tavoiteasetannan avulla ilmoitetaan, mihin markkinoinnilla pyritään. Tavoitteet määrittävät mikä on toiminnan suunta ja

perusta sekä toimivat päätettyjen toimenpiteiden seurannan perusteina. Tavoitteet voidaan jakaa myynti-, puite- ja välitavoitteisiin. (Rope 2005d, 484.)

Markkinoinnilla pyritään yleisimmin euromääräiseen myynnin eli liikevaihdon lisääntymiseen. Nämä myyntitavoitteet jaetaan absoluuttisiin ja suhteellisiin tavoitteisiin. Absoluuttisia tavoitteita ovat euromääräiset ja perusyksikkömääräiset (kappale, kilogramma) ja suhteellisia tavoitteita markkinaosuuden kasvattaminen kokonaismarkkinoista ja myynnin kehittyminen prosentteina. Kokonaismyyntitavoitteet jaetaan tilanteen ja tarkoituksen mukaan ajallisesti, tuoteryhmäkohtaisesti tai asiakasryhmittäin. (Rope 2005d, 484.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 365 - 366) mukaan tavoitteiden jakamisen perustana on se, kuinka tavoitteita pystytään valvomaan. Ei ole mielekästä asettaa esimerkiksi myyjäkohtaisia tavoitteita, jos vastaavia myyntilukuja ei ole saatavissa. Kullekin kohderyhmälle ja tuotteelle määritellään omat tavoitteensa, jotta tavoitteiden seuraaminen on selkeämpää.

Tuote / Kohderyhmä	Kohderyhmä A	Kohderyhmä B	Kohderyhmä C
Tuote 1			
Tuote 2			
Tuote 3			

Taulukko 1: Tavoiteasetannan malli

Puitetavoitteiden avulla määritetään rajat, joiden puitteissa toimitaan. Puitetavoitteiden avulla varmistetaan markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus. Kannattavuutta parannetaan lisäämällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta ja supistamalla kustannuksia. (Rope 2005d, 484 - 485.)

Välitavoitteiden avulla yritys hahmottaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Välitavoitteet ovat etappeja kokonaistavoitteiden eli myynti- ja puitetavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005d, 487.)

3.4 Toimintasuunnitelma

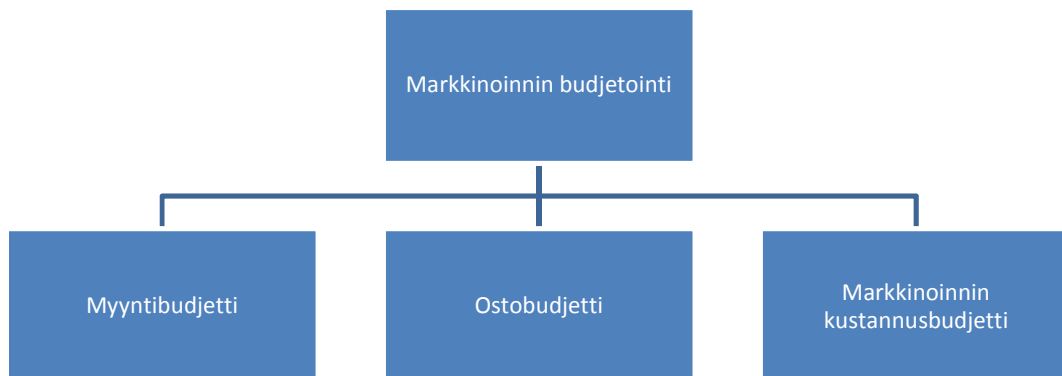
Hyvä markkinoinnin toimintasuunnitelma tulee laatia vuosittain kirjallisesti. Vuosisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan, mutta tietyt osa-alueet sen on pidettävä sisällään. Vuosisuunnitelmassa tulee selvittää yrityksen nykytilanne analyysien avulla sekä strategiat, jotka toimivat suunnitelman pohjana. Tämän jälkeen selvitetään tavoitteet ja toimenpiteet siitä, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Mitä yksityiskohtaisemmin ne

on laadittu, sitä helpompaa niiden seuranta on. Aikataulutuksen ja budjetoinnin avulla määritetään milloin ja millä taloudellisilla resursseilla tavoitteisiin pyritään. Lopuksi määritetään, ketkä vastaavat vuosisuunnitelman toteutuksesta. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 142 - 143.)

Yritys, jolla ei vielä ole järjestelmällistä markkinoinnin suunnittelua, saattaa kohdata ongelma-alueita luodessaan toimintasuunnitelmaa. Organisaation työntekijöiden asenteet voivat olla kielteisiä uudelle toiminnalle tai vaatimukset voivat olla liian suuria verrattuna yrityksen resursseihin. Toimintasuunnitelman tulee olla tavoitehakuinen, mutta kuitenkin ymmärrettävä, jotta sen onnistunut toteuttaminen on mahdollista. (Rope 2005d, 488 - 491.)

3.5 Budjetointi

Budjetointi on merkittävä osa menestyvän yrityksen liiketoimintaa. Sillä tarkoitetaan yrityksen tulojen ja menojen tarkastelua, joiden pohjalta pystytään määrittämään kuinka paljon rahaa budjetoitavaan kohteeseen on mahdollista käyttää. (Raatikainen 2004, 112.)



Kuvio 7: Markkinoinnin budjetit (Raatikainen 2004, 112)

Kuvion 7 mukaisesti markkinoinnin budjetointi sisältää myynti- osto- ja markkinoinnin kustannusbudjetit. Myyntibudjettien tavoitteena on ilmaista tuotteiden ja palveluiden myynnilliset tavoitteet ja sen sisältämät tiedot ovat realistisia arvioita tuotteiden ja palveluiden tulevista myyntimääristä ja niistä saatavista myyntituotoista.

Kun ollaan selvillä myyntibudjetista ja sen ilmoittamista myyntitavoitteista, voidaan muodostaa ostobudjetti. Ostobudjettien tavoitteena on muun muassa materiaali- ja tarvikeostojen oikea-aikainen hankinta ja sillä varmistetaan myös varojen riittävyttä sekä varojen kohdistamista oikeisiin ostoihin.

Markkinoinnin kustannusbudjetteihin kuuluvat muun muassa myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta- sekä markkinointitutkimusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112 - 115.)

3.6 Seuranta

Seuranta voi virheellisesti sanoa markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeiseksi vaiheeksi, koska todellisuudessa siinä esiin tulleet tiedot toimivat perustana uudelle suunnittelukierrokselle. Seurantavaiheessa käydään läpi toimeenpantujen päätösten ja suunnitelmien onnistumista eli ovatko asetetut tavoitteet saavutettu. Seuranta pitää sisällään kolme eri osaa; selvittää vastaavatko saavutetut tavoitteet asetettuja tavoitteita, mistä havaitut erot johtuvat ja niiden pohjalta tehtävät korjaustoimet. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 169 - 170.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin tavoitekohdassa tavoitteet piti asettaa selkeästi ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Mitä selkeämmin ne on esitetty, sitä helpompi on selvittää onko esimerkiksi myynnilliset tavoitteet saavutettu. Jos ja kun poikkeamia tavoiteasetannassa löytyy, pyritään selvittämään mistä ne johtuvat. Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi eivät ole olleet riittävät, kilpailijoiden toimia ei ole pystytty ennakoimaan, odotukset esimerkiksi kysynnän osalta ovat olleet liian optimistisia tai asetetut tavoitteet eivät vain ole olleet realistisella tasolla. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 171.)

Korjaustoimien tekeminen voi olla ongelmallista. Havaittua tietoa voi olla liikaa, joten ei tiedetä miten se tulisi rajata. Tiedon pitäisi myös kulkea nopeasti, jotta se saadaan hyödynnettyä mahdollisimman hyvin. Seurannassa esiin tulleet tiedot ovat usein hajanaisia, eikä niitä osata hyödyntää yhtenä kokonaisuutena. Tavoite kuitenkin on luoda perusta uudelle markkinoinnin suunnittelukierrokselle. (Rope & Vahvaselkä 1999e, 182 - 183.)

4 Toiminnallinen viitekehys

Saadaksemme selkeämmän kuvan Mosaiikkipajan toiminnan luonteesta, laadimme yrityksestä lähtökohta-analyysit. Selvitimme yrityksen markkinoita, kilpailijoita ja toimintaympäristöä, joista laadimme yhteenvetoanalyysin. Tämän SWOT-analyysin avulla pystymme hahmottamaan nykyistä ja haluttua toimintaa paremmin. Lisäksi selvitimme olemassa olevat vähäiset markkinointikeinot, joiden lisäksi laadimme esiselvityslomakkeen Sisusta! 2010-messuille.

4.1 Analyysityöskentely

Toimivan markkinointisuunnitelman taustalla on hyvin tehty pohjatyö. Lähtökohta-analyysien avulla markkinointisuunnitelman tekeminen on helpompaa, kun pystytään ottamaan huomioon toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Oman toimintaympäristön tunteminen on tärkeää samoin kuin kilpailijoidensa. Näitä kahta tärkeää tekijää analysoimme PESTE- ja kilpailija-analyysissä. Teemme esiin tulleista asioista yhteenvetoanalyysin, joka toimii markkinointisuunnitelman perustana.

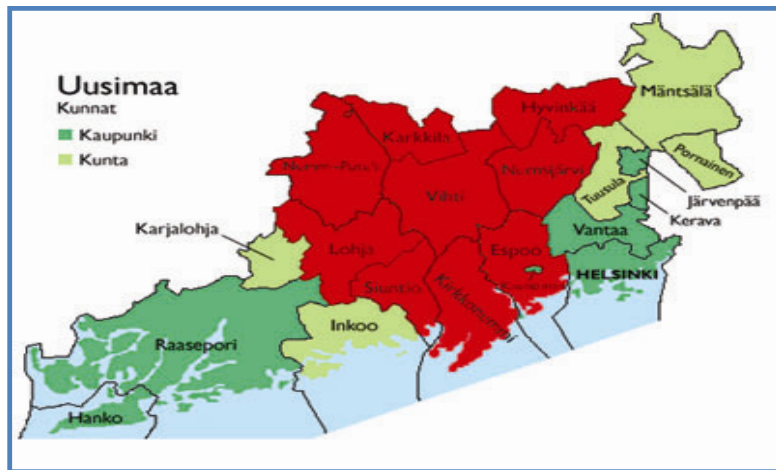
4.1.1 Yritysanalyysi

Mosaiikkipaja IS Oy työllistää yhden henkilön, yrityksen omistajan, joka vastaa kaikesta muusta paitsi taloushallinnosta. Siitä vastaa yrityksen omistajan äiti, jolla on vuosien kokemus kyseiseltä alalta. Tällä hetkellä yksi työntekijä riittää vastaamaan tuotteiden ja palvelujen kysyntään, mutta tulevaisuudessa henkilöstön vähyyys voi muodostua esteeksi suurille tai kii-reellisille tilauksille. Yrityksen rahoituksen perustana toimii rahoitusyhtiöltä saatu laina. Tuotteet valmistetaan käsityönä vaiheittain, joten tuotanto ei ole kovin tehokasta. Käsityönä valmistettavissa tuotteissa korostuu omistajan ammattitaito, jota hän pyrkii jatkuvasti kasvattamaan. Toiminnan alkuvaiheessa tuotteiden laatua ei kuitenkaan pystytä täysin takaamaan, koska materiaalitietämys ei ole vielä täydellistä. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

