



# Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen Sisustustakka Oy:lle

Niko Holm & Ville Immonen

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen Sisustustakka Oy:lle

Niko Holm & Ville Immonen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu, 2020

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen Suomen Sisustustakka Oy:lle, joka maahantuo ja myy takkoja sekä takkoihin liittyviä tuotteita ja palveluja. Opinnäytetyö oli yrityksen toimeksianto. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajayritykselle kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla saavutetaan uusia asiakkaita sekä lisätään sen tunnettuutta. Oleellista on sovittaa suunnitelma pienyrityksen budjetille sopivaksi.

Opinnäytetyössä kuvataan yritystä ja sen toimintaa ensin lyhyesti yritys- ja tuote-esittelyssä ja myöhemmin tarkastellaan yrityksen nykytilaa SWOT-analyysin avulla sekä tarkastellaan yrityksen tämän hetkisiä markkinointiviestinnän toimia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnän keinojen valinnasta sekä suunnitelman laatimisesta. Aineistona tietoperustalle käytettiin pääosin alan kirjallisuutta ja tämän lisäksi yhtä opinnäytetyötä. Muuna aineistona käytettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelua sekä kodin rakennusmessuilla toteutettua kohderyhmien haastatteluja. Messuhaastattelujen tulokset esitettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä analyysillä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, sillä on selkeä toimeksiantaja ja lopputuloksena työstä syntyy konkreettinen tuotos, joka on markkinointiviestinnänsuunnitelma.

Opinnäytetyössä kävi ilmi, että toimeksiantajayritys tekee markkinointiviestinnän osalta samoja oikeita asioita, joita haastatteluissa nousi esiin. Yrityksen kokoon nähden heidän markkinointiviestintänsä on jo tehokasta, joten markkinointiviestinnän suunnitelmasta muodostui vain täydennystä nykyiseen toimintaan eikä niinkään uusia toimia. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa keskityttiin tärkeimpiin kyselyissä nousseihin kanaviin, sekä kohderyhmän motivaatioihin ostojen takana. Suunnitelman keinot tuottavat toimeksiantajayritykselle vain hie-man lisäkustannuksia eli se on taloudellisesti toteutettavissa, mikä olikin toimeksiannon yksi tavoitteista.

Niko Holm, Ville Immonen

**Marketing communication plan for Suomen Sisustustakka Oy**

Year 2020

Pages

48

---

The subject of this Bachelor's thesis was to create a marketing communication plan for Suomen Sisustustakka Oy that imports and sells fireplaces and fireplace related products. The thesis was an assignment from the company. The purpose of the thesis was to create a comprehensive marketing communication plan for the company in order to reach potential new customers and make the company better known to the public. An essential part of the assignment was to adapt the plan to match company's small size and limited resources.

The thesis first describes the company's activities in a short company and product introduction and later examines its current state with a SWOT analysis and a view of the current marketing communication measures. The theoretical frame of reference was formed by choosing marketing communication methods and creating a plan based on them. The references were business related literature and one Bachelor's thesis. An interview of the company's CEO was used as material as well as interviews conducted at home building fair. The fair interviews were carried out as qualitative interviews.

The thesis was conducted as a development project, because it had a distinct assignment and as result a concrete product, a marketing communications plan.

The thesis concluded that the company already carries out the correct and similar methods in its marketing communication that emerged from the interviews. Compared to company's size their marketing is already efficient so the marketing communication plan contains only additions to the current methods rather than new activities. The marketing communication plan focused on the most efficient marketing channels and purchase motivations that emerged from the interviews conducted at the fairs. The plan includes cost efficient methods that create only a small amount of extra costs to the company so it is financially implementable, which was one of the goals of the marketing communication plan.

