

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Ykkösmedia Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mäkinen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 55	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case: Ykkösmedia Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa mainosmediapaikkoja myyvän pienyrityksen markkinoinnin tämänhetkistä tilannetta sekä tutkia millaisista markkinoinnin keinoista sen kannattaisi käyttää oman markkinointinsa tehostamiseen. Työ on toteutettu toimeksiantona Ykkösmedia Oy:lle. Työssä käsitellään kaikkia markkinointisuunnitelman osa-alueita, ja keskitytään sen tarpeita vastaaviin osa-alueisiin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusaiheena on tehdä kattava markkinointisuunnitelma mainosmediapaikkoja myyvälle pienyritykselle. Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen, sillä työssä käytetään erilaisia tutkimukselle ominaisia tiedonkeruu- ja analysointimenetelmiä. Työn tavoitteena on käydä kattavasti läpi kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet, toimeksiantajayritykselle hyödyllisiin markkinoinnin keinoihin. Työssä kartoitetaan toimialan ja yrityksen tilannetta, sekä pohditaan millaisia markkinoinnin keinoja yrityksen kannattaa käyttää tehostaakseen liiketoimintaansa.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Teoriaosa pohjautuu aiheen kirjallisuuteen ja artikkeleihin ja siinä käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet. Empiriaosuudessa tiedon lähteenä käytetään yrityksen toimitusjohtajan haastattelusta ja vapaasti netissä saatavilla olevaa tietoa.</p> <p>Työn lopputuloksena on kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet kattava markkinointisuunnitelma Ykkösmedia Oy:lle. Suunnitelman avulla yritys tunnistaa sille hyödyllisiä markkinoinnin keinoja, ja saa konkreettisia toimintaohjeita sekä työkaluja markkinoinnin kehittämiseen.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma		

Abstract

Author(s) Mäkinen, Essi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 55	
Title of publication Marketing plan Case: Ykkösmedia Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to take a look at the current situation of marketing in a small company that sells advertising media space and to examine what kind of marketing and communications method they should use to improve their own marketing. The thesis was conducted as an assignment for Ykkösmedia Oy. The study considers all aspects of a marketing plan focusing on the areas that meet the company's needs.</p> <p>The research topic of the thesis is to make a comprehensive marketing plan for a small business selling advertising media space. The purpose of the thesis is to comprehensively review all aspects of a marketing plan, focusing on the marketing tools that are useful for the company. The thesis takes a look at the situation of the industry and the company, as well as which marketing tools the company should use to improve their business.</p> <p>The research methods used are qualitative. The theory section is based on the literature and articles of marketing and includes all aspects of a marketing plan. In the empirical section information is used from an interview with the company's CEO.</p> <p>The result of this study is a marketing plan for Ykkösmedia Oy covering all areas of a marketing plan. The plan will help the company identify which marketing tools they should use in their marketing and concrete suggestions to get started with.</p>		
Keywords marketing, marketing plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusmenetelmät.....	2
1.2	Rajaukset	3
1.3	Työn rakenne	3
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	5
2.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	5
2.2	Lähtökohta-analyysit	6
2.3	Ympäristöanalyysit	8
2.3.1	Makroanalyysit.....	8
2.3.2	Tehtäväympäristöanalyysit.....	9
2.4	Yritysanalyysit	10
2.5	Markkinointistrategiat	11
2.6	Tavoitteet	12
2.7	Kilpailukeinot.....	13
2.7.1	Tuote	14
2.7.2	Hinta	15
2.7.3	Saatavuus ja jakelu	17
2.7.4	B2B markkinointiviestintä	17
2.8	Aikataulu, budjetti ja seuranta.....	25
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA YKKÖSMEDIA OY:LLE.....	28
3.1	Lähtökohta-analyysit	28
3.2	Ympäristöanalyysit	30
3.2.1	Makroanalyysit.....	30
3.2.2	Tehtäväympäristöanalyysit.....	31
3.3	Yritysanalyysit	34
3.4	Markkinointistrategiat	36
3.5	Tavoitteet	37
3.6	Kilpailukeinot.....	38
3.6.1	Tuote	38
3.6.2	Hinta	39
3.6.3	Saatavuus ja jakelu	39
3.6.4	B2B-markkinointiviestintä	40
3.7	Aikataulu, budjetti ja seuranta.....	46

4 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona mainosmediapaikkoja myyvälle suomalaiselle yritykselle. Toimeksiantaja on Ykkösmedia Oy, joka on tapahtumamainontaan ja mainospaikkojen myyntiin erikoistunut yritys. Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen, sillä työssä käytetään erilaisia analyyseja ja tutkimuksellisia tiedonkeruumenetelmiä.

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on hyvin vähäistä ja yksipuolista, joten opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle markkinointisuunnitelma, jota se voi käyttää työkaluna omassa markkinoinnissaan ja sen kehittämässä. Opinnäytetyö sisältää paljon tietoa markkinoinnin eri kanavista ja keinoista sekä suosituksia siitä, millaisia mainoskanavia yrityksen kannattaisi hyödyntää ja miten.

Tällä hetkellä yrityksen toteuttama markkinointi on pääasiassa henkilökohtaista myyntityötä ja suoraa asiakkaiden kontaktointia sekä mediatoimistoille tiedottamista. Lisäksi joihinkin tapahtumiin liittyy mainontaa Facebookissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilannetta ja selvittää millaisia markkinoinnin keinoja yrityksen kannattaa käyttää oman markkinointinsa tehostamiseksi. Tärkeimpänä tavoitteena on yrityksen digimarkkinoinnin kehittäminen, sillä tällä hetkellä se on hyvin vähäistä, ja siitä yritys voisi eniten hyötyä markkinoinnissaan. Tärkeänä tavoitteena on myös yrityksen tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet, joihin kuuluvat lähtökohta-analyysit, markkinointistrategiat, tavoitteet, kilpailukeinot sekä aikataulun, budjetin ja seurannan suunnittelu. Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, artikkeleita sekä erilaisia sähköisiä lähteitä.

Empiriaosa sisältää Ykkösmedia Oy:lle luodun markkinointisuunnitelman. Suunnitelman tavoitteena on esitellä yritykselle erilaisia markkinoinnin keinoja, joita yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissaan, oikeiden kohderyhmien saavuttamiseksi tehokkaasti. Empiriaosassa käsitellään kaikki osa-alueet, sillä opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle kattavaa tietoa markkinoinnin eri keinoista, mutta työssä painotetaan heille hyödyllisiä osa-alueita.

Opinnäytetyön tuloksena on kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet kattava markkinointisuunnitelma Ykkösmedia Oy:lle. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayritys pystyy tunnistamaan erilaisia markkinoinnin keinoja sekä saa tietoa heille sopivista markkinoinnin keinoista ja suosituksia niiden keinojen käytämisestä.

1.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena tässä opinnäytetyössä on kartoittaa pienyrityksen markkinointia ja toimialaa, sekä selvittää millaisia markkinoinnin keinoja sen kannattaa käyttää tukeakseen liiketoimintaansa. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä opinnäytetyössä käsitellään hyvin syvällisesti kohdeyrityksen tilannetta, eikä oteta kantaa suurempiin ilmiöihin.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jossa syvennyttään rajattuun aiheeseen hyvin syvällisesti. Tutkimuslajina kvalitatiivinen tutkimus on hyvin vapaamuotoinen ja hyvin paljon riippuvainen tutkimuksen aiheesta. Tutkimus alkaa tutkimusaiheen määrittelyllä ja tutkimuksen suunnittelulla. Tutkimusaineistoa voidaan hankkia hyvin monilla tavoilla tutkimusaiheesta riippuen. Tutkimusta suoritettaessa on jatkuvasti arvioitava tutkimuksen luotettavuutta ja erityisesti lopuksi arvioitava, kuinka validi ja luotettava suoritettu tutkimus on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aiheeksi valittiin kattava kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet sisältävä markkinointisuunnitelma, sillä yritykselle ei ole aikaisemmin luotu markkinointisuunnitelmaa ja työn on tarkoitus antaa monipuolista tietoa kaikista markkinoinnin osa-alueista. Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytetään aiempaan markkinoinnin kirjallisuuteen pohjautuvaa tietoa, erilaisia analyyseja sekä toimitusjohtajan haastattelua. Yrityksen tilannetta voidaan arvioida ympäristöanalyysin avulla, eli kartoitetaan ympäristön luomia uhkia ja mahdollisuuksia. Aluksi kartoitetaan yrityksen ulkoista toimintaympäristöä kuten asiakkaita, kilpailijoita ja yleistä taloudellista tilannetta. Tämän lisäksi kartoitetaan sisäistä toimintaympäristöä, johon kuuluvat organisaation rakenne, yrityskulttuuri sekä muut resurssit. Näiden lisäksi voidaan analysoida tarkemmin kilpailijoita ja benchmarkata alan toimintaa, sekä selvittää

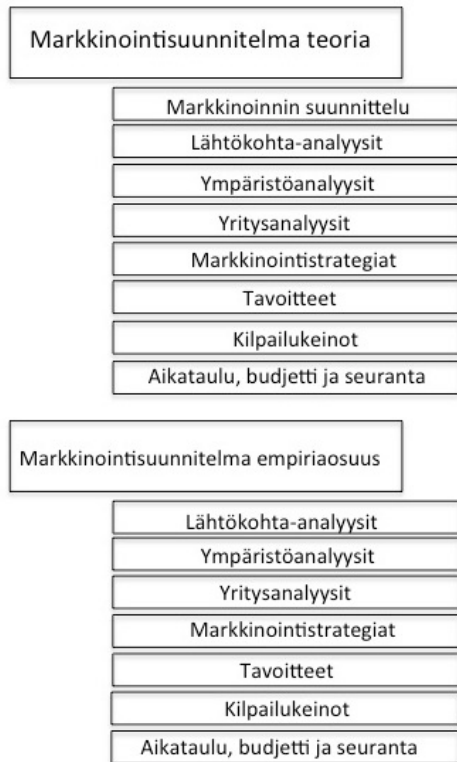
yrittäjien menestystekijöitä alan kilpailutilanteeseen verrattuna. Yrityksen tilanteen kartoituksessa on käytetty yrityksen toimitusjohtajalta saatuja tietoja. Toimitusjohtaja on ollut perustamassa yritystä ja mukana yrityksen toiminnassa koko tämän olemassaoloajan, joten hänellä on kattavin tieto yrityksen asioista ja toiminnasta. Toimitusjohtajan haastattelu suoritettiin melko vapaamuotoisesti suunnittelemani aihealueiden avulla. Haastattelun aiheet on esitetty liitteessä 1.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyössä käsitellään eri markkinointisuunnitelman osa-alueita. Työssä on esitelty markkinoinnin keinoja monipuolisesti, jotta työ sisältäisi mahdollisimman paljon tietoa erilaisista markkinoinnin keinoista. Työssä painotetaan yritykselle oleellisia osa-alueita. Tällaisia oleellisia osa-alueita ovat analyysit, joissa erityisesti keskitytään asiakkaisiin ja asiakassegmentteihin, sekä markkinointiviestinnän osuudessa digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa yritys toivoo kehittyvänsä.

1.3 Työn rakenne

Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty opinnäytetyön rakenne. Työ koostuu teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet, joita ovat markkinoinnin suunnittelu, lähtökohtanalyysit, ympäristöanalyysit, yritysanalyysit, markkinointistrategiat, tavoitteet, kilpailukeinot sekä aikataulu, budjetti ja seuranta. Empiriaosuus käsittelee kaikki teoriaosuudessa esitetyt osa-alueet mitään pois jättämättä.



Kuvio 1. Työn rakenne

Lopuksi tutkimuksen tulokset kootaan yhteen yhteenvedossa, jossa todetaan tutkimuksen validius ja reliabiliteetti.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan ohjauksesta. Markkinoinnin tavoitteena on täyttää asiakkaiden tarpeita ja tarjota heille lisäarvoa ja näin kasvattaa yrityksen kokonaistulosta. Jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman tehokasta, tulee sen olla hyvin johdettua ja suunniteltua. (Anttila & Iltanen 2007, 12-14; Rainisto 2006, 11-12.)

Markkinoilla menestyminen vaatii vallitsevien kilpailuolosuhteiden ymmärtämistä ja kykyä osata hyödyntää omia kilpailuetujaan. On tärkeää, että markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon organisaation lähtökohdat ja tavoitteet. Kun selkeät tavoitteet markkinoinnille on asetettu, tulee niitä kohti pyrkiä jatkuvalla ja järjestelmällisellä toiminnalla. (Anttila & Iltanen 2007, 343-345.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kartoittamaan omaa markkina-asemaansa sekä yritykselle parhaiten sopivia markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelma auttaa myös hahmottamaan tavoitteita ja varmistaa pysymisen oikeassa suunnassa. (Rainisto 2006, 37.) Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma tarkoittaa sitä, että kirjoitetaan muistiin suunnitellut markkinointitoimenpiteet (Anttila & Iltanen 2007, 374).

Hyvän markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen ja selväpiirteinen, jotta se on helposti ymmärrettävä eikä aiheuta väärinkäsityksiä. Suunnitelman tulee olla myös realistinen esimerkiksi tavoitteiden ja toteutuksen osalta, mutta myös joustava mahdollisten muutosten varalta. Suunnitelmassa tulee olla huomioitu kaikki merkittävät markkinointitekijät, ja siitä tulee myös ilmetä käytännön asiat, kuten vastualueet ja aikataulut. (Anttila & Iltanen 2007, 374; Kotler & Keller 2009, 97.)

Markkinointisuunnitelma sisältää markkinoiden analysoinnin eli tietoa yrityksen asemasta markkinoilla, kilpailijoista, kysynnästä, ostokäyttäytymisestä ja markkinoiden mahdollisuuksista ja uhista. Markkinointisuunnitelmassa määritetään myös markkinointistrategia sekä tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Lisäksi on määriteltävä millä mittareilla tavoitteiden toteutumista seurataan. (Anttila & Iltanen 2007, 375; Rainisto 2006, 37.)



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Kuten kuvio 2 selviää, markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana käytetään yrityksen strategista suunnitelmaa. Markkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen strategiaa ja auttaa yritystä kohti tavoitteita. Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu tilanneanalyysistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Ensimmäinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Seuraava vaihe on konkreettisen suunnitelman laatiminen. Suunnitelmaan tulee sisällyttää aikataulu, budjetti ja suunnitelman toteutumisesta vastaava henkilö. Viimeinen tärkeä vaihe on seurata. Seurantaan tulee valita sellaiset mittarit, joilla onnistumista voidaan seurata. (Isohookana 2007, 94.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan yrityksen nykytilanteen tarkastelulla. Lähtökohtatilanteen analysointi auttaa hahmottamaan nykytilannetta ja suunnittelemaan tulevaisuutta. Jotta voidaan kehittää yrityksen strategista toimintaa, tulee ensin analysoida yrityksen nykyistä tilannetta. Lähtökohta-analyyseissa selvitetään

yrityksen ympäristön sisältämiä uhkia ja mahdollisuuksia sekä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2002, 134-135; Anttila & Iltanen 2007, 348.)

SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysi koostuu kahdesta osasta, jotka ovat ympäristö- ja yritysanalyysi (Anttila & Iltanen 2007, 348). Analyysi tehdään yleensä SWOT-analyysin muotoon, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (strengths, weaknesses, opportunities, threats). (Kotler 2005, 99). SWOT-analyysin avulla on helppo ryhmitellä ja hahmottaa yrityksen nykytilaan sekä tulevaisuuteen vaikuttavia asioita (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2019). Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) Rope kuvaa SWOT-analyysin muodossa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Ensin käydään läpi yrityksen sisäisiä tekijöitä eli mitä vahvuuksia yrityksellä on ja kuinka niitä voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi on tärkeää tunnistaa yrityksen sisäisiä heikkouksia ja miettiä kuinka niitä voidaan parantaa. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu ympäristön luomat mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen sekä ympäristön luomat uhat ja niiden tunnistaminen ja välttäminen. SWOT-analyysi on hyvä keino tarkastella organisaation ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia sekä arvioida sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia (Rope 2005, 469; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 76-77).