Tuotteiden ja palveluiden myyntimäärät riippuvat täysin kysynnästä. Tuotteet valmistetaan yrityksen toimitiloissa, missä myös järjestetään suurin osa kurseista. Tuotteiden hinta määräytyy käytetyn ajan ja materiaalin mukaan ja vain kurseilla on valmiit hinnat. Toimitilat sijaitsevat Länsi-Uudenmaan yrityshautomon tiloissa. Tilat ovat riittävän kokoiset kurssien pitämiseen ja tuotteiden tekemiseen, mutta varastoimismahdollisuuksia suurilla tuotemäärillä ei ole. Lisäksi yrityksen löytäminen on vaikeaa, koska minkäänlaisia opasteita yritykseen ei ole tilojen ulkopuolella. Toimitilojen sijainti on hyvä, koska Nummela sijaitsee lähes keskellä yrityksen toimialuetta. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

4.1.2 Markkina-analyysi

Mosaiikkipaja IS Oy on määritellyt toimialueekseen Etelä-Suomen ja asiakasryhmikseen yksityiset henkilöt, pien- ja suuryritykset sekä kunnat ja valtion. Markkinoiminen näin suurelle kohderyhmälle vaatisi kuitenkin suuria taloudellisia resursseja, joita yrityksellä ei vielä ole, joten realistisempaan kohderyhmään voidaan pitää lähialueiden yksityiskuluttajia ja kuntia. Yrityksen toimipiste sijaitsee Vihdissä, joten rajaamme lähialueiksi naapurikunnat Lohja, Siuntio, Kirkkonummi, Espoo, Nurmijärvi, Hyvinkää, Karkkila ja Nummi-Pusula, jotka ovat merkitty alla olevaan karttaan punaisella.



Kuva 1: Kartta Uudenmaan kunnista (Wikipedia 2010)

Vuoden 2009 lopulla toimialueella asui 246 814 potentiaalista asiakasta (Stat 2010a). Potentiaalisiksi asiakkaita rajasimme 30-70-vuotiaat henkilöt, jotka näkemyksemme mukaan vastaavat parhaiten yrittäjän näkemystä keski- ja hyvätuloisista tyylitajuisista henkilöistä. Tarkkoja tilastotietoja kyseisestä asiakassegmentistä ei löydy, mutta uskomme kuvaukseen sopivia ihmisiä löytyvän edellä mainitusta yli 240 000 henkilöstä. Tilastokeskuksen syyskuussa 2010 julkaistun tutkimuksen mukaan kuluttajien luottamus talouteen oli ennätysvahvaa. 53 prosenttia kuluttajista piti kestotavaroiden ostamista järkevänä päätöksenä ja yhä useammat kotitaloudet käyttivät rahaa esimerkiksi sisustamiseen. (Stat 2010b.) Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että mosaiikkituotteille löytyy kysyntää, koska ne ovat sisustamiseen liittyviä kestohyödykkeitä.

Toisena Mosaiikkipaja IS Oy:n keskeisenä kohderyhmänä ovat kunnat ja valtio. Edellä mainitut kahdeksan naapurikuntaa Vihti mukaan lukien ovat yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat julkisella sektorilla. Kuntatalous-tiedotteen 3/10 mukaan kuntien talous ei lähivuosina näytä valoisalta. Vaikka verojen nosto tuo kunnille enemmän tuloja, valtion asettamat velvoitteet

vievät oman osuutensa. Kunnilla olisi tarvetta peruskorjauksille vanhenevan rakennuskannan takia, mutta tiukka taloustilanne asettaa rajoitteet myös investoinneille, joiden oletetaan vähenevän aiemmasta. (Kunnat 2010a). Kuntien kanssa tehtävä yhteistyö ei myöskään ole yhtä mutkatonta kuin tavallisen yrityksen. Kuntien hankinnat ovat julkisia hankintoja, joiden tekeminen on säädelty hankintalaissa. Julkisen hankinnan hankintaprosessin avulla pyritään avoimeen ja tasapuoliseen kilpailuun. Kuntien tulee kilpailuttaa hankintansa jopa EU-tasolla tiettyjen kynnyksarvojen ylittyessä. (Kunnat 2010b.) Mosaiikkipaja IS Oy:n tarjoamat palvelut ovat kuitenkin pienhankintoja, joihin ei edellä mainittuja arvoja sovelleta. Tulevaisuudessa julkinen hankintaprosessi tulee ottaa huomioon tarjottaessa suurempia urakoita.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Via Mosaiikki Oy / Mosaiikkikauppa.fi, Espoo

Via Mosaiikki on ranskalaisen mosaiikkitaiteilija Virginie Loyn vuonna 2003 perustama studio, joka valmistaa mosaiikista tilaus- ja taidetöitä. Työt valmistetaan jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöidyillä taiteellisilla ja teknisillä ratkaisuilla. Mosaiikkitöiden lisäksi Via Mosaiikki tarjoaa kolmenlaisia kursseja mosaiikista kiinnostuneille; alkeiskursseja aloittelijoille, jatkokursseja alkeiskurssin suorittaneille sekä tilauskursseja, jotka räätälöidään ryhmille. Kurssit kestävät viikonlopun ja valmiiden kurssien hinnat vaihtelevat 200 - 275 euroon. Mosaiikkikauppa.fi on Via Mosaiikin mosaiikkitarvikekauppa, joka myy mosaiikkitarvikkeita Internetissä. Via Mosaiikki on saanut paljon näkyvyyttä ja mainetta Suomessa. Heidän töitään on esillä pääkaupunkiseudun hotelleissa kuten Klaus K:ssa ja Sokos Hotel Vantaassa. Virginie Loyn on myös julkaissut kirjan nimeltään Suomalainen mosaiikkikirja. (Via Mosaiikki 2010.)

Mosaiikkimiljöö, Mikkeli

Mosaiikkimiljöö on vuonna 2007 perustettu mosaiikkialan yritys, joka tarjoaa valmiita mosaiikkiteoksia, tilaustöitä, materiaali- ja tarvikemyyntiä sekä kurssitoimintaa. Mosaiikkimiljöö tarjoaa kolme erilaista kurssikokonaisuutta; keraamisten laattojen tekemistä tai lasimosaiikin tekemistä, jotka molemmat kestävät viikonlopun sekä erikseen räätälöityjä kursseja. Valmiiden kurssien hinnat vaihtelevat 125- 150 euroon sisältäen materiaalit. Kursseilla perehdytään mosaiikin historiaan, tyyliuuntiin sekä työvälineisiin. Kurssit ovat monipuolisia, mutta yrityksen sijainnin (Itä-Suomi) takia asiakaskunta ei ole täysin samaa Mosaiikkipaja IS Oy:n kanssa. Mosaiikkimyymä.com on Mosaiikkimiljööön verkkokauppa, jolla on laaja ja edullinen mosaiikkitarvikkeiden valikoima. Mosaiikkimiljööön toimialueena on koko Suomi. (Mosaiikkimiljöö 2010.)

Mosarte Ky, Kankaanpää

Mosarte Ky on sisustusalan yritys, joka valmistaa sisustustuotteita, seiniä ja kalusteita mosaiikista. Tärkeimpiä referenssejä on luksuristeilijä Royal Caribbean Allure of the Seas lattiamosaiikin valmistus. Tarjontaan kuuluvat myös räätälöidyt kädentaito- ja mosaiikkikurssit. Edullisimmillaan mosaiikkitoiden valmistukseen pääsee tutustumaan 10 eurolla osallistumalla yrityksen järjestämään aktiivilauantaihin. Mosarte Ky:llä on verkkokauppa, joka myy erilaisia mosaiikkiin ja askarteluun liittyviä tarvikkeita edulliseen hintaan. Edullisen hinnan takaa yrityksen oma maahantuonti. Mosarte Ky:n toimialueena on Pohjois-Satakunta, mutta verkkokauppa kattaa koko Suomen. (Mosarte 2010.)

Kaikki edellä mainitut yritykset ovat Mosaiikkipaja IS Oy:n ydin- ja marginaal kilpailijoita. Via Mosaiikki on ainoa kilpailija, jonka toimipaikka on Etelä-Suomessa, joten Via Mosaiikkia voidaan pitää suurimpana kilpailijana varsinkin kurssitarjonnan osalta. Kurssien hinnoissa Via Mosaiikki on selvästi Mosaiikkipajaa kalliimpi. Mosaiikkimiljöö ja Mosarten kurssit ovat selvästi Mosaiikkipajaa edullisempia, mutta yritysten sijainnin vuoksi asiakaskunta kursseilla ei ole samaa. Kaikilla yrityksillä on verkkokauppa, joka kattaa koko Suomen. Mosaiikkipaja IS Oy:llä tällaista palvelua ei vielä ole. Via Mosaiikki, Mosaiikkimiljöö ja Mosarte ovat saaneet näkyvyyttä median ja tunnettujen toimeksiantajien takia.

Mosaiikkipaja IS Oy pystyy tarjoamaan asiakkailleen tuotteita, jotka ovat tehty kahdesta tai useammasta materiaalista. Irene Sairilalla on märkätile-asetajan koulutuksensa takia hyvä tietämys kosteatiloihin sopivista materiaaleista. Nämä kaksi tekijää antavat kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Mosaiikkipaja IS Oy:n tavoitteena on tehdä osittaista yhteistyötä toisten yrittäjien kanssa. Yritykset tarjoaisivat palveluita, joita toinen osapuoli ei tarjoa. (Liiketoimintasuunnitelma 2009.)

4.1.4 Ympäristöanalyysi

POLIITTISET	EKONOMISET	SOSIAALISET
Lainsäädäntö Tukitoimenpiteet Verotus	Taloussuhdanteiden vaihtelut Työvoiman muutokset	Asenteiden muutokset Kulutustottumukset
	TEKNOLOGISET	EKOLOGISET
	Raaka-aineteknologia Valmistusteknologia	Ympäristöystävällisyys Luonnonsuojelu

Taulukko 2: PESTE- analyysi

Yllä olevassa taulukossa 2 eli PESTE- analyysissä, on Mosaiikkipaja IS Oy:n kannalta olennaimmat tekijät. Poliittiset tekijät eli lainsäädäntö, verotus ja tukitoimenpiteet voivat helpottaa yritystoiminnan laajentamista tai päinvastaisessa tapauksessa asettaa yritystoiminnalle rajoitteita. Ekonomiset tekijät eli muutokset talouden tilanteessa muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Muutokset työvoiman saatavuudessa voivat asettaa esteitä yrityksen mahdollisesti laajentaessa ja palkatessa uutta työvoimaa. Ihmisten asenteiden ja kulutustottumusten muutokset ovat sosiaalisia tekijöitä. Tällä hetkellä yksi keskeisimmistä asenteita muuttavista trendeistä on kestävä kehitys. Kierrätysmateriaaleista tehtyjen tuotteiden kysynnän voidaan siis olettaa kasvavan tulevaisuudessa. Teknologiset innovaatiot liittyen raaka-aineisiin ja valmistukseen voivat mahdollistaa uusien materiaalien ja valmistustapojen hyödyntämisen. Ekologiset tekijät saattavat asettaa rajoitteita toiminnalle. Ympäristön huomioiminen tulisi ottaa huomioon heti toiminnan alkuvaiheessa. (Liiketoimintasuunnitelmaa mukaillen 2009.)