Keywords: Marketing, Marketing communication, Microbusiness

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Tavoitteet .....	9
3	Yritys- ja tuote-esittely .....	9
4	Markkinointi .....	10
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
4.1.1	4P-malli .....	11
4.1.2	5P-malli .....	11
4.1.3	4C-malli .....	11
4.1.4	7P-malli .....	12
5	Markkinointiviestintä .....	12
5.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	14
5.2	Mediamainonta .....	15
5.3	Suoramainonta.....	17
5.4	Mainonnan tavoitteet.....	17
5.5	Myyninedistäminen (SP).....	18
5.6	Tiedottaminen .....	19
5.7	Yritysviestintä .....	20
5.8	Sisäinen viestintä.....	20
5.9	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	21
5.10	Business-to-business markkinoiden erityispiirteitä .....	22
6	Yrityksen nykytila .....	24
6.1	SWOT-analyysi .....	25
6.1.1	Vahvuudet .....	26
6.1.2	Heikkoudet .....	27
6.1.3	Mahdollisuudet.....	28
6.1.4	Uhat .....	28
7	Messukysely .....	29
7.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	29
7.2	Kyselyjen tulokset.....	30
7.2.1	Kyselyjen johtopäätökset .....	35
7.3	Yritysten vastaukset ja johtopäätökset .....	35
8	Markkinointiviestinnän suunnitelma .....	36
8.1	Suunnitelman tavoitteet .....	37
8.2	Kohderyhmät.....	37
8.2.1	Alle 40-vuotiaat, jotka asuvat kerros- tai rivitalossa.....	37
8.2.2	Yli 40-vuotiaat, jotka asuvat omakotitalossa.....	37

8.2.3	Yrityisasiakkaat.....	38
8.3	Kanavat.....	38
8.3.1	Henkilöasiakkaat.....	38
8.3.2	Yrityisasiakkaat.....	38
8.4	Sanoma .....	39
8.4.1	Alle 40-vuotiaat, jotka asuvat kerros- tai rivitalossa.....	39
8.4.2	Yli 40-vuotiaat, jotka asuvat omakotitalossa.....	39
8.4.3	Yrityisasiakkaat.....	39
9	Toimenpiteet .....	40
9.1	Internet.....	40
9.2	Sosiaalinen media .....	40
9.3	Messut .....	41
10	Yhteenveto ja arviointi.....	41
10.1	Itsearviointi .....	42
10.2	Toimeksiantajan arviointi.....	43
	Lähteet.....	44
	Kuviot .....	46
	Taulukot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoossa toimiva takkoja sekä takkoihin liittyvien tuotteita maahantuova ja myyvä yritys, jossa työskentelee tällä hetkellä kolme ihmistä. Yrityksen liike-toiminta kattaa niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaatkin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yrityksen markkinointiviestintää sekä laatia paranneltu kustannustehokas suunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Toimeksiantajan pyynnöstä keskityttiin erityisesti bio- ja sähkötakkojen myynnin kasvattamiseen. Yrityksellä on pienet resurssit, joten tämän kaltaiselle työlle heillä oli oikeasti tarvetta. Toimeksiantajayritys ja sen toimiala olivat entuudestaan vieraita. Olemme molemmat työskennelleet asiakaspalvelutyössä, mutta ei tällä toimialalla eikä suoranaisesti myyjinä.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja on Villen hyvä ystävä, joka oli pyytänyt, että tekisimme työn hänen yrityksellensä. Syksyllä lähestymme häntä asialla ja hän ehdotti aiheeksi markkinointiviestintää sekä keskittymistä bio- ja sähkötakkoihin, koska niiden menekki ei ole ollut niin hyvää. Olimme yhteydessä suoraan toimitusjohtajaan opinnäytetyön varrella sekä käytimme aineistona yrityksen tämän hetkisestä markkinointiviestinnästä hänelle suoritettua haastattelua. Helposti ja vaivattomasti hoitunut kommunikointi mahdollisti hyvin tarkan kuvan yrityksestä ja sen nykytilasta sekä helpotti suunnitelman laatimista.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen. Opinnäytetyö jatkuu johdannon jälkeen tavoitteiden esittämisellä ja sen jälkeen lyhyellä yritys- ja tuote-esittelyllä. Seuraavaksi käydään läpi teoreettinen viitekehys, joka tämän opinnäytetyön osalta on markkinointi, markkinointiviestintä sekä tuotantohyödyke markkinoiden erikoispiirteet. Markkinointi toimii johdatuksena markkinoinnin yhteen kilpailukeinoon markkinointiviestintään ja tuotantohyödyke markkinoiden erikoispiirteet käsitellään toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaiden vuoksi. Tämän jälkeen kuvaillaan yrityksen nykytilaa toiminnan ja markkinointiviestinnän osalta. Seuraavaksi vuorossa on kodin rakentamisen messuilla toteuttamamme kysely sekä niiden johtopäätökset. Kyselyjen jälkeen on varsinainen markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa on hyödynnetty tietoperustaa sekä kyselyjen tuloksia. Sen jälkeen kerrotaan konkreettisista toimenpiteistä kyselyissä nousseiden tärkeimpien kanavien osalta. Viimeiseksi on vuorossa yhteenveto ja arviointi, jossa kerrataan mitä ja miksi tehtiin, johtopäätökset koko opinnäytetyöstä sekä meidän ja toimeksiantajan arvio työstä ja työskentelystä.



