



# NUOREN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tea Humpi

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi  
ja talousjohtaminen  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

HUMPPI, TEA:  
Nuoren yrityksen markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 29 s., liite 24 s.  
Toukokuu 2011

---

Opinnäytetyön aiheena oli vajaa vuosi sitten alkaneen liikuntakeskuksen markkinointisuunnitelman laatiminen. Työn keskeisimpänä tarkoituksena oli laatia monipuolinen, kustannuksia säästävä ja helposti päivitettävä työkalu markkinoinnin kehittämiseen. Työn keskeisenä tarkoituksena oli myös auttaa uutta yrittäjää yritystoiminnan alkutaipaleella.

Työn menetelminä käytettiin analyyseja ja tavoitteiden asettamiseen tarkoitettuja menetelmiä. Työssä käytettiin lisäksi laajaa ja monipuolista lähdeaineistoa ja työn tekijän omakohtaisia kokemuksia. Markkinointisuunnitelman pohjaksi valittiin tuttuja ja tarpeellisia markkinoinnin osa-alueita. Työn punaisena lankana kulki käytännönläheisten menetelmien käyttö, niin konkreettisesti suunnitelmassa kuin tehdyissä markkinoinnin päätöksissäkin.

Työ kattaa laajasti kokonaisvaltaisen markkinoinnin sisältäen sen eri osa-alueet kohdeyrityksen mukaisesti. Valitut markkinoinnin keinot ovat liiketoimintaa tukevia ja kustannustehokkaita ratkaisuja. Myös innovatiivisia, moderneja ja asiakaskeskeisiä keinoja on otettu huomioon laajasti jokaisessa suunnitelman osiossa. Kohderyhmäajattelu ja yritykselle sopiva segmentointi on ollut työn keskeisin ohjenuora.

Markkinointisuunnitelman merkitys liiketoiminnassa on olla tärkeä tunnettuuden luomiskeino, palvelujen ja tuotteiden houkuttelevuuden määrittäjä sekä oikeanlaisten ratkaisujen ja vaihtoehtojen punnitsija. Työn tarpeellisuus ja ajankohtaisuus olivat keskeisessä roolissa. Markkinointisuunnitelman alkuun saattaminen onnistui. Sen jatkuva prosessointi ja päivitystyö ovat tulevaisuuden haaste. Työn sähköinen versio antaa siihen helppokäyttöisen mahdollisuuden.

---

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Innovative Business, Marketing and Financial Management

HUMPPI, TEA:  
Marketing Plan for a New Company

Bachelor's thesis 29 pages, appendix 24 p  
May 2011

---

The idea to create a marketing plan as my Bachelor's thesis was born when a company for sports and health started operations one year ago. The main objective was to create a versatile, cost-effective and easy-to-use tool for marketing development, which the company can use in the future. It was also important to give some help to the new entrepreneur.

The methods used in this thesis were different kinds of analyses and methods used for setting objectives of marketing. Versatile sources of information and the writer's personal experience were also exploited. Familiar and useful aspects of marketing were the starting point of the marketing plan. The thread running through the work was the use of practical procedures, both in the actual plan and in the marketing decisions made before.

The thesis comprehensively deals with holistic marketing and its various aspects as for the target company. The marketing mix that was chosen supports the business and the financial solutions. Innovative, modern and customer-oriented means have also been considered in each part of the plan. Target group thinking and appropriate segmentation has been of vital importance in the plan.

The marketing plan in business is an important matter when making the company well-known and attracting customers to buy products and services, as well as in giving some solutions and alternatives to the entrepreneur. The thesis was topical and necessary in the successful implementation of the plan, but the future challenge will be in the updating of the plan. It will, however, be somehow facilitated by the electronic version of the thesis.

---

Key words: Marketing, marketing plan, marketing communications

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 LIIKUNTAKESKUS FIXSPORT .....	6
2.1 Yrityksen esittely .....	6
2.2 Henkilöstö .....	6
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI .....	7
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	9
5 ANALYYSIT .....	10
5.1 Lähtökohta-analyysi .....	10
5.2 Yritysanalyysi .....	10
5.4 Markkina-analyysi .....	11
5.5 Ympäristöanalyysi .....	12
5.6 SWOT-analyysi .....	13
6 MARKKINOINTITAVOITTEET .....	14
6.1 Myyntitavoitteet .....	14
6.2 Kannattavuustavoitteet .....	15
6.3 Tuotetavoitteet .....	15
6.4 Hintatavoitteet .....	16
6.5 Saatavuustavoitteet .....	17
6.6 Viestintätavoitteet .....	17
6.7 Asiakastavoitteet .....	18
7 PÄÄTÖKSET .....	19
7.1 Markkinointipäätökset .....	19
7.2 Tuote- eli tarjoomapäätökset .....	19
7.2.1 Asiakkaiden tarpeiden jaottelu ja ostokäyttäytyminen .....	20
7.2.2 Palvelutuote markkinoinnin näkökulmasta .....	21
7.3 Hintapäätökset .....	21
7.4 Markkinointiviestintäpäätökset ja -keinot .....	22
7.4.1 Mainonta .....	23
7.4.2 Menekinedistäminen .....	25
7.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	25
8 POHDINTA .....	27
LÄHTEET .....	28
LIITE .....	29

## 1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan ja kehittämisen keskeisenä asiakirjana voidaan pitää markkinointisuunnitelmaa, joka ohjaa kehittämään ja viemään toimintaa asetettujen tavoitteiden suuntaan. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on asettaa realistiset ja yrityksen toimintaa kehittävät päämäärät ja tavoitteet, joiden toteuttamiseksi luodaan oikeanlaiset strategiat. Jotta tavoitteet voidaan asettaa, tulee yrityksen toimintaa analysoida erilaisten analyysien avulla. Strategioita muokkaavat markkinointiin käytettävät voimavarat, jotka syntyvät tehtävien päätösten avulla. Näistä päätöksistä erittäin tärkeiksi nousevat markkinointiviestintäpäätökset, jotka ohjaavat usein myös yrityksen tuotteiden ja palvelujen tunnettavuudeksi tekemistä. Markkinointiviestintä on myös taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna keskeinen tekijä, joka ilman suunnitelmaa saattaa sisältää turhia ja kalliita ratkaisuja edullisten ja kohderyhmät huomioon ottavien ratkaisujen sijaan.

