



# Markkinointisuunnitelma

Joonas Mansner

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Markkinointisuunnitelma

Joonas Mansner  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
201

Joonas Mansner

## Markkinointisuunnitelma aurinkopaneeleita ja ilmanvaihtopumppuja myyvälle yritykselle

2019

Sivumäärä 30

---

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Aurinkopaneelit, Ilmanvaihtopumppu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia kattava markkinointisuunnitelma aurinkopaneeleita ja ilmanvaihtopumppuja myyvälle ja asentavalle yritykselle. Tavoitteena oli tehdä yritykselle toimiva ja helposti käytettävä markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy kasvattamaan yrityksensä tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä.

Markkinointisuunnitelman tueksi opinnäytetyössä tehtiin tietoperusta. Tietoperustassa käsiteltiin mitä markkinointi on sekä mitä asioita pienyrittäjän tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Tietoperustassa on myös syvennytty markkinointisuunnitelman tekemiseen ja sen eri osa-alueisiin. Lisäksi tietoperusta keskittyy toimintaympäristöanalyysiin. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä sekä kotimaista, että kansainvälistä ammatillista kirjallisuutta.

Teoriaosuuden lisäksi tämä opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta, joka on edellä mainitun yrityksen markkinointisuunnitelma vuodelle 2020. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinointitoimenpiteet, markkinointikanavat, budjetin sekä markkinointikalenterin vuodelle 2020. Lisäksi on myös kerätty tietoa kilpailijoista sekä alan tulevaisuuden näkymistä. Yksityiskohtaisia tietoja ja toimenpiteitä ei tässä opinnäytetyössä julkaista.

Tuloksena syntyi kattava markkinointisuunnitelma, jota yritys pystyy hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. Markkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen toiveet ja siitä tehtiin niiden mukainen. Kyseinen suunnitelma on tehty vasta aloittelevan yrityksen markkinointisuunnitelmaksi ja tavoitteena on, että yritys voi lähteä kehittämään markkinointia tämän opinnäytetyön pohjalta.

Joonas Mansner

**Marketing plan for a firm that sells and installs solar panels and air source heat pumps**

Year 2019

Pages

30

---

The aim of this dissertation was to devise a marketing plan for a firm that sells and installs solar panels and air source heat pumps. The objective was to create a marketing plan that was functional and easy to use, so that the firm could become more well-known and therefore increase its sales.

To support the marketing analysis the dissertation discusses some theory relating to business marketing, such as the concept itself and what a small business owner should take into accounts in his marketing plan. The theory based section also analyzed the actual process of creating a marketing plan and its different elements. In addition, there is a discussion into business environment analysis. The sources for this dissertation consist of Finnish as well as international academic literature.

From the theory we moved on to the functional part, which is the firm's marketing plan for the year 2020. The marketing plan is comprised of; marketing procedures, channels, the budget and a marketing calendar for 2020. There is also an analysis of the competition and the firm's future potential although detailed information of the firm or its operations will not be published.

As a result we have created an extensive marketing plan that the firm will be able to utilise in its own business activities. It takes into accounts the requests of the firm and its customization to suit the specific business. The marketing plan is made for a firm that has recently entered the market and the objective is to develop its marketing based on this dissertation.

Keywords: Marketing, marketing plan, solar panels, air source heat pumps

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristöanalyysit .....	6
2.1	Kilpailija-analyysi .....	7
2.2	SWOT-analyysi .....	8
2.3	Markkina-analyysi .....	8
3	Markkinointi pienyrityksen toiminnassa .....	9
3.1	Markkinointistrategia .....	10
3.2	Markkinointisuunnitelma .....	11
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
3.4	Markkinointiviestintä .....	15
3.5	Markkinointiviestinnän muodot .....	17
3.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	19
3.6.1	Facebook.....	21
3.6.2	Instagram .....	21
4	Toteutus prosessi .....	22
5	Tulokset .....	23
6	Jatkotoimenpiteet .....	24
7	Arviointi .....	24

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on laatia kattava markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii yrityksen omistajat.

Yritys on perustettu vuonna 2012 ja se toimii teollisuuden kunnossapitokumppanina, sekä tarjoaa eri tuotantolaitoksille kunnossapito- ja ylläpitopalveluita. Yritys on kunnossapito- ja alihankintatöiden ohessa tehnyt lämmitys- ja viilennyslaitteiden asennuksia, sekä myös myynyt ja asentanut aurinkopaneeleita. Yrityksellä on tarkoituksena irtaantua alihankinnan tehtävistä ja siirtyä kokonaan myymään ja asentamaan ilmanvaihtopumppuja sekä aurinkopaneeleita.

Tavoitteena tälle työlle on tehdä yritykselle kattava ja helppokäyttöinen markkinointisuunnitelma, jota he pystyvät helposti ja vaivattomasti toteuttamaan. Tietoperustasta tulee informatiivinen, jotta toimeksiantajat saavat myös tietoa markkinoinnista ja sen eri toimenpiteistä.

Oma työn tavoitteena on perehtyä tarkemmin juuri pienyrittäjän markkinointiin ja työstä pyritään tekemään kattava juuri toimeksiantajaa ajatellen. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tehdä markkinointisuunnitelmasta helppolukuinen, jotta sitä olisi vaivatonta toteuttaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään pienyrittäjän markkinointia ja niitä asioita, joita yrittäjän on hyvä ottaa huomioon. Tietoperustassa käsitellään myös markkinoinnin perusasioita ja myös tullaan syventymään tärkeimpiin osa-alueisiin. Kokonaisuudessaan työ tulee myös sisältää kaikki vaiheet mitä markkinointisuunnitelmassa käsitellään.

## 2 Toimintaympäristöanalyysit

Hyvän ja vahvan markkinoinnin suunnitteluprosessissa pohjana on aina liikeidea. Lähtökohtanalyysien avulla yritys selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä,

jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen menestykseen. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään tiedot sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä. Analyysien tarkoituksena on myös, selvittää millaisia haasteita ja mahdollisuuksia on tulevaisuudessa mahdollisesti tulossa. (Raatikainen 2005, 60.)

Lähtökohta-analyyseillä tarkastellaan yrityksen ulkopuoliseen toimintaan liittyviä tekijöitä sekä myös yrityksen sisällä vaikuttavia tekijöitä. Tyypillisimmät ulkoiset analyysit ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Keskeinen analyysien kohde on toimintaympäristöanalyysi. Kyseisellä analyysillä selvittää markkinointiin, kilpailuun ja yhteiskunnallisiin tekijöihin liittyviä seikkoja. Silloin kun analysoidaan toimintaympäristöjä, voidaan siitä erotella toisistaan yrityksen lähiympäristö sekä laaja makroympäristö. Yrityksen lähiympäristöön kuuluu potentiaaliset asiakkaat, kilpailijat, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Makroympäristöt taas tarkoittavat markkinoilla olevia taloudellisia tilanteita, poliittisia, teknisiä ja väestön rakenteeseen liittyviä asioita. Yrityksen on hyvä arvioida kyseisiä tekijöitä ja analysoida niiden vaikutusta omaan liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2014, 44.)