## 2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Suomen Sisustustakka Oy:lle kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma hyödyntäen digitaalisia ja perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Tarkoituksena on selvittää, miten voi saavuttaa mahdollisimman laajan potentiaalisen asiakaskunnan, mitä kanavia ja keinoja voi käyttää sekä mihin asiakassegmentteihin tulisi keskittyä. Lisäksi toimeksiantaja ehdotti, että voisimme erityisesti yrittää keskittyä lisäämään bio- ja sähkötakkojen myyntiä, jos vain mahdollista.

Tavoitteena on luoda toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla saavutetaan mahdollisimman laaja asiakasmäärä, kasvatetaan asiakaskuntaa ja sitä kautta myyntiä. Suunnitelman on lisäksi istuttava yrityksen resursseihin mahdollisimman pienin muutoksin.

## 3 Yritys- ja tuote-esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Sisustustakka Oy, jolla on yksi liike Espoon keskuksessa. Yrityksen toimialoja ovat sisustus ja muu rakennustekninen palvelu. Yritysmuoto on osakeyhtiö, jonka toimitusjohtaja Jaakko Raanimo, on samalla yhteyshenkilömme yrityksessä.

Yrityksen liikeidea perustuu siihen, että tarjotaan takkojen osalta kaikki suunnittelusta toteutukseen, sisältäen asennuspalvelun, lupien hankkimisen sekä heidän oman rahoituspalvelunsa. Yritys on toiminut ruotsalaisten Contura-takkojen jälleenmyyjänä vuodesta 2003 ja vuodesta 2008 toiminut maahantuojana saksalaisille Shmid-takoille. Valikoimiin kuuluu myös Nordpeis, Hitze, Camina, Stuv, JC Bordelet, Planika, Glamm fire, Ruby fires, Shiedel, Kardinaali, Jalo-tuli sekä Eldvarm takkoja ja tulisijoja. Yrityksen myynti tapahtuu kivijalkaliikkeessä, omien internetsivujen kautta sekä pienissä määrin suorina kauppoina alan messuilla. (Suomen Sisustustakka 2019a; Suomen Sisustustakka 2019b.)

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 1,287 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 3,1 % eli 40 000 euroa. Vakituista henkilöstöä yrityksessä on ollut pidemmän aikaa vain 2 henkilöä. Yrityksen liikevaihto on noussut vuodesta 2014, lukuun ottamatta vuoden 2016 pientä notkahdusta, mutta liiketoiminnan tulos on vaihdellut -10 % ja 8,7 % välillä. (Asiakastieto 2019.)