Tämän opinnäytetyön keskeisin sisältö on nuoren pk-yrityksen markkinointisuunnitelman laadinta, jossa pääpaino keskittyy markkinointiviestinnän toteutussuunnitelmaan. Opinnäytetyössä on käytetty laajasti erilaisia, markkinointiajattelua tukevia lähdeaineistoja ja opinnäytetyön tekijän omia kokemuksia pitkään markkinoinnin parissa jatkuneesta työstä. Työn liitteenä on markkinointisuunnitelma liikunta-alan yritykselle. Työ on käytäntöön ja arkikäyttöön tuleva suunnitelma, joka on tarkoitettu eläväksi asiakirjaksi ja työkaluksi. Sen sisältöä tulee tarkastella vuosittain tuotteiden, palvelujen, asiakasryhmien ja ihmisten tottumuksien muuttuessa. Markkinointisuunnitelman pohjana oleva malli on yhteenveto vuosien varrelta poimituista malleista, jossa kaikki olennainen ja yritykselle tärkeä tieto käsitellään asiantuntevasti ja harkiten. Markkinointisuunnitelmassa näkyvät myös yrittäjän omat tavoitteet yrityksen suhteen ja sen suunniteltu kehityspolku.

## 2 LIIKUNTAKESKUS FIXSPORT

### 2.1 Yrityksen esittely

Liikuntakeskus FixSport on vuonna 2008 Orivedelle perustettu yritys, jonka toimialana on liikunta-, urheilu- ja virkistyspalvelut niin yksityisille kuluttajille kuin yritysasiakkaillekin. Yritys avasi toimitilat Oriveden keskustan tuntumaan syyskuussa 2010 tarjoten niin Oriveden kaupungin kuin naapurikuntien – ja kaupunkienkin asukkaille viihtyisät ja monipuoliset liikuntatilat sekä yksilöllisten harjoitteiden että ryhmäliikunnan harrastamiseen. Yrityksen perustaja Pia Blomster on orivesiläinen ja laajan urheilu- ja liikuntataustan omaava, jonka kipinä yritystoimintaan syntyi jo aiemmin. Yrittäjällä on monipuolinen liikunta-alan kokemus niin urheilijan kuin ohjaajankin roolissa. Yritystoiminnasta monipuolisen tekevät yrittäjän Personal Trainer –koulutus, jonka ansiosta yritys voi tarjota asiakkaalle yksilöllistä ja henkilökohtaista ohjausta ja valmennusta asiakkaan omat henkilökohtaiset tavoitteet huomioiden. Yritys tarjoaa tiloissaan monipuolisia ryhmäliikuntatunteja, jotka on suunnattu eri kohderyhmille aina lapsista aikuisiin saakka niin naisille kuin miehillekin.

### 2.2 Henkilöstö

Yrityksessä on työssä yrittäjän lisäksi kuusi ohjaajaa, jotka ovat erikoistuneet tietyille osa-alueille. Ohjaajat työskentelevät sivutoimisina ohjaajina pääsääntöisesti iltaisin ja viikonloppuisin. Henkilöstön osaamisen takaavat monipuoliset ja ajantasaiset kurssit ja koulutukset, jotka ovat edellytyksinä ohjaajille ja jotka takaavat hyvän ja asiantuntevan palvelun.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan kuvata päättymättömäksi, sillä markkinointivalinnat ovat muuttuvia ja eläviä ratkaisuja yrityksen kehittymisen yhteydessä. Suunnitteluprosessin pohjana on yrityksen liikeidea. Edellisten vaiheiden tuloksia käytetään seuraavien vaiheiden suunnitteluprosessien lähtökohtina. Suunnitteluprosessi ei saisi pysähtyä missään vaiheessa, vaan olla liikkumistilassa. Markkinoinnin suunnittelutyössä lähtökohta-analyysien perustana olevien tietojen perusteella laaditaan suunnitelma tavoiteasetannan myötä, jolloin toimintasuunnitelman työstäminen helpottuu ja konkretisoituu. Näin päästään parhaiten markkinoinnin toteutuksen kautta seurantaan, joka taas ohjaa mahdollisten muuttuvien analyysien pohjalta uusien strategioiden valintoihin ja toimintasuunnitelmiin. (Rope 2005,464.)

Suunnitteluprosessilla rakennetaan myös perusta tulevalle strategialle, jolla pyritään yhtenäistämään markkinoinnin ajattelua. Strategia puolestaan antaa valmiudet yksityiskohtaisemmille tavoitteille, joiden pohjalta luodaan markkinoinnin käytännön toimintatavat. Suunnitteluprosessi tulee jakaa sekä strategiseen että operatiiviseen suunnitteluun, jossa strateginen suunnittelu ohjaa yrityksen markkinointia pitkäjänteisesti ja puolestaan operatiivinen suunnittelu keskittyy lyhyen aikavälin toimintaan. Strategisen suunnittelun linjauksena voidaan pitää ajatusta oikeiden asioiden tekemisen kautta, kun taas operatiivisessa paneudutaan siihen, miten asiat voidaan tehdä oikein. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessia ohjaavat kolme eri tasoa, jotka ohjaavat markkinointia aina tavoitteista sen käytännön toteutukseen saakka. Suunnitelmatason tehtävänä on asettaa markkinoinnille tavoitetasot, jotka budjetin ja markkinointimixin eli markkinoinnin päätösten avulla ohjautuvat kampanjatason kautta aina konkreettiselle toimenpidetasolle. Toimenpidetaso käsittää käytännön toteutuksen ja kampanjasuunnittelu puolestaan määrittää aikataulun sekä vastuuhenkilöiden valinnat ja tehtävät. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä muistaa se, että tehtävänä ei ole ainoastaan löytää oikeita asiakkaita yrityksen tuotteille ja palveluille, vaan nykyaikaisen markkinointiajattelun

mukaan myös oikeita tuotteita ja palveluja asiakkaille. Suunnittelun yksi keskeisimmistä tavoitteista on tehdä yrityksestä entistä tehokkaampi puhuttaessa sen kilpailullisesta asemasta, näkyvyydestä ja luovuudesta ottaen huomioon päämäärät. (Kotler & Keller 2009, 97.)



#### 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liikuntakeskus FixSportin markkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä. Markkinointisuunnitelma käsittää kokonaisvaltaisen suunnitelman analyyseineen, tavoitteineen ja markkinointikeinoineen yrityksen toimintatavat huomioon ottaen ja markkinoinnin arvioidun vuosibudjetin.

## 5 ANALYYSIT

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin avulla tehdään kartoitusta yrityksen toimintaan vaikuttavista ulkopuolisista tekijöistä ja yrityksen sisäisen tilanteen tarkastelua. Lähtökohta-analyysi muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Näitä edellä mainittuja analyysilajeja voidaan kutsua myös ulkoisiksi analyyseiksi. Lisäksi analyyseihin sisällytetään yritysanalyysi, joka on sisäinen analyysi. Näiden osa-alueiden pohjalta muodostuu kuva yrityksen lähtötilanteesta, jonka pohjalta markkinointia aletaan suunnitella. Suunnittelun pohjalla voivat olla erilaiset tutkimukset, joita voidaan tuottaa erilaisten kyselyjen, haastattelujen, muiden tutkimusten, aineistojen ja tosiasioihin perustuvien päätelmien avulla. Analyyseissä tarkoituksena on selvittää eri osa-alueet mahdollisimman konkreettisesti. Näiden pohjalta analyyseistä on mahdollisuus laatia yhteenveto ja johtopäätökset, jotka usein ilmaistaan nelikenttä-analyysin eli SWOT-analyysin muodossa. (Rope 2005,464.)