4.1.5 Yhteenvedoanalyysi

	POSITIIVISET	NEGATIIVISET
S I S Ä I S E T	VAHVUUDET Alueellinen sijainti Erityistekniikat Märkätilatietous Usean materiaalin yhdistäminen	HEIKKOUEDET Ajankäytön hallinta Asiakasryhmien avoimuus Markkinoinnin puute
U L K O I S E T	MAHDOLLISUUDET Ihmisten tarpeisiin vastaaminen Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa	UHAT Taloussuhdanteiden muutokset Asiakkaiden katoaminen

Taulukko 3: SWOT- analyysi

Taulukossa 3 on kuvattu Mosaiikkipaja IS Oy:n SWOT-analyysi. Yrityksen tulee käyttää hyväksi ja vahvistaa olemassa olevia vahvuuksiaan kuten erityistekniikoiden osaamista ja märkätilatietoutta. Osallistuminen lisäkoulutuksiin ja itsenäinen opiskelu esimerkiksi alan lehdistä syventää jo olemassa olevaa tietotaitoa sekä antaa uusia vinkkejä tekniikoihin. Heikkoja tekijöitä eli ajankäytön hallintaa, asiakasryhmien avoimuutta ja markkinoinnin puutetta tulee parantaa ja muuttaa ne yrityksen vahvuuksiksi. Kun yritys on ollut toiminnassa pidempään, asiakasryhmät selventyvät ja samalla markkinoinnin suunnittelu helpottuu. Jatkuva heikkouksien seuranta helpottaa niiden muuttamista vahvuuksiksi. Mahdollisuudet vastata ihmisten tarpeisiin ja pyrkimys ryhtyä yhteistyön muiden yrittäjien kanssa tulee varmistaa. Asiakastytyväisyyskyselyillä yritys pystyy seuraamaan vastaako yrityksen palvelut asiakkaiden tarpeita. Tarvittaessa toimintatapoja pitää muuttaa, jotta ihmisten tarpeisiin pystytään vastaamaan. Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa tulee varmistaa verkostoitumisella. Uhiin kuten taloussuhdanteiden muutoksiin yrityksen pitää pyrkiä varautumaan ja näin lieventämään niitä niiden uhatessa. Seuraamalla yleistä talouden tilannetta pystytään ennustamaan tulevia laskusuhdanteita. Asiakkaiden katoamista yritys pystyy ennaltaehkäisemään luomalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Liiketoimintasuunnitelmaa mukaillen 2009.)

4.2 Markkinoinnin lähtötilanne

Mosaiikkipaja IS Oy:llä ei ole käytössään suunnitelmallista markkinointia. Yritys on ilmoittanut kursseistaan satunnaisesti Länsi-Uusimaa, Iltalohja ja Vihdin Uutiset lehdissä. Mainonta ei kuitenkaan ole vastannut yrittäjän odotuksia, sillä uusia asiakkaita ei ole ilmoittautunut kursseille. Tämän lisäksi Mosaiikkipaja on ilmoittanut kursseistaan flyereilla, joita on kiinnitetty muun muassa kauppojen ilmoitustauluihin. Myöskään ne eivät ole tuottaneet tulosta, koska ilmoitukset on usein revitty irti. Yrittäjällä on olemassa työnäytekansio, joka on mukana asiakastapaamisissa. Kansioon on kerätty näytteitä yrityksen tuotteista.

Markkinoinnin pääpaino on ollut internetissä. Yrittäjä perusti yhteisöpalvelu facebookiin sivut yritykselleen kesällä 2010. Sivulla kerrotaan järjestettävistä kursseista sekä julkaistaan kuvia valmistetuista tuotteista. Syyskuussa Irene Sairila alkoi kirjoittaa kahta blogia, jotka ovat Uusi blogi Mosaiikkipajalle: Mosaiikkipajalla tapahtuu ja Mosaiikkipajalla: Onnistumisen elämyksiä sähköisesti. Blogien tavoitteena on kertoa lukijoille mosaiikkiaiheisista tapahtumista ja kursseista sekä keskustella mosaiikista. Blogien sisältö on lähes samanlainen ja blogien tavoitteista toteutuu tällä hetkellä vain tapahtumien ilmoittelu. Tällä hetkellä päivityksiä tehdään alle viisi kertaa kuussa, joka saattaa johtua siitä, että blogit ovat olleet olemassa vasta lyhyen aikaa.

4.2.1 Kotisivut

Keskeisin osa yrityksen tämänhetkistä markkinointia on yrityksen kotisivut, jotka toimivat osoitteessa www.mosaiikkipaja.fi. Kotisivut jakaantuvat esittely, toiminta, sisätilat, puutarhatuotteet, koulutus, yhteistyökumppanit ja yhteystiedot-asisivuihin. Kotisivujen etusivuna toimii esittelysivu. Esittelysivulla mainitaan yrityksen nimen lisäksi perustamisvuosi, liikeidea sekä ajankohtaista informaatiota saatavilla olevista tuotteista ja alkamaisillaan olevista kursseista. Esittelysivulla on kolme mosaiikkiaiheista tuotekuvaa sekä yksi kuva jossa yrittäjä itse on kuvanottohetkellä valmistamassa mosaiikkitaidetta. Esittelysivulla mainitaan myös yhteystiedot sekä sivun oikeassa reunassa kerrotaan yrityksen omistajasta Irene Sairilasta ammattija koulutustiedot sekä ansioluettelo ja osaaminen. (Mosaiikkipaja 2010b.)

Toiminta-sivulla kerrotaan yrityksen toimintatavasta ja ohjeistetaan mittatilaustöistä sekä kerrotaan tuotteiden soveltuvuuksista erilaisiin ympäristöihin ja lämpötiloihin. Sivulla kerrotaan myös tuotetakuusta ja asiakkaan roolista hyväksyä valmistettu tuote sekä tuodaan esille kierrätysmateriaalin ja ylijäämälaattojen hyödyntämismahdollisuus. Toiminta-sivulla on kuusi puutarha-aiheista kuvaa. (Mosaiikkipaja 2010c.)

Sisätilat-sivulla tuodaan ilmi märkätiloissa kuten kylpyhuoneissa ja uima-altaissa huomioitavat vaatimukset sekä kerrotaan mihin kohteisiin tuotteita valmistetaan. Yritys valmistaa ja suunnittelee mosaiikkituotteita ja -yksityiskohtia muun muassa keittiöön ja valmistaa tilateoksia sekä esineitä, kuten esimerkiksi tarjottimia. Sivulle on istutettu viisi kuvaa, joista jokainen kuvailee pienistä mosaiikkipalasista tehtyjä yksityiskohtia. (Mosaiikkipaja 2010d.)

Puutarhatuotteet-sivulla yritys mainitsee eri tuotevaihtoehtoista, joita voidaan soveltaa puutarhaan. Tuotevaihtoehtoja ovat erilaiset betonipohjaiset tuotteet kuten suihkulähteet ja linnuille tarkoitettut ruokinta- ja kylpyaltaat. Lisäksi kerrotaan mahdollisuudesta valmistaa erilaisia nimikylttejä ja vaakunoita sekä mainitaan tuotteiden sään kestävydestä. Sivuille on lisätty kuusi kuvaa, joista neljä esittää erilaisia suihkulähteitä hinta- ja kokotietoineen, yksi tarjotinta ja yksi puutarhakoristeeksi valmistettua joutsenta. (Mosaiikkipaja 2010 e.)

Koulutus-sivulla kerrotaan erilaisista yrityksen järjestämistä koulutuspaketeista, joita viit-taushetkellä on mosaiikkiin tutustuminen pajapäivän merkeissä, mosaiikin 2 - 3 päivää kestävä lyhytkurssi sekä mosaiikkiryhmä kattaen neljä tapaamiskertaa, yhden tapaamiskerran ollessa kestoltaan 2,5 tuntia. Lisäksi selvitetään mitä kurssien hinnat sisältävät sekä ilmaistaan vaihtoehtoisena kurssinpitopaikkana myös asiakkaan ehdottamat omat tilat. Koulutus-sivulla kerrotaan myös syksyn 2010 kurseista ja ohjeistetaan ilmoittautumisessa ja muun muassa varausmaksun maksamisessa. Sivun loppuosassa mainitaan myös tilauskurssien mahdollisuudesta sekä konsultoinnista, jonka tavoitteena on esimerkiksi työympäristön viihtyvyyden lisääminen. (Mosaiikkipaja 2010a.)

Yhteistyökumppanit-sivulla kerrotaan yrityksen yhteistyökumppanit sekä heidän yhteystietonsa. Sivulla on lisäksi kuva yrityksen Omakoti-messuilta syksyltä 2010 Vihdin kunnan osastolta sekä kuvia Sisusta!-2010 messuilta. Sisusta!-2010 messuja käsittelevien kuvien yläpuolella on lisäksi maininta messuarvontojen suorittamisesta. (Mosaiikkipaja 2010f.)

Yhteystiedot-sivulla kerrotaan tarkasti ajo-ohjeet Mosaiikkipajan työtiloihin niin sanallisesti kuin kartan avulla, sekä ilmoitetaan täydellinen postiosoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite yhteydenottoja varten. Sivulla kehoitetaan ottamaan yhteyttä ja pyytämään tarjousta sekä mainitaan että yrityksellä on myös toinen työntekijä valmistamassa lasi- ja keramiikka-tuotteita. Sivun oikeassa reunassa on mainittu kuvien kera muutamia myytäviä tuotteita ja lisää tuotekuvia kehoitetaan katsomaan facebook-yhteisöstä. Yhteystiedot-sivulle on lisäksi laitettu kolme muuta kuvaa, joista kaksi käsittelee lasitaidetta ja yksi on pienistä mosaiikin palasista tehty kuva. (Mosaiikkipaja 2010g.)

4.2.2 Esiselvityslomake

Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen aloitettiin tekemällä esiselvityslomake (Liite 1) Sisusta! 2010-messuille jonne toimeksiantajamme osallistui. Sisusta! 2010-messut järjestettiin 25. - 28.3.2010 Helsingin Messukeskuksessa. Esiselvityslomakkeen tarkoituksena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, sekä selvittää lähteitä joiden avulla vastaajat etsivät tietoa Mosaiikkipaja IS Oy:n sekä muiden alalla toimivien yritysten tuotteista ja palveluista. Vastausten perusteella pystyimme selvittämään mitkä toimeksiantajamme tuotteista/palveluista herättävät eniten kiinnostusta ja mihin markkinointia kannattaa keskittää.

Esiselvityslomake toteutettiin rastiruutuun menetelmällä, jossa vastaaja sai valita vaihtoehtoista itselleen sopivimman. Houkuttimena vastaamiselle käytettiin arvontaa, jossa pääpalkintona oli yrittäjän mosaiikkityönä valmistama suihkulähde. Lomakkeen ensimmäisessä kohdassa selvitettiin vastaajan taustaa eli onko hän yksityishenkilö vai yrittäjä. Toisessa kohdassa selvitettiin mistä Mosaiikkipajan tarjoamista tuotteista tai palveluista vastaaja on kiinnostunut. Vastausvaihtoehtoina olivat mosaiikkityöt, koriste-esineet sekä kurssit/työpajat. Viimeinen kohta selvitti, minkä välityksellä vastaajat lukevat mosaiikkiin liittyvistä asioista; lehtien, internetin vai jonkun muun median välityksellä. Vastaajat saivat myös valita haluavatko henkilökohtaisen yhteydenoton yritykseltä.