## 2.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on tärkeää hahmottaa oma toimintaympäristönsä. Kilpailija-analyysin avulla yritys pääsee mahdollisesti selville kilpailijoiden strategioihin, heikkouksiin sekä vahvuuksiin. Kyseisillä asioilla yritys voi hyödyntää omaa liiketoimintaansa. (Rautiala 2018.)

Liikeideaa arvioidessa keskitytään kilpailijoihin ja vertaillaan omaa asemaa markkinoilla. Kilpailija-analyysiä tehdessä katsotaan kilpailijan mainonta, patenttihakemukset, tehdään oma-kohtaista tutustumista kilpailijan tuotteisiin, tarkastellaan asiakkailta saadut palautteet sekä hyvä on tarkastella markkinatutkimuksia. Kilpailijat olisi hyvä myös tuntea mahdollisimman hyvin ja myös seurata heidän liikkeitään (Viitala & Jylhä 2014, 46-47.)

Kilpailija-analyysin avulla pystytään tarkastelemaan myös omaa liiketoimintaa. Kilpailija-analyysin avulla pystytään huomaamaan, mikä erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Tärkeimpänä asiana kilpailija-analyysi erottaa sen, jos erottuvuustekijöitä ei löydy, niin yritys voi nopeasti hukkua massan sekaan. Kilpailija-analyysin avulla löydetään myös omat vahvuudet ja yritys oppii myös hyödyntämään vahvuuksiaan. (Rautiala 2018.)

Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on tärkeää osata suunnitella tulevaisuutta. On tärkeää arvioida miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Hyvä olisi myös tarkastella kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla heidän toimintaansa. Mitä paremmin asioita pystytään ennustamaan, sitä vahvemmin yritys pystyy valmistautumaan tulevaisuuteen (Raatikainen 2005, 63-64.)

## 2.2 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysissa yrityksen olisi tärkeää tehdä analyysien yhteisvaikutuksesta yhteen-  
veto. Yksinkertainen ja tehokas tapa on toteuttaa johtopäätösanalyysi, jota kutsutaan SWOT-  
analyysiksi. SWOT-analyysi on kooste kaikkien analyysien yhteenvedosta. Se on yksinkertainen  
työkalu yritysten toiminnassa. SWOT-analyysissa kirjataan vahvuudet, heikkoudet, mahdolli-  
suudet sekä uhat SWOT-analyysi sopii hyvin käytettäväksi kaikissa yritysmuodoissa. Se voi kos-  
kea koko yritystoimintaa, tai sitten voidaan keskittyä yksityiskohtaisesti johonkin yrityksen  
toiminnan osaan. Analyysin tulee tarkastella, miten yrityksen vahvuuksia voitaisiin kehittää,  
miten heikkoudet voitaisiin poistaa, kuinka mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää ja uhat olisi  
mahdollista torjua (Rope 2005, 464.)



Taulukko 1: SWOT-analyysi nelikenttätaulukko (Rope 2005, 357.)

Taulukko 1 avulla saadaan rakennettua silta analyysien ja yrityksen menestykselle vaatimien  
toimenpiteiden välille. Ilman SWOT-analyysia voi käydä niin, että analyysit jäävät erillisiksi  
toimintaratkaisuihin (Rope, 2005 469-470.) Yritys voi tehdä SWOT-analyysin vuosittain ja tar-  
kastella, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Menetelmää voidaan myös hyödyntää yksittäis-  
issä projekteissa. Tavoitteena analyysin tekemisessä on toimenpidemäärittely, jossa koroste-  
taan yrityksen vahvuuksia ja pyritään eri toimilla muuttamaan heikkouden ja uhat mahdolli-  
suuksiksi. (Viitala & Jylhä 2014, 50.)

## 2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on prosessi, jonka avulla pyritään ymmärtämään markkina-alue, jossa yritys  
toimii. Se eroaa markkinointianalyysistä siten, että markkinointianalyysi keskittyy tutkimaan

ainoastaan yhtä yrityksen tuotetta tai palvelua, kun taas markkina-analyysissä huomio on laajemmin koko markkina-alueella (Smith 2011, 335.). Markkina-analyysin tehtävä on auttaa yritystä suunnittelemaan sekä tuotteiden markkinointiprosessia, että kokonaisvaltaisempaa tulevaisuuden liiketoimintaa. Markkina-analyysissä otetaan yleensä huomioon yrityksen nykyiset sekä mahdolliset tulevat tuotteet ja palvelut, markkina-alueen sosiaalinen konteksti, kilpailijat ja heidän strategiansa, kuluttajamieltymykset sekä mahdolliset muut oleelliset tekijät (Needle 2015, 589.)

### 3 Markkinointi pienyrityksen toiminnassa

Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on kaikkien voimavarojen, ja koko yrityksen työpanoksella tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakkaalle tuotetaan arvoa, kun yritys vastaa jollain tavalla asiakkaan tarpeeseen tuottamalla hänelle hyötyä, joiden merkitystä asiakas kokee hintaa ja muita kustannuksia korkeammaksi (Juslen 2011, 43.)

Yrityksen markkinointi ajatellaan perinteisesti yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii yksittäinen henkilö tai markkinointiosasto. Nykypäivänä markkinointi on muuttunut koko yritystä koskevaksi asiaksi. Toisin sanoen markkinointi välittyy kaikesta yrityksen toiminnasta. Jokainen yrityksen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen imagoon. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Salmenkivi & Nymanin (2008, 13.) mukaan markkinointi on muuttunut ja uudistunut. Internet on murroksen ytimessä. Markkinoinnin ajattelu muuttuu, kun viestinnästä tulee enemmän kaksisuuntaista. Kampanja- ajattelun rinnalle syntyy uudempia ja pidempiaikaisia markkinointipalveluita, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle ja samalla yritykselle.

Pienyrityksen markkinoinnissa on erittäin tärkeää löytää oma asiakaskuntansa ja tämän tarpeet. Pienyrityksien haasteeksi muodostuu useimmiten hinnoittelu. Pienempien yritysten saattaa olla hankalaa kilpailla hinnoilla, joten tuotteiden sekä palveluiden on tärkeää olla kilpailijoita houkuttelevampia. Kuitenkin tärkeimmäksi asiaksi nousee yrityksen asiakasläheisyys. Jos asiakas kokee, että häntä arvostetaan, ja hän saa rahoilleen laadukasta vastinetta, on hän myös valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän (Aaltonen 2016.)

Tämän päivän markkinointiajattelu korostaa nykyään kokonaisvaltaisuutta. Jotta yritys menestyy markkinoilla, täytyy yrityksen olla hyvin markkinointiorientoitunut. Tämä näkyy yrityk-

sen tavassa ajatella ja toimia (Isohookana 2011, 36). Tärkeät analysoinnin kohteet ovat asiakkaat, markkinat, kilpailijat, eri jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit. Markkinoinnin eri kilpailukeinot, ja asiat, mitä yritys tarjoaa yrityksille ja kuluttajille täytyy suunnitella niin, että asiakkaat kokevat saavansa niiden avulla enemmän arvoa, mitä saisivat kilpailijoilta (Bergeström & Leppänen 2015, 31).