### 5.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi sisältää keskeisiä tietoja yrityksestä kuten esimerkiksi henkilöstöön, palveluihin, tuotteisiin, johtamiseen, talouteen ja toimintakulttuuriin liittyviä sisältöjä, jotka ohjaavat toimintaa ja ovat osittain myös mahdollisten muutosten kohteina. Tämän vuoksi yritysanalyysiä kutsutaankin sisäiseksi analyysiksi. Näihin asioihin yrittäjä ja yritysjohto voivat keskeisesti itse vaikuttaa asettamalla omia rajoja ja tavoitteita sekä miettimällä strategioita yrityksen kehittämisen tukemiseksi. Yritysanalyysin tulokset antavat luotettavan pohjan mietittäessä yrityksen kriittisiä menestystekijöitä heikkouksien ja vahvuuksien arvioinnin pohjalta. (Rope 2005, 465.)

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin keskeisin osa-alue on tunnistaa ja tunnustaa kilpailijat ja heidän tapansa toimia. Kilpailijoista usein määritellään vahvuudet ja heikkoudet, jolloin kilpailijoiden konkreettisen toiminnan hahmottaminen helpottuu ja käsitys siitä, mitkä ovat oman yrityksen tärkeimmät voimavarat suhteutettuna kilpailijoiden tilanteisiin, saa näin analyttisemmän muodon. Kilpailijoiden analysointi on toteutukseltaan selkeästi haastavinta prosessissa, sillä esimerkiksi kilpailijoiden markkinointistrategian tiedostaminen on usein tuntuman perusteella määriteltyä. Kilpailijoiden toiminnan tunteminen vaatii pitkäaikaista ja säännöllistä toiminnan seuraamista ja analysointia. Näin myös strategiset tavoitteet on mahdollista määrittää helpommin.

Kilpailija-analyysissä keskitytään myös kilpailijoiden taloudellisten ja toiminnallisten resurssien analysointiin, mikä kuitenkin tapahtuu pitkälti myös oman käsityksen mukaan. Kilpailijoiden mielikuvaprofiilin sekä tuote- ja palvelukonseptin analysointi puolestaan on suhteellisen helppoa, sillä tuotteet ja palvelut on helppo selvittää. Mielikuvaprofiilin suhteen voidaan tehdä analyseja esimerkiksi markkinointitutkimusten, kuulopuheiden ja omien käsitysten perusteella. Tärkeintä analyysin tekemisessä on johtopäätösten lisäksi analyysiin saatujen tietojen lähteiden tiedostaminen ja tulkinta. (Rope 2005, 466.)

Nykyisten kilpailijoiden tiedostamisen ja tuntemisen lisäksi kilpailija-analyysissä paneudutaan tulevaisuuden visiointiin. Ja parhaiten tämä visiointi onnistuu kilpailijoiden toiminnan aktiivisella seuraamisella. Myös kilpailun kehittymisen suuntaa on hyvä pohtia, jolloin yrityksen oman toiminnan suunnittelua voi toteuttaa helpommin. (Raatikainen 2005, 63.)

### 5.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä kutsutaan usein myös nimellä asiakasanalyysi. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen menestystekijöitä pitkällä aikavälillä. Analyysissä voidaan miettiä erittäin yksityiskohtaisestikin, kuinka paljon euroja eri asiakasryhmät tai yksittäiset asiakkaat

tuovat yritykseen. Usein markkina-analyysin yhtenä työkaluna käytetäänkin markkina-tuotematriisia, jonka avulla vuositasoisen myynnin ennustettavuus kullekin asiakasryhmälle helpottuu.

(Raatikainen 2005, 65.)

Markkina-analyysissä analysoidaan niin yksittäiset kuluttaja-asiakkaat kuin yritysasiakkaatkin. Asiakaskunnat voidaan jakaa erillisiin ryhmiin heidän ostotottumustensa, osto-ominaisuuksiensa ja henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. Ryhmittely voidaan tehdä käyttämällä esimerkiksi Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin pohjaa. Suuri massaostajakunta, tiivis ja yksilöllinen tavarantoimittaja-asiakassuhde, ammatillinen ostajakunta, ostajavaikuttaja, usein ostava asiakas, vaativa asiakas, joustamaton asiakas, vaihteleva asiakas, maantieteellisesti ostava asiakas ja merkkiuskollinen asiakas ovat yksi lähtökohta asiakaskuntaryhmittelylle. Muita ryhmittelypohjia löytyy sekä näiden kirjoittajien muista kirjoista että muusta markkinointikirjallisuudesta. (Kotler & Keller 2009, 211.)

Markkina-analyysin selvittämisessä apuna voidaan käyttää esimerkiksi elinkeinoyhtiöitä, työvoimatoimistoja ja muita asiantuntijatahoja, joilta saa tietoa esimerkiksi potentiaalisten asiakasjoukkojen suuruuksista ja niiden ostovoimasta verrattaessa muun muassa muihin vastaavankokoisiin kaupunkeihin ja yrityksiin. Toki yrityksen liiketoimintasuunnitelma ohjaa myös markkina-analyysiä asiakkaan keskiostosta segmenteittäin arvioitaessa.

## 5.5 Ympäristöanalyysi

Nimensäkin mukaisesti ympäristöanalyysin tavoitteena on pohtia ja tutkia yrityksen ympäristöä sen sidosryhmien avulla. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan mahdollisia muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan yrityksen ympäristön näkökulmasta. Mihin suuntaan teknologia on kehittymässä? Millainen on työvoiman saatavuus? Mihin työvoiman palkkakustannukset ovat muodostumassa? Mikä on yhteiskunnan taloudellinen tilanne esimerkiksi korkotasoa mietittäessä? Muun muassa näihin edellä mainittuihin kysymyksiin pyritään ympäristöanalyysissä ottamaan kantaa. Ympäristöanalyysit jakautuvat useimmiten pienimuotoisempiin analyysien alaotsikoihin, mutta usein niitä tarkastellaan suuremman eli ympäristöanalyysin alaisuudessa. Varsinkin

pienemmistä yrityksistä puhuttaessa laaja-alaisempi tarkastelu on varsin riittävää, sillä alaotsakkeet tulevat joka tapauksessa käsitellyiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

## 5.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä tarkasteltaessa keskeinen asia on paneutua yrityksen kriittisiin menestystekijöihin ja ratkaisuihin, jotta analyysistä on hyötyä tulevaisuudessa yrityksen toimintaa kehitettäessä. Analyysiä hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa, ja se on siis kaikkien neljän lähtökohta-analyysin yhteenveto. SWOT-analyysin avulla voidaan tulkita laajasta näkökulmasta koko yrityksen liikeideaa aina sen fyysisistä toimintatekijöistä luotuihin mielikuviin asti.