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset tekijät	Yrityksen sisäiset vahvuudet → Millä toimenpiteillä voidaan hyödyntää	Yrityksen sisäiset heikkoudet → Millä toimenpiteillä voidaan parantaa
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset tekijät	Ympäristön luomat mahdollisuudet → Millä toimenpiteillä voidaan hyödyntää	Ympäristön luomat uhat → Millä toimenpiteillä voidaan välttää

Kuvio 3. SWOT-analyysi (Rope 2005, 469)

2.3 Ympäristöanalyysit

Ympäristön jatkuva analysointi ja tarkkailu antaa yritykselle mahdollisuuksia varautua muutoksiin, ja näin kasvattaa omaa kilpailukykyään markkinoilla. Ympäristöanalyysit voidaan jakaa makroanalyysihin ja tehtäväympäristöanalyysihin. Makroanalyysi on korkeimman tason ympäristöanalyysi ja sen avulla kartoitetaan ympäristön vallitsevia tilanteita, jotka ovat samat toimialan kaikille yrityksille. Tehtäväympäristön analysoinnissa keskitytään pääasiassa asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnan seuraamiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 66-68.)

2.3.1 Makroanalyysit

Yksi yleisimmistä ympäristön analysointiin kehitetyistä työkaluista on PESTE-analyysi, jonka avulla kartoitetaan niitä ympäristöön liittyviä tekijöitä, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Nämä tekijät asettavat liiketoiminnalle tiettyjä reunaehtoja, mutta niitä tunnistamalla voidaan saada myös huomattavaa kilpailuetua. PES-

TE nimi tulee termeistä Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. (Puusa ym. 2015, 67.)

Poliittinen päätöksenteko ja tietyt säädökset asettavat liiketoiminnalle toimialan mukaan tiettyjä reunaehtoja, joita tulee noudattaa. Esimerkkejä tällaisista säädöksistä ovat lait, verotus tai erilaiset poliittiset kriisit. Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan yleisesti vallitsevaa taloudellista tilannetta ja sen kehityssuuntaa. On tärkeää seurata suhdannevaihteluita, jotta voidaan varautua muutoksiin. Suhdannevaihtelut vaikuttavat yrityksissä esimerkiksi investointiherkkyyteen ja lainan saantiin. Sosiaalisilla ja kulttuurisilla tekijöillä tarkoitetaan kulttuuriin sidonnaisia trendejä, ajatusmalleja, käytäntöjä ja tapoja. Kehittyvä teknologia on luonut runsaasti uusia mahdollisuuksia, mutta myös luonut yrityksille paineita pysyä kehityksessä mukana. Viimeisenä osa-alueena PESTE-analyysissä ovat ympäristötekijät, joiden merkitys on korostunut merkittävästi viime vuosien aikana. Ekologisesti kestävän kehityksen arvojen noudattaminen liiketoiminnassa luo yrityksestä vastuullisen kuvan. (Puusa ym. 2015, 67-72.)

2.3.2 Tehtäväympäristöanalyysit

Yrityksen tehtäväympäristön analysointiin yleisesti käytetty analyysi on toimiala-analyysi, joka tunnetaan myös nimellä viiden kilpailuvoiman geneerinen malli. Tämän analyysin avulla kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöä. Nämä viisi kilpailuvoimaa ovat nykyiset kilpailijat ja kilpailutilanne, uusien tulokkaiden luoma uhka, asiakkaat, korvaavat tuotteet sekä tavarantoimittajat. Kilpailua analysoidessa tulee kartoittaa kilpailijoiden määrä ja laatu ja miettiä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, tässä toimii apuvälineenä myös aiemmin mainittu SWOT-analyysi. Lisäksi tulee pohtia kuinka kilpailijat eroavat omasta yrityksestä ja miettiä omaa asemaa verrattuna kilpailijan asemaan. On myös hyvä oppia tuntemaan kilpailijoiden toimintatapoja ja strategioita. (Vuokko 2003, 136; Puusa ym. 2015, 73.)

Asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita ovat koko liiketoiminnan pohja. Analysoimalla asiakkaita voidaan lisätä tuntemusta heidän ostokäyttäytymisestään ja tarpeistaan. Yrityksen on tärkeää osata määrittää omat kohdemarkkinansa sekä asiakasryhmät, jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteen tai palvelun (Kotler & Keller 2009, 53). B2B-markkinoilla asiakkaiden tuntemus korostuu entisestään, sillä asiakkuudet ovat kestoaltaan usein pitkäaikaisia. Kannattavat

ja pitkäaikaiset asiakassuhteet vaativat ylläpitoa ja vahvistamista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Yrityksen on tärkeää analysoida asiakkaitaan, jotta tunnistetaan tärkeät ja kannattavat asiakassuhteet. Koska markkinat ovat laajat ja asiakkailla on hyvin erilaisia tarpeita, ei jokaiselle asiakkaalle pystytä räätälöimään markkinointia ja palveluita erikseen. Kaikki asiakkuudet eivät myöskään ole yritykselle yhtä tärkeitä tai edes kannattavia, siksi yrityksen tulisi jakaa asiakkaat neljään tasoon niiden tärkeyden ja kannattavuuden perusteella esimerkiksi seuraavasti:

1. strategiset asiakkaat, jotka menevät kaiken edelle
2. avainasiakkaat, joista tulee pitää kiinni
3. perusasiakkaat, joiden asiakkuuksia kannattaa ylläpitää
4. kannattamattomat asiakkaat, joista kannattaa pyrkiä eroon (Kurvinen & Seppä 2016, 41.)

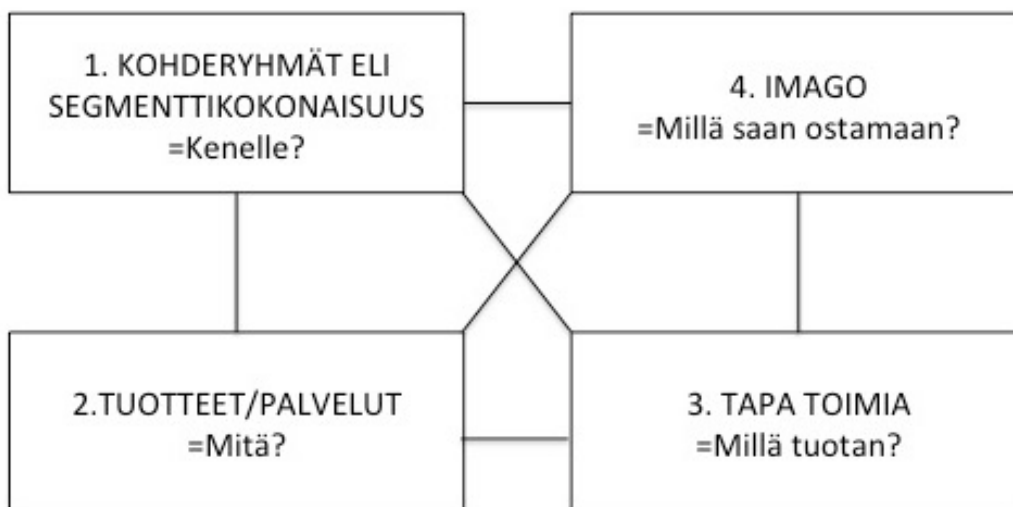
Segmentointi, targetointi ja positiointi helpottavat asiakkaiden tunnistamista ja oikeiden kohderyhmien valintaa. Segmentoinnilla tarkoitetaan koko markkinoiden kartoittamista ja asiakkaiden jakamista erillisiin ryhmiin eli segmentteihin, joissa on keskenään samankaltaisia asiakkaita, joilla on samanlaisia tarpeita. Markkinoita voidaan jakaa demografisiin, psykografisiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Yritysmarkkinoilla jakokriteereinä voi olla esimerkiksi toimiala, henkilöstön määrä, myyntimäärät, yrityskulttuuri, strategiat ja henkilösuhteet (Puusa ym. 2015, 92). Seuraava vaihe on targetointi, eli valitaan yksi tai useampi segmentti yrityksen kohderyhmäksi. Tätä seuraavaa vaihetta kutsutaan positioinniksi, jolla tarkoitetaan yrityksen tuomista asiakkaiden mieleen toivotulla tavalla. Positiointivaiheessa mietitään kohderyhmä kerrallaan, mitä juuri kyseisen kohderyhmän asiakas haluaa ja pyritään vastaamaan näihin tarpeisiin kilpailijoita paremmin. Positioinnin tärkein tehtävä on erottua kilpailijoista, esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksien, saadun, lisäpalveluiden, asiantuntijuuden tai brändin luoman mielikuvan avulla (Puusa ym. 2015, 94). (Kotler & Keller 2009, 247-248; Blythe 2012, 76-88.)

2.4 Yritysanalyysit

Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintaa kuten, mikä on yrityksen liikeidea ja miksi yritys on olemassa. Tässä osiossa tarkastellaan myös myyntimääriä, tuotannon tehokkuutta, tuotteiden ominaisuuksia ja tuotekehitystä, katteen

riittävyttä, henkilöstön resursseja, johtajuustyyliä ja organisaation toimintatapoja ja yrityksen mielikuvaa. (Rope 2005, 465-466.)

Markkinoinnin näkökulmasta liikeidea voidaan jakaa neljään osaan, joiden avulla määritellään kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan, mikä on yrityksen tapa toimia ja kuinka asiakas saadaan ostamaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty liikeidea markkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäiset vaiheet yrityksen liikeidea tarkasteltaessa on käydä läpi kohderyhmät ja itse tuote. Ketkä ovat yrityksen kohderyhmää ja millaisia asiakassegmenttejä kohderyhmät muodostavat ja mitä palveluita/tuotteita yritys myy. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen imagoa ja tapaa toimia. Mikä on juuri kyseisen yrityksen tapa toimia ja kuinka tämä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja millainen imago yrityksellä on eli millä keinoilla asiakas saadaan ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. (Rope 2005, 48.)



Kuvio 4. Yrityksen liikeidea markkinoinnin näkökulmasta (Rope 2005, 48)

2.5 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategia on pohja markkinointisuunnitelmalle, sillä tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa, jonka avulla yritys pyrkii kohti visiossa asetettuja tavoitteita. Markkinointistrategia on hyvin laaja käsite ja se rakentuu yrityksen toimialan ja toimintatapojen mukaisesti. Markkinointistrategia koostuu tavoitteista, toimenpiteistä, to-

teuttamisesta ja seurannasta. On tärkeää, että markkinointistrategia on tiiviisti kytköksissä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Strategian tarkoituksena on saada yritys erottumaan kilpailijoista. Yhdenkään yrityksen ei tulisi kilpailla toisen yrityksen kanssa samassa kilpailussa, vaan jokaisen tulisi itse luoda oma kilpailunsa. Strategiassa määritellään, mitkä ovat ne tekijät, jotka tavoitteiden mukaisesti tuottavat lisäarvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointistrategiassa tulee siis huomioida itse uusasiakashankintaan liittyvän markkinoinnin lisäksi olemassa olevat asiakkaat ja heidän tilanteensa sekä muut yrityksen sidosryhmät. Kotlerin mukaan yrityksellä on hyvä markkinointistrategia silloin, kun on määritelty selvä kohdemarkkina ja tarve, sekä kehitetty kyseisille markkinoille sopiva ja erottuva arvoväittäjä ja verkosto toimittamaan tämä kohdemarkkinoille. Jos yritys onnistuu luomaan erottuvan tavan toimia, voivat he saada vastineeksi pienemmät kustannukset tai korkeamman hinnan samaan aikaan kun toisistaan erottumattomat kilpailijat joutuvat kilpailemaan hinnalla. Paras keino onnistuneen strategian luomiseen on tutkia markkinoita ja tarjota asiakkaille mitä he haluavat. (Kotler 2005, 133-135; Tikkanen ym. 2007, 57-61.)

Strategian pohjana tulee olla tarkkaan mietitty erottuva brändi, joka koostuu yrityksen identiteetistä, imagosta ja maineesta. Brändi on kovan työn tulos, joka sisältää yrityksen arvolupauksen ja identiteetin. Vaikka brändin luomisen eteen tulee tehdä konkreettisesti töitä, tulee sen olla tarkkaan ennalta suunniteltua. Yritystä voidaan kuvailla brändiksi silloin, kun sitä ei tarvitse enää esitellä, vaan ihmiset tuntevat sen toimintatavat. (Jugenheimer & Kelley 2009, 74; Kurvinen & Seppä 2016, 47.)

Markkinointistrategian tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan yrityksen tuotteita, niin että yritys voi täyttää arvolupauksensa ja asiakas on tyytyväinen ostoonsa. Kun asiakas on tyytyväinen, ostaa tämä todennäköisesti jatkossakin yritykseltä sekä levittää positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Tikkanen 2005, 173.)

2.6 Tavoitteet

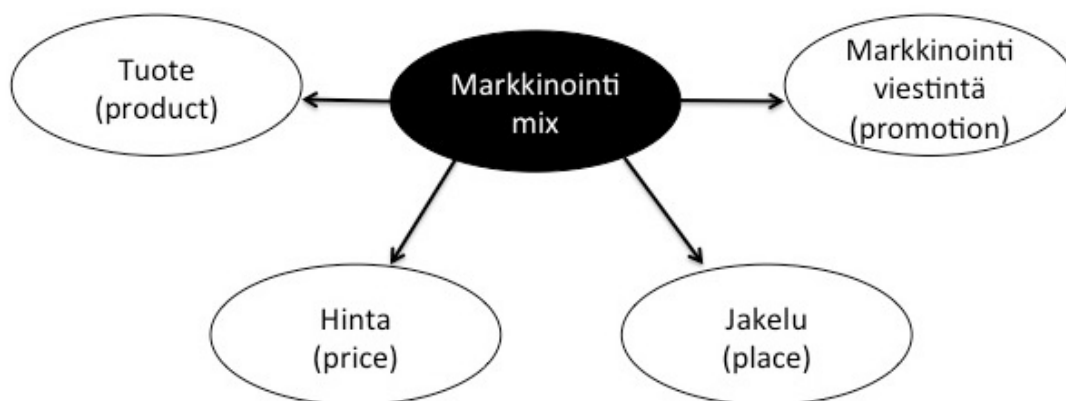
Markkinoinnin tavoitteet luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Tavoitteita määriteltäessä on tärkeää määritellä, kuinka tavoitteita seurataan. Seurannan helpottami-

seksi tavoitteet kannattaa jakaa eri tasoihin. Yksilötasolla tavoitteina voi olla myyjän suoriutumiseen liittyvät tavoitteet ja suhdetasolla asiakaskohtaiseen myyntiin liittyvät tavoitteet, asiakassuhteiden kannattavuus sekä asiakastyytyväisyys. On tärkeää tunnistaa kannattamattomat asiakassuhteet ja pyrkiä lopettamaan ne. Asiakassegmenttitaso tavoitteina voi olla tietyn markkinaosuuden saavuttaminen. Koko asiakassuhdekantaan liittyen tavoitteeksi voidaan asettaa uusasiakashankinta tai eri asiakassegmenttien kannattavuus suhteessa toisiinsa. Viimeinen taso koskee koko liiketoimintamallia, jonka tavoitteina voi olla esimerkiksi rahoituksen saamiseen liittyvät tavoitteet ja niiden täyttäminen rahoittajien vakuuttamiseksi yrityksen kyvykkyydestä. (Isohookana 2007, 96; Tikkanen ym. 2007, 62.)

Tavoitteita suunnitellessa tulee myös tarkastella kunkin markkinoinnin kilpailukeinon osuutta ja määritellä mikä on markkinointiviestinnän osuus. Esimerkiksi markkinointiviestintä ei voi ratkaista muihin kilpailukeinoihin kuten tuotteen laatuun tai saatavuuteen liittyviä ongelmia. Yrityksen tavoitehierarkia muodostuu tulostavoitteesta, menekkitavoitteista sekä välitavoitteista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tukea myyntitavoitteita tuomalla yritystä ihmisten tietoisuuteen ja vaikuttaa mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. (Isohookana 2007, 96.)