Pienempien yritysten markkinointi eroaa monilla eri tavoilla isojen ja suurien yritysten markkinoinnista. Pienillä yrittäjillä harvemmin on omaa markkinointityöntekijää, vaan yrittäjän on hoidettava markkinointi myös itse. Pienempien yritysten budjeteilla ei ole mahdollista saada isoa näkyvyyttä televisioissa tai lehdistössä. Markkinointi on muuttunut maailman muuttumisen myötä. Markkinointia voi tehdä nykypäivänä pienellä budjetilla ja saada vahvaa ja hyvää näkyvyyttä. (Bisneskoulu 2016.)

Nykypäivänä internet on suurin mahdollisuus rakentaa omaa näkyvyyttä. Pienien yritysten markkinointi onnistuu netissä pienelläkin budjetilla. Pienen yrityksen markkinointi voi hyvin olla avointa, läpinäkyvää markkinointia. Kun maailma ja markkinointikeinot muuttuvat, niin pienyritykset pystyvät muuttumaan nopeasti mukana. (Bisneskoulu 2016.) Jokainen yritys voi näkyä ja näyttää hyvät puolet verkossa. Yhteydenottoja ja ostopäätöksiä voidaan hyvin edistää tarjoamalla yrityksestä mahdollisimman kattavasti tietoa sen tuotteista ja palveluista sekä niiden hyödyistä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Pienen yrityksen markkinoinnissa ei ole isoa medianäkyvyyttä, siksi on erityisen tärkeää, että kaikki yrityksen viestit ovat helposti tunnistettavissa. Tärkeää on, että visuaalinen ilme on yhtenäinen jokaisessa kanavassa ja painetuissa materiaaleissa. Visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen on tärkeää panostaa, sillä tunnettavuus rakentaa uskottavuutta ja eritoten brändiä. Kun yrityksellä on vahva brändi se helpottaa myyntiä. (Bisneskoulu 2016.)

Palveluiden rajaaminen on myös tärkeää. Yrityksen on nostettava asiakkaille selkeästi ne asiat mitä yritys tekee ja tarjoaa. Jos tehdään vähän tuolta, pikkaisen sieltä, niin kukaan ei pysy enää kärryillä mitä yritys tarjoaa. Hyvä on pohtia mitkä ovat yrityksen kulmakivet ja mitä osaamista halutaan kohderyhmille viestiä. Kun palvelut ovat selkeitä, niitä on silloin myös paljon helpompaa myös markkinoida. (Bisneskoulu 2016.)

Lyhykäisyydessään markkinointi tarkoittaa toimenpidettä, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas ostaa oman yrityksen tuotteen. Markkinointi ei koostu pelkästään myynnistä ja mainonnasta, vaan erityisesti asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltuun kokonaisuuteen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20.)

### 3.1 Markkinointistrategia

Yrityksen markkinointi aloitetaan aina markkinointistrategian tekemisestä. Markkinointistrategia kumpuaa yleensä liiketoimintastrategiasta, jolla määritetään markkinoinnille ja myynnille

tavoitteet. Markkinointistrategian on kerrottava keinot, millä tavalla yritys saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet. Markkinointistrategiassa esitetään asiat, millä periaatteilla yrityksen uskotaan onnistuvan kilpailussa. (Bergeström & Leppänen 2015, 31.)

Markkinoita on mietittävä ja tutkittava niin yritystä perustettaessa kuin jatkuvasti toimintaa kehitettäessä. Markkinoinnissa on tiedettävä nykyisten ja potentiaalisten ostajien toiveet ja tarpeet. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiratkaisuille ja markkinointiviestinnälle. Huomioitavaa on myös kysynnän luominen ja sen ylläpito. Tärkeää on, että yritys onnistuu luomaan kysyntää tuotteistaan. Yrityksen on huolehdittava siitä, että ne ovat erottuvia ja houkuttelevampia kuin kilpailijoilla. Kysyntää ja ostohalukkuutta luodaan esimerkiksi mainonnan ja myynninedistämisen keinoin. Hyvän mainonnan, asiakaspalvelun, myyntityön ja kokemusten sekä suhdetoiminnan avulla pyritään pitämään asiakassuhteita yllä. Tavoite on, että asiakkaat ostavat palveluita uudelleen ja suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergeström & Leppänen 2015, 31.)

Yritystä täytyy kehittää jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Asiakaspalautetta on tärkeää hankkia ja markkinointitutkimuksia on hyvä hyödyntää kehittämistyössä. Mahdollisuuksien mukaan tarjonta voidaan räätälöidä asiakkaille mieluisiksi. Kysynnän tyydyttäminen on palveluiden ja tavaroiden saatavuudesta huolehtiminen. Asiakaspalvelun sujuminen ja henkilöstön ammatillinen osaamisella on tärkeä merkitys asiakassuhteen kestoan. (Bergeström & Leppänen 2015, 31.)

Markkinoinnissa ei vain riitä se, että saadaan asiakkaat ostamaan tuotteita kerran tai kaksi. Tavoitteena on pitkäkestoinen ja kannattavat asiakkaat sekä tyytyväiset ostajat. Eri markkinointitoimenpiteillä yritys pystyy ohjaamaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä. Tärkeintä kuitenkin on se, että yritys tuottaa yhteistyökumppaneille ja asiakkaille parempaa arvoa, kuin kilpailevat tahot. (Bergeström & Leppänen 2015, 32.)

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle yrityksen arvolupauksesta. Suunnitelmaa tehdessä täytyy valintoja pohtia strategisesti, missä kohderyhmät ovat ja millä eri toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan (Sipilä 2008, 40.). Markkinoinnin suunnittelu kiteytyy yrityksen strategiassa ja liikeideassa kohdistettuihin päämääriin. Markkinoinnin suunnittelu on tarkkaa ja strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua, sekä vuosittain tapahtuvaa suunnittelua. Toimenpiteet markkinoinnille päätetään yleensä vuodeksi kerrallaan. (Bergeström & Leppänen 2015, 28.)

Tavoitteellinen ja onnistunut markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa, jotta yritys pääsee asetettuihin tavoitteisiin. Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii nopeaa reagoitua toimintaympäristön muutoksiin ja kykyä kehittyä jatkuvasti. (Raatikainen 2005, 58.)