SWOT-analyysi muodostuu englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka ovat suomennettuina vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia ja uhkia analysoitaessa tarkastellaan usein ympäristöllisiä tekijöitä, joita ovat muun muassa kulttuurilliset, sosiaaliset, poliittiset ja teknologiset tekijät. Puolestaan vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa tarkastellaan yrityksen toimintaa, yrittäjän osaamista ja toimintaa sekä markkinoihin liittyviä ja kilpailutekijöitä. (Kotler & Keller 2009, 90-92.)

SWOT-analyysin avulla pyritään hahmottamaan yrityksen senhetkistä tilaa ja löytämään vastauksia muun muassa kysymyksiin, miten heikkouksista päästäisiin eroon, miten vahvuudet säilytetään, miten uhkatekijät eivät enää olisi uhkia ja miten mahdollisuudet saataisiin konkreettiseen muotoon ja edesauttamaan yrityksen toimintaa. (Kotler & Keller 2009, 90-92.)

## 6 MARKKINOINTITAVOITTEET

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla samassa linjassa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa ja siksi ne johdetaankin aina yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet asetetaan lisäksi usein myös sekä yritystasolle että pienemmiksi ositettuna henkilötasolle. Tavoitteiden keskeisenä tehtävänä on määrittää toiminnan suuntaa ja auttaa niin yrityksen johtoa kuin muutakin henkilöstöä työn koordinoinnissa. Toisaalta henkilöstöpolitiikkaan vedoten markkinoinnin yksi keskeisimmistä tavoitteista on työntekijöiden motivointi hyviin suorituksiin.

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia, täsmällisiä, koko liiketoiminnan kattavia ja henkilöstön hyväksymiä. Toisaalta motivaatiotavoitteiden säilyttämiseksi ja henkilöstön sitouttamiseksi niiden tulee olla edellä mainittujen lisäksi vielä riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia.

(Rope 2005, 36.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen tavoiteryhmään eli pää- ja välitavoitteisiin. Pääavoitteet ovat pääosiltaan yleisiä, laajempia tavoitteita ja varsin usein myös taloudellisia. Välitavoitteet ovat puolestaan yksityiskohtaisempia, joissa usein paneudutaan yrityksen myyntiin, kannattavuuteen, tuotteisiin tai palveluihin, asiakkaisiin ja viestintään. Yksityiskohtaiset välitavoitteet ohjaavat päätavoitteiden kautta yritystä menestyksekkäämpään liiketoimintaan. Ennen konkreettisten markkinointitoimien miettimistä tulee välitavoitteiden olla jo valmiina. (Raatikainen 2005, 89.)

### 6.1 Myyntitavoitteet

Toimialoista riippuen käytänteet myyntitavoitteiden asettamisessa ovat erilaisia. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee huomioida laajasti hintojen nousu ja mahdolliset kokonaismarkkinoiden muutokset. Myyntitavoitteet voidaan asettaa työntekijä-, tuoteryhmä- tai esimerkiksi yksikkökohtaisesti. Ne voidaan asettaa lisäksi myös ajanjaksoittain tai asiakasryhmittäin. Näillä menetelmillä voidaan siis ohjata toimintaa

halutulla tavalla ja käytännössä ne tuleekin valita käytännön tilanteiden mukaan ja tarkoituksenmukaisin menetelmin. (Rope 2005, 484.)

## 6.2 Kannattavuustavoitteet

Markkinoinnin kannattavuutta pidetään yhtenä markkinoinnin päätavoitteista yhdessä myynnin kanssa. Markkinoinnin suunnitelmatyössä keskitytään lähinnä markkinoinnin kannattavuuden asettamiseen. Markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan markkinointikatteen avulla, jossa huomioidaan muuttuvien kustannusten ohella erilaisten markkinointitoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset. Kannattavuustavoitteita asetettaessa operoidaan usein kolmella eri menetelmällä, jotka ovat myynnin lisääminen, myyntikatteen parantaminen ja kustannusten supistaminen. Sekä myynti- että kannattavuustavoitteet luokitellaan markkinoinnin päätavoitteiksi. (Rope 2005, 485-486.)

## 6.3 Tuotetavoitteet

Tuotetavoitteita mietittäessä on huomioitava tuotelajitelmien ja tuoteryhmien valikoimien laajuudet eli kuinka monta eri markkinoitavaa tuoteryhmää yrityksellä on ja mitä erilaisia tuotevaihtoehtoja yritykseltä löytyy. Tätä määriteltäessä on pystyttävä visioimaan asiakkaiden tarpeet tulevaisuudessa. Lisäksi on osattava ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tila tulevaisuudessa, jotta muuttuneisiin tarpeisiin pystytään valmistautumaan jo tavoitetasolla.

Tuotetavoitteet sisältävät keskeisesti myös laatutavoitteet ja niiden asemoinnin. Laatu on monisisältöinen käsite, joka koostuu teknisestä, toiminnallisesta ja kaupallisesta osatekijästä. Palveluyrityksissä laatukäsitteessä painoarvo on toiminnallisessa osatekijässä. Tällöin palvelutilanteen tulee olla niin onnistunutta, että asiakas kokee odotusten täyttymisen ja on valmis käyttämään jatkossakin yrityksen palveluja. Lisäksi kaupalliseen laatuun, joka tarkoittaa tuotenimeä ja –pakkausta sekä muotoilua, tulee kiinnittää huomiota.

Yhtenä tuotetavoitteena voidaan pitää myös brändin luomista eli merkkituotteen rakentamista. Tällöin rakennuselementteinä ovat tuotteen ominaisuudet, ostajilla olevat mielikuvat ja tuoteviestintä. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla saadaan mitattua asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia sekä tuotteista että palvelusta ja näin saadaan vastauksia myös asiakas- ja merkkiuskollisuuskysymyksiin. (Raatikainen 2005, 94-95 .)

#### 6.4 Hintatavoitteet

Hinnan asettaminen tuotteelle tai palvelulle on yksi keskeisistä tehtävistä yrityksen toiminnassa. Tärkeänä kysymyksenä on hintaimagon määrittäminen eli millaisen mielikuvan yritys haluaa saada asiakkaiden keskuudessa. Usein käytetään useita eri hintakategorioita saman yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Hinnat voidaan täten jakaa imagollisesti edullisiin, keskihintaisiin ja kalliisiin, jolloin jokaiselle asiakasryhmälle on omat imagohintaryhmänsä. Hintatavoitteissa tulee lisäksi huomioida uuden tuotteen tai palvelun markkinoillevientihinta eli lanseeraushinta, jonka asettaminen vaihtelee suuresti toimialasta riippuen. Toisaalta hintatavoitteissa määritellään myös erilaisten alennusten käyttö ja mahdolliset maksuehdot. Tarjoukset ja kampanjat vaikuttavat myös osaltaan hinnoittelupolitiikkaan ja samalla myös oikean tavoitetason määrittelyyn.