2.7 Kilpailukeinot

Kilpailussa menestyminen vaatii yritykseltä erilaisia markkinointikeinoja. Jotta yritys pärjää markkinoilla, tulee olla selkeästi määriteltynä käytettävät kilpailukeinot eli markkinointimix. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, johon yleensä kuuluu tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. On myös tärkeää seurata markkinoiden kilpailutilannetta ja kilpailijoiden toimintaa, jotta omaa toimintaa voidaan kehittää niin, että erotutaan kilpailijoista oman yrityksen eduksi. Perinteisin käytetty markkinoinnin kilpailukeinojen malli on 4P:n malli. Kuten kuviosta 5 selviää, markkinointimix koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka ovat, tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 85; Jugenheimer & Kelley 2009, 65; Meriläinen 2018.)



Kuvio 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P:n malli (Isohookana 2007, 48)

Kilpailukeinoja määriteltäessä tulee myös huomioida, että B2B-markkinat eroavat hyvin paljon kuluttajamarkkinoista. Kilpailukeinoja eli markkinointimixiä luotaessa tulee ottaa huomioon erilaisia b2b-markkinoille ominaisia erityispiirteitä. Kun ostajana on kokonainen organisaatio, on vaikeaa hahmottaa ketkä kaikki vaikuttavat päätöksentekoon. (Kleinaltenkamp, Plinke, Wilkinson & Geier 2015, 174-175.) Lisää B2B markkinointinäkökulmaa luvussa 2.7.4.

2.7.1 Tuote

Tuotteella voidaan tarkoittaa jotakin käsin kosketeltavaa tavaraa tai yrityksen tarjoamaa palvelua. Asiakkaat hankkivat tuotteita ratkaistakseen jonkin ongelman. Itse tuotteeseen liittyy niin sanottu päätuote, sekä tuotteen tarjoama hyöty asiakkaalle. Tuote koostuu seuraavista elementeistä 1. Ydintuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Esimerkiksi asiakas ostaa auton, jotta voi kulkea paikasta toiseen. 2. Lisäedut, jotka tekevät tuotteesta houkuttelevamman. Tällaisia lisäetuja voivat olla esimerkiksi laatu, takuu, esteettiset ominaisuudet tai käyttömukavuus. 3. Mielikuvatuuote sisältää kaikki lisäpalvelut, joiden avulla tuotteesta saadaan entistäkin houkuttelevampi. Tällaisia lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen opastus, ylimääräinen takuu tai edullinen rahoitus. (Zimmerman & Blythe 2013, 171; Puusa ym. 2015, 128-129.)

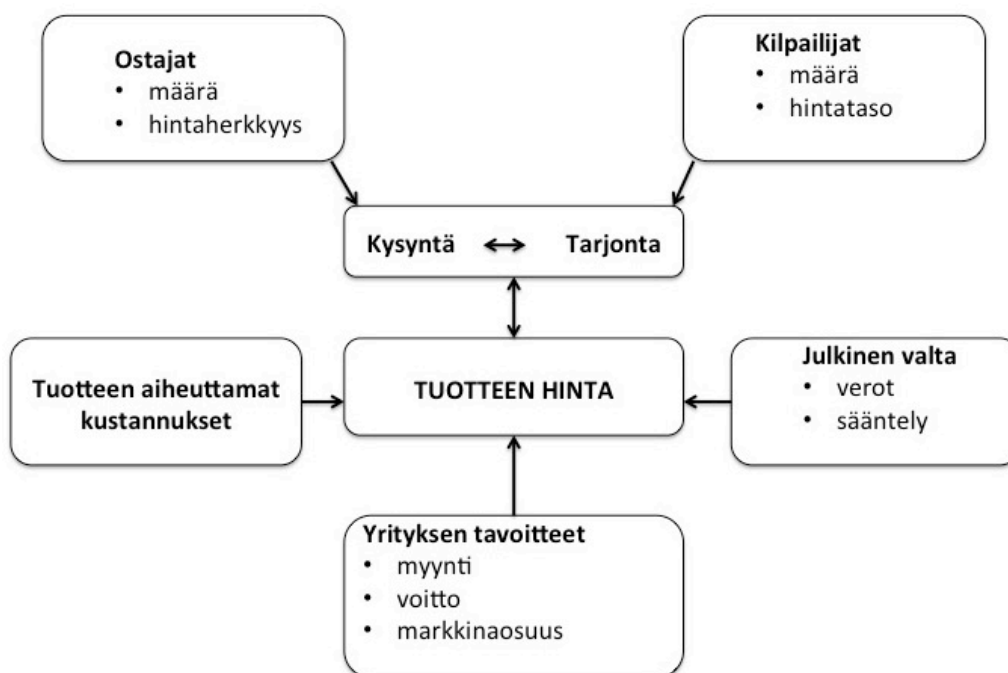
Tuote ei kuitenkaan myy itse itseään eikä todellisuudessa paras tuote aina voita markkinoilla, vaan hyvän markkinoinnin avulla keskinkertainenkin tuote voi myydä

hyvin (Kotler 2005, 174-175). Markkinoinnin avulla pyritään saamaan yrityksen oma tuote vaikuttamaan paremmalta ja houkuttelevammalta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Tuote itsessään on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä se luo pohjan muille markkinointipäätöksille ja kilpailukeinoille. (Anttila & Iltanen 2007, 134-135)

Tuotteiden ja palveluiden määrittämisessä tärkeässä roolissa on tuotteistus. Tuotteistuksen tarkoituksena on selventää, että asiakas tietää mitä ostaa ja myyjä tietää mitä myy. On tärkeää määritellä nimi, sisältö ja hinta. Tuotteet voivat olla joko vakiotuotteita, joita ei voi lainkaan muuntaa asiakaskohtaisesti tai räätälöitäviä ja sovellettavia tuotteita, joita voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Yritysliiketoiminnassa tuotteet ovat usein sovellettavissa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Rope 2005, 214-216; Omapaja 2018.)

2.7.2 Hinta

Hinta on yksi vaikeimmin määriteltävistä markkinointimixin osa-alueista. Hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka ohjailee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi se vaikuttaa hyvin paljon myös tuotteesta ja yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Halpa hinta antaa ymmärtää tuotteen tai palvelun olevan huonolaatuinen, mutta myös liian korkea hinta karsii ostajia. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia ja tarkkoja siitä, mitä saavat rahalle vastineeksi. Itse tuotteen hinnan lisäksi yrityksen tulee päättää mahdollisista alennuksista, maksuehdoista ja hinnanmuutoksista (Isohookana 2007, 56). (Blythe 2012, 152; Puusa ym. 2015, 133).



Kuvio 6. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140)

Tuotteen hintaan vaikuttavat hyvin monet asiat, kuten kuviosta 6 selviää. Ensimmäisenä tulee huomioida tuotteen aiheuttamat kustannukset, jotta tuotteella voidaan tehdä voittoa. Mikäli yrityksellä on tavoitteena kasvattaa myyntiä, saadaan asiakkaita houkutelua hinnan avulla, mutta jos halutaan saada maksimaalinen tuotto, on myyntihinnan oltava huomattavan korkea valmistuskustannuksiin verrattuna. Kilpailu vaikuttaa myös merkittävästi tuotteen tai palvelun hintaan. Eri markkinoilla täysin sama tuote tai palvelu voi olla täysin eri hintainen, sillä kysyntä sekä ostajien ja kilpailijoiden määrä vaikuttavat merkittävästi hintaan (Puusa ym. 2015, 134). Näiden lisäksi hintaan vaikuttavat myös laissa säädetyt maksut ja verot. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140.)

Tuotteiden hinnoittelun alaraja alkaa tuotteen valmistamisen aiheuttamista kustannuksista, sillä myydyn tuotteen tulee kattaa kaikki yrityksen kustannukset. Ylärajan hinnoittelulle puolestaan asettaa markkinat. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joita ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu ja kilpailuun perustuva hinnoittelu (Blythe 2012, 157-163). Kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannushinnoittelu, tavoitetuottohinnoittelu ja katetuottohinnoittelu. Kustannusperusteisissä hinnoittelumenetelmissä tuotteen kustannukset ovat

keskeisessä asemassa, myyntihinta koostuu kokonaiskustannuksista ja niihin lisätävistä tuottovaatimuksista. Nykyään kuitenkin on harvinaisempaa noudattaa täysin kustannusperusteista hinnoittelua, vaan kilpailu ja kysyntä vaikuttavat usein hinnoitteluun. Tuotepohjaista hinnoittelua on kuitenkin hyvä käyttää hinnoittelun lähtökohdana. Asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuvan hinnoittelun lähtökohdaksi on kysyntä. Asiakkaan kokeman hyödyn ja tuotteen hinnan suhdetta voidaan tarkastella hyötyfunktion avulla (Isohookana 2007, 56; Laitinen 2007, 157-159)

2.7.3 Saatavuus ja jakelu

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys ja tämän tuotteet ovat löydettävissä. Yrityksen saatavuutta tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta, niin että asiakkaan olisi mahdollisimman miellyttävää asioida yrityksen kanssa. Yrityksen tulee siis olla helposti löydettävissä ja asiakkaan saavutettavissa. Mikäli yrityksellä on fyysinen liike, sen tulee sijaita hyvällä sijainnilla ja olla viihtyisä. Yrityksen tulee olla myös helposti löydettävissä verkossa. Fyysisen liikkeen saatavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi sijainti, pysäköintimahdollisuudet, opasteet ja aukioloajat. Verkkokaupan ja -sivun, tulee myös olla helppokäyttöiset ja helposti löydettävät. Verkkosivujen saatavuutta voidaan parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. (Puusa ym. 2015, 137.)

Jakelukanavalla tarkoitetaan puolestaan kaikkia yrityksiä, joiden kautta itse tuote kulkee asiakkaalle. Jakelutie voidaan karkeasti jakaa pitkään tai lyhyeen. Pitkässä jakelutiessä voi olla erilaisia välijäseniä kuten maahantuoja, tukkukauppa tai vähittäiskauppa. Suora jakelutie puolestaan tarkoittaa suoraa kontaktia, verkkokauppaa, postimyyntiä tai valmistajan omaa myymälää. B2B markkinoiden puolella jakelutiet ovat usein lyhyitä verrattuna kuluttajapuoleen. (Isohookana 2007, 57.)

2.7.4 B2B markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on hyvin laaja käsite, jonka avulla yritys kertoo tuotteistaan, itsestään ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä on ikään kuin yrityksen tai brändin ääni, ja siksi markkinointiviestinnän tulee olla hyvin suunniteltua ja yrityksen näköistä (Kotler & Keller 2009, 510). Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Näiden lisäksi erikseen voidaan jao-

tella digitaalinen markkinointi. Markkinoitavasta tuotteesta riippuen tulee valita kunkin markkinointiviestinnän osa-alueen rooli. Markkinointiviestinnän kanavia suunnitellessa tulee miettiä, missä kohderyhmä liikkuu, mitä medioita seuraa ja käyttää, eli missä yrityksen kannattaa olla näkyvillä. (Isohookana 2007, 63, 108.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmiin kuuluu asiakkaat, sekä muut yrityksen sidosryhmät ja oma henkilöstö. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee olla määriteltä selkeät kohderyhmät, joille markkinointia kohdennetaan (Isohookana 2007, 102). Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä on siirrytty suhdeajatteluun, jossa korostuu kaikki yrityksen suhteet kuten asiakassuhteet, alihankkijat, tavarantoimittajat, media, erilaiset vaikuttajatahot, rahoittajat, omistajat ja henkilöstö (Isohookana 2007, 38-39). Markkinointiviestintää voidaan tehdä tuote- tai yrityslähtöisesti. Voidaan esimerkiksi kertoa uudesta tuotteesta tai muistuttaa jo olemassa olevan tuotteen tarjoamista eduista ja ominaisuuksista. Tai yrityslähtöisesti, eli tavoitteena vahvistaa yrityksen imagoa tai brändiä, ja luoda mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen on tärkeää suunnitella viestintää, jotta yrityksen ulkopuolelle luotava mielikuva on yrityksen hallinnassa, ja siitä saadaan halutunlainen. Lisäksi on tärkeää, että markkinointiviestintä on suunniteltua, ja linjassa yrityksen määrittelemien tavoitteiden kanssa. (Vuokko 2002, 11; Zimmerman & Blythe 2013, 293-; Puusa ym. 2015, 140-141.)

Mikäli yrityksellä ei ole omaa osaamista tai resursseja markkinointiviestinnän toteuttamiseen, voidaan käyttää erilaisia ulkopuolisia palveluntarjoajia. Markkinointiviestinnän palveluita tarjoavat muun muassa mainos-, media-, suoramarkkinointi- ja viestintätoimistot sekä eri osa-alueiden erikoisasantuntijat kuten painotalot, kääntäjät, valokuvaajat tai toimittajat. Harva yritys pystyy hoitamaan kaikkea tätä itse, ja siksi on tärkeää löytää luotettavat kumppanit oman osaamisen lisäksi. (Isohookana 2007, 114-115.)

B2B-palveluiden markkinointiviestintä eroaa jonkin verran kuluttajamarkkinointiviestinnästä, vaikka kummassakin tilanteessa päätöksentekijänä on ihminen. B2B-palveluilla tarkoitetaan palveluita, joissa ostajana kuluttajan sijaan on yritys. Yksi suurimmista eroista on markkinoinnin kanavat. Kuluttaja-asiakkaille voidaan markkinoida helpommin suurissa valtakunnallisissa kanavissa, kun taas yritysasiakkaille tällaisia kanavia ei ole olemassa. B2B-markkinoilla on erityisen tärkeää kohden-

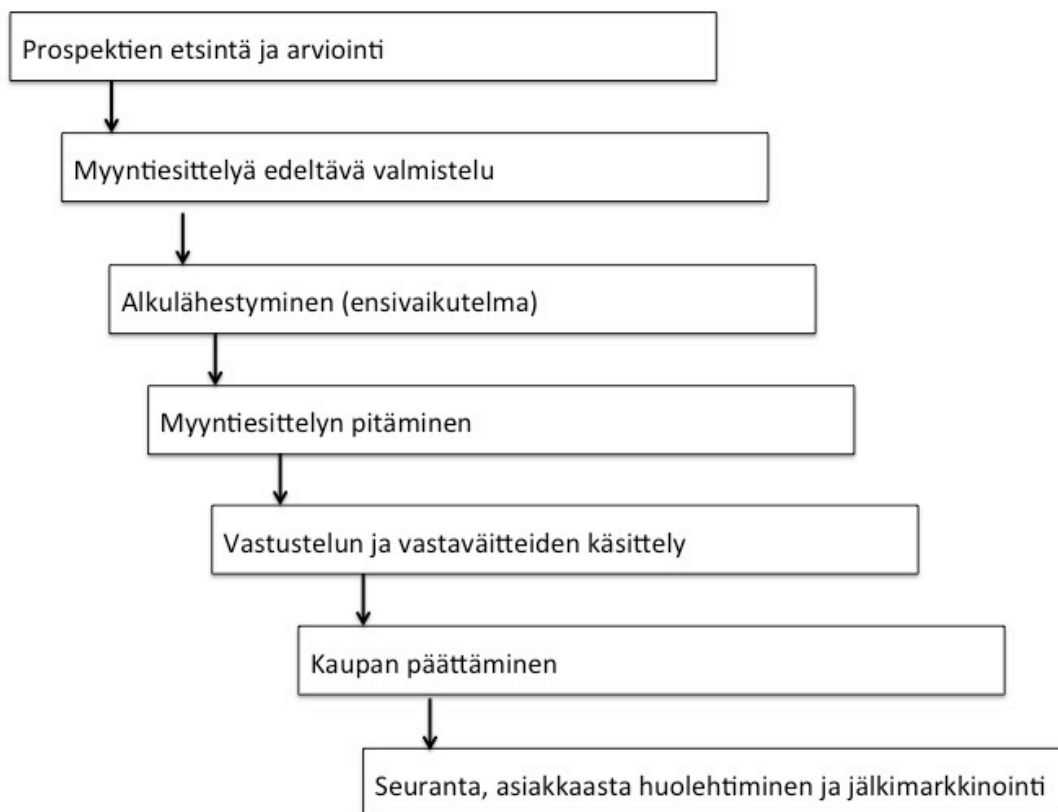
taa markkinointia oikein oikeille kohderyhmille. B2B-markkinoinnissa korostuu henkilökohtaisen myyntityön tärkeys. B2B-markkinat ovat myös kuluttajamarkkinoita huomattavasti pienemmät. (Isohookana 2007, 82; Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 25; Zimmerman & Blythe 2013, 293.)