4.2.2.1 Vastausten analysointi

Esiselvityslomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan. Vastauksia tuli yhteensä 430.

Vastaajan tausta

	Kpl	%
Ei vastausta	4	0,9
Yksityishenkilö	414	96,3
Yrittäjä	12	2,8
Total	430	100,0

Taulukko 4: Vastaajan tausta

Taulukon 4 mukaisesti esiselvityslomakkeeseen vastanneista 96,3 prosenttia (N = 414) olivat taustaltaan yksityishenkilöitä. Yrittäjiä oli taustaltaan puolestaan vain 2,8 prosenttia vastanneista (N = 12). Lomakkeita ilman taustatietoja oli 0,9 prosenttia (N = 4), jolloin heidän taustakartoitus jäi ilman selvitystä.

Kiinnostuksen kohde

	Kpl	%
Ei vastausta	32	7,4
Mosaiikkityöt	146	34,0
Koriste-esineet	79	18,4
Kurssit / työpajat	36	8,4
Mosaiikkityöt ja koriste-esineet	46	10,7
Mosaiikkityöt ja kurssit / työpajat	49	11,4
Koriste-esineet ja kurssit / työpajat	4	0,9
Mosaiikkityöt, koriste-esineet ja kurssit / työpajat	38	8,8
Total	430	100,0

Taulukko 5: Kiinnostuksen kohde

Taulukon 5 mukaisesti kiinnostuksen kohdetta kysyttäessä eniten kannatusta saivat mosaiikkityöt, joita kannattivat peräti 34 prosenttia vastaajista (N = 146). Koriste-esineet olivat toiseksi suosituin vaihtoehto 18,4 prosentin (N = 79) kannattajamäärällään. Vähiten kiinnostusta herättivät kurssit / työpajat sekä koriste-esineet yhdessä kurssien / työpajojen kanssa.

Luen aiheista mielelläni

	Kpl	%
Ei vastausta	72	16,7
Lehtien välityksellä	178	41,4
Internetin välityksellä	102	23,7
Lehtien ja Internetin välityksellä	78	18,1
Total	430	100,0

Taulukko 6: Aihealueesta lukeminen

Kuten taulukosta 6 käy ilmi, on peräti 16,7 prosenttia (N = 72) vastaajista jättänyt vastaamatta luen aiheista mielelläni-kohtaan. Suosituin vastaus oli lehtien välityksellä, jota vaihtoehtoa

kannattaa 41,4 prosenttia (N = 178) vastaajista. Internetin välityksellä aihealueesta lukee 23,7 prosenttia (N = 102) ja sekä Internetin että lehtien välityksellä aihealueesta lukee 18,1 prosenttia (N = 78) vastaajista.

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä

	Kpl	%
Kyllä	21	4,9
Ei	409	95,1
Total	430	100,0

Taulukko 7: Toivomus yhteydenotosta

Taulukon 7 mukaisesti vain 4,9 prosenttia (N = 21) kaikista vastaajista halusivat Mosaiikkipajalta henkilökohtaisen yhteydenoton.

4.2.2.2 Vastausten hyödyntäminen

Messuilta saatujen esiselvitysloMAKEIDEN avulla kerättyjä tietoja ei näkemyksemme mukaan ole mahdollista saatikka järkevää hyödyntää muutoin kuin asiakasrekisterin muodostamiseen. Messuilla kävijät usein vastaavat kyselyihin ja kilpailuihin suurelta osin vain arvontojen vuoksi, jolloin vastausten luetettavuus ei välttämättä ole kovin hyvä. Mutta koska vastauksia tuli kuitenkin 430 kappaletta, voi vastaajien mieltymyksiä ja näkemyksiä pitää suuntaa antavina ja siten hyödyntää markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnittelussa.

Vastaajien täyttämät yhteystiedot hyödynnettiin muodostamalla Mosaiikkipajalle asiakasrekisteri. Asiakasrekisteri muodostettiin Microsoft Excel-ohjelmaan, jossa yrittäjän on sitä helppo jatkossa muokata ja täydentää.

SUKUNIMI	ETUNIMI	OSOITE	POSTINUMERO	PAIKKAKUNTA	PUHELIN	@
Meikäläinen	Matti	Matintie 1	00100	Helsinki	040-1122112	matti.meikalainen@pp.inet.fi
Meikäläinen	Maija	Matintie 1	00100	Helsinki	040-1122113	maija.meikalainen@pp.inet.fi

Taulukko 8: Asiakasrekisterin runko

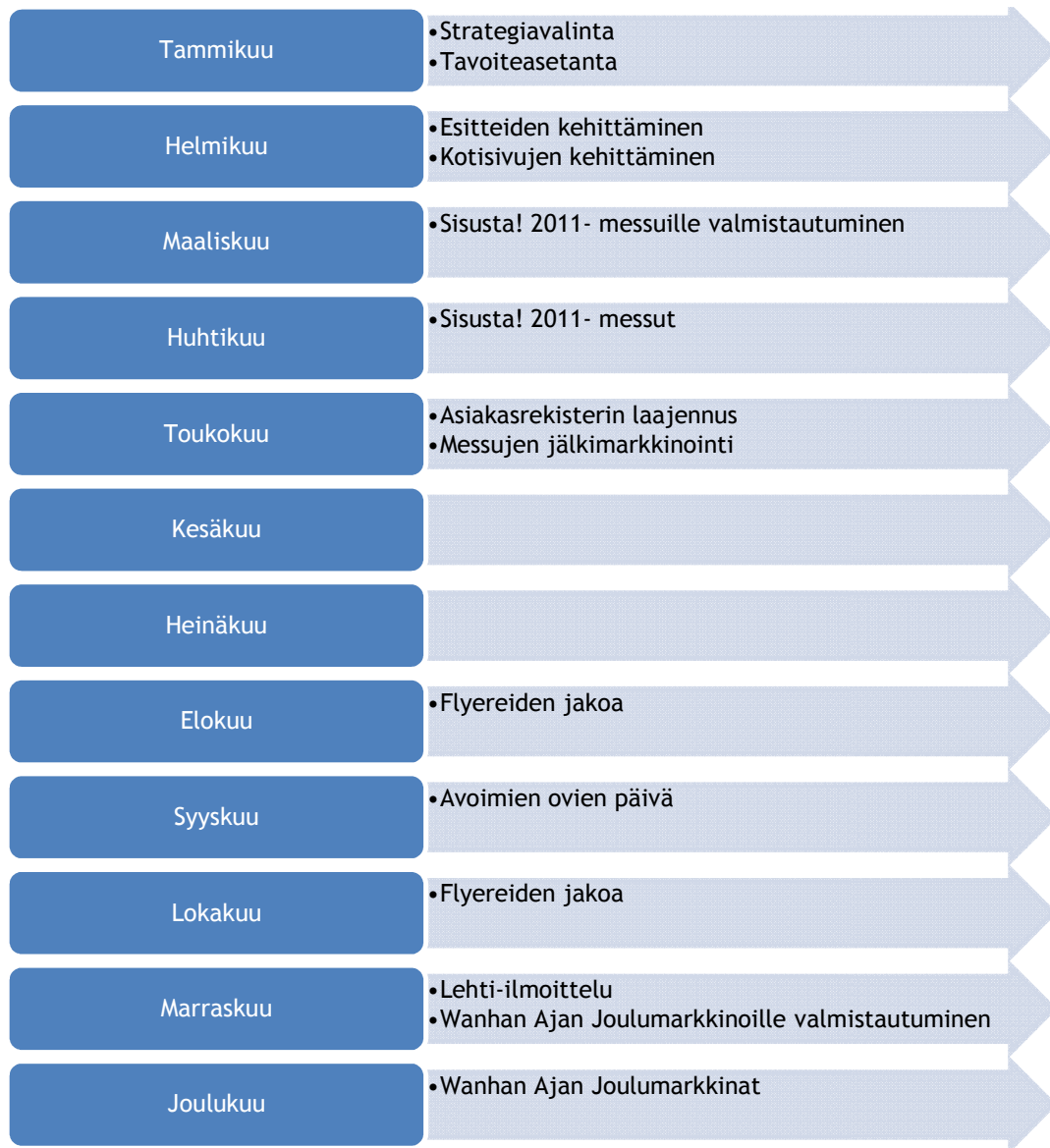
Taulukon 8 mukaisesti Mosaiikkipajalle muodostamamme asiakasrekisteri sisältää Sisusta! 2010-messujen esiselvitysloMAKEISTA SAADUT TIEDOT. Näitä tietoja ovat vastaajien etu- ja sukunimi, osoite, postinumero ja paikkakunta sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Asiakasrekisterin muodostamista vaikeuttivat osaltaan vastaajien epäselvä käsiala, jolloin joitakin

tietoja oli jätettävä täyttämättä. Joissakin vastauslomakkeissa vastaajat olivat ilmoittaneet yhteystietonsa puutteellisesti, eli esimerkiksi jättänyt sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron kokonaan ilmoittamatta. Koska vastaajista vain 12 kappaletta olivat taustoiltaan yrittäjiä, jakoa taustan suhteen ei rekisterissä muodostettu. Vastaajat, jotka ilmoittivat taustakseen olevansa yrittäjiä, merkittiin ainoastaan punaisella värillä asiakasrekisteriin. Erivärisenä yrittäjiä taustoiltaan olevat erottuvat rekisteristä paremmin.

Mosaiikkipajan tavoitteena on pystyä hyödyntämään asiakasrekisteriä lähinnä suoramainonnan väylänä ja lähestyä olemassa olevia sekä potentiaalisia asiakkaita sähköpostitse mainoskirjeiden sekä tuote- ja palveluesitteiden muodossa.

5 Markkinointisuunnitelma

Laatimme markkinoinnin vuosisuunnitelma käsittää koko kalenterivuoden 2011. Vuosisuunnitelman tavoitteena on auttaa Mosaiikkipajaa aluksi tekemään oikeat strategiavalinnat sekä määrittelemään realistiset tavoitteet toiminnan tueksi. Näiden lisäksi vuosisuunnitelman avulla pyritään saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat eri markkinointikeinoja hyödyntäen.



Kuvio 8: Markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältö

Kuvion 8 mukaisesti markkinoinnin vuosisuunnitelmassa on yksityiskohtaisesti eritelty markkinointitoimenpiteet kuukausittain. Tällöin suunnitelman seuraaminen on mahdollisimman sel-

keää ja helppoa. Vuosisuunnitelmaa laadittaessa on otettu huomioon Mosaiikkipajan ilmoittama markkinoinnin vuosibudjetti vuodelle 2011, eli 2500 euroa. Koska markkinoinnin budjetti vuodelle 2011 on suhteellisen alhainen, mittavia toimenpiteitä ei ole mahdollista suorittaa. Vuosisuunnitelma näin ollen koostuu hyvin pitkälti hinnaltaan alhaisimmista markkinointikeinoista sekä muutamista täysin ilmaisten markkinointikanavien hyödyntämisestä. Kesä- ja heinäkuulle ei ole laadittu markkinointitoimenpiteitä, koska näkemyksemme mukaan markkinointi ei saavuta kohderyhmiä kesälomien takia.