Seuraavaksi käymme lyhyesti läpi toimeksiantajan tuotevalikoiman:

- Kiertoilmatakat ja kamiinat, joiden tarkoituksena on lämmittää huoneilmaa. Takka imee alaosasta viileämpää huoneilmaa ja puhalttaa yläosasta lämmintä ilmaa huoneeseen, jolla saadaan huone lämpiämään.

- Takkasydämet, jotka ovat tulisijan lämpöä tuottavia ytimiä, joiden ympärille rakennetaan toivotunlainen tulisija. Lähes kaikista takkatyypeistä löytyy takkasydän.
- Varaavat takat, jotka sitovat lämpöä massaansa ja luovuttavat sitä vähitellen pitäen huoneilman pitkään lämpimänä. Tämä on perinteinen menetelmä, jolla takoilla saadaan lämpöä huoneisiin.
- JC Bordelet merkkisiä erinäköisiä ja -laisia designtakkoja, jotka ovat ennen kaikkea suunniteltu sisustuselementeiksi.
- Manttelitakat eli aidosta luonnonkivestä tehtyjä, perinteisen näköiseksi miellettyjä takkoja.
- Bio- ja sähkötakat, jotka toimivat bioetanolilla tai sähköllä. Ne eivät tarvitse savuhormia eivätkä näin ollen erillistä lupaa. Toimeksiantajan pyynnöstä pyrimme keskittymään tähän tuoteryhmään.
- Ulkotulet, jotka ovat nimensä mukaan ulos sijoitettavia tulisijoja tai takkoja.
- Kaasutakat, joissa puun sijaan poltetaan kaasua.
- Hormit, jotka tunnetaan paremmin nimellä savupiippu.
- Muut tuotteet, jotka sisältävät grillit, puukorit, takan hoidon ja biotakkojen tarvikkeet, kiertoilmatakkokojen ritilät, savuimurit sekä liitosputket (Suomen Sisustustakka 2019b).

#### 4 Markkinointi

Markkinointiin on luultavasti yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijöitäkin, mutta nykyaikainen markkinointi voitaisiin määritellä esimerkiksi näin: ”markkinointi on vastuullinen, suhteisin ja yhteisöllisyyteen perustuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma.” (Bergström & Leppänen 2015, 1.2.)

Markkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan keinoja, joilla yritys pyrkii esittelemään itseään sekä tuotteita ja palveluita. Tavoitteena on lähtökohtaisesti tuotteiden ja palveluiden kysynnän kasvattaminen. Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä sekä keskeinen osa liiketoimintaa.

Markkinoinnin tarkoituksena on viestiä omasta tarjoomasta sekä erottua muista kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden sekä heidän ostokäyttäytymisensä tuntemiseen ja ennen kaikkea heidän tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 1.1.)

## 4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

### 4.1.1 4P-malli

Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordin ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla 4P-malliksi kutsutun kilpailukeinojen yhdistelmän. Tämän mallin mukaan markkinointimix muodostuu neljästä eri peruskilpailukeinoista: tuotetarjooma (product), hinta (price), saataavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion).

4P-mallia on sittemmin pidetty liian tuotelähtöisenä ja tästä syystä vanhentuneena ajattelutapana. Mallista onkin tämän jälkeen kehitelty erilaisia yhdistelmiä ja laajennuksia, joita käymme läpi seuraavat kolme kappaletta. (Bergström & Leppänen 2015, 4.)

### 4.1.2 5P-malli

Bergström ja Leppänen (2015, 4) toteavat 5P-mallin olevan vanhaa mallia nykyaikaisempi ja parempi perusta asiakasmarkkinoinnille, jossa täydennettävä viides P-kirjain tarkoittaa henkilöstöä ja asiakaspalvelua (personnel, people).

5P-mallia pidetään toimivana sen vuoksi, että asiakaspalvelua ja ihmisiä pidetään kilpailukyvyn ja markkinoinnin lähtökohtana missä tahansa tavaroita ja/tai palveluita markkinoivassa yrityksessä.