Hintojen asettamisessa elintärkeää on seurata kilpailijoiden hinnoittelutaktiikkaa ja menettelytapoja. Näihin hinnalla kilpailemisen haasteisiin on voitava reagoida mahdollisuuksien mukaan nopeasti. Asiakkaiden ostovoima määrittää myös osaltaan hintatavoitteiden asetannan, mutta huomioon tulee ottaa lisäksi hintaherkkyys eli mahdollisten hinnanmuutosten aiheuttamien reagoitien seuraaminen. (Raatikainen 2005, 96.)



## 6.5 Saatavuustavoitteet

Tavoitteita asetettaessa tulee olla selkeä mielikuva siitä, mihin tämä saatavuustavoite asemoituu kaikkien tavoitteiden kentällä. Saatavuudella tarkoitetaan kaupassa ja palvelualoilla sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Saatavuuspäätökset vaikuttavat lisäksi niihin mielikuviiin, jotka herättävät asiakkaiden kiinnostuksen yritystä sekä sen tuotteita ja palvelua kohtaan. Saatavuutta koskevia asioita ovat muun muassa tuotteiden esillepano, yrityksen fyysinen sijainti sekä yrityksessä asiointiin helppous ja vaivattomuus, esimerkiksi aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet ja liiketilassa liikkumisen esteettömyys. Toisaalta saatavuuteen liitetään henkilökunnan saatavuus, läsnäolo ja näkyvyys sekä näiden lisäksi vielä palvelualttius ja muiden asiakkaiden vaikutus. (Raatikainen 2005, 97.)

## 6.6 Viestintätavoitteet

Viestintätavoitteista puhuttaessa käsitteellä tarkoitetaan lähtökohtaisesti markkinointiviestintää ja siinä olevaa nelikenttää. Markkinointiviestinnän nelikenttään kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän jokaiselle osa-alueelle on tärkeää määrittää oikeanlainen tavoitetaso, johon pyritään kustannukset kurissa pitäen. (Smith & Taylor 2002, 6.)

Myyntityölle kuten kaikille muillekin kolmelle nelikentän osa-alueelle on hyvä asettaa konkreettiset tavoitteet. Ne voivat olla euromääräisiä, myynti- tai asiakaskontaktikertoja tai joitain muita helposti asetettavia tavoitteita. Myyntityön tavoitteet voidaan asettaa myös myyjäkohtaisesti, jolloin myyntityöhön saadaan myös henkilöstöhallinnon näkökulmasta keskeinen ja konkreettinen tavoitetaso. Tavoitteet antavat myös osviittaa henkilöstön kuormittuvuudesta ja ammatillisesta osaamisesta.

Myynninedistämisen tavoitteita voivat olla niin sisäiset kuin ulkoisetkin tavoitteet. Ulkoisten tavoitteiden avulla mietitään asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä ja sisäisten tavoitteiden avulla puolestaan henkilöstöön kohdistuvia asioita. Henkilöstölle suuntautuvia tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi lisämyynnillä sekä uusien tuotteiden ja

palvelukonseptien lanseerauksella. Ulkoisten asiakkaiden tavoitetason mittareina voidaan pitää esimerkiksi heräteostojen määrää sekä asiakas- ja ostouskollisuutta.

Suhde- ja tiedotustoiminnan keskeisinä tavoitteina ovat hyvän ja houkuttelevan yritys- ja tuotekuvan sekä palvelukuvien luominen ja ylläpitäminen. Myös suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteet tulee jakaa sekä sisäisiin että ulkoisiin tavoitteisiin. Sisäisen tavoitteen suurin ajatus on yrityksen henkilöstön hyvinvointi ja siitä huolehtiminen. Ulkoisia tavoitteita mietittäessä voidaan huomioida esimerkiksi erilaisten tempausten ja tapahtumien järjestäminen ja merkittävistä asiakkaista huolehtiminen. (Raatikainen 2005, 98.)

## 6.7 Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteita asetettaessa mietitään yrityksen tavoittelemaa asiakasryhmiä ja yksittäisiä asiakkaita. Keskeisenä kysymyksenä olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisen lisäksi on uusiasiakashankinta eli miten asiakkaita hankitaan ja keitä halutaan asiakkaiksi. Toisaalta asiakkaita tulee hankkia menetettyjen asiakkuuksien tilalle, jolloin yrityksen asiakaspääoma säilyisi vähintään ennallaan tai olisi maltillisessa nousussa. Tavoitteissa määritellään myös kehitettävät asiakkuudet eli asiakasryhmät, joissa olisi vielä parannettavaa. Tästä esimerkkinä voidaan mainita suspekti asiakas, joka on jo kokeillut yrityksen tuotteita tai palvelutarjoomaa, mutta ei osoita vielä asiakas- tai ostouskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195,460-469; Rope 2005, 587.)

Säilytettävien asiakkuuksien tilaa on myös mietittävä, sillä nämä asiakkuudet ovat elintärkeitä yritykselle. Säilytettävät asiakkuudet sisältävät asiakkaita, jotka ovat yritykselle kannattavia ja usein nämä asiakkaat toimivat myös yrityksen suosittelija-asiakkaina. Päinvastaisena ryhmänä voidaan todeta muutettavien tai jopa poistettavien asiakkuuksien ryhmä. Näiden asiakkaiden säilyttäminen vaatii usein paljon voimavaroja ja muutoksia tulisi tehdä olennaisen massiivisesti.

(Raatikainen 2005, 99.)

## 7 PÄÄTÖKSET

### 7.1 Markkinointipäätökset

Markkinointia koskevista päätöksistä käytetään sanontaa markkinointimix, joka on keskeisessä asemassa markkinoinnin suunnittelussa. Päätöksistä puhuttaessa aiheena ovat tarjooma, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä, mutta näiden lisäksi on rinnalle nostettu myös henkilöstö. (Hollanti & Koski 2007, 54.)

Markkinointimix tunnetaan myös perinteisenä 4P-mallina (product, price, place and promotion). Malli helpottaa hahmottamaan, kuinka eri markkinointielementit toimivat yhdessä, jotta toiminnasta saadaan mahdollisimman asiakasystävällistä ja houkuttelevaa. Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä kattaa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Palveluiden markkinoinnissa käytetään usein 7P-mallia, jossa em. kilpailukeinojen lisäksi mukaan on otettu ihmiset, fyysinen toimintaympäristö ja palvelutuotannon prosessi (people, physical evidence and process). Tuotteiden ja palvelujen, hintojen, viestinnän ja saatavuuden avulla pystytään löytämään perusteltuja tapoja asemoida yritys ja keinoja palvella asiakkaita paremmin ja tehokkaammin kohderyhmä huomioiden. (Kotler & Keller 2009, 63; Smith & Taylor 2002, 6-7.)