5.1 Kannattavuuden ja kilpailuedun lisääminen

5.1.1 Tuotteiden priorisointi

Esiselvityslomakkeen yhden kohdan tavoitteena oli selvittää mistä Mosaiikkipajan tuotteista ja palveluista vastaajat ovat eniten kiinnostuneita. Vastausvaihtoehtoina olivat mosaiikkityöt, keramiikkaesineet ja kurssit/työpajat. Vastausten perusteella eniten kiinnostusta herättivät mosaiikkityöt ja koriste-esineet. Vähiten kiinnostusta herättivät kurssit ja työpajat, jotka valittiin ainoiksi kiinnostuksen kohteiksi vain 8 prosentissa vastauksista. Tuloksia pystytään hyödyntämään yrityksen strategiatyössä sekä markkinoinnin kohdentamisessa.

Yksi keino yrityksen kannattavuuden lisäämiseen on tuotteiden priorisointi niin, että kannattavuutta heikentävistä tuotteista hankkiudutaan eroon. Yrityksen ensimmäisen vuoden tilinpäätöksen valmistuttua tulee selvittää mikä yrityksen tuotteista/ palveluista tuottaa vähiten, mutta samalla sitoo taloudellisia resursseja. Jos kyseessä ovat kurssit/työpajat, tulee harkita niiden järjestämisen lopettamista. Esiselvityslomakkeen vastausten perusteella niiden kysyntä on heikkoa, joten voidaan olettaa niiden myös tuottavan vähiten rahaa. Markkinoinnin keskittäminen markkinalohkoon jonka kysyntä on heikkoa, sitoo taloudellisia resursseja osalualueilta, jotka olisivat taloudellisesti kannattavampia yritykselle.

Mosaiikkityöt ja koriste-esineet kiinnostivat eniten esiselvityslomakkeen täyttäneitä vastaajia. Näitä kahta tuoteryhmää voidaan siis pitää kannattavimpina. Markkinointi tulee keskittää näiden kahden tuoteryhmän ympärille. Markkinointi tulee keskittää nykyisille markkinoille sekä hallitusti markkinoille, jonne Mosaiikkipaja haluaa laajentua. Mainonnassa pidetään pääpainopiste mosaiikkitöiden ja koriste-esineiden valmistuksessa.

5.1.2 Kilpailuedun kasvattaminen

Toinen strategia-avainta liittyy kilpailuedun hankkimiseen suhteessa muihin mosaiikkialan yrityksiin. Hintastrategian toteuttaminen ei sovellu kyseiselle yritykselle, koska tuotteita ei valmisteta massatuotantona. Mosaiikkipaja IS Oy pystyy hankkimaan kilpailuetua jalostamalla

tuotettaan ja siihen liittyvää palvelua. Otetaan esimerkiksi kylpyhuoneen mosaiikkiteos. Mosaiikkityöt ovat aina uniikkeja, joten tuote on aina ainutlaatuinen verrattuna muihin. Kylpyhuoneen mosaiikkityön ympärille on helppo jatkojalostaa lisäetuja. Yrittäjä voi märkätila-asetajan koulutuksensa ansiosta taata asiakkailleen märkätilavaatimukset täyttävän asennuksen. Samalla tuotteen ympärille voidaan tarjota muita teemaan liittyviä teoksia. Jos kylpyhuoneen tilateos on merihenkinen, voidaan sopia merihenkisen välitilan tekemisestä keittiöön. Kun asiakkaan toiveet otetaan huomioon teosta suunniteltaessa ja se räätälöidään täysin asiakkaan toiveita vastaavaksi, asiakas todennäköisemmin palaa yrittäjän luokse uudemman kerran. Pitkäaikaisia asiakassuhteita pitää pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon, sillä ne ovat antoisampia niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin.

5.1.3 Kotisivujen kehittäminen

Kotisivujen päätarkoituksena on antaa sivujen lukijoille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, sekä sen toiminnasta ja toimintatavoista. Asiat tulisi esittää mahdollisimman selkeästi jokaista alisivua myöten, jolloin alisivujen otsikoista tulisi myös käydä ilmi mistä kyseessä olevalla sivulla kerrotaan. Sivustosta on pyrittävä tekemään mahdollisimman helppolukuinen, jolloin sivuston lukija saa nopeasti etsimänsä tiedon.

Mosaiikkipajan kotisivut on rakennettu selkeälle pohjalle ja alisivut on pyritty nimikoimaan ja laatimaan selkeästi. Kuitenkin samoja tietoja löytyy useammalta alisivulta ja toiset alisivut eivät näkemyksemme mukaan ole lukijan kannalta helppolukuisia.

ESITTELY-kehityskohteet

- Ilmoitustaulu-ominaisuus omaksi sivukseen
- Yhteystiedot omalle sivulle
- Kurssi-informaatio omalle sivulle
- Tuotetiedot omalle sivulle

Mosaiikkipajan kotisivujen esittelysivu tulisi muokata nimensä veroiseksi, eli esittelemään lukijalle yrityksen ja sen omistajan. Jotta esittelysivusta saataisiin edellä mainitun mukainen, tulisi sivulta poistaa edellä luetellut asiat. Ilmoitustaulu-tyyppisesti ilmoitetut asiat voisi muodostaa omaksi sivukseen siten että muodostettaisiin yksi uusi alisivu lisää, jolloin se voitaisiin nimikoida esimerkiksi ajankohtaista-otsikolla. Esittelysivulla ilmentyvät yhteystiedot ovat myös näkemyksemme mukaan turhia, sillä yhdeksi alisivuksi on kuitenkin selkeästi muodostettu yhteystiedot-sivu. Samoin informaatiot kurseista ja tuotteista tulisi sijoittaa esittelysivun sijasta omille nimikoiduille sivuilleen. Myös ajankohtaista-sivu ja tai ilmoitustaulun tapaisesti toimiva sivu olisi myös hyvä väylä tiedottamaan esimerkiksi kurssimuutoksista.

TOIMINTA-kehityskohteet:

- Sivusta selkeämpi
- Sisältö otsikkoa tukevaksi
- Tiedot tuotemahdollisuuksista tuotteista kertovalle sivulle

Toimintasivun informaatio tulisi jäsenellä esimerkiksi alaotsikoiden avulla lukijalle selkeämmäksi sen sijaan että eri asioita käsittelevät kappaleet vain luetellaan peräkkäin. Lisäksi sivulla on näkemyksemme mukaan sinne kuulumatonta informaatiota, eli tietoja tuotteista ja niiden eri käyttötarkoituksista. Edellä mainitut voitaisiin sijoittaa toimintasivun sijasta tuotteista kertovalle omalle sivulleen.

SISÄTILAT ja PUUTARHAAN-kehityskohteet:

- Otsikoiden yhdistäminen

Sisätilat ja puutarhaan-sivut voitaisiin yhdistää yhdeksi sivuksi esimerkiksi otsikoimalla sivun nimeksi tuotteet. Tällöin tuotteista kertovat tiedot löytyisivät samalta sivulta ja siten olisi myös selkeämpää.

KURSSIT-kehityskohteet:

- Yhteystiedot omalle sivulleen
- Tekstin jaottelu ja väliotsikointi

Näkemyksemme mukaan kurssit-sivulla ilmenevät yhteystiedot voitaisiin sijoittaa yhteystiedot-sivulle. Lisäksi sivulla oleva pitkä lista eri kurseista sekä kurseihin liittyvistä säädöksistä ja toimintatavoista olisi hyvä sijoittaa ja jäsenellä selkeämmin. Tällöin kurseihin liittyvät yleiset asiat voitaisiin esittää selkeästi ensin ja tämän jälkeen esimerkiksi taulukointia hyödyntämällä esittää meneillään ja tulossa olevat kurssit ilmoittautumisaikoihin, hintoihin sekä muu välttämätön informaatio sisällytettynä.

YHTEYSTYÖKUMPPANIT ja YHTEYSTIEDOT-kehityskohteet:

- Selkeämpi rakenne
- Töiden toisen tekijän esitleminen esittelysivulle
- Kuvat messuille osallistumisesta omalle sivulleen
- Kyselyarvonnan voittajat ajankohtaista / ilmoitustaulu-sivulle
- Tiedot myynnissä olevista tuotteista tuotteet-sivulle

Näkemyksemme mukaan yhteistyökumppanit ja yhteystiedot-sivut sisältävät sinne kuuluma-tonta informaatiota. Mielestämme yhteistyökumppanit-sivun kuvat yrityksen osallistumisesta Sisusta 2010-messuille voisi sijoittaa paremmin esimerkiksi kyseessä olevaan tarkoitukseen laaditulle omalle sivulle. Sivun nimenä voisi toimia vaikka ”Tapahtumat”, jonne yritys voisi lisätä myös kuvia muista tilaisuuksista joihin se on osallistunut. ”Tapahtumat”-sivu toimisi myös paremmin tiedotuskanavana messukilpailujen arvonnän suorittamisista. Yhteystiedot-sivulla mainittu yrityksen toinen työntekijä voitaisiin myös esitellä ennemmin jo kotisivujen esittelysivulla, jolloin myös kyseessä oleva tieto ilmentyisi lukijalle selkeämmin. Myytävälle tuotteille sopisi Yhteystiedot-sivun sijasta aiheelle muodostettu tuotteista kertova oma sivu.

Edellä mainittujen lisäksi kotisivujen alisivut sisältävät joitakin kuvia, jotka ovat ristiriidassa sivun otsikoinnin ja sisällön kanssa. Kuvat tulisi sijoittaa oikeille sivuilleen eli puutarhatuot-teita esittävät kuvat sopisivat näkemyksemme mukaan parhaiten Puutarhaan-sivulle. Kuvaot-sikoinnin käyttäminen kotisivuilla esiintyvissä kuvissa saattaisi myös avata lukijalle paremmin mitä kuvat esittävät.

Kotisivuille olisi hyvä laatia oma sivu tai osio palautteen antamiselle. Tällöin sekä yrityksen asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat että sivustolla pelkästään vierailevat nettisurffaajat voisi-vat halutessaan antaa palautetta yritykselle.

5.1.4 Esitteiden kehittäminen

Mosaiikkipajalla on yksi toiminnasta kertova yleisesite ja yksi kurseista kertova esite. Toi-minnasta kertova yleiseste (Liite 3) on raskaslukuinen sillä se sisältää paljon tekstiä ja ei näin ollen innosta lukemaan esitettä loppuun asti. Tosin esitteeseen sijoitettu kuva piristää hie-man, mutta tekstiosuutta olisi syytä tiivistää ja rakentaa mielenkiintoisempaan muotoon. Tekstiosan voisi esimerkiksi tiivistää käyttäen yksittäisiä sanoja kuvaamaan asioita, jotka on nyt esitetty turhan pitkillä lauseilla. Luettelon tapaisesti esitetyt asiat ovat lukijalle helpom-pia sisäistää ja siten myös mielenkiinto esitteen lukemiseen saattaa olla suurempi.