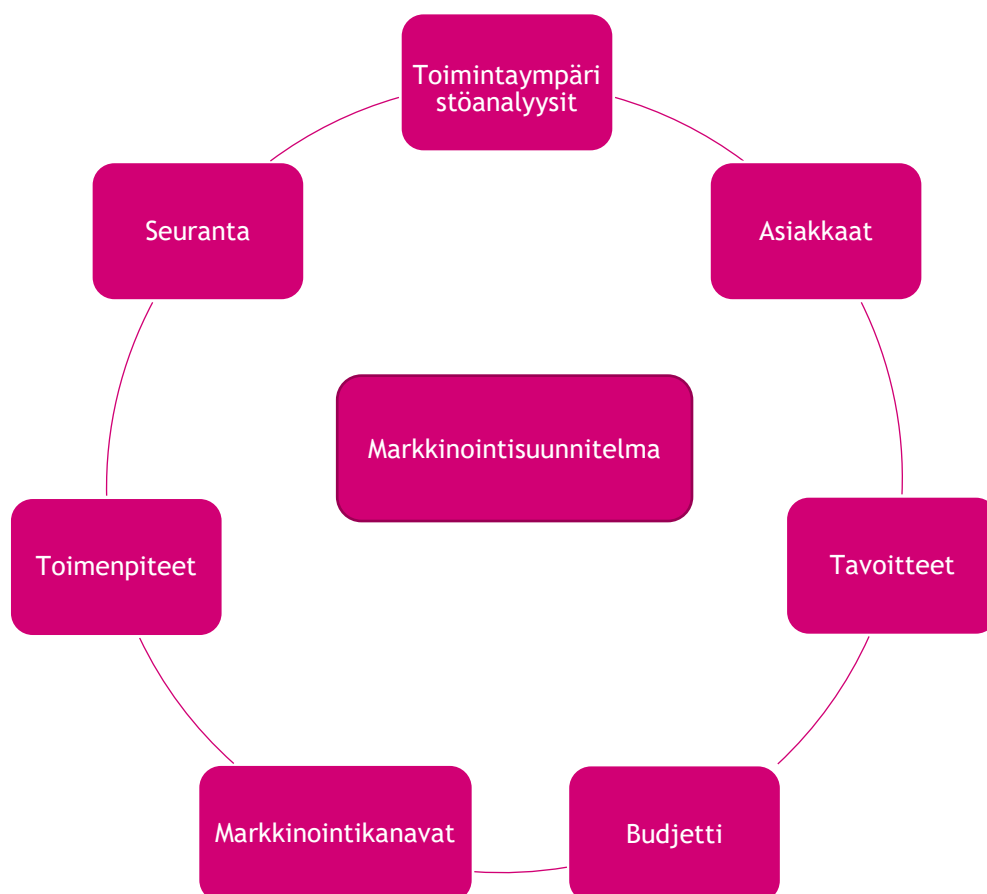
Markkinointitutkimukset ja analyysit	Markkinoinnin eri strategiat ja tavoitteet	Markkinointitoimenpiteet	Markkinoinnin seuranta
Markkinat ja kysynät	Mihin pyritään	Toteuttavat toimenpiteet eri kohderyhmille	Toimenpiteiden seuranta
Kilpaileva tarjonata	Kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan	Kuka ja miten hoidetaan	tulosten seuranta
Omat kokemukset ja resurssit	Miten markkinoidaan	budjetointi	Muutos- ja parannustarpeet

Taulukko 2: Markkinointisuunnitelma eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Taulukossa 2 on kuvattu markkinointisuunnitelman eri vaiheet. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan yrityksen toimintaympäristöanalyysillä. Analyysissä tarkastellaan, missä yritys on tällä hetkellä, ja mihin suuntaan yritys haluaa lähteä kehittymään. Ulkoiset analyysit tarkastelevat markkinatilanteita, kilpailijoita sekä ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit taas tarkastelevat yrityksen omia resursseja ja nykytilaa esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa sekä verkostosuhteissa. Eri markkinointitutkimuksilla yritetään löytää uusia ja parempia markkinointi-

mahdollisuuksia, sekä saamaan myös tietoa nykyisistä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista (Bergeström & Leppänen 2005, 28-29.). Toimintaympäristöanalyysit luovat pohjan markkinoinnin ajatusmallille, eli strategialle. Strategian pohjalta esitetään tarkemmat markkinoinnin tarkemmat tavoitteet ja niiden pohjalta suunnitellaan käytännön toimenpiteet markkinoinnille. Hyvä ja onnistunut markkinointi vaatii aina tarkkaa seuranta ja tulosten tarkastelua asetettuihin tavoitteisiin nähden (Raatikainen 2005, 58.).

Tutkimuksia ei tehdä vain silloin kun epäonnistutaan tai markkinointi on tehotonta. Myös onnistuneita toimenpiteitä on tutkittava. Tärkeää on tietää, mitä asioista asiakas pitää mielekkäänä, jotta niihin asioihin ei tehtäisi liikaa muutoksia. Uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti. Myös asiakassuhteiden seuranta sekä tyytyväisyystutkimuksia on hyvä tehdä säännöllisesti (Sipilä 2008, 43-46.)



Kuvio 1: Markkinointisuunnitelma (Sipilä 2008, 41-42.)

Sipilän (2008, 41-44) mukaan markkinointisuunnitelman on hyvä olla helposti luettava ja sen toteuttajalle helppokäyttöinen työkalu. Markkinointisuunnitelmaan on hyvä laittaa kaikki konkreettiset asiat, jotta se pysyy selkeänä ja helposti luettavana. Kuviossa 2 on kuvattu markkinointisuunnitelman yleiset osa-alueet.

Nokkonen - Pirttilammen (2014, 59) mukaan markkinointitoimien aikatauluttamisessa ja toteutuksessa vuosikello tai markkinointikalenteri on hyvä ja helppo työkalu. Vuosikelloon voi merkitä jokaisen kuukauden aikana olevat markkinointitoimenpiteet ja tapahtumat, jotka halutaan huomioida markkinoinnissa.

### 3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnin eri kilpailukeinot yleensä liittyvät koko yrityksen arvoketjuun. Markkinointiajatteluun ja -strategiaan sopivia eri kilpailukeinojen yhdistelmä on nimeltään markkinointimix. Markkinointimix tarkoittaa markkinointiohjelmaa ja keinoja, jolla pystytään vastaamaan markkinoiden toiveisiin ja tarpeisiin (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Markkinointimix tulee peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kyseistä neljää kilpailukeinoa kutsutaan 4P-malliksi. (Puranen 2016.)

Tuote voi olla mikä asia vain, joka pystytään tuomaan markkinoille ja pystytään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja halut. Kuluttajat yleensä arvioivat palvelua tai tuotetta hinnan, laadun, ominaisuuksien ja palvelutapojen perusteella. Tuotteiden elinkaareen kuuluu aina kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. Markkinoijan on siis tärkeää pystyä tuottamaan uusia markkinatarpeisiin vastaavia tuotteita. (Puranen 2016.)