On keskeistä ymmärtää, että henkilöstön osaaminen ja motivaatio vaikuttavat koko yrityksen menestykseen sekä markkinointiin, sillä se ei ole enää nykypäivänä vain markkinointiosaston tehtävä, vaan jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö osallistuu markkinointiin omalta osaltaan eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 4.)

### 4.1.3 4C-malli

Professori Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa 4C-mallin, jota ehdotettiin korvaamaan vanhempi 4P-malli. 4C-mallissa keskeinen ajatus on kilpailukeinojen valinnassa keskittyminen asiakaslähtöisyyteen tuotelähtöisyyden sijaan. Uuden mallin mukaan neljä peruskilpailukeinoa ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication).

4C-mallin mukaan kilpailukeinona on siis asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen sekä sen pohjalta toimiva tuotekehitys. Tuotteiden hinnoittelun ei pitäisi

määräytyä yksin vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan sitä kuuluu tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta, eli mihin kustannuksiin ja muihin uhrauksiin asiakas on valmis tarpeiden tyydyttämisen eteen.

4C-mallissa tuotteiden saatavuuteen sekä ostamisen helppouteen kiinnitetään erityisen paljon huomiota. Tavoitteena on muodostaa vuoropuheluita asiakkaiden kanssa ja sitä kautta muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 4.)

#### 4.1.4 7P-malli

1980- luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner laajensivat vanhan 4P-mallin 7P-malliksi. Kolme täydentävää kilpailukeinoa olivat henkilöstö ja asiakkaat (personnel, people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence).

Kuten 5P-mallin mukaan, 7P-mallissakin ihmiset ovat tärkeässä asemassa palveluyrityksissä ja siksi henkilöstön määrä sekä osaaminen vaikuttavat palvelun laatuun. 7P-mallissa on otettu asiakkaatkin huomioon palvelusta syntyvän mielikuvan muodostumisessa, sillä usein he osallistuvat jollakin tavalla palvelun toteuttamiseen ja siten saattavat olla vaikuttimina muiden asiakkaiden valintoihin. Palveluprosessi sisältää koko toimintojen ketjun, jossa palvelu toteutetaan. Asiakaslähtöinen ja kilpailijoista erottuva palvelujen sekä palveluympäristön suunnittelu on keskeinen kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2015, 4.)

Opinnäytetyössä keskitytään siis yhteen keskeiseen markkinoinnin kilpailukeinoon eli markkinointiviestintään.

## 5 Markkinointiviestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa viestintää toimintaympäristön kanssa ja se viestii tahtomattaankin, sillä jokainen henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen kohtaaminen on viestintää. Viestintä voidaan jakaa kontrolloitavuuden perustella kontrolloituun viestintään sekä kontrolloimattomaan viestintään eli suunniteltuun ja suunnittelemattomaan. Kontrolloitua viestintää suunnitellaan yrityksen markkinointiosastolla: sille asetetaan tavoitteet, kohde-ryhmät, halutut sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti sekä seuranta. Suunnitellun viestinnän lisäksi yrityksen osalta viestintä on yhä enemmän kontrolloimatonta eli suunnittelematonta viestintää. Sitä on vaikeampi seurata ja se on omiaan vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana. 2011, 19.)

Yrityksen viestinnän voi karkeasti jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Ulkoisen viestinnän voi

vielä jakaa kahtia yritysviestinnäksi sekä markkinointiviestinnäksi. Yritysviestintä kattaa kaikki ulkoisten sidosryhmille ulottuvan viestinnän. Markkinointiviestintä on myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, mutta jonka tavoitteena on välillisesti tai suoraan tarkoitus saada aikaan kysyntää tai siihen liittyviä positiivisia ilmiöitä. (Isohookana 2011, 9.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin yksi osa-alue, joka tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda, vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita ja tarkoituksena on vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden mielikuvaan sekä kysyntään. Sillä tavoitellaan paitsi potentiaalisia asiakkaita ja nykyisiä asiakkaita, mutta niin ikään jakeluverkostoja sekä muita ostopäätökseen vaikuttavia tahoja. Edellä mainituilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämä tarve, ja näin ollen viestinnän painopiste on yleensä tuotteissa ja palveluissa, näiden hinnassa, laadussa sekä muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2011, 16.)