### 7.2 Tuote- eli tarjoomapäätökset

Tuotepäätökset ovat ajan kuluessa laajentuneet tarjoomapäätöksiin, joissa pohditaan asiakkaan tarpeita tyydyttäviä ratkaisuja. Tarjooma voi olla mitä tahansa, jota on mahdollisuus myydä ja joka pystytään tuottamaan ja toimittamaan myös yhteiskunnalliset näkökulmat huomioiden. Tarjooma on merkittävin kilpailutekijä varsinkin nyky-yhteiskunnassa, jossa tuotteita ja palveluja on tarjolla jokaisella sektorilla kilpailullisesta näkökulmasta katsottuna erittäin laaja-alaisesti. Usein käytetään ajatusta tuotteiden ja palveluiden profiloinnista, jolloin pyritään entistä enemmän kiinnittämään huomiota tuote- ja palvelutarjonnan yksilöittämiseen. Tarjooman avulla muu markkinoinnin suunnittelu

helpottuu ja saa sisällön. Muut markkinointipäätöksiä koskevat kysymykset saavat vastaukset ja ratkaisut sen mukaan, onko tarjooma aineetonta vai aineellista.

(Hollanti, & Koski 2007, 69-72.)

Markkinointia pohdittaessa tarjoomalla tarkoitetaan laajempaa ratkaisua kuin pelkkää asiakkaita tyydyttävää tuotetta tai palvelua. Tarjooma käsittää näiden lisäksi myös muotoilun, pakkauksen, oheispalvelun sekä imagon ja näin ollen asiakas hankkii kokonaisvaltaisesti hyötyjä ja mielikuvia. Tarjoomia tarjottaessa tulee vahvasti huomioida asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja siihen liittyvät tekijät. Erilaiset mielihalut, arvokysymykset ja mukavuus ovat nousseet korkeaan asemaan ostokäyttäytymisestä puhuttaessa. (Hollanti, & Koski 2007, 73.)

#### 7.2.1 Asiakkaiden tarpeiden jaottelu ja ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden tarpeet tulee jaotella ja tämä jaottelu puolestaan auttaa tarjooman suunnittelussa. Jaottelussa tarpeet jaotellaan sekä käyttö- eli järkiperaisiin tarpeisiin että väline- eli emotionaalisiin tarpeisiin. Samalla tarpeet jaetaan vielä tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin. Enenevässä määrin on alettu kiinnittää huomiota emotionaalisiin tarveratkaisuihin, joita voidaan usein käyttää myös kokonaisvaltaisesti markkinointiviestinnän tehokeinoina. (Hollanti & Koski 2007, 33-35.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä muokkaavat erilaiset tekijät, joista henkilökohtaiset persoonapiirteet, perhe- ja kulttuuritaustat ovat keskeisimmät. Myös yhteiskunnalliset, asiakkaan oman elämänvaiheeseen liittyvät sekä sosioekonomisiin tilanteisiin vaikuttavat tekijät muokkaavat asiakkaan mieltymyksiä ja ajattelutapoja. Markkinaärsykkeillä, joihin kuuluvat mainonta, ihmisten välinen keskustelu, havainnointitilanteista sekä medioiden aiheuttamat asiat ja jutut, vaikutetaan ihmisen ostokäyttäytymiseen.

Viiteryhmäajattelu, mielipidejohtajat, muotijutut sekä mainokset vaikuttavat myös ihmisten tapaan ajatella tuotteista ja palveluista sekä päätöksiin ryhtyä ostamaan ja kuluttamaan valittuja tuotteita ja palveluja. (Rope & Pyykkö 2003, 151-160.)

### 7.2.2 Palvelutuote markkinoinnin näkökulmasta

Palvelutuote markkinoinnin näkökulmasta jaetaan sekä kulutuspalveluihin että liike-elämälle tarjottaviin palveluihin. Tällöin voidaan käyttää termejä kulutuspalvelut ja liike-elämän palvelut. Liike-elämäpalveluissa korostuu usein palveluun sisältyvä erikoisosaaminen ja tämä onkin varsin kasvava liiketoiminta-alue. Palvelutuotteelle tyypillistä on myös asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon samalla kun palvelu kulutetaan. Myös palvelun tulokset ja vaikutukset ovat nähtävissä tai tunnettavissa olevia. Näin voidaan puhua myös erittäin ainutkertaisesta ja yksilöllisestä kokemuksesta, joka on asiakkaalle eri kerroilla vaihteleva eli heterogeeninen prosessi. (Hollanti & Koski 2007, 69-72.)

Palvelutuotteen markkinoinnissa haasteena on palvelun konkretisointi asiakkaalle. Koska palvelutuote koetaan prosessina eli tapahtumaketjuna, vaikuttavat markkinointiviestinnän ohella asiakkaan tekemiin päätöksiin hänen itsensä sekä ystävien ja muiden mahdollisten suosittelijoiden ja kriitikoiden tarinat, palvelun tuottamisessa käytettävät välineet ja niiden taso sekä tietysti henkilökunnan palveluasenne ja käyttäytyminen. Toisen henkilön esittämä näkemys palvelusta ja sen laadusta on monin kerroin ratkaisevampi kuin yrityksen markkinointiviestintä. Jos suosittelijana on vielä mahdollisesti tunnettu henkilö, on tämän arvio entistä painavampi. (Hollanti & Koski 2007, 69-72.)

### 7.3 Hintapäätökset

Tarjoomapäätöksen jälkeen voidaan todeta, että erittäin tärkeänä tekijänä markkinoinnin kokonaisvaltaisessa suunnittelussa ovat hinnoittelustrategia ja asettava hinta. Sekä tarjooma että hinta muodostavat yhdessä merkittävän asian muita kilpailuetuja mietittäessä. Hinnalla on erittäin suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä niin tuotteiden ja palveluiden kuin yrityksenkin mielikuvaan. Tuotteista ja palveluista puhuttaessa tulee ottaa huomioon aina myös laatu, joka ohjaa asiakkaiden päätöksiä tarpeiden tyydyttämiseksi. Hintaherkkyys on riippuvainen yksilöstä ja samasta palvelusta voidaan olla valmiita maksamaan suhteessa enemmänkin. Hinta rakentaa kokonaisvaltaista yrityskuvaa ja asemoi tarjooman asiakkaan mielessä. (Hollanti & Koski 2007, 98-99.)

Yritystoiminnalle on tyypillistä, että samalla yrityksellä voi olla hyvinkin erilaisia hinta- ja laatumielikuvatarjoomia, jotka siis poikkeavat toisistaan täysin. Samassa yrityksessä on varsin järkevää markkinoinnin näkökulmasta hinnoitella tuote- ja palveluryhmiä laajalla asteikolla, jolloin myös niitä asiakkaita, jotka arvostavat hinnan alhaisuutta, on mahdollisuus saada käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja.