Hinta on ehkä tärkein yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja sitä kautta tärkeä kilpailukeinojen osa. Hinnoittelulla yritys viestii asiakkaille omaa brändiänsä. oikean hinnan määrittäminen palvelulle tai tuotteelle on joskus haastavaa ja vaatii markkinatutkimuksia ja testausta ennen kuin optimaalinen hinta löydetään tuotteille. Aloittelevan yrityksen saattaa olla haastavaa aluksi kilpailla hinnoilla, jos yrityksellä ei ole tunnettavuutta. Haasteena on se, että kuluttajat ovat harvoin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa kuin kilpailijoiden tuotteella on (Puranen 2016.)

Saatavuudella (Place) tarkoitetaan ostotilaisuuden aikaansaamista. Tarkoituksena on vain se, että asiakas ja tuote kohtaavat. Tavaroiden tai palveluiden jakelutie on hyvä valita sen mukaan, miten asiakkaat löytävät sen mahdollisimman vaivattomasti. Ostaminen on hyvä tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Myyntipaikat on valittava myös suhteessa tavoiteltavaan imagoon (Puranen 2016.)

Markkinointiviestinnällä (promotion) tarkoitetaan ulospäin näkyvää viestintää, joka onkin kaikista näkyvin osa yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia

tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla ja pyrkii luomaan kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän eri muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistämien ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Kohderyhmä ja resurssit vaikuttavat paljon siihen, miten markkinointiviestinnän eri muotoja hyödynnetään (Bergström & Leppänen 2015, 152.).



Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinojen markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150)

Kyseistä 4P-mallia on muokattu vuosikymmenien aikana ja on puhuttu 7P-mallista. Kuitenkin pienyrityksen markkinoinnissa Bergestenin & Leppäsen mukaan (2015, 150) tulisi nostaa esiin 5P-mallin markkinointimix. 5P-mallin markkinointimix sisältää: tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän ja henkilöstön sekä asiakaspalvelun. Nykypäivänä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat merkittäviä kilpailutekijöitä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Suuri merkitys yrityksen menestymiseen on juuri henkilöstön osaaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Yrityksen kilpailukeinoista pitäisi muodostua kokonaisuus, jonka avulla pystytään saavuttamaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Palveluun ja henkilöstöön, tuotteisiin, hinnoitteluun, viestintään ja saatavuuteen sisältyvät eri toimenpiteet olisi hyvä sovittaa yhteen markkinointisuunnitelmassa ja yrityksen strategialinjauksessa (Bergström & Leppänen 2015, 152.).

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjonnan näkyville, joten markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa sekä myös ostojen aikaansaamisella. (Bergström &

Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestintä on termi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella erottumaan kilpailijoista ja kasvattamaan yrityksen tunnettua. Kyseisen ajattelun mukaan yrityksen markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintä-mixin mitä yrityksellä on käytettävissä markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Perinteisesti markkinointiviestintä ryhmitetään neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2005, 277.).

Kyseisessä jaottelussa tärkeää on se, että mainonnassa esimerkiksi maksetaan käytettävästä ajasta, mainostilasta tai lähetään esiteviestintää. Menekinedistäminen on puolestaan toimintaa, jolla yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteille. Suhde- ja tiedotustoimintaa käsitellään samassa kategoriassa, vaikka ne hieman eroavat toisistaan toimintamuodoiltaan. Suhdetoiminnassa on kyse erityyppisistä tapahtumista, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin. Tiedotustoiminta taas on enemmän asiaperusteista julkisuutta, joka pyritään saada viestitettyä toivottuun kohderyhmään. Henkilökohtainen myyntityö on viestintäkeinoista selkein. Se sisältää henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutuvan myyntityön ja kertoo yrityksen toimintatavoista. Markkinoinnin eri viestintäkeinoja löytyy lukemattomia määriä, ja on tärkeää, että yritys rakentaa oman näköisensä yhdistelmän. Viestintää on hyvä pohtia myös kokonaisuutena, jolloin tarkastellaan, että onko markkinointiviestintä yrityksessä onnistunut (Rope 2005, 279.).

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän kaiken suunnittelun perusta. Markkinoijan täytyy osata selvittää, miten ja kuinka kohderyhmät käyttävät eri kanavia sekä kuinka heidät saataisiin tavoitettua tehokkaammin. Asiakkuuden eri vaiheissa täytyy kokeilla ja käyttää eri lähestymistapoja. Markkinointiviestit tulee osata suunnitella asiakkaalle sopivaksi. Esimerkiksi onko asiakkaalla aktiivinen tarve saada tuote vai pitääkö ensin herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Markkinointiviestinnällä ei ole yhtä tai oikeaa laskentatapaa, miten onnistutaan saavuttamaan oikea ja miellyttävä tulos. Markkinoinnissa on rohkeasti kokeiltava eri lähestymistapoja ja seurattava eri toimenpiteiden tuloksia (Bergström & Leppänen 2015, 301.).

Markkinointiviestintä ajatellaan usein varsin yksisilmäisenä toimenpiteenä, jossa yritys tekee eri tyyppisiä viestintätoimia jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Eri viestintätoimet ovat markkinointiviestinnän perustehtäviä. Markkinointiviestintään täytyy sisällyttää kaikki perusmateriaalit, joiden avulla yritys toimii markkinoilla. Näihin kyseisiin materiaaleihin luokitellaan esimerkiksi käyntikortit, kirjjekuoret, saatelomakkeet ja tarjouspohjat. Kyseisiä asioita ei aina huomioida markkinointivälineiksi, mutta kyseisillä asioilla tehdään mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta (Rope 2005, 291.).

Yrityksen menestymien riippuu vahvasti siitä, että miten pystyy vastaamaan laajalti muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Markkinoinnin suunnittelulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se pystyy säilyttämään sekä myös vahvistamaan omaa markkina-asemaansa. Hyvän ja systemaattisen suunnittelun avulla yritys pyrkii pääsemään kohti asettamia tavoitteitaan. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan strategisesta suunnittelusta ja päätetään hiotusti yksittäisten keinojen suunnitteluun (Isohookana 2011, 91.)

### 3.5 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä tapahtuu yleisesti myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoin. Kaikissa yrityksen ja tuotteiden elinvaiheissa tarvitaan markkinointiviestintää, mutta viestinnän sisältö sekä tavoitteet vaihtelevat eri tilanteiden mukaan. Kun yritys aloittaa uuden liiketoiminnan ja uusia palveluita tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää kertomaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on aina saada asiakkaat kiinnostumaan ja kokeilemaan tuotteita tai palveluita mahdollisimman nopeasti. Tätä vaihetta viestinnässä kutsutaan lanseerausviestinnäksi.

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään useissa eri tilanteissa. Yleisin ajankohta on yrityksen perustamisvaiheessa. Kanavaa on myös pohdittava, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun. Tärkeää on myös tarkkailla missä kanavissa kilpailijat markkinoivat (Bergeström & Leppänen 2015, 264.)

Lopulliseen päätöksentekoon vaikuttaa kuitenkin suuresti ostajien ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen, eli mistä haluttaisiin ostaa, miten on totuttu ostamaan sekä millaisia määriä on yleensä ostettu. Toimiala ja tuote vaikuttavat merkittävästi markkinointikanavien päätöksiin, millaisena yritys haluaa näkyä ulospäin ja millainen imago tuotteelle halutaan. Kanavapäätöksiin vaikuttavat myös lainsäädäntö ja kilpailutilanne. (Bergeström & Leppänen 2015, 264.)

Yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan myyntiä siten, että tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on erittäin tärkeä rooli tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilö on avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välillä. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä yrittää auttaa valitsemaan ja myymään asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Asiakkaan tarve luo pohjan myyntitapahtumalle. Myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Tässä tilanteessa mahdollistuu tuotteista ja palveluista sekä yrityksestä kertominen ja sitä kautta asiakkaan välitön kuuntelu (Isohookana 2014, 137.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy eniten suurelle yleisölle. Mainontaa voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2014, 139.) Kotlerin

ja Kellerin mukaan (2006, 568) mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla tavoitellaan antamaan tärkeää tietoa palveluista, tuotteista sekä ideoista. Mainonnasta voidaan puhua, kun tavoitteena on tiedon jakaminen palveluista ja tuotteista tai yrityksestä. Sanoma lähetetään maksetuissa viestimissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman lähettäjänä voi olla yritys, julkinen valta, järjestöt, poliittinen puolue tai yksityishenkilö. Taulukossa 3 on kuvattu mainonnan eri muotoja, mainosvälineiden mukaan jaoteltuina.

<b>Mediamainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• Televisiomainonta</li> <li>• Radiomainonta</li> <li>• Elokuvamainonta</li> <li>• Verkkomainonta (Facebook, linkedin, twitter)</li> <li>• Hakusanamainonta</li> </ul>
<b>Suoramainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Painettu suoramainonta</li> <li>• Sähköinen suoramainonta</li> </ul>

Taulukko 3: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergeström & Leppänen 2015, 311.)

Mediamainonta sopii hyvin markkinointiviestinnän keinoksi, kun tuotteen tai palvelun kohderyhmä on laaja tai se koskettaa useita ihmisiä. Tämän tyyppinen tilanne on erityisesti kulutus- tuotteiden kohdalla. Mainonnalla on useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kuten esimerkiksi:

- Mainonnalla pystytään saavuttamaan kohderyhmä samanaikaisesti.
- Oikean mediavalinnan keinoin mainonta voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle.
- Mainontaa pystytään hyödyntämään markkinoinnin eri vaiheissa.

- Mainonta on tehokas väline uuden tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattamisessa.
- Eri mainosmedioita on useita ja niistä pystytään valitsemaan kaikista tehokkaimmat.

Mainonnan eri muotoja pystytään tarkastelemaan mainonnan tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttelevaa tai asiakassuhteita vahvistavaa mainontaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista tai sen uusista ominaisuuksista tai antaa tietoa hintamuutoksista ja lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin sekä asenteisiin. Sen pyrkimyksenä on saada asiakkaat vaihtamaan kilpailijalta heidän omaan yritykseensä. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä kertomalla hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta (Bergeström & Leppänen 2015, 310.)

### 3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 128) mukaan sosiaaliset verkostot ovat kanavia, jonka avulla päästään lähelle asiakkaita ja heitä kiinnostavia asioita. Yrityksen täytyy pohtia vaihtoehtoja ja mennä sinne mistä löytää potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä paljon eri kanavia markkinointiviestintään. Sosiaalisen median kautta tehty markkinointi on tärkeä ja hyvä työkalu brändin rakentamisessa ja myynnin edistämisessä. Sosiaalisen median avulla yritys saa ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä yrityksestä ja näin tuottavat sisältöä heidän omiin kanaviinsa (Bergeström & Leppänen 2015, 319.) Taulukossa 4 esitellään suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja miten yritys pystyy niitä hyödyntämään.

Somekanava	Mitä/Miten	Seuranta
<b>Facebook</b>	Uutisten, tarjousten tiedottaminen Asiakaspalvelu Viestien kohdentaminen	Tykkääminen, jakaminen, kommentointi
<b>Oma Blogi</b>	Sisällön tuottaminen aktiivisesti Voi käyttää asiantuntijoita postaaajina	Kävijät, kommentointi, jakaminen
<b>YouTube</b>	Omien videoiden jakaminen esim. käyttöohjeista, tilaisuuksista	Katselukerrat, seuraajat, kommentit, tykkäykset
<b>Instagram</b>	Tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen	Tykkäykset, jakaminen, kommentit
<b>Twitter</b>	Facebook-päivitysten, omien kotisivujen tietojen jakaminen Lyhtyitä viestejä esim. asiakaspalvelusta. Asiakaiden twiittaukset aiheeseen liittyen	Jakaminen, kommentit
<b>LinkedIn</b>	Oman yrityksen työntekijät voivat liittää kuvaukseen omasta työnantajasta. Oman yrityksen tuotteet voi listata palveluun	Jakaminen, suosittelut

Taulukko 4: Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä (Bergeström &amp; Leppänen 2015, 319.)

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja niiden käyttöä on tärkeää suunnitella huolellisesti kanava kerrallaan. Asiakkaille ja asiasta kiinnostuneille on jaettava heitä kiinnostavaa materiaalia. Päivityksiä ei kannata tehdä pelkästään päivittämisen ilosta (Nokkonen - Pirttilampi 2014, 115.) Syvälinen ja mielenkiintoinen informaatio houkuttelee monia mielipidevaikuttajia ja asian harrastajia, ja he välittävät tietoa eteenpäin heidän omissa verkostoissaan (Bergeström & Leppänen 2015, 318-319.) Sosiaalisen median palvelut eivät suoranaisesti ole mainostuskanavia vaan keskustelu- ja sisällönjakokanavia. Jos somesta toivoo yritykselle hyötyä, on oltava aktiivisesti läsnä ja osoitettava että on kiinnostunut yleisöstään. Jotta yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus toimisi mahdollisimman hyvin, on myös vastattava asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman nopeasti (Nokkonen - Pirttilampi 2014, 115-116.) Salmenkiven ja Nymanin (2008, 128) mukaan sosiaaliset verkostot ovat kanavia, jonka avulla päästään lähelle asiakkaita ja heitä kiinnostavia asioita.

### 3.6.1 Facebook

Facebookissa on yli 1,7 miljardia käyttäjää ja suomestakin löytyy 2,5 miljoonaa käyttäjää. Yritykselle ei kannata tehdä Facebook profiilia vain sen takia että kaikki muutkin tekevät. Profiilin sivuille on tehtävä päivityksiä, jotta ihmiset kiinnostuvat sivustosta ja haluavat seurata sitä (Nokkonen - Pirttilampi 2014, 116.)