B2B-markkinoilla kohdeyleisö käyttäytyy myös eri tavalla verrattuna kuluttajamarkkinoiden yleisöön. B2B-asiakkaat ovat kokeneita ostajia ja koulutettuja ammattilaisia eli ostoprosessit ovat ammattimaisempia ja niihin kuuluu esimerkiksi tarjousten pyytämistä ja käsittelyä. Organisaatiossa on myös hyvin monta henkilöä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon ja oston tarve on osattava perustella heille kaikille. Lisäksi yritysasiakkaat toimivat rationaalisemmin ja perustelevat ostojaan järkisyillä, kun taas kuluttajapuolella asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa tunteiden ja mielikuvien kautta. Ennen ostopäätöstä saatetaan myös joutua pitämään useita palavereja ja neuvotteluja. Toisaalta B2B-asiakkaat ovat usein pidempikeskisiä asiakkaita ja ostavat määrällisesti enemmän. Tärkeimmät organisaation ostopäätöksentekoon vaikuttavat asiat ovat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen helppo saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus
- toimitusehtojen pitävyys ja nopeus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa. (Bergström & Leppänen 2003, 130). (Isohookana 2007, 81; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Zimmerman & Blythe 2013, 293-294; Puusa ym. 2015, 171-172.)

Yksi tärkeimmistä B2B-markkinoinnin markkinointiviestinnän keinoista on henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Yritysasiakkaille toimitettavat tuotteet räätälöidään usein asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, jolloin asiakassuhteiden merkitys on suuri. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän ainoat kanavat, joissa kanavana käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntitilanteessa myyjän on osattava ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja tilanne, mutta

myös omat myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä prosessina, jossa pyritään luomaan mahdollisimman vahva asiakassuhde. Myynti perustuu asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja tämän tarpeen täyttämiseen, hyvä myyjä osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja löytää yrityksen tarjoamista tuotteista ne, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelman. (Isohookana 2007, 133; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)



Kuvio 7. B2B-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty myyntiprosessin vaiheet. Ensimmäinen myyntiprosessin vaihe on prospektien etsintä eli pyritään löytämään organisaatioita, joilla on tarve ja kyky ostaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Prospekteja valittaessa on tärkeää harkita, onko kyseinen yritys todennäköinen ostaja ja kannattava asiakas. Ennen yhteydenottoa on tärkeää kerätä tietoa prospektista, jotta osataan tarjota juuri kyseiselle yritykselle sopivaa tuotetta tai palvelua. Seuraavassa vaiheessa pidetään itse myyntiesittely, jossa tärkeää on luoda hyvä ensivaikutelma niin, että vastapuolen kiinnostus yrityksen tarjoamaan tuotteeseen herää. Itse myyntiesittelyn tavoitteena on kertoa tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä

niin, että vastapuolen ostohalu herää. Seuraavassa vaiheessa vastapuoli todennäköisesti esittää vastaväitteitä, jotka myyjän tulee kumota korostamalla myytävän tuotteen tai palvelun hyötyjä. Lopuksi pyritään varmistamaan kaupan päättäminen ja varmistamaan kaupat. Kun kaupat on tehty, myyntihenkilön tärkeä tehtävä on huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä ja että asiat tapahtuvat sovitusti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-59.)

Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota kokonaisvaltaisesti asiakaspalveluun ja kaikkiin kohtaamisiin asiakkaan kanssa, sillä asiakaspalvelu vaikuttaa hyvin paljon yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Asiakaspalvelua helpottamaan on luotu erilaisia asiakastietokantoja, joista löytyy helposti esimerkiksi asiakkaan perustiedot, ostot, toimitusehdot ja mahdolliset valitukset. Lisäksi palvelun parantamiseksi on hyvä kerätä asiakaspalautetta säännöllisin väliajoin. Näiden lisäksi tietyissä tilanteissa on hyvä käyttää muita henkilökohtaisia markkinoinnin työkaluja. Isompien kauppojen yhteydessä voi olla hyvä pitää CEO-2-CEO tason kampanja, jossa toimitus- tai pääjohtajat keskustelevat isommista haasteista. Tämä viestii myös asiakkaalle tämän olevan prioriteetiltään korkeassa asemassa. Hyvä keino osoittaa asiantuntijuutta on myös referenssi-caset, joilla voidaan osoittaa tietämystä eri toimialoilta. Tärkeille asiakkaille voidaan myös järjestää erilaisia yritystapahtumia. (Isohookana 2007, 138-139; Kurvinen & Seppä 2016, 240-241.)

Mainonta on kaikista näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue, jonka tavoitteena on myydä ratkaisuja ongelmiin. Mainosten avulla ihmiset saadaan tietoiseksi yrityksen tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Isohookana on määritellyt seuraavat mainonnan eduksi verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin:

- mainonnalla on mahdollista saavuttaa samanaikaisesti suuria kohderyhmiä.
- valitsemalla tietyt mediat mainontaa voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle.
- kohderyhmän ei tarvitse olla maantieteellisesti rajatulla alueella.
- edulliset kontaktikustannukset.
- mainonta sopii käytettäväksi ostoprosessin eri vaiheisiin.

- mainonta on erityisesti tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa ja sen avulla voidaan luoda tietoisuutta helposti.
- medioita on useita, joista voidaan valita sopivimmat.

Mainontaa voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin, sen avulla voidaan informoida, suostutella, muistuttaa tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. Mainonnan tavoitteet asetetaan sen mukaan, mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Informoivan mainonnan tavoitteena on lisätä tietoisuutta markkinoille tulevasta uudesta tuotteesta tai jo olemassa olevasta tuotteesta. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään lisäämään ihmisten mielenkiintoa ja ostohalua tuotetta kohtaan. Muistuttelevan mainonnan tavoitteena on lisätä uusintaostoja ja ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että tämä on tehnyt hyvän päätöksen. (Kotler 2003, 76-77; Isohookana 2007, 139-141.)

Mainonnan mediavalintoja tehdessä ensin tehdään intermediavalinta eli missä viestimessä mainostetaan, sekä intramediavalinta eli tarkempi kategoria viestimen sisältä ja tämän jälkeen vielä tarkemmin mainospaikat. Tärkeimmät valintaan vaikuttavat kriteerit ovat: kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto, huomioarvo, lukuarvo ja hyvän mainostilan/-ajan saatavuus. (Vuokko 2003, 227; Rope 2005, 310.)

Yksi markkinoinnin kanavista on suoramarkkinointi, jossa hyödynnetään markkinointikanavia, joissa mainonta voidaan kohdistaa suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointi on usein myös vastaanottajalle personoitua. Suoramarkkinointia voi olla mikä tahansa mainos, joka pyytää ihmistä vastaamaan. Yleisimpiä suoramarkkinoinnin välineitä ovat kuitenkin kirjeet (paperiset tai sähköpostin/tekstiviestin välityksellä lähetetyt) ja puhelinsoitot. Suoramarkkinoinnissa on kuitenkin otettava huomioon tietyt säädökset, sillä ihmisillä on oikeus kieltäytyä vastaanottamasta suoramarkkinointia. (Rope 2005, 320; Isohookana 2007, 156; Jäppinen 2019.)

Myynninedistäminen eli Sales Promotion on markkinointiviestinnän osa-alue, joka sopii hyvin niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiinkin. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakkaita ostamaan. Yritysmarkkinointipuolella myynninedistämistä kohdennetaan omaan myyntiorganisaatioon sekä ostopäätöksestä vastaaviin henkilöihin. Yritysmarkkinoinnin yleisin myynninedistämisen keino on oman organisaation tukeminen, jonka tavoitteena on

lisätä myyjien myyntitaitoja ja halua tehdä lisämyyntiä ja uusasiakashankintaa. Oman organisaation tukeminen lähtee siitä, että myyntiin osallistuvat henkilöt tuntevat myytävät tuotteet ja organisaation toimintatavat. Tätä osa-aluetta voidaan parantaa muun muassa kehittämällä myynnin tukimateriaaleja kuten oppaita ja käyttöohjeita. Myynnin tuloksia ja tavoitteita on myös hyvä käydä läpi yhdessä säännöllisin väliajoin. Myyjien kannustamiseksi voidaan myös käyttää erilaisia palkkiojärjestelmiä ja myyntikilpailuja. Toinen yrittäjämarkkinoinnissa käytetty myynninedistämisen keino on kohdistettu asiakasyrityksen ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin. Tällaisia keinoja voi olla esimerkiksi hintatarjous tai jokin erikoistarjous. Monille yrityksille messut tai muut yritystapahtumat voivat olla myös tärkeä myynninedistämisen keino. (Rope 2005, 366-367; Isohookana 2007, 161-162.)

Viimeinen perinteinen markkinointiviestinnän osa-alue on tiedottaminen, jolla markkinointiviestinnän yhteydessä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa, kuten tuotteista, kehityshankkeista tai muista kohderyhmää kiinnostavista asioista tiedottamista. Markkinointiviestinnän tiedottamista voidaan kohdistaa asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin. Tiedottaminen voi olla suoraan yritykseltä kohderyhmälle kohdistettua tai median kautta tietyn kanavan välityksellä kohdistettua. Markkinointia tukeva tiedotustoiminta voi olla esimerkiksi asiakkaille suunnattu asiakaslehti tai muu julkaisu, tiedote tai uutiskirje, mahdollisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut, uutiset, artikkelit tai tuotteita esittelevät nettivivut. (Isohookana 2007, 176-177.)

Näiden perinteisten markkinointiviestinnän kanavien lisäksi voidaan erikseen omaksi osa-alueeksi lukea digitaalinen markkinointi. Digitaalista markkinointia käytetään niin organisaation sisäiseen viestintään kuin muiden sidosryhmien ja asiakkaiden väliseen viestintään. Digitaalisissa markkinointikanavissa on tärkeää luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä niin, että asiakas kokee hyötyvänsä yrityksestä (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33). Hyvät nettisivut, jotka houkuttelevat asiakkaita ovat digitaalisen markkinoinnin perusta. Digitaalisessa markkinoinnissa on siirrytty outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, jonka tarkoituksena on houkutella ihmisiä yrityksen nettisivuille. Suurin osa yrityksen tuotteesta kiinnostuneista tahoista etsii ensin tietoa netistä, jonka takia on tärkeää, että yrityksen nettisivu on helposti löydettävissä. Jotta nettisivu olisi hakukoneissa

helposti löydettävillä, tulee sen olla hakukoneoptimoitu ja sisältää asiakkaiden hakuja vastaavaa sisältöä. Hyvä keino luoda hakuja keräävää sisältöä on esimerkiksi yritysblogit tai sosiaalinen media. Alla olevasta kuvioista (kuvio 8) selviää paljon erilaisia inbound-markkinoinnin keinoja. Kun nettisivuille saadaan ohjattua liikennettä, seuraava askel on kerätä yhteystietoja jatkomarkkinointia varten. Hyvä keino edetä konversioprosessissa on asettaa nettisivuille jokin toimintakehote eli Call-To-Action, joka on tyypillisesti oppaan tai muun asiakasta hyödyttävän materiaalin lataus markkinointilupaa vastaan. Seuraavassa vaiheessa käytetään usein markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Kun asiakas on jättänyt yhteystietonsa ja antanut markkinointiluvan päättyy tämä markkinoinnin automaatioon, jolloin tälle voidaan kohdentaa erilaista markkinointisisältöä. Jos potentiaalinen asiakas päättyy asiakkaaksi, on tärkeää muistaa jatkaa asiakassuhteen ylläpitoa myös kaupanteon jälkeen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-194.)



Kuvio 8. Inbound-markkinoinnin keinot (Kurvinen & Seppä 2016, 204)

Millaiset sitten ovat hyvät nettisivut sisältömarkkinoinnin näkökulmasta? Tärkeintä sisällöntuotannossa on muistaa huomioida asiakkaan näkökulma. Nettisivujen sisällössä tulee korostaa sitä, mitä lisäarvoa yritys voi tuottaa asiakkaalle ja miten asiakas hyötyy yrityksestä ja tämän tuotteista. Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja pitää sivut ajantasaisina. Sisältömarkkinoinnissa korostuu entisestään kohderyhmän tuntemus, jotta osataan tuottaa kohderyhmää aidosti kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Nettisivujen vierailijoiden tunnistamisessa auttavat erilaiset analytiikkatyökalut. Lisäksi on hyvä muistaa, että pelkät verkkosivut eivät riitä. Sisältömarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta, eli esimerkiksi sosiaalista mediaa ja nettisivuja, sillä niiden yhdistäminen lisää näkyvyyttä verkossa ja sosiaalinen media on hyvä kanava lisätä liikennettä verkkosivuille. Jotta verkkosivut olisivat mahdollisimman tehokas markkinointikanava ja helposti löydettävissä tulee niiden olla hyvin optimoidut. Nettisivujen hakukoneoptimoinnissa kannattaa panostaa avainsanoihin, joilla asiakkaat todennäköisesti hakevat yrityksen tuotteita tai palveluja. Näitä hakusanoja kannattaa toistaa sivujen metatiedoissa sekä tekstisisällöissä. Lisäksi hakukonenäkyvyyden parantamisessa tulee lisätä verkkosivujen sisäisiä ja ulkoisia linkityksiä. Tämä on tärkeää, sillä hakukoneet käyvät sivuja läpi linkitysten välityksellä ja mitä enemmän sivustoa on linkitetty sen ulkopuolella, sitä enemmän näkyvyyttä se saa hakukoneessa. Hakukoneet myös haluavat panostaa laadukkaaseen materiaaliin näyttämiseen vierailijoille, ja siksi on tärkeää myös varmistaa, että sivut ovat responsiiviset kaikille laitteille. Suurin osa verkkosivujen vierailijoista käyttää sivuja mobiililaitteilla, ja on tärkeää, että sivut on optimoitu kaikille laitteille. (Arjaranta 2019; Suomen Digimarkkinointi 2019; Responsiivisuus info 2019.)

2.8 Aikataulu, budjetti ja seuranta

Markkinointiviestintää suunnitellaan usein vuositasolla, jonka lisäksi se jaetaan vielä pienempiin osiin kuukausi-, viikko-, kampanja- ja projektitason suunnitelmiin. (Isohookana 2007, 111.)

Budjetti asettaa markkinoinnin suunnittelulle tietyt raamit, jonka rajoissa markkinointitoimenpiteet tulee pystyä toteuttamaan. Budjetti on ikään kuin toiminnan perusta ja se toimii apuvälineenä suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Markkinointibudjettiin kuuluu markkinoinnin myyntitavoitteiden sekä markkinointi-

kustannusten määrittäminen. Budjetti laaditaan usein toimintavuodeksi kerrallaan. Jatkuvässä budjetoinnissa budjetoidaan ensimmäiset kolme kuukautta kuukausittain ja loppuvuosi neljännesvuosittain. Toisen neljänneksen kuukausibudjetit laaditaan ensimmäisen neljänneksen aikana ja niin edelleen. Jatkuvässä budjetoinnissa yrityksellä on koko ajan seuraavan 12 kuukauden budjetti käytettävissä. Markkinointiviestinnän kustannukset koostuvat seuraavista osa-alueista:

- suunnittelukustannukset, kuten oman henkilöstön suunnitteluun käyttämä aika tai ulkopuoliselta markkinointi- tai viestintätoimistolta ostettu suunnittelupalvelu
- toteutuskustannukset, kuten mediakustannukset tai verkkosivujen rakentamiseen liittyvät kustannukset
- seurantakustannukset, eli seurantaan liittyviin raportteihin liittyvät kustannukset. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinoinnin seuranta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat tulosten mittaaminen/arviointi sekä tulosten hyödyntäminen. Tuloksia mitatessa on tärkeää määrittää mitä halutaan mitata ja millä mittareilla kyseistä asiaa voidaan mitata. Jotta mittaamisesta olisi jotain hyötyä, on tärkeää miettiä kuinka tuloksia voidaan hyödyntää. Kun markkinointiviestinnälle on määritelty tavoitteet voidaan seurannan avulla seurata onko tavoitteisiin päästy. Lisäksi tulee seurata panoksia kuten budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116-117.)