Kurssiesite (Liite4) on rakennettu selvästi enemmän aikaa käyttäen. Kurssiesitteen värimaail-ma ja esitteessä käytetyt tehoste-elementit kiinnittävät lukijan huomion. Tosin tekstiä on paljon, jolloin tiivistämistä ja asioiden esittämistä lyhyemmin ja yksinkertaisemmin voisi har-kita. Kurssiesitteen kuvituksena olisi myös hyvä käyttää kurssitilanteissa otettuja kuvia, jol-loin lukijalle välittyisi mielikuvia kurssille osallistumisesta.

Esitteet on tulostettu tulostuspaperille käyttäen tavallista mustesuihkutulostinta. Edellä mai-nittu esitteiden tulostustapa ei välttämättä ole paras vaihtoehto sillä tulostusjälki saattaa olla suttuinen tai epäselvä ja muste liian raskasta tavalliselle tulostuspaperille. Tulostuspaperiksi

olisi hyvä valita esitepaperi tai muu vastaava normaalia tulostuspaperia paksumpi ja laadukkaampi paperi.

5.2 Tavoitteiden havainnollistaminen

Mosaiikkipajan visio on kasvattaa liikevaihtoaan kolmanneksella 3 - 5 vuoden sisällä. Saavuttaakseen tuon vision, yritys tarvitsee konkreettisia tavoitteita. Myyntitavoitteet voidaan jakaa euromääräisiin tai prosenttiosuudellisiin tavoitteisiin. Olennaista kuitenkin on määrittää tarkasti tavoitteet jokaiselle tuote- ja asiakasryhmälle. Parhaiten tämä onnistuu laatimalla erillinen taulukko, johon joko euromääräiset tai prosentuaaliset tavoitteet merkitään, jotta niiden seuraaminen on helpompaa. Liiketoimintasuunnitelman (2009) mukaan Mosaiikkipajalla on neljä eri asiakasryhmää; yksityiset henkilöt, pienyritykset ja yhteisöt, suuryritykset sekä kunnat ja valtiot. Päätuoteryhmiä ja palveluita taas ovat mosaiikkityöt, keramiikkatyöt, lasityöt sekä kurssit.

Tuote / Kohderyhmä	Yksityiset henkilöt	Pienyritykset ja yhteisöt	Suuryritykset	Kunnat ja valtiot
Mosaiikkityöt:				
• sisätiloihin				
• ulkotiloihin				
Keramiikkatyöt				
Lasityöt				
Kurssit				

Taulukko 9: Tavoitteiden havainnollistaminen

Taulukon 9 tavoitteiden havainnollistamistaulukon avulla jokaiselle tuotteelle tai palvelulle määritetään tavoite joka kyseisessä kohderyhmässä halutaan tavoittaa.

5.3 Markkinoinninedistämiskeinot

Messut ja markkinat ovat tärkeä osa myynninedistämistä. Näiden tueksi suosittelemme lehti-mainontaa sekä flyereiden jakoa sopivin väliajoin, jotta asiakkaat muistavat yrityksen olemassaolon. Myös yrityksen ylläpitämät blogit sekä facebook-yhteisö tukevat ajankohtaisten asioiden, sekä erilaisiin tapahtumiin osallistumisen informoimista asiakaskohderyhmälle.

5.3.1 Messut

Sisusta!-2011 messut ovat sisustamiseen keskittyneet messut, jotka keräävät neljän päivän aikana lähes 60 000 vierailijaa. (Sisustakotia 2010.) Mosaiikkipaja osallistui Sisusta! 2010-messuille, joiden antiin yrittäjä oli tyytyväinen. Osallistuminen samoille messuille antaa mah-

dollisuuden tavata muita messuille aiemmin osallistuneita ja syventää jo syntyneitä suhteita. Messut järjestetään 7. - 10.4.2011 Helsingin Messukeskuksessa. Paikanvuokra määräytyy paikan koon mukaan.

Vuoden 2010 messujen tapaan ihmisiä kannattaa houkutella vierailemaan messuosastolla arvonnalla houkuttelemalla. Messuille osallistumisesta on hyvä ilmoittaa hyvissä ajoin asiakaskohderyhmälle esimerkiksi yrityksen olemassa olevia markkinointikanavia, kuten kotisivuja, facebook-yhteisöä ja blogeja hyödyntäen. Myös yrityksen olemassa olevan asiakasrekisterin sisältämien sähköpostiosoitteiden hyötykäyttöä olisi paikallaan. Asiakaskohderyhmän houkuttimena olisi hyvä käyttää esimerkiksi informoimista messuilla järjestettävästä kilpailusta ja sen palkinnoista.

Ennen varsinaista messupäivää yrityksen tulisi asettaa yksityiskohtaiset messutavoitteet, eli päättää mitä tuotteita ja kuinka paljon pyritään myymään messujen aikana, sekä millä tavoin vanhoja sekä uusia asiakassuhteita voidaan ylläpitää ja luoda messujen avulla. Koska messuilla menestymiseen vaikuttaa suurelta osin myös messuosaston ulkonäkö ja toimivuus sekä käytettävät oheismateriaalit, kuten esitteet ja mahdolliset esitykset, on niihin syytä panostaa ennen varsinaista messupäivää. Lisäksi etukäteen on hyvä miettiä tuotteista messuilla esitettävät esittelykappaleet valmiiksi, sekä valita ne asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kannalta kiinnostavimmat tuotteet.

Messutapahtuman jälkeen kilpailun arvonta on suoritettava ja tällöin myös asiakasrekisterin laajentaminen on paikallaan. Messujen jälkimarkkinointia voidaan hoitaa sähköpostituskanavaa hyödyntäen, jolloin messuilla kävijöille voidaan suoraan lähettää kiitoskirje messuille osallistumisesta sekä samalla informoida yrityksen ajankohtaisesta tuote- ja palvelutarjonnasta.

5.3.2 Markkinat

Lohjan menneen ajan joulumarkkinat ovat entisaikaa kunnioittava tapahtuma, jossa ihmiset pääsevät tutustumaan menneen ajan tapoihin ja tuotteisiin. Myynnissä on muun muassa käsitöitä, keramiikkaa, lahjatavaroita ja kynttilöitä. Vuonna 2009 markkinoilla oli yli 200 myyntikojuja ja markkinavierailijoita noin 25 000 henkeä. (Lohja 2010.) Houkutteleva myyntikoju ja menneen ajan henkeä huokuvat mosaiikkityöt ja koriste-esineet herättävät ihmisten mielenkiintoa yritystä kohtaan. Markkinat ovat hyvä tapa lisätä yrityksen tunnettua lähiympäristössä. Vaikka markkinavieraita tulee Lohjan ulkopuoleltakin, kävijöiden joukossa on myös paljon ihmisiä Lohjan ja Vihdin alueilta. Markkinat järjestetään joulukuun puolivälissä 2011 Lohjan kirkkokentällä. Kojun vuokra on noin sata euroa.

5.3.3 Flyerit

Yrittäjällä oli ongelmana, että hänen kiinnittämänsä flyerit revittiin irti, eikä hän kokenut saavansa mitään hyötyä niiden kiinnittämisestä. Lisäksi yrittäjän aika on rajallista, eikä se riitä hänen kiinnittämiensä flyereiden seuraamiseen. Tämän vuoksi flyerit on hyvä kiinnittää valvottuihin ilmoitustauluihin, kuten kauppojen auloihin. Kaupat ovat hyvä paikka myös huomioarvon saamisen takia, koska suuret määrät ihmisiä kulkevat päivittäin ilmoitustaulujen ohitse.

Flyereiden kiinnittämisessä on silti olemassa aina riski, että ne peitetään muilla ilmoituksilla ja tai revitään kokonaan irti. Näkemyksemme mukaan hyöty kyseessä olevasta ilmaisesta mainostilasta on kuitenkin riskin ottamisen arvoinen, eikä niiden kiinnittämiseen tarvitse tuhlaata kallisarvoista aikaa. Flyereita voidaan kuitenkin kiinnittää ilmoitustauluille esimerkiksi oman henkilökohtaisen kaupassa asioimisen yhteydessä.

5.3.4 Lehti-ilmoitukset

Mosaiikkipajan aiemmat lehti-ilmoittelut Länsi-Uusimaa, Iltalohja ja Vihdin Uutiset lehdissä eivät ole tuottaneet tulosta, joka näkemyksemme mukaan johtuu siitä, että ilmoittelua on ollut liian vähän. Kaikki edellä mainitut lehdet kuuluvat Suomen Lehtiyhtymä-konserniin, jossa ilmoitushinnat vaihtelevat mainoksen sijainnin ja värin mukaan. Pienin vedostettava mainoskoko on 100 palstamillimetriä. (Lehtiyhtymä 2010a.)

	Länsi-Uusimaa	Iltalohja	Vihdin Uutiset
Ilmestyminen	6 krt / vko	1 krt / vko	2 krt / vko
Lukijamäärä	37 000	27 000	20 000
Levikkialue	Lohja, Karjalohja, Nummi-Pusula, Siuntio, Inkoo, Raasepori ja Vihti	Lohja, osittain Raaseporin, Karjalohjan, Siuntion ja Inkoon alueella	Vihti, osittain Veikkolan ja Lohjan alueella
Ilmoitushinnat pmm sis. ALV	1,89- 2,36	0,96- 1,14	1,35- 1,53

Taulukko 10: Lehtivertailu (Lehtiyhtymä 2010b; Lehtiyhtymä 2010c; Lehtiyhtymä 2010d)

Taulukossa 10 on vertailtu lehtiä, joissa Mosaiikkipaja IS Oy on mainostanut ja jotka tavoittavat suuren osan yrityksen asiakaskunnasta. Vertailuun on otettu mukaan ilmestymiskerrat

viikossa, keskimääräiset lukijamäärät, lehden ilmestymisalue sekä palstamillimetrin hinnat halvimmasta kalliimpaan. Länsi-Uusimaa ilmestyy useimmin ja samalla sen lukijamäärä ja levikkialue on suurin. Näiden takia ilmoitushinnat ovat kalliimmat.

Edellä mainituista lehdistä Länsi-Uusimaa tavoittaa eniten Mosaiikkipaja IS Oy:n asiakaskuntaa, joka on esitelty markkina-analyysin yhteydessä. Tämän takia lehti toimii parhaana väylänä lehti-ilmoittelulle. Länsi-Uudenmaan levikki ei kata koko Mosaiikkipaja IS Oy:n toimialuetta, mutta taloudellisten resurssien takia lehtimainonta koko toimialueen alueella on mahdollista. Länsi-Uusimaa tarjoaa 25 prosentin sarja-alennuksen vähintään viiden ilmoituksen sarjasta, joka julkaistaan yhden kuukauden sisällä (Lehtiyhtymä 2010c). Edullisin viisi ilmoitusta kattava sarja tulee maksamaan 708,75 euroa.

Lehti-ilmoittelu toteutetaan marraskuussa 2011. Ajankohta on valittu palvelemaan osallistumista joulukuussa 2011 järjestettäviin Wanhan Ajan Joulumarkkinoihin. Lehti-ilmoituksessa kerrotaan osallistumisesta markkinoille, joka toimii samalla kutsuna Mosaiikkipaja IS Oy:n kojuun mosaiikista kiinnostuneille ihmisille. Ilmoituksessa kerrotaan myös joululahjainkeistä esimerkillä ”Uniikkeja jouluaiheisia töitä taiteen ystäville”.