#### 7.4 Markkinointiviestintäpäätökset ja -keinot

Markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman käytännöntason ydin, jonka keskeisenä tehtävänä on toteuttaa asetetut tavoitteet. Sen tehtävänä on välittää tietoa valituille kohderyhmille yrityksen tarjoomasta, saatavuudesta ja myös hinnoista eli markkinointiviestinnässä toteutetaan ja ilmiannetaan muita markkinointipäätöksiä, jotka antavat strategisen pohjan koko markkinoinnille. Markkinointiviestintä on vuorovaikutteista viestintää, jonka keskeiset tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia ja muodostuvat tiedon välittämisestä, mielikuvien herättämisestä ja ostoon aktivoimisesta. (Hollanti & Koski 2007, 126-127.)

Usein markkinointi nähdäänkin viestintänä ja vielä tarkemmin ajateltuna markkinointi mielletään usein mainonnaksi. Toisaalta markkinointiviestintä on helpoimmin havaittavissa koko markkinoinnin suunnitteluprosessista ja näin ollen on huomattavasti helpompi mieltää se viestinnän kautta. Markkinointiviestintä on myös keskeinen tuloksellisuuden tekijä. (Rope 2005, 286-287.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään keinoon, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Lisäksi keinoihin voidaan lisätä julkisuus ja sponsorointi. Vaikkakin viestintävälineet ovat vuosien saatossa monipuolistuneet, on tämä jaottelu edelleen varsin käyttökelpoinen ja siksi sitä käytetään markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. (Smith & Taylor 2002, 6.) Se, miten ja milloin mitäkin viestintäkeinoa käytetään, on suunniteltava tarkasti. Tärkeintä on huomioida kohderyhmät ja viestinnälle asetut tavoitteet. Kaikilla keinoilla tulee olla yhteinen tavoite ja huomioon tulee lisäksi ottaa viestinnän luonne. Tehoaako yksisuuntainen viestintä vai olisiko sen lisäksi syytä paneutua myös henkilökohtaiseen

myyntityöhön? Markkinointiviestintämixiä mietittäessä tulee huomioida kohderyhmä, sen saavutettavuus ja viestin tavoite. Toisaalta lähtökohdaksi on hyvä valita asia, jota viestitään. Markkinointiviestinnän ollessa usein suurin markkinointisuunnitelmassa esillä oleva osa-alue on se myös kustannuksiltaan vaikuttavin. Tämän vuoksi tarkkaa ja täsmällistä suunnitelmatyötä ei pidä unohtaa. (Hollanti & Koski 2007, 128-130.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy olennaisesti mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön analyttiseen suunnitteluun, jonka tulee olla joustavarakenteinen ja helposti muutettavissa oleva. Sen tulee olla tarkkaan tuotteet ja palvelut, kohderyhmät, yrityksen liikeidean ja toimintaympäristön tunteva, jotta viestintä saadaan mahdollisimman tehokkaaksi ja kaikkia edellä mainittuja sitovaksi. Markkinointiviestintä on yrityksen liiketoiminnassa keskeisesti asiakaskuntaan näkyvä. Vähempi on enemmän –sanonta on usein tärkeä ohjenuora markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Smith & Taylor 2002, 6-15.)

Kuten markkinoinnin kilpailukeinojen, tulee myös markkinointiviestintämixin osien olla integroituna toisiinsa. Markkinointiviestintäkeinojen integraatiossa on kyse eri keinojen yhdistämisestä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Smith & Taylor 2003, 15.) Eri markkinointiviestintäkeinoilla ja niiden välittämällä viesteillä muodostetaan viestinnän vastaanottajan mieleen yhtenäinen, tavoitteen mukainen kuva. Saadakseen aikaan yhtenäisen kuvan tulee markkinointiviestinnän keinojen ja viestien tukea toistensa vaikutuksia ja olla yhdenmukaisia. (Vuokko 2003, 323–326.)

#### 7.4.1 Mainonta

Mainonta käsitetään yleensä tunnistettavissa olevan lähettäjän kustantamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka keskeisenä tavoitteena on tehdä yritystä tunnetummaksi, edesauttaa tuotteiden ja palvelun myyntiä sekä rakentaa haluttua ja tavoitteellista mielikuvaa. Tehokkaan mainonnan tulisi olla nykyään yksilöviestintää, joka on profiloitunutta ja tietyn kohderyhmän huomioivaa. Toisin sanoen mainonnalla voidaan tavoittaa tänä päivänä hyvinkin pieni osa ihmisistä. Mainontaa suunniteltaessa tulee huomioida sekä mainonnalle varattu taloudellinen panos eli mainosbudjetti ja toisaalta

mainosvälinevalinta eli missä kanavissa on milloinkin järkevintä ja kustannustehokkainta mainostaa. (Rope 2005,306-308.)

Eri mainosmuotoja ovat esimerkiksi ilmoittelu, sähköinen mainonta, joka sisältää sekä televisio- että radiomainonnan, ulkomainonta, suoramainonta, joka käsittää niin kirje- kuin esitemainonnan, myymälämainonta ja verkossa tapahtuva mainonta. (Rope 2005, 312.)

Mainonnan keskeisenä tekijänä on erottuvuus eli erottautua eduksi niin kilpailevista yrityksistä kuin tuotteista ja palveluistakin. Mainonnassa tulee tällöin käyttää tehokeinoja eli lisätä mainonnan huomioarvoa. Mainonnan suunnittelussa tulee lisäksi kiinnittää huomiota siihen, kohdistetaanko mainonta laajalle yleisölle vai kohdennetaanko se pienemmälle kohderyhmälle. Tällöin mainonnasta käytetään ilmaisia massa- tai yksilömainontaa. Mainonta voi kohdistua täten jopa vain yhteen henkilöönkin. (Rope 2005, 306-307.)

Verkossa tapahtuvan mainonnan, mobiilimainonnan ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut mainonnan alalla viimeisten vuosien saatossa. Verkkomainonta tulee jakaa vielä kahteen osaan, jotka ovat www-sivut ja Internet-mainonta. Yrityksen kotisivujen merkitys on kasvanut niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaidenkin keskuudessa huomattavan paljon. Yrityselämä ja tapa toimia on muodostunut hiljalleen hyvin verkkokeskeiseksi, joten kotisivut ovat jo informatiivisen tiedon kannaltakin lähes välttämättömät. Ne mahdollistavat yritykselle lisäksi asiakkaiden sitouttamisen ja konkreettisen kaupan käymisen. Internet-mainonta puolestaan mahdollistaa yritystä kohdistamaan mainonnan eri kriteereillä ja samalla mainonta pystytään kohdentamaan tietyille kohderyhmille. (Rope 2005, 334-335.)

Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta tulee huomioida sosiaalisen median vaikutus mainonnan yksilöllisenä ja tehokkaana välineenä. Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina ollut räjähdysmäistä. Siitä syystä se on tullut merkittäväksi mainosvälineeksi, jolla saavutetaan valittu kohderyhmä tietyinä ajankohtana ja mainonta pystytään profiloimaan tarkasti. Sosiaalisesta mediasta mainittakoon Facebook ja sen saavuttama suosio laajasti ympäri maailman. Käyttäjäkunta muodostuu laaja-alaisesti eri ikäisistä miehistä ja naisista, tytöistä ja pojista, joiden koulutus-, harrastus- ja työtaustat ovat monipuoliset.



#### 7.4.2 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä pyritään edesauttamaan ja antamaan pohjatietoa kaupankäynnistä ja lisäämään menekkiä. Menekinedistämistä on hankalaa mitata, sillä se on myyntiä tukevaa toimintaa, joka voi olla esimerkiksi jokin lisäetu tuotteen tai palvelun ostavalle asiakkaalle. Myymälässä oleva materiaali ja neuvontapalvelut ovat menekkin edistämistä siinä missä erilaiset seminaarit, koulutus- ja kokoustilaisuudetkin. Menekinedistäminen on toisaalta näkyvin markkinointiviestinnän muoto yrityksen sisäistä markkinointia toteutettaessa. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Messut ja näyttelyt ovat perinteisiä menekinedistämisen muotoja. Messut voidaan jakaa vielä ammatti- ja kuluttajamessuihin, jolloin niiden keskeiset tavoitteet ovat erilaisia. Näyttelyt puolestaan voidaan toteuttaa yrityksen omissa toimitiloissa, messuosastolla tai muissa tiloissa. Usein myös erilaiset kilpailut ja toimintanäytökset tai tuote-esittelyt kuuluvat menekinedistämiseen. Messut kärsivät välillä osittaista inflaatiota, mutta jälleen 2000-luvulla niiden suosio on kasvanut. Yrittäjäverkotot järjestävät myös keskuudessaan pienimuotoisia messutapahtumia, jotka usein teemoitetaan ja järjestetään jopa erittäin pienellekin kohderyhmälle. (Rope & Pyykkö 2003, 288.)

#### 7.4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhde- ja tiedotustoiminnasta on käytetty myös nimitystä sidosryhmämarkkinointi, joka suunnitellaan erikseen kaikille yrityksen sidosryhmille. Suhdemarkkinoinnin suunnittelussa tulee muistaa henkilökohtaisten suhteiden merkitys. Suhdetoiminta muuntautuu käytännön työn myötä suhdeviestinnäksi, jonka sisältömuotoja ovat muun muassa asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Usein nämä linkittyvät tiiviisti toisiinsa. (Rope 2005, 355-357.)

Tiedotustoiminta puolestaan luokitellaan systemaattiseksi infoviestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin ja joka jaetaan sekä sisäiseksi että ulkoiseksi tiedottamiseksi. Sisäisen tiedottamisen keskeisin kohderyhmä on henkilöstö ja

tiedottamisen keskeisin merkitys on sitouttaminen ja motivointi. Toisaalta taustajajatuksena on myös yrityksen kehittäminen ja kehittyminen henkilöstön kautta. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu puolestaan yrityksen yritys- ja kuluttaja-asiakkaille. Tiedottaminen heille on informatiivista ja kaikki mitä ei luokitella mainonnaksi, kuuluu tiedottamisen pariin. Tyypillisin tiedottamisen väline on yrityksen vuosikertomus. (Rope 2005, 355-357.)

Sponsorointi on pitkään ollut kiistakapulana siitä syystä, että sen paikkaa markkinointiviestinnän keinoissa ei olla pystytty tarkalleen määrittämään. Se on kuitenkin varsin usein vankasti liitetty suhdemarkkinointiin. Sponsoroinnin keskeisin tehtävä on ollut imagon rakentajan rooli ja siksi sitä on pyritty hyödyntämään laajasti yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. Sponsoroinnissa on aina kyse sopimuksellisista asioista, joissa sopimuksen molemmat osapuolet määrittävät ne asiat, joita haluavat sopimuksen koskevan ja noudattavan. (Rope 2005, 371.)

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyössä päästiin asetettuun tavoitteeseen pitkäjänteisen työn ja ajankäytöllisin voimin. Opinnäytetyön tekijän suhteellisen laaja kokemus markkinoinnista edesauttoi tavoitteiden asettamisessa ja niiden saavuttamisessa. Työtä edesauttoi myös niin yrityksen kuin yrittäjänkin tunteminen ja mielenkiinto työtä kohtaan.

Työlle asetettiin realistiset ja yrityksen toimintaa kehittävät tavoitteet, joiden avulla strategian luominen ja markkinointiviestinnän keinojen löytäminen oli helppoa. Työssä pyrittiin monipuolisiin ratkaisumalleihin ja tietoutta ja mielipiteitä kerättiin niin yrittäjältä itseltään kuin opinnäytetyön tekijän omien kokemusten kautta. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisissa ratkaisuissa löydettiin keinoja taloudelliseen ajattelumalliin.

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana oli luoda yritykselle toiminnallisesti järkevät, kustannustehokkaat ja viestinnällisesti monipuoliset ja ajankohtaiset ratkaisumallit sekä laatia yrittäjälle käytännön työkalu markkinoinnin jatkuvaan suunnitteluprosessiin. Ensiksi laadittu teoriaosuus toimi erinomaisena ohjenuorana jäljempänä tehtyyn konkreettisen suunnitelman laatimiseen. Opinnäytetyön tekijän oma henkilökohtainen kokemus auttoi häntä valintojen ja ratkaisujen tekemisessä.

Opinnäytetyö onnistui asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Työn vaikeimpana osuutena oli yksinkertaistetun ja helposti luettavan suunnitelman laatiminen, sillä työn lähtökohtajatuksena oli yksinkertainen ja käytännönläheinen työkalu, joka on yrityksen käytettävissä ja muutettavissa tarpeiden mukaisesti. Tästä syystä markkinointisuunnitelmaan tehtiin tekstiosuuksien tueksi taulukoita, jotka auttavat lukijaa ja suunnitelman käyttäjää hahmottamaan suunnitelman nopeasti ja vaivattomasti.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. T. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Smith, P.R. & Taylor, J. 2002. Marketing communications. An integrated approach. 3<sup>rd</sup> edition. London: Kogan Page Limited.

Suomen virallinen tilasto.2002.Päivitetty 26.1.2005. Vapaa-aikatutkimus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

<http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa>

Työ- ja elinkeinoministeriö.25.1.2011.Työnvälitystilasto.

<http://www.tem.fi/files/29080/tekkun2010.pdf>