Markkinointiviestinnän tuloksia voidaan saada erilaisten tutkimusten avulla. Tavoitteiden mukaan tulee valita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Esimerkiksi, jos tavoitteena on ollut asiakastyytyväisyyden kasvattaminen on sitä hyvä myös mitata jonkin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Lisäksi voidaan tehdä erilaisia ostokäyttäytymis- tai kuluttajatutkimuksia. Tärkeä mittari on myös taloudelliset raportit ja analyysit myynnistä ja markkinointiviestinnän kustannuksista. Lisäksi kannattaa valita sopivat mittarit markkinointikanavien mukaan markkinoinnin tulosten seuraamiseksi. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa seurataan verkkosivujen kävijämääriä, kuinka paljon aikaa vierailijat käyttävät sisältöjen parissa ja millaista reittiä vierailijat verkkosivuilla kulkevat. Sosiaalisen median markkinoinnissa seurataan millaista huomiota julkaisut ja mainokset saavat ja kuinka paljon yleisöä julkaisut saavuttavat ja esimerkiksi lisäävätkö ne liikennettä verkkosivuille. Digitaalisessa markki-

noinnissa seurataan myös hyvin paljon erilaista dataa kuten verkkosivujen kävijämääriä ja mistä kävijät tulevat (maksetun mainonnan vai saavutetun näkyvyyden kautta) tai kuinka paljon konversioita saadaan. Google mahdollistaa myös paljon seurantatyökaluja verkkosivujen kävijöiden sekä Googlelta ostetun mainonnan seuraamiseen. Verkkosivujen hakukoneystävällisyyteen liittyen voidaan myös tehdä tutkimuksia esimerkiksi parhaista hakusanoista ja yrityksen hakukonenäkyvyydestä. (Isohookana 2007, 118; Meltwater 2019.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA YKKÖSMEDIA OY:LLE

Tämän opinnäytetyön toinen osuus sisältää markkinointisuunnitelman toimeksiantajayritys Ykkösmedia Oy:lle. Työssä käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet, sillä yritykselle ei ole koskaan laadittu markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on käsitellä markkinointisuunnitelman osa-alueita ja arvioida niiden hyödyllisyyttä toimeksiantajayritykselle. Työssä painotetaan yrityksen kannalta oleellisimpia markkinoinnin keinoja.

Lähtökohta-analyysit tehdään Ykkösmedian toimitusjohtajan haastattelujen vastausten perusteella. Näiden lisäksi tuotteista ja kilpailijoista olen hakenut tietoa internetistä Ykkösmedian sekä heidän kilpailijoidensa nettisivuilta.

Lopussa toteutetaan markkinoinnin vuosisuunnitelma, joka auttaa yrityksen alkuun digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Vuosisuunnitelmaa voi käyttää myös jatkossa pohjana kaikelle markkinoinnin suunnittelulle.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissa kartoitetaan Ykkösmedia Oy:n nykytilaa, joka toimii markkinointisuunnitelman perustana. Lähtökohta-analyysit on jaettu ympäristö- ja yritysanalyysiin. Ympäristöanalyyseissä käsitellään yrityksen makroympäristöä eli yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia yrityksestä riippumattomia asioita, tehtäväympäristöä eli asiakkaita ja kilpailijoita. Yritysanalyysissä käsitellään yrityksen liiketoiminnan lähtökohtia, kuten kohderyhmää, tuotteita, yrityksen tapaa toimia ja imagoa markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohta-analyysiin liittyvä SWOT-analyysi on koottu yritys- ja ympäristöanalyysien avulla, jotka on tarkemmin avatuna seuraavissa kappaleissa.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käsitellään Ykkösmedian sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysi perustuu Lähtökohta-analyyseissä saatuihin tietoihin, joita avataan lisää seuraavissa kappaleissa.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Kotimaisuus - Pitkä kokemus toimialalta - Nopea ja helppo toimitusprosessi - Osaava henkilöstö - Tehokas organisaatio 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni koko suurimpiin kilpailijoihin verrattuna - Pienen koon vuoksi rajalliset resurssit
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Laajentaminen uusille mainospaikoille - Markkinaosuuden säilyttäminen, tai kasvattaminen mahdollista 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu, suuret kilpailijat - Kehittyvä digitaalisuus

Kuvio 9. SWOT-analyysi Ykkösmediasta

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 9) on esitetty SWOT-analyysi Ykkösmedia Oy:n lähtökohta-analyysien tietojen perusteella. Yrityksen sisäisiin vahvuuksiin kuuluu kotimaisuus, sillä Ykkösmedia on alan isoimpia kotimaisia toimijoita. Yrityksellä on myös pitkä kokemus alalta. Ykkösmedia on pieni ja tehokas organisaatio, jossa asiat hoituvat sujuvasti ja myös tuotteiden toimitusprosessi on nopea ja helppo. Heikkouksina voidaan pitää pientä kokoa erityisesti verrattuna pääkilpailijoihin, jotka ovat suuria kansainvälisiä toimijoita. Pieni koko luo myös rajalliset resurssit.

Yritys on kuitenkin pärjännyt hyvin ja alalla on vain muutamia merkittäviä kilpailijoita, joten yrityksen olisi myös mahdollista laajentaa uusille mainospaikoille. Vaikka pääkilpailijat ovat huomattavasti suurempia yrityksiä, pärjää Ykkösmedia kilpailussa heidän kanssaan hyvin. Ykkösmedian on siis mahdollista säilyttää markkinaosuus ja halutessaan myös pyrkiä kasvattamaan sitä. Suurimpia ympäristön luomia uhkia ovat suuret yritykset kilpailijoina sekä jatkuvasti kehittyvä teknologia, joka aiheuttaa paineita tarjota jatkuvasti uusia digitaalisia mainospaikkoja.

3.2 Ympäristöanalyysit

3.2.1 Makroanalyysit

Alalla lainsäädännöt määrittävät tiettyjä reunaehtoja, joita toimialalla tulee noudattaa. Ykkösmedia on keskittynyt lentoasema-, juna- ja tapahtumamainontaan, joissa noudatetaan ulkomainontaa koskevia säännöksiä ja lakeja. Lisäksi kuluttajan-suojalaki säätelee kaikkea kuluttajille suunnatun mainonnan sisältöä. Mainosten sisältöön liittyvät säädökset koskevat enemmän tahoja, jotka osallistuvat mainosten sisällön toteuttamiseen. Yrityksen tulee kuitenkin huolehtia, että heidän mainospaikoillaan näytettävä sisältö on hyvien tapojen mukaista ja eettisesti hyväksyttävää. Lisäksi on tiettyjä tuotteita, kuten alkoholi, joiden mainostaminen on kiellettyä. Näiden lisäksi rajoituksia luovat kaupunkikohtaiset säädökset ulkomainontaan liittyen.

Taloudelliset tilanteet voivat myös vaikuttaa yrityksen toimialalla. Markkinointi on useissa yrityksissä asia, josta rahaa voidaan karsia muihin tarkoituksiin mikäli taloudellinen tilanne on huono. Taantuman aikaan monet yritykset voivat säästää markkinointikustannuksissa, mikä voi aiheuttaa yritykselle huonompaa myyntiä. Kun mainospaikkojen kysyntä vähenee, saattavat myös hinnat laskea. Kun yleinen taloudellinen tilanne on hyvä, näkyy se toimialalla kasvavana kysyntänä, joka saattaa myös nostaa palvelujen hintoja. Tällä hetkellä mainospaikoista on kuitenkin paljon kysyntää. Viime vuosina ulkomainonta on ollut eniten kasvussa oleva mainonnan muoto. Ulkomainonta on tasaisessa kasvussa noin 8%:n vuosivauhdilla, ja kasvun oletetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät voivat vaikuttaa, mikäli tulee erilaisia mainosmedioihin ja -muotoihin liittyviä trendejä. Kun tietty media koetaan kiinnostavaksi, yritykset haluavat mainostaa ja olla näkyvillä kiinnostaviksi koetuissa medioissa. Tällä hetkellä ulkomainonta on yksi parhaiten kasvavista mainosmedioiden muodoista, ja kasvun odotetaan yhä jatkuvan.

Myös teknologian kehitys vaikuttaa alan toimintaan. Monet alan yritykset tarjoavat jatkuvasti uudenlaisia mainospaikkoja, joissa on käytössä uusia ominaisuuksia ja teknologiaa. Monet haluavat käyttää mainoksissaan huomiota herättäviä teknisiä sisältöjä, kuten animaatioita. Uudenlaiset teknologiaa käyttävät mainospaikat saa-

tetaan kokea kiinnostavampina, ja perinteisiä mainospaikkoja ei enää haluta käyttää. Tämä saattaa näkyä myös perinteisten mainospaikkojen alenevassa hinnoittelussa.

Lisäksi viime aikoina yrityksissä on alettu enenevästi kiinnittää huomiota ekologisuuteen. Ykkösmediallakin käytetään kierrätettäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja.

3.2.2 Tehtäväympäristöanalyysit

Kilpailija-analyysissa kartoitetaan alan yleistä kilpailutilannetta sekä analysoidaan yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita. Kilpailijoiden kartoittamisessa käytetään apuna kilpailijayritysten verkkosivuja, yritystietoja ja muuta käytettävissä olevaa tietoa. Suurin osa Suomessa toimivista ulkomainonta-alan yrityksistä ovat kansainvälisesti suuria yrityksiä, mutta näiden lisäksi Suomessa toimii monia paikallisesti tai tiettyihin ulkomainonnan muotoihin erikoistuneita yrityksiä.

Suurimpia kilpailijoita ulkomainonnan osalta Ykkösmedialle ovat juurikin suuret kansainväliset toimijat Clear Channel ja JcDecaux. Näiden yhtiöiden kanssa yritys on usein myös kilpailussa mainospaikkojen kilpailutuksissa.

Clear Channel Suomi Oy on valtakunnallinen ulkomainosyhtiö, joka on osa Clear Channel Outdoor –konsernia. Yhtiöllä on mainospaikkoja kaupunkien keskustoissa, kauppakeskuksissa sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Yhtiön vahvuuksia on erityisesti digitaalisuus. He kuvailevat itseään digitaalisen ulkomainonnan edelläkävijäksi, mikä on iso etu, sillä digitaaliset mainospaikat ovat hyvin kysytyjä ja haluttuja. Lisäksi Clear Channel on suuri valtakunnallisesti toimiva yhtiö ja heillä on Suomen kattavin digitaalinen mainosverkosto. ClearChannelilla on myös maailmanlaajuinen konserni tukena. Yritys työllistää Suomessa noin 50 työntekijää, mikä tekee yrityksestä Ykkösmediaa merkittävästi suuremman yrityksen. Yrityksen nettisivut ovat hyvin toteutettu ja ne tukee hyvin yrityksen digitaalisuutta. Nettisivuilla on kaikki mainospaikat esillä ja paljon referenssejä aikaisemmista toteutuksista.

JcDecaux on aloittanut toimintansa Suomessa virallisesti vuonna 2001 ostaessaan Maximedia nimisen ulkomainontayhtiön. Ulkomainonta Suomessa on aloitettu jo

vuonna 1946 Oy Ulkomainos Ab nimisen yrityksen toimesta. Myöhemmin yrityksen nimi vaihdettiin Maximediaksi ja yhteistyö JCDecauxin kanssa alkoi vuonna 1985 tämän ostaessa 40% Maximediasta. Vuonna 2001 Maximedia siirtyi kokonaan JCDecauxille. JCDecaux Finland Oy:lla on koko Suomen kattava mainospaikka-verkosto ja yritys työllistää 65 henkilöä, mikä tekee siitä Suomen suurimman ulkomainontayhtiön. Myös liikevaihdoltaan JCDecaux on Suomen suurin. Yrityksen etuna on myös vankka historia, joka juontaa juurensa Suomen ensimmäisestä ulkomainosyrityksestä. Jo ennen JCDecauxin aikoja Maximedia oli Suomen suurin ulkomainontayhtiö ja kansainvälinen osaaminen JCDecauxin myötä on vahvistanut yrityksen asemaa Suomessa. Yrityksellä on erittäin hyvät nettisivut, jotka tarjoavat asiakkaalle paljon hyötyä. Nettisivuilla kerrotaan ulkomainonnan eduista, autetaan suunnittelussa ja tarjotaan inspiraatiota. Sivuilta voi myös tutustua mainospaikkoihin ja niiden hintoihin. Mediatoimistot voivat myös suoraan varata paikkoja nettisivuilta. Sivulla on myös paljon referenssejä ja esittelyitä toteutetuista mainosratkaisuksista.

Toimialalle tulee jatkuvasti uusia tulokkaita ja digitaalisia mainostuotteita, mutta tällä hetkellä niiden koetaan kasvattavan markkinoita. Uusiin tulokkaisiin liittyvä uhka koskee erityisesti digitaalisuutta. Teknologia ja osaaminen kehittyy jatkuvasti ja markkinoille tulee uusia innovatiivisia digitaalisia mainosvälineitä. Ykkösmedialla koetaan uhaksi digitaalinen kehitys, mikäli itse ei pystytä tarjoamaan samaa digitaalisuutta.

Ykkösmedia toimii business to business –markkinoilla, eli asiakkaat ovat poikkeuksetta toisia yrityksiä. Asiakkaita on hyvin monenlaisilta eri toimialoilta, mutta pääsääntöisesti ne ovat kooltaan suurempia yrityksiä. Osa varsinaisista asiakkaista tulee Ykkösmedialle jonkin media- tai viestintätoimiston kautta, jonka takia on erityisen tärkeää tiedottaa palveluista varsinaisten asiakasyritysten lisäksi myös media- ja viestintätoimistoille.

B2B-markkinoilla asiakkaiden tunteminen on erittäin tärkeää, ja siksi asiakkaat kannattaa jakaa erilaisiin ryhmiin niiden tärkeyden mukaan. Ensimmäisessä ryhmässä ovat yritykselle kaikista tärkeimmät strategiset asiakkaat. Ykkösmedialle tällaisia asiakkaita ovat pidempiaikaiset yhteistyökumppanit, joiden tiloissa heillä on mainosmyyntisopimuksia. Strategisiksi asiakkaiksi yrityksessä määritellään Fi-

navia, VR sekä Stockmann. Avainasiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä asiakkaita, joiden kanssa yhteistyöt ovat kannattavia ja pitkäaikaisia. Avainasiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen palveluita ja ovat erittäin kannattavia asiakkaita. Tällaisia asiakkaita Ykkösmedialle ovat monet kansainväliset brändit, kuten Audi, Michael Kors, Longchamp, Tiger of Sweden, Porche ja Finnair sekä media ja viestintätoimistot, joiden kanssa tehdään usein yhteistyötä. Näiden lisäksi voi olla vielä perusasiakkaita, jotka ostavat satunnaisesti tai kertaluontoisesti yrityksen palveluita.

Ykkösmedialla asiakassegmenttejä voidaan jakaa keskenään samankaltaisten asiakkaiden ryhmiin. Ensimmäiseen segmenttiin kuuluu yritykset, joiden mainospaikkoja Ykkösmedia myy, eli Finavia, VR sekä Stockmann, sekä mahdolliset uudet asiakkaat. Seuraavaan segmenttiin kuuluu brändit, joiden kanssa Ykkösmedia on tehnyt yhteistyötä sekä muut samankaltaiset brändit, jotka ovat mahdollisia asiakkaita. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi aiemmin mainitut brändit, kuten Audi, Michael Kors, Longchamp, Tiger of Sweden, Porche ja Finnair. Kolmanteen asiakassegmenttiin kuuluu media- ja viestintätoimistot. Kun asiakkaat on jaettu selkeisiin segmentteihin, voidaan miettiä, mitä juuri kyseiselle segmentille voidaan tarjota ja markkinointia helppo kohdistaa kullekin asiakasryhmälle sopivaksi.