5.3.5 Sosiaalinen media

Yrityksen olemassa olevat ja käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset eli facebook-yhteisö sekä blogit, tukevat näkemyksemme mukaan yrityksen markkinointia. Jotta edellä mainitut sovellukset toimivat markkinointia tukevana elementteinä ja kenties jossain määrin markkinointikanavana, on niitä syytä päivittää ahkerasti. Päivityksen lisäksi sisällön on oltava kohderyhmän mielestä kiinnostavaa ja houkuttelevaa, jotta sivustoilla myös vierailtaisiin.

Koska blogeja on jo olemassa moneen tarkoitukseen ja monista eri aihealueista, olisi Mosaiikkipaja IS Oy:n näkemyksemme mukaan hyvä keskittää blogi-kirjoittaminen yhteen blogiin kahden samantyyppisen blogin sijasta. Yksi blogi ja facebook-yhteisössä sijaitseva sivu ovat näkemyksemme mukaan riittävä määrä sosiaalisen median sovelluksia Mosaiikkipaja IS Oy:lle markkinoinnin ollessa vielä hajanaista ja alkutekijöissä.

5.4 Markkinoinnin jatkoehdotukset

Mosaiikkipaja IS Oy:n toinen suuri asiakasryhmä eli kunnat ja valtio on tietoisesti jätetty pois vuoden 2011 vuosisuunnitelmasta. Syynä on julkisen sektorin huono taloudellinen tilanne, sekä aloittavan yrityksen resurssien puute. Näkemyksemme mukaan Mosaiikkipaja IS Oy:n tulee keskittyä julkiseen sektoriin tulevaisuudessa. Tällöin kuntien ja valtion taloudellinen tilanne voi olla parempi. Samalla yritys on hankkinut kokemusta ja mahdollista lisätyövoimaa

toteuttaakseen suurempia töitä. Julkinen sektori tarjoaa useita mahdollisuuksia mosaiikkitoiden toteutukseen. Päiväkoteihin ja vanhainkoteihin voi tarjota piristäviä teoksia, samoin kuin puistoihin ja muihin julkisiin tiloihin.

Kuten aiemmin ilmeni, julkinen hankintaprosessi eroaa yksityisestä sektorista. HILMA on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä ilmoituskanava, jossa tiedotetaan julkisista hankinnoista, jotka ylittävät kansalliset ja EU kynnysarvot. Ilmoituksia voi selata useilla eri kriteereillä, kuten alueen tai aikavälin mukaan. Jokaisesta ilmoituksesta selviää tarkennettu hankintakuvaus sekä menettely, jolla hankinta toteutetaan. (Hankintailmoitukset 2010.) HILMA on hyvä väylä seurata oman toimialueen julkisen sektorin tulevia hankintoja.

Näkemyksemme mukaan Mosaiikkipaja IS Oy:n kannattaisi tulevaisuudessa panostaa markkinointiin asiakastietokantaa hyväksi käyttäen ja laajentaen. Asiakastietokannan hyödyntäminen markkinointikanavana on siten myös pidemmän päälle edullinen ja lähestyminen asiakkaisiin onnistuu henkilökohtaisemmin kuin esimerkiksi lehtimainontaa hyödyntämällä. Erityisen hyödyllistä ja tärkeää olisi saada kerättyä asiakkailta palautteita, jolloin palautteiden hankkimiseen voisi myös näin ollen hyödyntää sähköpostikirjeitä. Toisaalta toiminnan kehittämistä ajatellen palautteiden saaminen on todella tärkeää. Tällöin Mosaiikkipaja IS Oy voisi laatia valmiit palautelomake-pohjat ja antaa ne asiakkailleen täytettäväksi esimerkiksi kurssien ohessa.

Mosaiikkipaja IS Oy:n on tulevaisuudessa punnittava käyttöön ottamiansa sosiaalisen median sovelluksia ja analysoitava kohtaavatko yrityksen odotukset ja niistä koettu hyöty toisensa. Tämä on tärkeää sillä yksityisyrittäjän arki on varmasti muutenkin hyvin kiireellistä ja kuten jo aikaisemmin on mainittu, facebook-yhteisö ja blogit vaativat paljon aikaa päivityksille ja sisällön tuottamiselle.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Markkinoinnin vuosisuunnitelma noudattaa aina samaa kaavaa, jossa yksi kohta käynnistää toisen vaiheen. Ulkoisten ja sisäisten analyysien avulla yritys pystyy havainnollistamaan heikkoutensa ja vahvuutensa, joiden avulla yritys tietää mikä sen tämän hetkinen tila on. Yksityiskohtaisten tavoitteiden asettaminen antaa suuntaviivat strategiavalinnalle. Selkeät tavoitteet on helppo toteuttaa ja niitä on helppo seurata, kun ne on laadittu kirjallisesti. Vuoden lopussa yritys selvittää ovatko tavoitteet saavutettu ja käyttää saamiaan tietoja seuraavan vuoden vuosisuunnitelman pohjana. Tällöin edellisen vuoden markkinointitoimenpiteiden onnistuminen ja tavoitteisiin pääsemisen analysoiminen auttaa yritystä suuresti seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Edellisen vuoden onnistumiset ja virhevalinnat ja niiden analysoimisesta saatu tieto ovat arvokasta informaatiota yrityksen tulevaisuudessa tapahtuvan markkinoinnin suunnitteluun.

Laatimamme markkinoinnin vuosisuunnitelma Mosaiikkipaja IS Oy:lle noudatti edellä mainittua kaavaa. Laadimme lähtökohta-analyysit, joista muodostimme yhteenvetoanalyysin. Laadimme taulukon, jonka avulla yrittäjä pystyy laatimaan yksityiskohtaiset tavoitteet sekä annoimme vinkkejä strategiavalintoihin. Laadimme kirjallisen vuosisuunnitelman, josta käy ilmi mihin osa-alueeseen yrittäjän minäkin kuukautena kannattaa keskittyä. Vuosisuunnitelmassa on otettu huomioon yksityisyrittäjän rajallinen ajankäyttö sekä aloittavan yrityksen markkinointitoimenpiteiden keskittäminen muutamiin hyviin markkinointitoimenpiteisiin laajalle levittäytymisen ja hajanaisen markkinoinnin hoitamisen sijasta. Markkinoinnin vuosisuunnitelman jälkeen kerroimme vinkkejä yrityksen tulevaisuuden markkinointiin, joista tärkeimpinä näkemyksemme mukaan olivat asiakasrekisterin laajentaminen ja sen kokonaisvaltaisempi hyötykäyttö sekä asiakassuhteiden lujittaminen palautteen saamisen avulla.

Työssä käytetty teoreettinen tieto keskittyi pääosin Timo Ropen kirjallisuuteen sillä hänen teoriansa ovat helposti käytäntöön soveltuvia ja ne palvelivat näkemyksemme mukaan työtämme ja toimeksiantajayrityksemme toivomuksia parhaiten. Markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta on olemassa jo todella paljon, jonka vuoksi koimme omalta osaltaan vaikeaksi valita suuresta joukosta juuri parhaiten työtämme palvelevat lähteet. Kuitenkin päähuomio myös teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa oli keskittyä toimeksiantajayrityksemme tarpeisiin, eli nuoren yrityksen markkinoinnin systemaattiseen suunnitteluun. Toimeksiantajayrityksen ollessa mosaiikkialan yritys, koimme haasteellisena kyseessä olevasta alasta kertovan tiedon löytämisen sillä sitä ei ole paljoakaan saatavilla. Kuvassa 1 kartta Uudenmaan kunnista on käytetty lähteenä Wikipediaa, jota ei suositella käytettäväksi lähdemateriaalina. Tekijänoikeudelliset seikat rajoittivat laillisen kartan käyttämistä, joten näkemyksemme mukaan Wikipedia soveltuu tähän työhön parhaiten.

Opinnäytetyöprosessi oli oman oppimisen kannalta opettava. Opimme hallitsemaan markkinoinnin teoriaa ja soveltamaan sitä käytäntöön. Osaamme toteuttaa yrityksen operatiivisen markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyyseistä aina seurantavaiheeseen asti. Prosessi opetti meidät katsomaan markkinointia laajemmalla näkökulmalta kuin pelkästään yksittäisenä lehtimainontana. Nyt ymmärrämme, että markkinointi on laaja kokonaisuus, jossa eri osa-alueiden tulee tukea toisiaan.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Hatva, A. 2003. Verkko grafiikka. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOY.
- Liiketoimintasuunnitelma. 2009. Mosaiikkipaja IS Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark OY.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu - miten teen vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Peter, J.P, Olson, J.C & Grunert, K.G. 1999. Consumer behavior and marketing strategy european edition.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rannisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.
- Rope, T. 2009a. Markkinoinnin menestyksen avaimet -koulutusmateriaali 22.10.2009. HSE Pienyrityskeskus.
- Rope, T. 1998b. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005c. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2005d. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999e. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.
- Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys -strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Internet-lähteet

Finlex. 2010. Viitattu 1.11.2010.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Hankintailmoitukset. 2010. Viitattu 19.11.2010.

<http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>

Kunnat. 2010a. Viitattu 26.10.2010.

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;347;93750;11869

Kunnat. 2010b. Viitattu 26.10.2010.

http://www.kunnat.net/k_etusivu.asp?path=1;161;120419

Lehtiyhtymä. 2010a. Viitattu 16.11.2010.

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediaopas.html>

Lehtiyhtymä. 2010b. Viitattu 16.11.2010.

<http://www.lehtiyhtyma.fi/iltalohja.html>

Lehtiyhtymä. 2010c. Viitattu 16.11.2010.

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/lansiuusimaa/>

Lehtiyhtymä. 2010d. Viitattu 16.11.2010.

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vihdinuutiset/>

Lohja. 2010. Viitattu 29.9.2010.

<http://www.lohja.fi/menneenajanjouluarkkinat/>

Mosaiikkipaja. 2010a. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Koulutus.html>

Mosaiikkipaja. 2010b. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Esittely.html>

Mosaiikkipaja. 2010c. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Toiminta.html>

Mosaiikkipaja. 2010d. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Sisatilat.html>

Mosaiikkipaja. 2010e. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Puutarhatuotteet.html>

Mosaiikkipaja. 2010f. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Yhteistyokumppanit.html>

Mosaiikkipaja. 2010g. Viitattu 11.11.2010.

<http://mosaiikkipaja.fi/mosaiikkipaja/Yhteystiedot.html>

Mosarte. 2010. Viitattu 8.10.2010.

<http://www.mosarte.net/>

Mosaiikkimiljö. 2010. Viitattu 8.10.2010.

<http://www.mosaiikkimiljoo.com/>

Sisustakotia. 2010. Viitattu 29.9.2010.

<http://www.sisustakotia.fi/index.php?page=sisusta>

Stat. 2010a. Viitattu 26.10.2010. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Stat. 2010b. Viitattu 27.10.2010. http://www.stat.fi/til/kbar/2010/09/kbar_2010_09_2010-09-27_tie_001_fi.html.