Facebookilla on yrityksille suunnattuja mainostyökaluja ja yrityksestä kiinnostuneiden käyttäjien on mahdollista tykätä yrityksen sivusta ja saada yrityksen julkaisut heidän omaan uutisvirtaansa. Facebookissa ei kuitenkaan kannata julkaista ihan kaikkea, vaan on hyvä tehdä strategia, joka sisältää aikataulutuksen, sisällön suunnittelun sekä mahdolliset tulevat kampanjat. Facebookin erityisvahvuus on markkinoiden kohdentaminen. Facebookilla pystytään kohdistamaan sisältöä monin eri keinoin, kuten esimerkiksi kohdistamalla mainontaa käyttäjiinsä, jotka ovat aikaisemmin vierailleet kotisivuilla.

### 3.6.2 Instagram

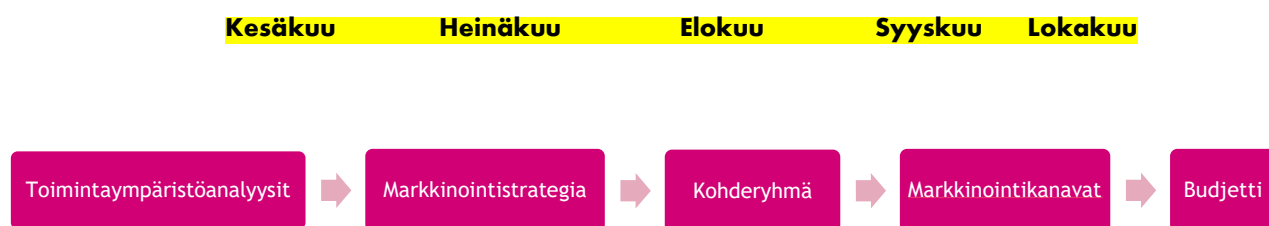
Instagram on suosittu kuvapalvelu, johon voi ladata puhelimella otettuja kuvia. Nykypäivänä Instagram on yleistynyt myös vanhemman ikäryhmän keskuudessa (Nokkonen - Pirttilampi 2014, 114.) Instagram on nykypäivänä suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Sen sisältö on visuaalista ja helposti selattavaa. Sisällön jakaminen Instagramissa tapahtuu vaivattomasti omalla puhelimella. Aktiivisia käyttäjiä Instagramissa on yli miljardi ja yritysprofiiilejakin yli 25 miljoonaa (Instagram 2018.)

Yrityksille Instagram on helppo ja vaivaton tapa tavoittaa ihmisiä ja kehittää omaa brändiä. Instagram tarjoaa myös yritysprofiilin, jonka avulla nähdään huomattavasti enemmän tilastotietoa. Yritysprofiilin avulla pystytään markkinoimaan julkaisua ja seuramaan, kuinka paljon

julkaisu tavoittaa ihmisiä eripäin maailmaa. Instagramissa kannattaa huomioida, että pelkäänsä mainoksien jakaminen ei ole järkevää, vaan sisällön tulisi olla sisältörikasta ja mielenkiintoista (Instagram 2018.)

#### 4 Toteutus prosessi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yritykselle kattava markkinointisuunnitelma, jolla yritys pääsee aloittamaan aurinkopaneelien ja ilmalämpöpumppujen myymisen ja asennuksen.



Kuvio 3: Aikajana opinnäytetyön etenemisestä

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin ensin kartoittamalla tämän hetkistä markkinatilannetta sekä kartoitettiin mahdollisia kilpailijoita. Kilpailija-analyysin perusteella todettiin, että kilpailu on kasvanut huomattavasti vuosien saatossa, ja markkinoille on myös tullut halpamalliversioita Kiinasta, joita ihmiset myös tilaavat. Markkina-analyysistä nousi esille ilmanvaihtopumppujen suosion kasvaminen viime vuosina. Markkina- ja kilpailija-analyysin pääpointeista koottiin yritykselle vielä SWOT-analyysi, jossa tehtiin tämän hetkinen johtopäätös yrityksen tilanteesta lähteä mukaan aurinkopaneelien ja ilmalämpöpumppujen myyntiin ja asennukseen.

Kohderyhmiä kartoitettiin kilpailija-analyysin avulla ja tarkasteltiin kenelle kilpailijat tällä hetkellä kohdentavat markkinointiaan. Kohderyhmän kartoittamista varten myös etsittiin tietoa siitä, kuinka paljon kysyntää on aurinkopaneelisiin ja ilmalämpöpumppuihin, ja ketkä kyseisistä tuotteista hyötyisivät eniten. Kohderyhmien markkinointikeinot valikoituivat keinoilla, jotka kiinnostavat potentiaalisia ostajia mahdollisimman paljon. Tarkoituksena oli, että potentiaaliset asiakkaat saisivat siitä parhaimman mahdollisen hyödyn mahdollisimman vaivattomasti.

Toimintaympäristöanalyysien jälkeen suunniteltiin yritykselle markkinointistrategia, jossa kuvailtiin keinoja, miten yritys pääsee tavoitteisiin eri markkinoinnin keinoin. Markkinointistrategian kanssa kartoitettiin yritykselle sopivia ja potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointikanavat valikoituivat kohderyhmät huomioon ottaen sekä miten ja missä kohderyhmää tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Lopuksi vuoden 2020 markkinoinnille laskettiin budjetti, johon laskettiin tarkasti tulevan vuoden markkinointikulut.

## 5 Tulokset

Toiminnallisen osuuden tuloksena opinnäytetyössä syntyi markkinointisuunnitelma, joka on tehty PowerPointille. Lisäksi on tehty Excel pohjainen markkinointikalenteri (Liite 1) vuodelle 2020, johon on lisätty värikoodein kaikki markkinointitoimenpiteet. Samassa Excelissä on laskettu myös kyseiselle suunnitelmalle budjetti.

Yrityksellä ei ole ollut aiemmin minkäänlaisia markkinointikanavia, joten markkinointisuunnitelmassa lähdetään perusasioista liikkeelle. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Facebookista pyritään tekemään informatiivinen keskustelualusta, jonka kautta saadaan tieto asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Instagram sen sijaan toimii niin sanottuna tunnelman nostattajana, jossa tapahtuu enemmän spontaanista päivittämistä. Instagramissa julkaistaan kuvia, joissa on jonkinlainen sanoma tai valmiita töitä. LinkedIn toimii yritysmarkkinoinnissa ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämisessä.

Markkinoinnin tueksi tehtiin vuosikello ja markkinointikalenteri. Vuosikellossa on esitetty kvartaaleittain markkinoinnin tavoite ja markkinointikeinot. Markkinointikalenteri tehtiin helpottamaan yrityksen markkinointityöskentelyä. Kalenteriin on merkitty päivänkohtaisesti markkinointitoimenpide ja kanava, josta näkee missä ja miten markkinointi kyseisenä päivänä tapahtuu.

Vuoden 2020 markkinoinnille tehtiin myös budjetti, johon on koostettu kaikki markkinoinnista tulevat kulut. Suurin kuluerä koostuu tapahtumista, joita on vuodelle 2020 listattu neljä kappaletta. Budjettiin on myös lisätty suoramarkkinointikulut, jotka koostuvat mainoksien suunnittelusta, painamisesta ja jakeluista. Sosiaalisen median markkinointi on myös laskettu vuoden 2020 budjettiin, joka koostuu Facebookin maksullisesta markkinoinnista sekä työtunneista.