Ensimmäisen segmentin asiakkaat ovat suuria yrityksiä, jotka ovat suosineet alan suuria toimijoita yhteistöissään. Tällaiset yritykset todennäköisesti arvostavat vahvaa osaamista, kokemusta ja sujuvaa yhteistyötä. Tällaiset isot toimijat järjestävät usein kilpailutuksia parhaan yhteistyökumppanin löytymiseksi. Suomen kokoisessa maassa on helppo löytää tietoa yritysten toiminnasta ja näyttöä osaamisesta. Mikäli yrityksellä on paljon aikaisempia onnistumisia, todennäköisesti nämä asiat painavat paljon valinnassa. Mikäli halutaan tehdä vaikutus tällaisiin isoihin yrityksiin on tärkeää saada omasta brändistä hyvin vahva ja luoda mielikuvaa vankasta osaamisesta ja kokemuksesta.

Seuraavan segmentin asiakkaat ovat keskikokoisia tai suuria yrityksiä. Tällaiset asiakkaat saattavat pohtia erilaisia mainonnan muotoja ja siksi on tärkeää tuoda esille pointteja, miksi valita juuri ulkomainonta. Asiakkaat todennäköisesti etsivät vaihtoehtoja netistä, ja siksi yrityksen nettisivuilla on hyvä olla kaikki tieto, mitä asiakas etsii. Nettisivuilla olisi hyvä olla esimerkiksi kaikki mainospaikkavaihtoeh-

dot sekä joitakin hintatietoja ja referenssejä ja esittelyjä tehdyistä toteutuksista. Etenkin kun merkittävimmät kilpailijat ovat vahvoja alan kansainvälisiä toimijoita, kannattaa hyvin verkkosivuihin panostaa niin, että voidaan kilpailla samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Tällaisille asiakkaille myös yhteydenotto tulee tehdä mahdollisimman helpoksi.

Kolmanteen segmenttiin kuuluu media- ja viestintätoimistot, joiden osuutta asiakkaana Ykkösmedia haluaa korostaa. Toimistot etsivät asiakkailleen parhaita mahdollisia markkinoinnin kanavia, ja heidät tulee vakuuttaa ulkomainonnan kannattavuudesta. Tämän lisäksi on hyvä tarjota paljon informaatiota ja referenssejä.

3.3 Yritysanalyysit

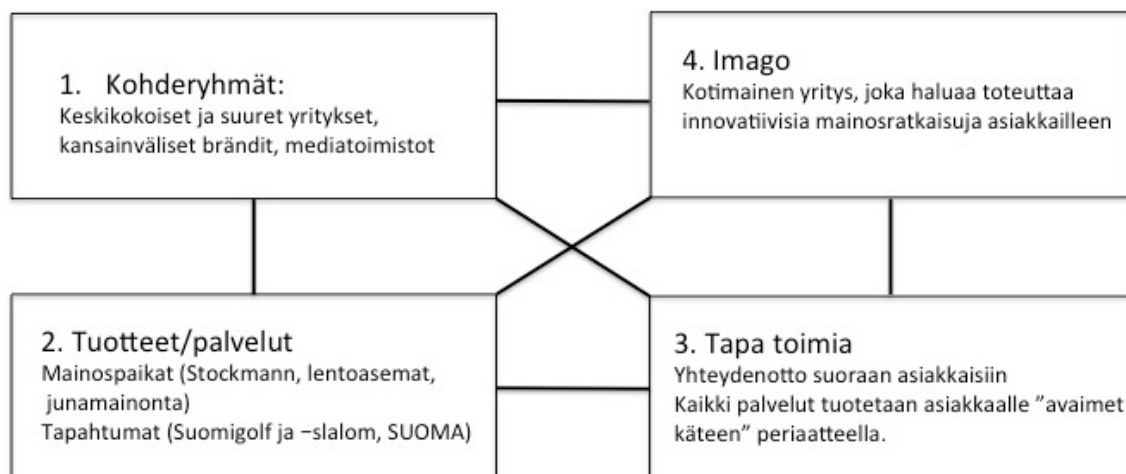
Ykkösmedia Oy on vuonna 2003 perustettu valtakunnalliseen mediamyyntiin ja tapahtumamarkkinointiin keskittynyt yhtiö. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Helsingissä sekä Lahdessa. Yrityksellä on vahva osaaminen valtakunnallisen median osalta. Lisäksi Ykkösmedia on luonut Suomeen muun muassa hiihto- ja golfkeskusmainonnan. Ykkösmedia vastaa Suomessa maakuntalentoasemien, VR:n lähiliikenteen junien sekä Stockmannin omien medioiden myynnistä. Näiden mainospaikkojen kautta on mahdollista tavoittaa niin valtakunnallisesti kuin paikallisesti liikkuva kohderyhmä. Yritys tarjoaa mediaratkaisuja ja tapahtumia B2B-asiakkailleen aktiivisen, nuorekkaan ja liikkuvan kohderyhmän saavuttamiseksi.

Ykkösmedia Oy:n Toiminta-alueet



Kuvio 10. Ykkösmedia Oy:n toiminta-alueet

Kuviossa 10 on esitetty Ykkösmedia Oy:n toiminta-alue. Ykkösmedian toiminta-alueeseen kuuluu erilaisia mainospaikkoja, jotka on jaoteltu niiden sijainnin mukaan. Stockmann Media kattaa 6 ketjun tavarataloa, joissa on hyvin erilaisia mainospaikkoja. Lentoasemamediaan kuuluu 17 Suomen maakuntalentoasemaa ja Junamediaan VR:n lähijunat. Näiden lisäksi yritys järjestää erilaisia tapahtumia, joita ovat Businessgolf ja –slalom sekä SUOMA -matkailutapahtuma.



Kuvio 11. Ykkösmedian liikeidea markkinoinnin näkökulmasta

Yllä olevasta kuviossa (kuvio 11) selviää Ykkösmedian liikeidea markkinoinnin näkökulmasta. Ykkösmedian mainospaikat sijaitsevat liikenneasemilla ja tavarataloissa ja tapahtumat keskittyvät urheiluun, joten kohderyhmään kuuluu yritykset, joiden tuotteet sopii mainostettavaksi näissä yhteyksissä. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat keskikokoisia ja suurempia yrityksiä ja kansainvälisiä brändejä sekä mediatoimistoja. Asiakkaalla on tarve saada yritykselleen tai tuotteelleen näkyvyyttä esimerkiksi brändin tunnettuuden tai myynnin kasvattamiseksi. Tuotteisiin/ palveluihin kuuluu mainospaikkoja sekä tapahtumia. Suurin osa yrityksen myynnistä tapahtuu suoraan yhteydenotolla asiakkaalle ja yrityksen merkittävin markkinoinnin keino onkin henkilökohtainen myyntityö, josta lisää kappaleessa 3.6.4. Noin 15% yrityksen myynnistä tulee mediatoimistojen kautta. Ykkösmedia on kotimainen valtakunnallisesti toimiva yritys. Koska merkittävimmät kilpailijat ovat kansainvälisiä toimijoita on Ykkösmedialle etua kotimaisuudesta. Ykkösmedia on hyvin suuri ja merkittävä alan kotimainen toimija. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen innovatiivisia

mainosratkaisuja asiakkaan kohderyhmän tavoittavissa paikoissa. Kaikki palvelut toteutetaan asiakkaalle valmiina ”avaimet käteen” periaatteella. Ykkösmedia tarjoaa asiakkaalle mediatilan, tuotannon sekä asennuksen. Lisäksi yritys voi hoitaa myös mainosmateriaalin suunnittelun, mikäli asiakkaalla ei ole mainostoimistoa tai resursseja mainosten suunnitteluun.

Ykkösmedia on pieni ja ketterä organisaatio, jossa työskentelee päätoimisesti viisi henkilöä. Neljä työntekijöistä hoitaa myyntiä, joka on noin 850 000 euroa vuodessa per henkilö. Yksi hoitaa tapahtumatuotantoa sekä hallintoa. Muita vastuualueita, kuten markkinointia on jaettu henkilöstön osaamisen ja kiinnostuksen mukaan

Ykkösmedia Oy taloustiedot 2018

Liikevaihto	4 284 000€
Liikevaihdon muutos	36,7%
Tilikauden tulos	287 000€
Liikevoitto	5,7%
Henkilöstö	5

Kuvio 12. Ykkösmedia Oy:n taloustiedot vuonna 2018

Yrityksen liikevaihto on viimeisten viiden vuoden aikana ollut jatkuvassa kasvussa, kuten kuviosta 12 selviää. Vuonna 2018 liikevaihto oli 4,3 miljoonaa euroa, tuloksen ollessa lähes 300 000 euroa.

3.4 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategian osuudessa käsitellään yrityksen tavoitteita ja pohditaan, millä markkinoinnin toimenpiteillä niitä voidaan tukea. Ykkösmedian määrittelemät tavoitteet liittyvät pääosin myyntiin ja tulokseen, sekä niiden kasvattamiseen. He ovat kokeneet yhtiön näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen riittävän hyvän suorittamisen. Näiden lisäksi erilaisten markkinoinnin keinojen avulla voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä parantaa imagoa ja vahvistaa yrityksen brändiä. Ykkösmedia kokee, että yrityksen näkyvyys erilaisille media- ja viestintätoimistoille voisi olla parempaa, jotta sitä kautta voitaisiin saada uusia asiakkaita.

Ykkösmedialle ei ole määritelty brändi-identiteettiä, mutta heillä on tiettyjä arvoja kuten selkeä toiminta, rehellisyys ja lupauksen pitäminen, joita he haluavat toiminnassaan korostaa. Näiden arvojen ja toimintamallien perusteella yrityksen arvoväittäjä on seuraavanlainen: ”Ykkösmedia on kotimainen mediayhtiö, joka tuottaa asiakkailleen kokonaisvaltaisen, hinnaltaan kilpailukykyisen ja ekologisen ratkaisun asiakkaan tarpeeseen.” Yrityksen toiminta noudattaa hyvin heidän arvoväittämänsä, joten vaikka varsinaista brändi-identiteettiä ei ole luotu, on yrityksellä kuitenkin vahva pohja brändille. Tämänhetkiset yrityksen arvot ovat kuitenkin melko yleisiä arvoja samantyyppisille ja kilpaileville yrityksille. Jotta voidaan erottua kilpailijoista, olisi hyvä pyrkiä luomaan brändistä kilpailijoista erottuva ja mielenkiintoinen. Kuitenkin tärkein lähtökohta arvoväittäjä suunniteltaessa on muistaa asiakaslähtöisyys ja vastata aidosti olemassa olevaan tarpeeseen.

3.5 Tavoitteet

Ykkösmedian määrittämät tavoitteet liittyvät myyntiin ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Markkinoinnin tärkein tavoite on myynnin kasvattaminen. Tämän lisäksi tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen digitaalisen näkyvyyden parantamisella. Tällä hetkellä yrityksen digitaalinen näkyvyys on hyvin vähäistä, joten tavoitteena on myös yrityksen digitaalisen näkyvyyden lisääminen ja kehittäminen. Tässä kappaleessa tarkastellaan yrityksen markkinointiin liittyviä eritasoisia tavoitteita.

Yksilötasolla tavoitteena on yrityksen myyjien suoriutuminen ja henkilökohtaisen myynnin tavoitteet. Yrityksessä henkilökohtainen myyntityö on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin keino ja myyjien suoriutumista seurataan jatkuvasti ja myynnille on asetettu tavoitteita.

Ykkösmedian tärkeimpiin arvoihin ja tavoitteisiin kuuluu luotettavuus ja aidosti asiakkaiden tarpeiden täyttäminen, eli suhdetason tärkeimpiä tavoitteita yritykselle on asiakastyytyväisyyden pitäminen mahdollisimman hyvällä tasolla. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, todennäköisesti he myös ostavat enemmän jatkossakin. On siis hyvin tärkeää pitää asiakastyytyväisyys korkealla tasolla, ja silloin myös asiakaskohtaiset myynnit saadaan korkeammiksi.

Asiakkaisiin liittyviä tavoitteita on esimerkiksi asiakassegmenttitasolla nykyisen markkinaosuuden säilyttäminen. Asiakassuhdekantaan liittyviä tavoitteita Ykkösmedialla on nykyisten kannattavien yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden säilyttäminen ja yhteistyön lisääminen. Näiden lisäksi yksi tavoitteista on uusasiakashankinta erityisesti media- ja viestintätoimistojen osalta niin, että asiakaskanta koostuu monipuolisesti erilaisista asiakassegmenteistä, kuten kappaleessa 3.3.2 asiakkaita koskevassa osiossa käsiteltiin.

3.6 Kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen kilpailukeinoja 4 P:n mallin (tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä) avulla.

3.6.1 Tuote

Ykkösmedia myy yhteistyökumppaneidensa Finavian, Vr:n sekä Stockmannin tiloissa sijaitsevia mainospaikkoja. Lentokentillä mainospaikkoja on muun muassa erilaisissa digitaalisissa mainosvälineissä, jättipinnoilla sekä sisällä että ulkona, matkatavarahihnoilla ja –kärryissä. Junamedian mainospaikkoja ovat kattobannerit, julisteet sekä junateippaukset. Näiden lisäksi yhtiö myy kumppanuuksia omiin tapahtumiinsa, joita ovat Business Slalom, Business Golf ja Suoma. Business Slalom ja Business Golf ovat yritystapahtumia, jotka tarjoavat mahdollisuuden verkostoitua sekä viettää aikaa rennossa ilmapiirissä. Suoma on matkailualan osto- ja myyntitapahtuma, joka kokoaa yhteen matkailualan ammattilaiset ympäri Suomen.

Ydintuote on mainospaikkojen ja kumppanuuksien myynti. Mainospaikka tai yhteistyökumppanuus tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden omien kohderyhmiensä saavuttamiseksi. Asiakkaat ostavat yrityksen palveluita oman kohderyhmänsä tavoittamiseksi. Tuotteeseen liittyviä lisäetuja ovat mainospaikkojen hyvä sijainti ja erilaisista mainospaikoista löytyy erilaisia ominaisuuksia moniin mainonnan tarpeisiin. Mielikuvatuotteeseen kuuluu kaikki lisäpalvelut, joita asiakkaalle on saatavilla, kuten esimerkiksi suunnittelupalveluita ja asennuksen. Kaikki palvelut onnistuu asiakkaalle avaimet käteen periaatteella.

Tuotteet on jaettu niiden sijaintinsa perusteella Stockmann Mediaan, junamediaan, lentoasemamediaan sekä tapahtumiin. Näiden ryhmien sisällä on hyvin erilaisia mainospaikkoja ja tapahtumakumppanuuksia, jotka on hinnoiteltu mainospaikka-

kohtaisesti. Mainospaikka-pakettiin kuuluu aina materiaalien tuotanto sekä asennus. Lisäpalveluna voi ostaa erilaisia suunnittelupalveluita niin halutessaan.

3.6.2 Hinta

Ykkösmedian tuotteiden hinnoittelun lähtökohtana on kattaa kustannukset, joita syntyy tuotteen valmistuksessa ja myyntityöhön kuluva työstä. Asiakkaat ostavat mainospaikkoja lisätäkseen omaa näkyvyyttään ja myyntiä, joten asiakkaat olettavat saavansa rahalle vastineeksi näitä asioita. Mainospaikkojen hintoihin vaikuttaa saavutettavan kohderyhmän koko ja mediapaikan sijainti. Näiden lisäksi toimialalla vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa hintaan, jotta tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä.

Ykkösmedian tuotteiden hinnoittelu perustuu pääasiassa asiakkaiden kokemaan hyötyyn, sillä itsessään mainosmateriaalit eivät ole asiakkaalle kovin arvokkaita, vaan hyvällä mainospaikalla mainostamisen tarjoama näkyvyys. Tämän lisäksi kilpailuun perustuva hinnoittelu vaikuttaa hintoihin, jotta hinnat ovat kilpailukykyisiä markkinoilla.

3.6.3 Saatavuus ja jakelu

Suurin osa kontakteista tapahtuu yrityksen oman aktiivisen yhteydenoton kautta, mutta yhteydenottoja tulee myös sähköpostin, puhelimen ja nettisivujen välityksillä sekä mediatoimistoilta. Ykkösmedia pyrkii olemaan helposti saavutettavissa, ja yhteydenottoihin pyritään vastaamaan viipymättä.