Via Mosaiikki. 2010. Viitattu 8.10.2010. <http://www.viamosaiikki.com/finnish/home.php>

Wikipedia. 2010. Viitattu 27.10.2010. http://fi.wikipedia.org/wiki/Uudenmaan_maakunta

Kuvat

Kuva 1: Kartta Uudenmaan kunnista (Wikipedia 2010)	35
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi prosessina (Bergström & Leppänen 2007, 409)	11
Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelun sisältö (Rannisto 2006, 37).....	14
Kuvio 3: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)	15
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän muodot (Bergströmiä & Leppästä mukaillen 2007, 273)	17
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005d, 464).....	25
Kuvio 6: Lähtökohta-analyysit (Ropea & Vahvaselkää 1999e, 90 mukaillen)	26
Kuvio 7: Markkinoinnin budjetit (Raatikainen 2004, 112)	32
Kuvio 8: Markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältö.....	46

Taulukot

Taulukko 1: Tavoiteasetannan malli	31
Taulukko 2: PESTE- analyysi	38
Taulukko 3: SWOT- analyysi	39
Taulukko 4: Vastaaajan tausta	42
Taulukko 5: Kiinnostuksen kohde	43
Taulukko 6: Aihealueesta lukeminen.....	43
Taulukko 7: Toivomus yhteydenotosta	44
Taulukko 8: Asiakasrekisterin runko.....	44
Taulukko 9: Tavoitteiden havainnollistaminen	51
Taulukko 10: Lehtivertailu (Lehtiyhtymä 2010b; Lehtiyhtymä 2010c; Lehtiyhtymä 2010d)	53

Liitteet

Liite 1: Esiselvityslomake

OSALLISTU – VASTAA – VOITA!

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan suihkulähde sekä 5kpl alennuskortteja kurseille!

Olen Yksityishenkilö Yrittäjä

Minua kiinnostaa Mosaiikkityöt Koriste-esineet Kurssit/työpajat

Luen aiheista mielelläni Lehtien välityksellä Internetin välityksellä Jonkin muun välityksellä, minkä?

Olen kiinnostunut Mosaiikkipaja IS Oy:n tarjonnasta ja haluan, että minuun otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä

Nimi/ Yritys _____
Osoite _____
Puhelinnumero _____
Sähköposti _____

Arvonta suoritetaan 29.3.2010. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2: Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

2 Luku

Henkilötietojen käsittelyä koskevat yleiset periaatteet

5 §

Huolellisuusvelvoite

Rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa sekä toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojan turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. Sama velvollisuus on sillä, joka itsenäisenä elinkeinon- tai toiminnanharjoittajana toimii rekisterinpitäjän lukuun.

6 §

Henkilötietojen käsittelyn suunnittelu

Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään.

7 §

Käyttötarkoitussidonnaisuus

Henkilötietoja saa käyttää tai muutoin käsitellä vain tavalla, joka ei ole yhteensopimaton 6 §:ssä tarkoitettujen käsittelyn tarkoitusten kanssa. Myöhempää henkilötietojen käsitelyä historiallista tutkimusta taikka tieteellistä tai tilastotarkoitusta varten ei pidetä yhteensopimattomana alkuperäisten käsittelyn tarkoitusten kanssa.

8 §

Käsittelyn yleiset edellytykset

Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan:

- 1) rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella;
- 2) rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä;

- 3) jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi;
 - 4) jos käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai veloitteesta;
 - 5) jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan (*yhteysvaatimus*);
 - 6) jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä;
 - 7) jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten;
 - 8) jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi; tai
 - 9) jos tietosuojalautakunta on antanut käsittelyyn 43 §:n 1 momentissa tarkoitetun luvan. Henkilötietojen luovuttaminen voi tapahtua 1 momentin 5 kohdan nojalla vain, jos henkilötiedon luovuttaminen kuuluu tavanomaisena osana kysymyksessä olevan toiminnan harjoittamiseen edellyttäen, että tarkoitus, johon tiedot luovutetaan, ei ole yhteensopimaton henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kanssa ja että rekisteröidyn voidaan olettaa tietävän henkilötietojen tällaisesta luovuttamisesta.
- Arkaluonteisten henkilötietojen ja henkilötunnuksen käsittelystä säädetään 3 luvussa. Henkilötietojen käsittelystä erityisiä tarkoituksia varten säädetään 4 luvussa. Oikeudesta saada tieto ja muusta henkilötietojen luovuttamisesta viranomaisen henkilörekisteristä on voimassa, mitä viranomaisten asiakirjojen julkisuudesta säädetään.

9 §

Tietojen laatua koskevat periaatteet

Käsiteltävien henkilötietojen tulee olla määritellyn henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia (*tarpeellisuusvaatimus*).

Rekisterinpitäjän on huolehdittava siitä, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä (*virheettömyysvaatimus*). Rekisterinpitäjän velvollisuutta arvioidessa on otettava huomioon henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä käsittelyn merkitys rekisteröidyn yksityisyyden suojalle.

10 §

Rekisteriseloste

Rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee:

- 1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;
- 2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;

3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;

4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä

5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.

Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla. Tästä velvollisuudesta voidaan poiketa, jos se on välttämätöntä valtion turvallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden vuoksi, rikosten ehkäisemiseksi tai selvittämiseksi taikka verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi.”

Liite 3: Yleisesite

MOSAIIKKIPAJA IS OY

MOSAIIKKI- JA LASITÖITÄ YKSITYISILLE JA YRITYKSILLE



Uusi mosaiikkialan yritys aloittanut toimintansa

Mosaikkipaja IS Oy on uusi 2009 perustettu yritys, joka valmistaa mm. mosaiikkitöitä sisä- ja ulkotiloihin.

Mosaikkipaja IS Oy:n toiminta-ajatuksena on tuoda kauniita yksityiskohtia ihmisten ympärille. Valmistamme mosaiikkitöitä sisä- ja ulkotiloihin, lasitöitä, sekä erilaisia keramiikka- ja taidetöitä sekatekniikoilla.

Voitte sopia kanssamme mittatilaustöistä siten, että tulemme katsomaan mihin työ olisi tarkoitus tehdä ja teemme yhdessä suunnitelman työn koosta ja siitä, mitä materiaaleja haluatte käyttää.

Meillä on myös esimerkkejä erilaisista toteutustavoista ja pyrimme löytämään asiakasta miellyttävän ulkoasun kohteeseen. Eriyisesti erilaiset uniikit laatat, kuten nimilaatat tai mainoslogot ja vaakunat sopivat hyvin mosaiikkitöiden aiheiksi. Lisäksi suunnittelemme ja koristelemme puutarhoihin erilaisia betonisia mosaiikkitöitä, koristelemme kalusteita tai teemme muita yksityiskohtia.

Tuotteistamme osa sopii hyvin vesielementteihin ja ne ovat tarvittaessa sään kestäviä.

Toimitamme asiakkaillemme tilauksesta mosaiikkitöitä keittiön ja kylpyhuoneen sekä muiden tilojen yksityiskohtiin. Kylpyhuoneissa ja uima-altaissa otamme huomioon vaaditut märkätilavaatimukset. Asiakkaana saatte hyvän palvelun lisäksi kestävyystakuun oikein asennetulle ja oikeista materiaaleista valmistetulle tuotteelle.

Järjestämme myös koulutusta mosaiikkipajan ja lyhytkurssien muodossa, asiakkaiden tarpeen mukaan joko työyhteisössä tai erillisissä pienryhmissä lapsille ja aikuisille. Katso ajankohtaiset kurssimme nettisivuilta.

Liite 4: Kurssiesite

Ilmoittautuminen:

Saitamalla 044-3055147 tai sähköpostilla info@mosaiikkipaja.fi

Hinnat I ja II kurseihin sisältävät opetuksen, työkalujen käytön ja materiaalit sekä 22% alv.

III Työpaja-kurssiin ei sisälly materiaalit.

II ja III kurssien paikat jaetaan ilmoittautumisjärjestyksessä.

Varausmaksu kaikille kurseille on puolet kurssin hinnasta. Varaus astuu voimaan kun varausmaksu on maksettu. Loppulasku lähetetään viimeistään kaksi viikkoa ennen kurssin alkua ja se on maksettava viikkoa ennen kurssia. Maksu palautetaan kokonaisuudessaan ainoastaan, jos Mosaiikkipaja IS Oy peruuttaa kurssin.

Sairastumisesta tai muusta syytä peruttu osallistuminen: Ennakkomaksua ei palauteta, jos kurssin alkamiseen on 7 päivää tai vähemmän. Loppumaksua [koko kurssin hinta] ei palauteta, jos kurssin alkuaan on alle yksi (1) vuorokausi.

Kurssin toteutuminen edellyttää vähintään minimiosallistujamäärää. Kaikkiin kurseihin sisältyy kahvi ja teetertaju.

MOSAIKKIPAJA IS OY

MOSAIKKIKURSSIT



Tule tekemään hauskoja mosaiikkiteoksia mukavassa seurassa!

Sijainti

Mosaiikkipaja IS Oy
Vihdintie 32
03100 NUMMELA

Yhteydenotot

Irene Sairila
p.044-3055147
info@mosaiikkipaja.fi

KURSSIEN SISÄLLÖT JA HINNAT

- I Päijäpäivä: Tutustu mosaiikkiin 2-3 h yhtenä iltana
 II Mosaiikin lyhytkurssi 2-3 päivää
 III Työpaja: mosaiikkiryhmä 6 kert
- Hinnat sisältävät opetuksen, työkalujen käytön sekä 22% alv. Materiaalit sisältyvät muihin paitsi III-kurssiin (eli työpajaan 6 iltaa*2h). Ryhmien koko 5-12 henkeä.

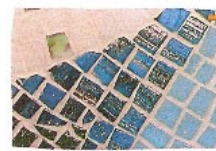
Kursseisarjonta			
Kurssi	I Päijäpäivä tutustu mosaiikkiin	II lyhytkurssi kaksi tai kolme päivää viikonloppuna	III Työpaja
Tunnit/erät	3-6 h	12-16h	6*2h
Hinnat	150-300 e/ryhmä	180-200 e/hlö	160 e/iltä

Tilaukskurssit

Teen myös tilauksesta kursseja ryhmille. Teillä on mahdollisuus saada yksilöllisesti suunniteltu kurssi ryhmälleen. Otakaa yhteyttä niin sovitaan millaisen kurssin haluatte. Hinta koostuu sen mukaan mitä kurssi sisältää, kovanako se kestää ja missä se pidetään. Matkakulut veloitetaan erikseen.

Seuraavat kurssit ovat alkamassa:

kurssin nimi: Alkoiskurssi
 pvm kello
 6.4.2010 18-20
 kurssin nimi: III työpaja
 pvm kello
 27.4.2010 18-20

**Päijäpäivä mosaiikin parissa**

Tutustu mosaiikkiin yhtenä päivänä. Sopii hyvin aloittelijoille sekä työyhteisöille ja lapsiryhmille.

- Kurssin kesto ryhmästä riippuen 3-6 h.
- (Lapsille ja vanhusryhmille voidaan tehdä esim. 1h*3 kert eri päivinä)

**Kahden tai kolmen päivän kurssit**

Mosaiikin lyhytkurssi peruskursina joka sisältää ulkomosaiikista valinnan mukaan.

- Työn koosta ja materiaalista riippuen 2-3 päivää kestävä viikonloppukurssi pe-su tai la-su.

**Työpaja 6 iltaa 6*2h**

Mosaiikkiryhmä joka kokoontuu 6 kert. Voit tulla tekemään omia teoksia työtaloon.

- Saat opastusta ja neuvoja hyvässä seurassa ja voit käyttää pajatyöskentelyyn työtalon työvälineitä.