Tärkein markkinointikanava yritykselle on sen omat nettisivut. Nettisivuista rakennetaan asiakkaalle helppokäyttöiset ja vaivattomat, jotta kaikki tarvittava informaatio löytyy helposti ja nopeasti. Nettisivut tulevat toimimaan yrityksen omana käyntikorttina siitä, miltä yritys haluaa näkyä ulospäin. Yrityksen tunnettavuutta pyritään kasvattamaan myös erilaisilla tapahtumilla, joissa on mahdollisimman paljon kohderyhmää.

Markkinointikanavat on suunniteltu siten, että yritys pystyisi tavoittamaan kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu tarkasti jokaisen markkinointikanavan tarkoitus ja tavoite.

Kyseinen markkinointisuunnitelma on kehitelty tulevalle vuodelle ja suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta saada kasvatettua myyntiä. Tavoitteena on myös saada pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita.

Kaikki tulokset tässä opinnäytetyössä pidetään salaisena, ja ne luovutetaan ainoastaan toimeksiantajalle. Tässä työssä ei julkaista mitään yksityiskohtaisia tietoja.

## 6 Jatkoimenpiteet

Jatkotoimenpiteenä olisi tärkeää, että yritys pääsisi mahdollisimman nopeasti aloittamaan yrityksensä markkinoinnin ja kasvattamaan yrityksen tunnettavuutta. Markkinointia olisi pyrittävä tekemään mahdollisimman aktiivisesti ja johdonmukaisesti sekä se olisi tarkkaan suunniteltua.

Markkinointisuunnitelma on suunniteltu vuodelle 2020. Vuoden lopussa olisi hyvä, jos yritys mittaisi markkinoinnin tuloksia esimerkiksi tyytyväisiskyselyllä, jonka avulla se pystyisi kehittämään markkinointia ja mahdollisesti kokeilemaan uusia markkinointikeinoja.

Markkinointisuunnitelman tueksi on myös tehty tietoperusta. Yrityksen markkinointihenkilön on hyvä ensin paneutua teoriaosuuteen ja sen jälkeen lähteä toteuttamaan markkinointia markkinointisuunnitelman kanssa.

## 7 Arviointi

Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa tai kokemusta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelma on tärkeä edistysaskel yritykselle. Jotta yritys saisi kaiken mahdollisen hyödyn markkinointisuunnitelmasta, olisi heidän hyvä perehtyä opinnäytetyössä kirjoitettuun teoriaan ja toteuttaa markkinointia käytännössä.

Markkinointisuunnitelmassa toteutettiin yrittäjän toivomukset ja tapaamisia järjestettiin tarpeen mukaan. Tällä tavoin suunnitelmasta saatiin mahdollisimman kattava ja toimiva. Opinnäytetyöstä saatiin tehtyä toimiva paketti aloittelevalle yritykselle ja yhteydenpito yrityksen kanssa oli sujuvaa. Aikataulullisesti työn olisi voinut hoitaa tehokkaammin.

Opinnäytetyö sisältää myös teoreettisen viitekehyksen, mikä tukee markkinointisuunnitelman toiminnallista osuutta. Teoriassa käsitellään keskeisiä asioita markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta ja sen eri vaiheista oleellisesti.

Kyseinen opinnäytetyö vastaa yrityksen tarpeita ja auttaa heitä oman myynnin ja tunnetavuuden kasvattamisessa. Opinnäytetyö on kattava ja antaa hyvät valmiudet yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä oli erittäin mielenkiintoinen ja oman oppimisen kannalta erittäin hyvä. Työ oli kokonaisuudessaan laaja ja pääsin käsittelemään laajasti markkinoinnin kokonaisuutta sekä pohtimaan eri markkinointikeinoja, jotta yritys menestyisi kovasti kasvavassa liiketoiminnassa.

## Lähteet

### Painetut

Bergeström, S & Leppänen, A 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Hesso, J 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari:Helsinki

Isohookana, H 2014. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juslen, J 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy: Esa Print

Needle, D 2015. Business in Context. Hampshire: Cengage Learning.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy: Keuruu

Raatikainen, L 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki:Edita

Raatikainen, L 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki:Edita

Rope, T 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Rope, T 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari:Helsinki

Salmenkivi, S & Nyman, N 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum:Helsinki

Sipilä L, 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor

Smith, M 2011. Business in Context. Hampshire: Cengage Learning

Viitala, R & Jylhä, E 2014. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

### Sähköiset

Ammattijohtaja. Markkinointimix. 2016. Viitattu 5.9.2019

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Instagram. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa 2018. Viitattu 16.10.2019

<https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

Markkinointisuunnitelma. 2018. Viitattu 16.10.2019 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Osaavayrittäjä 2015. Viitattu 15.7.2019

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Priimalaskenta 2014. Viitattu 20.7.2019

<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nainteet-sen>

**Taulukot**

Taulukko 1: SWOT-analyysi nelikenttätaulukko (Rope 2005, 357.) .....	8
Taulukko 2: Markkinointisuunnitelma eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28.) .....	12
Taulukko 3: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 311.) .....	18
Taulukko 4: Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä (Bergström & Leppänen 2015, 319.) .	20

**Kuviot**

Kuvio 1: Markkinointisuunnitelma (Sipilä 2008, 41-42.) .....	13
Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinojen markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150) .....	15
Kuvio 3: Aikajana opinnäytetyön etenemisestä .....	22

## Liitteet

Liite 1: Tiedot salattu.....	30
------------------------------	----

Päivä	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1	Red	Blue	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
2	Blue	Blue	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
3	Blue	Blue	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
4	Blue	Blue	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
5	Blue	Red	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
6	Blue	Blue	Blue	Orange	Green	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
7	Blue	Blue	Yellow	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Red	Grey	Grey
8	Orange	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Red	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
9	Blue	Blue	Red	Orange	Red	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
10	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Red	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
11	Red	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Green	Brown	Orange	Red	Red
12	Blue	Blue	Blue	Red	Orange	Orange	Brown	Red	Brown	Grey	Red	Grey
13	Blue	Red	Green	Orange	Orange	Yellow	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
14	Blue	Blue	Green	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Red	Grey	Grey	Grey
15	Blue	Blue	Green	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
16	Blue	Blue	Blue	Orange	Red	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
17	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
18	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Red	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Red
19	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Red
20	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Red	Brown	Brown	Red	Yellow	Grey
21	Blue	Red	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
22	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
23	Red	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Orange	Grey	Grey
24	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Green	Red	Grey	Red	Red
25	Blue	Blue	Red	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Red	Grey
26	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
27	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
28	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
29	Blue	Blue	Blue	Orange	Red	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
30	Blue	Blue	Blue	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey
31	Blue	Blue	Red	Orange	Orange	Orange	Brown	Brown	Brown	Grey	Grey	Grey

Liite 1: Tiedot salattu