Saatavuuteen liittyviä kehityskohteita Ykkösmedialla on nettisivujen saatavuuden ja käyttökokemuksen parantaminen. Verkkosivujen kautta tulevia yhteydenottoja voi helpottaa esimerkiksi hyvän yhteydenottolomakkeen tai chat -ominaisuuden avulla, sekä tuomalla tuotteet entistä selkeämmin näkyville, jotta asiakkaan on helppo tutustua tuotteisiin itse. Lisäksi on tärkeää, että asiakas löytää verkkosivut, joten hakukoneoptimoinnista ja –mainonnastakin on hyötyä saatavuuden parantamisessa.

Ykkösmedian jakelutiet ovat hyvin lyhyitä. Tällä hetkellä yrityksellä on kaksi erilaista jakelukanavaa, suora yhteys asiakkaaseen tai mediatoimisto, jonka kautta asiakas ostaa tuotteen. Kun asiakas pyytää tarjoutua mediapaikasta, tähän vastataan

vuorokauden kuluessa tarjouspyynnön saapumisesta. Kun asiakas hyväksyy tarjouksen tämä kuitataan myös vuorokauden kuluessa. Kun asiakas toimittaa materiaalin menee sen tuotannossa ja asennuksessa noin kaksi viikkoa, ja kun mainosmateriaali on onnistuneesti asennettu tästä lähetetään vuorokauden kuluessa vielä vahvistus asiakkaalle.

3.6.4 B2B-markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään Ykkösmedian tämänhetkistä markkinointiviestintää, sekä pohditaan miten sitä voitaisiin kehittää ja minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässä tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintää käsitellään viitenä osa-alueena, joita ovat: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen ja digitaalinen markkinointi. Näistä osa-alueista merkittävimpana tavoitteena pidetään digitaalisen markkinoinnin kehittämistä.

Ykkösmedian asiakkaat koostuvat erilaisista asiakassegmenteistä, kuten kappaleessa 3.2.2 käsiteltiin. Näitä asiakassegmenttejä voidaan hyödyntää myös markkinoinnin kohdentamisessa, sillä eri segmenttien asiakkailla on hyvin erilaisia tarpeita, ja siksi markkinointia kannattaa kohdentaa tietyille segmentille asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Asiakkaiden lisäksi markkinointiviestintä koskee sidosryhmiä kuten tavarantoimittajia tai Ykkösmedian tapauksessa esimerkiksi mainosmateriaalien tuotantoon ja asentamiseen liittyviä henkilöitä.

Markkinointiviestintä voi olla tuote- tai yrityslähtöistä. Tällä hetkellä Ykkösmedian markkinointi on pääsääntöisesti tuotelähtöistä, mutta mielestäni Ykkösmedian tilanteessa kannattaa yhdistää kumpaakin. Tässä tapauksessa on tärkeää luoda yrityksestä tämän brändiä vahvistavaa kuvaa, mutta samalla tuoda myös esille tuotteita ja niiden etuja asiakkaalle.

Ykkösmedian asiakkaat ovat yrityksiä, joten markkinoinnissa on mietittävä tarkkaan mistä kanavista yritysasiakkaat tavoittaa parhaiten ja kuinka heidän ostokäyttäytymiseensä voidaan vaikuttaa. Tällä hetkellä yrityksen merkittävin markkinointiviestinnän keino on henkilökohtainen myyntityö. Tämän lisäksi tärkeänä koetaan nettisivujen päivittäminen ja pitäminen ajan tasalla sekä sosiaalisen median käyttö.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat Ykkösmedian tärkeimmät markkinoinnin muodot. Henkilökohtaisesta myynnistä vastaa lähes kaikki organisaatiossa. Suurin osa Ykkösmedian asiakkaista tulee heidän oman aktiivisen yhteydenoton kautta. Yrityksen henkilökohtainen myyntityö tapahtuu pääasiassa puhelimen ja sähköpostin välityksellä, jonka lisäksi voidaan järjestää tapaamisia mahdollisten tai jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan tarpeita ja pyrkiä löytämään heidän tarpeisiinsa sopivin ratkaisu. Myyntiin osallistuvat henkilöt tuntevat hyvin yrityksen tuotteet ja toimintatavat ja osaavat kartoittaa asiakkaan tilanteen ja etsiä sopivimmat ratkaisut. Asiakastapaamisten tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita ja pyrkiä ylläpitämään hyviä asiakassuhteita.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu prospektien, eli mahdollisten asiakkaiden etsintä. Kun mahdollinen houkutteleva asiakas on löydetty otetaan tähän yhteyttä, ja esitellään yrityksen palveluita ja tuotteita. Tämän jälkeen asiakas saattaa kysyä tarpeensa, mutta hyvä myyjä osaa perustella asiakkaalle tämän tarpeen ja ratkaisun siihen. Tämän jälkeen joko kaupat syntyy tai ei synny. Mikäli kauppa on syntynyt tulee asiakkaasta huolehtia ja mahdollisesti tehdä lisämyyntiä.

Ykkösmedia haluaa myös pyrkiä mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun. Tämän varmistamiseksi yrityksessä vastataan yhteydenottoihin viivyttämättä ja ostoprosessi on tehty helpoksi asiakkaan kannalta.

Perinteistä mainontaa Ykkösmedia ei ole juurikaan tehnyt, sillä vaikka mainonnalla usein saavutetaan helposti suurempia kohderyhmiä, voi b2b-liiketoiminnassa mainonnan kohdentaminen oikeille ihmisille olla vaikeampaa. Toki omien mainospaikojen ollessa vapaana voisi yritys käyttää niitä kiinnostuneille asiakkaille mainostamiseen. Yksi perinteisistä mainonnan muodoista, suoramainonta, sopii hyvin myös yritysasiakkaille käytettäväksi. Mainontaa voidaan kohdistaa suoraan vastaanottajalle esimerkiksi sähköpostiin lähetettävillä mainos- tai uutiskirjeillä. Nykyään on hyvin yleistä jakaa esimerkiksi nettisivuilla vierailijoille heitä hyödyttävää tietoa, esimerkiksi oppaan muodossa markkinointilupaa vastaan. Mielestäni Ykkösmedian kannattaisi hyödyntää suoramainontaa uutiskirjeen avulla. Uutiskirjeiden lähettämiseen hyvä ilmainen työkalu on MailChimp. Ykkösmedialta löytyy myös nettisivut, jotka ovat nykyään tärkeässä roolissa mainonnassa. Nettisivujen

kehittämisen lisäksi yrityksen kannattaisi kehittää digitaalisen mainonnan puolta, sillä sen avulla mainontaa voidaan kohdentaa kustannustehokkaasti ja kattavasti. Digitaalisesta mainonnasta ja medioista lisää tämän kappaleen lopussa.

Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona sopii niin kuluttaja- kuin yrityspuolellekin. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa ostopäätöksestä vastaaviin henkilöihin sekä omassa organisaatiossa myynnistä vastaaviin henkilöihin. Tässä tilanteessa mielestäni on tukea oman organisaation myyntiä myynninedistämisen avulla. Hyviä keinoja myynnin tukemiseksi on myyntikoulutukset ja osaamisen vahvistaminen. Ykkösmedian työntekijät tuntevat hyvin organisaation ja myytävät tuotteet, joka on myös myynnin kannalta erittäin hyvä asia. Uuden työntekijän tullessa organisaatioon, on tärkeää opettaa tälle toimintatapoja ja antaa riittävästi tietoa tuotteista, jotta myynti on mielekästä. Näiden asioiden lisäksi on tärkeää kannustaa myyjiä uusasiakashankintaan ja lisämyyntiin, joka onnistuu edellä mainittujen keinojen avulla. Organisaation avoimuus on myös tärkeä asia ja esimerkiksi myynnin tavoitteita ja niiden onnistumisen seurausta on hyvä käydä yhdessä läpi. Jatkuva kannustava ilmapiiri tukee myös myynnin tavoitteita ja hyvistä työsuorituksista voi palkita työntekijöitä.

Ostopäätöksestä vastaaviin henkilöihin kohdistettu myynninedistäminen voi olla esimerkiksi erikoistarjousten käyttämistä. Hyvä keino on esimerkiksi tarjota jotakin lisäetua uusille asiakkaille tai jo olemassa oleville kannattaville asiakkaille.

Viimeinen perinteinen markkinointiviestinnän keino on tiedottaminen. Tiedottaminen voi liittyä esimerkiksi uusiin tuotteisiin tai joihinkin ajankohtaisiin asioihin. Ykkösmedialla on nettisivuillaan ajankohtaista –osio, johon on julkaistu tiedotteita. Tiedottamista voidaan tehdä myös erilaisten medioiden, asiakasjulkaisun tai uutiskirjeen kautta. Mielestäni Ykkösmedian kannattaa jatkaa ajankohtaista –osion päivittämistä ja lisäksi esimerkiksi uutiskirje on hyvä apuväline tiedottamiseen.

Näiden viiden perinteisen markkinointiviestinnän kanavan lisäksi käsittelemme digitaalisen markkinoinnin kanavia erikseen. Ykkösmedian suurin tavoite tällä hetkellä on panostaa digitaaliseen markkinointiin ja saada näiden välineiden kautta enemmän näkyvyyttä, siksi digitaalisen markkinoinnin kanavia käsitellään omana ryhmänään. Digitaalisia kanavia tarvitaan niin organisaation sisäisessä viestinnässä kuin asiakkaidenkin kanssa viestinnässä.

Perustan digitaaliselle markkinoinnille luo hyvät ja toimivat nettisivut. Nettisivuja rakentaessa tulee ottaa hyvin monia asioita huomioon ja esimerkiksi seuraavat asiat tulee olla huomioitu hyvillä nettisivuilla:

- Nettisivujen tulee olla helposti löydettävissä esimerkiksi hakukoneissa, sillä suurin osa ihmisistä hakee tietoa ongelmiinsa ja tarpeisiinsa hakukoneen kautta. Näkyvyyden parantamiseen voidaan käyttää hakukoneoptimointia sekä –mainontaa.
- Sisällön on oltava kiinnostavaa ja antaa vastaus asiakkaan ongelmaan, koska ennen yhteydenottoa ihmiset usein haluavat rauhassa tutustua vaihtoehtoihin ja vertailla esimerkiksi kilpailijoihin. Hyvät nettisivut, josta asiakas löytää vastauksia ja kokee hyötyvänsä tuo yrityksen kilpailijan edelle.
- Sivujen tulee latautua ja toimia nopeasti, sillä monien tutkimusten mukaan ihminen jaksaa odottaa vain muutaman sekunnin, että sivu aukeaa.
- Nettisivut tulee olla responsiiviset myös mobiililaitteille, sillä suurin osa asiakkaista käyttää netin selaamiseen älypuhelimia.

Tällä hetkellä Ykkösmedian nettisivut eivät saa parhaita mahdollisia hakutuloksia, ja esimerkiksi lentoasemamainontaa hakiessa sivut eivät pääse edes ensimmäiselle hakusivulle. Hyvä tavoite olisi päästä kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon ainakin päätuotteiden hakutuloksissa. Jotta yrityksen sivut saadaan parhaisiin hakutuloksiin, tulee määritellä tietyt avainsanat, joita käytetään kun yrityksen palveluita haetaan. Seuraavien kohtien avulla voidaan lisätä Ykkösmedian hakukonenäkyvyyttä:

1. Valitaan jokaiselle sivulle jokin avainsana, esimerkiksi lentoasematuotteiden sivun avainsana voisi olla ”lentoasemamedia”. Tätä avainsanaa tulee toistaa tarpeeksi usein tekstissä sekä sivun metakuvauksessa ja mahdollisesti myös metaotsikossa. Metatietojen optimoinnissa auttaa muun muassa WordPressiin saatava Yoast Seo –lisäosa. Näin kannattaa siis tehdä jokaiselle sivulle, jotta sivujen avainsanat saavat enemmän näkyvyyttä hakukoneissa. Näiden lisäksi hyvä keino lisätä avainsanoja on esimerkiksi referenssi case- tai yritysblogisivut. Hakukoneoptimointi on hidas ja jatkuva

prosessi, jonka avulla kuitenkin saavutetaan parhaat tulokset hakukonenäkyvyyden kannalta.

2. Hakukonenäkyvyyttä voidaan myös lisätä hakukonemainonnan eli Google Adsin avulla. Google Adsin hakusanamainonnassa maksat vain klikkauksista, jotka saat nettisivuillesi. Voidaan siis valita avainsanoja, joita hakiessa yrityksen sivua näytetään ja maksu tulee vain sivun avaamisesta. Tämä on hyvä keino lisätä näkyvyyttä lyhyellä aikavälillä. Google Adsin kautta voi luoda mainontaa myös Googlen displayverkostoissa, mutta mielestäni tässä tapauksessa hakusanamainonta on tärkeämpää.

Nettisivujen sisällöntuotannossa ollaan siirrytty inbound-markkinointiin, jonka tarkoituksena on houkutella ihmisiä nettisivuille. On siis tärkeää, että nettisivut ovat helposti löydettävissä. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä jos sisältö on huonoa, saattaa mahdollinen asiakas sulkea sivun saman tien ja jos nettisivun välitön sulkemisprosentti on suuri, huonontaa se hakukonenäkyvyyttä. Sisältöjen tulee siis olla sellaista mikä saa vierailijan siirtymään sivulta toiselle ja viettämään aikaa nettisivuilla. Kannattaa siis miettiä, mitä vierailija hakee nettisivuilta ja millaisia kysymyksiä tällä mahdollisesti on ja antaa vastaus niihin. Nettisivun sivulta toiselle siirtyminen kannattaa myös tehdä mahdollisimman helpoksi. Tällä hetkellä Ykkösmedian sivuilla on sivuja, jotka alas selattuaan päättyvät niin, että täytyisi uudelleen selata ylös vaihtaakseen sivua. Tällaisia sivuja kannattaa välttää ja alas kannattaa sijoittaa jokin siirtymälinkki tai toimintakehote. Ykkösmedian kannattaa myös muuttaa joitakin nettisivun sisältöihin liittyviä asioita, jotta tiedot olisivat helpommin löydettävissä. Mobiililaitteella navigointi on paikoin hankalaa, esimerkiksi jos selaa mainosvälineet -sivulle on siirtyminen mainospaikat- ja mediahinnat -sivuille hankalaa, sillä se pitää etsiä uudelleen valikosta. Mahdollisia asiakkaita saattaisi myös kiinnostaa minkälaisia mainoskampanjoita mainospaikoilla on toteutettu ja jokaisesta mainoskampanjasta kannattaisi tehdä ainakin muutama referenssicase. Tätä varten päävalikkoon voisi luoda caseille ihan oman sivunsa. Näiden asioiden lisäksi yhteydenotto kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi, tällä hetkellä tarjouspyyntölomake on hankala löytää ja se on liitetty vain tiettyihin palveluihin. Yhteydenottolomake kannattaa sijoittaa niin, että se on saatavilla jokaisella sivulla. Hyvä sijainti yhteydenotto/tarjouspyyntölomakkeelle on esimerkiksi footer, joka on käytössä

kaikilla sivuilla. Lisäksi monet pienet kysymykset on helppo hoitaa chatin avulla. Wordpressissä on saatavilla erilaisia helppokäyttöisiä chat-lisäosia, joista viestit voidaan ohjata esimerkiksi Facebookin messengeriin tai whatsappiin.

Sisältömarkkinoinnissa korostuu entisestään kohderyhmän tuntemus, jotta voidaan tuottaa heitä aidosti kiinnostavaa sisältöä. Kohderyhmistä ja heidän käyttäytymisestään saa kattavasti tietoa Googlen yritystyökalujen avulla. Nettisivuille kannattaa lisätä ainakin Googlen Tag Manager, jonka avulla voidaan lisätä helposti sivuille muiden analytiikkatyökalujen seurantakoodit. Googlen analytiikan avulla voidaan seurata mistä kävijät tulevat nettisivuille, ja millä sivuilla vierailevat. Näiden työkalujen avulla voidaan seurata esimerkiksi kuinka hakukoneoptimointi tai –mainonta on toiminut.