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueet on jaettu seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP sekä tiedottaminen eli PR-toiminta.

Käytämme kuitenkin tässä opinnäytetyössä Isohookanan (2011, 132) jakoa seitsemään markkinointiviestinnän eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, media- ja suoramainonta, myynninedistäminen eli SP, tiedottaminen, joka tarkoittaa markkinointia tukevaa tiedottamista, yritysviestintä, sisäinen viestintä sekä mobiili- ja verkkoviestintä.

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mille osa-alueille annetaan enemmän painoarvoa eli minkälainen markkinointiviestintämix otetaan käyttöön missäkin vaiheessa sekä milloin se on strategisesti perusteltu. Tietyillä toimialoilla painotetaan enemmän henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tärkeänä tukena käytetään myynninedistämistä. Toisella toimialalla taas korostuu mediamainonta, jonka tukena on taas myynninedistäminen. Joskus taas verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- tai suoramainontaan tuottavat toivotun ja parhaan tuloksen. Ei ole olemassa vain yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua. Markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on monia ja markkinoijan tavoitteena on valita näistä kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus.

Yhtä lailla osa-alueita arvioitaessa sekä tehtäessä alustavia ratkaisuja siitä mihin kanaviin panostetaan, tulee yksittäisten keinojen valinta tarkastella sekä perustella huolellisesti. Mitkä tahansa keinot aiheuttavat sekä niiden suunnittelu- että toimeenpanovaiheessa kustannuksia, ennen kuin markkinointiviestinnällä on antaa yritykselle mitään takaisin päin. Keinoista yhdistelmä tulisi valita siten että se tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2011, 132.)

## 5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada tuotettua palvelua ja/tai tuotetta, jolla saadaan kannattavaa myyntiä ja saavutetaan asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Henkilökohtainen myynti on ratkaiseva tekijä tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on yhdistävä lenkki yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu ovat ainoita markkinointiviestinnän osa-alueita, jotka ovat suoraan henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Myyntihenkilöstön palautteiden ja kehitysehdotusten kuuntelu yrityksen sisällä on tästä syystä erityisen tärkeää, sillä heidän kauttaan kulkee paljon asiakkailta ja markkinoilta tulevia ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan ja kannattaa hyödyntää kehitystyössä. Myyntityö vie myös paljon aikaa ja se vaatii organisaatiolta ison osan resursseja, joka taas tarkoittaa, että se tulee kalliiksi. Tästä syystä myös myyntihenkilöstön kuuntelu on ensiarvoisen tärkeää sekä tarvitsee ehdottomasti muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea.

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, jossa myyjän tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivimmat tuotteet tai palvelut. Itse myyntitilanteessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja tilanne sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet.

Myyjän tulisi tuntea asiakas sekä tämän ongelma ja tarpeet, sillä asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. Kilpailun ollessa nykyään toimialasta riippumatta tiukkaa ja myyntihenkilöstön toiminnalla on iso vaikutus asiakkaiden palveluntarjoajan valinnassa. Henkilökohtaista myyntiä tulisi katsoa pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena. Myynti on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkän aikavälin tähtäimellä. Myyjän tehtäviin voidaan lukea itse myyntityön päälle muun muassa seuraavia osa-alueita: kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tuntemus, informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista, asiakkaan ja yrityksen välisenä viestintäviejänä toimiminen, jatkuva asiakaspalvelu, asiakaspalveluun liittyvät sisäiset kontaktit tekniseen tukeen ja pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito.