Hakukoneoptimoinnin kannalta yksi tärkeimmistä asioista on linkitykset eli backlinkit. Linkkejä voi olla sisäisiä tai ulkoisia ja näiden määrä kannattaa olla mahdollisimman suuri. Sisäiset linkit ovat oman nettisivun sivujen välisiä linkkejä ja ulkoiset ulkopuolisilta nettisivuilta tulevia. On kuitenkin tärkeää, että linkit tulevat laadukkailta nettisivuilta, eikä esimerkiksi pelkästään keskustelupalstoilta tai linkkifarmeista. Tällä hetkellä Ykkösmedialla on 252 backlinkiä, kun esimerkiksi kilpailijoilla voi olla kymmeniä tuhansia. Linkitykset ovat tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä Googlen robotti käy sivustoja läpi linkitysten välityksellä.

Tärkeä asia nettisivuilla on myös visuaalisuus. Monet kilpailijoiden sivut sisältävät näyttäviä elementtejä, jotka herättävän vierailijan kiinnostuta. Nettisivujen visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota niin, että sivut ovat yrityksen näköiset ja mahdollisimman kiinnostavat.

Hakukonenäkyvyyden ja käyttökokemuksen kannalta sivuston latautumisnopeus on tärkeää ottaa huomioon. Suositeltava nopeus, johon kannattaa pyrkiä on noin 3 sekuntia, mutta vielä 5 sekuntiakin on kohtalainen latautumisnopeus. Ykkösmedian sivut latautuvat 4,3 sekunnissa, joka on hyvä nopeus eikä aiheuta haittaa käyttökokemukselle. Sinänsä ei ole tarpeellista optimoida nopeutta, sillä se on tällä hetkellä tarpeeksi nopea, mutta nettisivuja päivitettäessä kannattaa aina muistaa pitää kuvien ja tiedostojen koko pienenä, sillä isot tiedostot voivat hidastaa sivuston nopeutta.

Kun nettisivut on kunnossa on toinen tärkeä digitaalisen markkinoinnin kanavista sosiaalinen media. Tärkein sosiaalisen median kanavista Ykkösmedian kannalta on Facebook. Facebook on hyvä kanava nettisivujen liikenteen kasvattamiseen, sillä Facebookista ihmisiä voidaan ohjata käymään nettisivuilla. Facebookissa kannattaa lähteä liikenteeseen esimerkiksi sillä, että julkaisee jotakin kerran viikossa. Facebook julkaisuihin kannattaa laittaa toimintakehoteeksi nettisivuille siirtyminen. Facebook -julkaisut voivat olla esimerkiksi ajankohtaisia tapahtumia, toteutettuja mainosratkaisuja, vinkkejä tai muuta kohdeyhmää kiinnostavaa sisältöä. Oman Facebook-sivun lisäksi Ykkösmedialla on tapahtumille omia sivuja. Näitä kannattaa käyttää aktiivisesti tapahtumien markkinointiin. Tapahtumien Facebook-markkinoinnissa kannattaa käyttää edellisvuoden tapahtumassa kuvattua materiaalia. Facebookissa on myös mahdollista luoda mainoksia, mikä on mielestäni Ykkösmedian tilanteessa hyödyllistä erityisesti tapahtumien markkinoinnissa. Facebookin Business Manager on markkinointiin tarkoitettu hallintasivusto, jonka avulla on helppoa luoda mainoksia. Sen kautta voidaan luoda mainosisältöä Facebookiin sekä Instagramiin ja mainospaikkavaihtoehtoja on hyvin monenlaisia. Erityisesti tapahtumamainonnassa kannattaa hyödyntää myös uudelleenmarkkinointia ihmisille, jotka ovat vierailleet esimerkiksi nettisivuilla tai tapahtuman sivuilla. Tätä varten nettisivuille kannattaa asentaa Facebookin pikseli, joka kerää tietoa nettisivuvierailijoista sellaiseen muotoon, jota voidaan sitten käyttää uudelleen markkinoinnissa.

3.7 Aikataulu, budjetti ja seuranta

Markkinointia kannattaa suunnitella aina vuositasolla, joka sitten jaotellaan pienempiin osiin kuukausi-, viikko-, ja kampanjatasolla. Tässä osiossa luodaan Ykkösmedialle suuntaa antava markkinoinnin vuosisuunnitelma, jota voi myös jatkossa käyttää markkinoinnin suunnittelun apuvälineenä.



KUVIO 13. Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 13) on esitetty markkinoinnin vuosisuunnitelma Ykkösmedialle vuodelle 2020. Vuosisuunnitelmaan on lisätty markkinointiviestintää koskevasta kappaleesta suosittelimiani markkinoinnin toimenpiteitä, joihin kannattaa keskittyä seuraavan vuoden aikana. Kun markkinoinnin perusta on saatu kuntoon, voidaan tulevina vuosina lisätä erilaisia markkinoinnin keinoja ja kokeilla uusia asioita markkinoinnissa. Vuosisuunnitelmassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin kehitystä, joka Ykkösmedialla oli tarpeellinen kehityskohde. Tämän lisäksi voidaan käyttää muitakin markkinoinnin keinoja. Yllä olevassa kuviossa ulommai-

sella tasolla on mainittu kuukausi, sekä kuukauteen liittyvät teemat. Seuraavalla tasolla on määritelty asiat, joita tulee kuukauden aikana hoitaa. Viimeisellä tasolla voidaan halutessaan määritellä kenen vastuulla mikäkin toimenpiteistä on.

Ykkösmedialla ei ole määritelty tiettyä budjettia tai aikaa, joka työntekijöillä on käyttää markkinoinnin toimenpiteisiin. Tässä suunnitelmassa ei ole määritelty budjettia, vaan suunnitelmassa on huomioitu kaikki mielestäni tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet, joita yritykselle suosittelen. Tavoitteena on hyödyntää markkinoinnin keinoja, jotka ovat mahdollisimman kustannustehokkaita ja hyödyllisiä Ykkösmedian kannalta. Käytännössä kuluja syntyy markkinointiin käytetystä ajasta, mahdollisista ulkopuolelta ostetuista palveluista esimerkiksi nettisivujen päivitykseen liittyen sekä mainoksiin käytetystä budjetista.

Markkinoinnin seurannassa hyödynnetään analytiikkaa. Markkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä ja liikennettä verkkosivuille. Nettisivujen liikennettä voidaan seurata Google Analyticsin avulla, sen avulla nähdään mistä ihmiset ovat tulleet sivuille, millä sivuilla vierailleet ja kuinka paljon aikaa he käyttävät sivuilla. Kun sivuille lisätään erilaisia toimintakehoitteita, kuten tarjouspyyntö-/yhteydenottolomake, uutiskirjeen tilaus painike tai muita toimintakehoitteita, voidaan analytiikan avulla seurata myös niiden toimivuutta. Facebookissa tapahtuvien mainoskampanjoiden toimivuutta voidaan seurata Facebookin Business Managerin analytiikkatyökalujen avulla. Kun huomataan millaiset mainokset toimivat ja opitaan miten nettisivujen liikennettä saadaan kasvatettua lisätään toimivaksi havaittuja keinoja.

4 YHTEENVETO

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan suunnittelua. Kun on kirjattu muistiin tavoitteet ja tehdään selkeät suunnitelmat, on helpompi toteuttaa markkinointia suunnitellussa aikataulussa tavoitteiden mukaisesti. Markkinointia voidaan suunnitella koko yrityksen tasolla, kuten tässä työssä. Tämän lisäksi suunnitelmia voidaan tehdä tuotekohtaisesti tai kampanjakohtaisesti. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli mahdollisimman monipuolisesti tuoda esille tietoa markkinoinnista, jotta toimeksiantajayritys saa monipuolisesti uutta tietoa markkinoinnista. Suunnitelmassa on painotettu osa-alueita, joista yritys mielestäni hyötyy kaikkein eniten, sekä annettu suosituksia, kuinka yritys voisi kehittää markkinointiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille markkinoinnin osa-alueita ja erilaisia markkinoinnin suunnittelun työkaluja sekä tehdä markkinointisuunnitelma pienyritykselle, joka myy mainosmediapaikkoja. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee markkinointisuunnitelmaan liittyviä analyyseja, joita ovat: lähtökohta-analyysi SWOT-muodossa, ympäristöanalyysit (makroanalyysit, tehtäväympäristöanalyysit) sekä yritysanalyysit, markkinointistrategiaa, tavoitteita, kilpailukeinoja (tuote, hinta, saatavuus ja jakelu, markkinointiviestintä) sekä aikataulua, budjettia ja seurantaa. Empiriaosassa laadittiin yritykselle markkinointisuunnitelma teoriaosuuden pohjalta. Työssä käsiteltiin kaikkia markkinointisuunnitelman osa-alueita, jotta yritys saa mahdollisimman paljon tietoa markkinoinnista.

Työssä painotettiin erityisesti analyyseja ja markkinointiviestinnän keinoja. Analyysien avulla kartoitettiin yrityksen tilannetta markkinoilla ja analysoitiin asiakkaita ja jaettiin niitä segmentteihin, joiden avulla markkinointia on helpompi kohdentaa. Markkinointiviestinnän osuudessa painotettiin erityisesti digitaalista markkinointia, jotta yritys voi lisätä omaa osaamistaan digitaalisessa markkinoinnissa ja tunnistaa erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja osaa hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön tuloksena on Ykkösmedia Oy:lle tehty markkinointisuunnitelma, jossa on käyty läpi kaikki teoriaosassa esitetyt markkinointisuunnitelman osa-alueet. Suunnitelman avulla yritys saa monipuolista tietoa markkinoinnista ja löytää keinoja oman markkinointinsa kehittämiseen. Lopussa tehty markkinoinnin

vuosisuunnitelma auttaa alkuun digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä ja antaa työkaluja tämän kehittämiseen.

Työ on luonteeltaan tutkimuksellinen, ja tutkimuksessa tulee aina arvioida, kuinka luotettavana ja onnistuneena tutkimusta voidaan pitää. Laadullisessa tutkimuksessa tulee arvioida tutkimuksen validiteettia, eli sitä, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tehdyt päätelmät oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä työssä validiteetti toteutuu, sillä tutkimusmenetelmät ovat huolella ja perustellusti valittuja. Teoriaosuus perustuu alan kirjallisuuteen, ja työssä on käytetty ainoastaan päteviä lähteitä. Lähtökohta-analyysit ovat perustellusti valittuja, ja niihin on kerätty tietoa valideista lähteistä, tärkeimpänä yrityksen toimitusjohtaja.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa tulee arvioida esimerkiksi tiedonkeruumenetelmien luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa tehdyt analyysit ja muut yrityksen tiedot pohjautuvat pääasiassa yrityksen toimitusjohtajan haastattelussa antamiin vastauksiin. Haastattelua voidaan pitää luotettavana, sillä aiheet kattoivat koko markkinointisuunnitelman aiheet ja runko oli mietitty valmiiksi hyvin tarkasti. Toimitusjohtajalla oli myös vapaasti mahdollisuus kertoa omista näkemyksistään sekä mielipiteistä. Tässä työssä ei käsitelty yrityksen liiketoimintaan liittyviä arkoja salassa pidettäviä aiheita, joten voidaan pitää todennäköisenä, että yritykseltä saadut tiedot ovat totuudenmukaisia. Ajallisesti pitkillä aikaväleillä tämä tutkimus ei välttämättä ole reliaabeli tai toistettavissa samoin tuloksin, mutta työn luonteen vuoksi se ei myöskään ole tarpeellista. Työn tarkoituksena oli kartoittaa kehityskohteita ja antaa yritykselle keinoja näiden kehittämiseksi. Markkinointi on myös hyvin nopeasti kehittyvä osa-alue, ja jatkuvasti tulee uusia trendejä ja tapoja. Mikäli yritys onnistuu kehittämään markkinointiaan, kuten tarkoituksena oli, ei tutkimusta voida toteuttaa samoin tuloksin myöhemmin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.
- Arjaranta, K. 2019. 4 Tärkeää asiaa – millaista on hyvä sisältömarkkinointi [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/4-tarkeaa-asiaa-millaista-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, E. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Haastateltava 1. 2019. Toimitusjohtaja. Haastattelu 5.10.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jugenheimer, D. & Kelley, L. 2009. Advertising Management. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Jäppinen, T. 2019. Mitä on suoramarkkinointi [viitattu 3.9.2019]. Saatavissa: <https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/>
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I. & Geier, I. 2015. Mastering Business Markets. Fundamentals of Business-to-Business Marketing. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. Painos. Helsinki: Readme.fi Oy.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy ja tekijät.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Meltwater oy. 2019. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit [viitattu 3.9.2019]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/#>
- Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix [viitattu 11.9.2019]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Omapaja oy. 2018. Tuotteistaminen – itseäsi ja asiakkaitasi varten [viitattu 11.9.2019]. Saatavissa: <https://omapaja.fi/tuotteistaminen-itseasi-ja-asiakkaitasi-varten/>
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkina-
paikalle. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.
- Responsiivisuus info. 2019. Mitä on responsiivinen suunnittelu [viitattu 4.9.2019].
Saatavissa: <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 11.11.2019]. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Suomen digimarkkinointi oy. 2019. Verkkosivujen sisällön optimointi [viitattu 4.9.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-sisallon-optimointi>
- Suomen riskienhallintayhdistys ry. 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT [viitattu 11.9.2019]. Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos.
Helsinki: WSOY.

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management.
New York: Routledge.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelun aiheet.

Toimiala ja tehtäväympäristö:

- lait ja säännökset toimialalla
- toimialan kysyntä
- nykyiset kilpailijat
- uusien kilpailijoiden aiheuttama uhka

Asiakkaat:

- strategiset asiakkaat (mainitse yrityksen kaikista tärkeimmät asiakkaat)
- avainasiakkaat (mainitse muutama tärkeä ja yritykselle kannattava asiakas)
- perusasiakkaat (mainitse muutama perusasiakas, joiden asiakkuuksia kannattaa ylläpitää)
- kannattamattomat asiakkaat (mainitse asiakkaita, jotka eivät ole yritykselle kannattavia, mikäli sellaisia on)

Yritys:

- liikeidea
- kohderyhmä ja asiakkaiden tarve
- tuotteet/palvelut
- ostoprosessi
- yrityksen imago ja haluttu mielikuva
- tuotteiden/palveluiden toimitusprosessi, aikataulu
- organisaation rakenne ja roolit

Markkinointistrategia:

- yrityksen tavoitteet
- brändi-ilme

- arvoväittäjä
- yrityksen tarjoama lisäarvo
- yrityksen edut kilpailijoihin verrattuna ja kuinka kilpailijoista erotutaan

Tavoitteet:

- aiemmassa osiossa määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti määritellään markkinoinnille tavoitteet

Kilpailukeinot:

- Mitä tuotteita/ palveluita yritys myy? Miten tuotteet/ palvelut on tuotteistettu?
 - hinnoittelu ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät
- kuinka asiakas ottaa yhteyttä, kuinka helppoa se on asiakkaalle

Markkinointiviestintä:

- Mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys on käyttänyt (henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen ja digitaalinen markkinointi) ja millainen prosessi siihen liittyy?
- Onko yrityksen markkinointi enemmän tuote- vai yritys lähtöistä?
- Onko yrityksellä brändisuunnitelmaa tai graafista ohjetta määriteltynä?
- Millaista kuvaa yrityksestä halutaan luoda?

Aikataulu, budjetti ja seuranta:

- Kuinka paljon henkilöstöllä on aikaa käyttää markkinointiin (tähän sisältyy kaikki markkinointitoimenpiteet, kuten myös henkilökohtainen myyntityö)? Kuinka paljon tällä hetkellä aikaa kuluu markkinointiin ja olisiko sitä mahdollista lisätä?
- Kuinka paljon rahaa tällä hetkellä markkinointiin kuluu ja millainen on markkinoinnille määritelty budjetti?
- Seurataanko markkinoinnin tuloksia tällä hetkellä, jotenkin? Käytättekö googlen työkaluja nettisivujen kävijöiden seuraamiseen?

Millaiseksi koette markkinoinnin lisäämisen tarpeen ja onko jotakin erityisiä markkinoinnin kanavia, jotka kiinnostavat?