Myyntityön luonne riippuu pitkälti siitä, tapahtuuko myynti kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla sekä siitä onko tarjottava tuote tuotanto, kulutus- vai palveluhyödyke. Yrityksille tuotanto- hyödykkeitä markkinoitaessa korostuu myyjän ja ostajan henkilökohtainen vuorovaikutus, perehtyminen yrityksen mahdollisiin ongelmiin sekä tuotteiden räätälöinti. Yritysten ostopäätöksissä usein kestää kauemmin, koska siihen vaikuttavat niin monet eri tahot, hyödykkeitä hankitaan harvemmin sekä hinta ja taloudelliset laskelmat ovat tarkempia kuin kuluttaja-asiakkailta. Myyjän rooli on usein konsultatiivista, jonka takia ostopäätöksen jälkeinen asiakaspalvelu korostuu.

Palveluhyödykkeille ominaispiirre on niiden aineettomuus. Palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan usein vielä samassa paikassa. Tällöin myyjän kuuntelu ja asiakkaan tarpeiden kartoitus korostuu. Myyjän pitäisi onnistua konkretisoimaan tarjottava palvelu asiakkaalle. Ostopäätöksessä on usein paljon tunnetta mukana, jolloin myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet nousevat ratkaisevaan ominaisuuteen. (Isohookana 2011, 133-137.)

Jokainen kohtaaminen asiakkaiden kanssa on asiakaspalvelua ja siksi tärkeä. Asiakaspalvelu on nykyään ratkaiseva tekijä siinä, minkä yrityksen puoleen käännetään jatkossa. Asiakaspalvelu on koko yrityksen asia sisältäen luonnollisesti myynti- ja markkinointiosaston, mutta myös muut kuten esimerkiksi tuotannon, IT:n ja taloushallinnon. Eli yksinkertaisuudessaan kaikki henkilöt, jotka voivat tavalla tai toisella olla vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa ostoprosessin missä tahansa vaiheessa. Kaikki osallistujat vaikuttavat asiakkaan kokemaan asiakaspalvelukokonaisuuteen, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan.

Asiakaspalautetta tulisi kerätä säännöllisesti, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Tietynlaista palautetta ovat myös tuotteiden palautus, asiakasvalitukset sekä positiivinen tai negatiivinen puhe, joka tulee kiertotietä yrityksen tietoon. (Isohookana 2011, 137-138.)

Nämä kaksi edellä mainittua kilpailukeinoa koemme erittäin tärkeiksi kohdeyrityksen näkökulmasta. Näihin panostamalla toimeksiantaja erottuu kilpailijoista ja parantaa omaa mainettaan asiakkaiden keskuudessa. Tulemme sisällyttämään nämä kilpailukeinot markkinointiviestintäsunnitelman sanomaan sekä aktiiviseen messuihin osallistumiseen.

## 5.2 Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä. Mainonnan yksi määritelmistä kuuluu seuraavasti: ”mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista” (Kotler & Keller 2006, 568).

Viestintä lasketaan mainonnaksi silloin kun on kyse tavoitteellisen tiedon antamisesta tavaroista, palveluista, yrityksestä, tai viestintä julkistetaan maksetussa joukkoviestimissä tai muuten suurelle joukolle samanaikaisesti tai yritys itse on muotoillut tai antanut toimeksiantajan viestinnän tekemisestä (Iltaanen 2000, 54).

Mediamainonta sopii massamarkkinoinnin keinoksi ja onkin yksi parhaita markkinointiviestinnän keinoja silloin, kun kohderyhmä on suuri tai ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon.

Kun verrataan mediamainontaa muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eduiksi nousee muun muassa suuri kohderyhmän saavutettavuus yhtä aikaa, mediavalinnan avulla kohdistetumpi mainonta oikealle kohderyhmälle, medioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat sekä mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheessa. (Isohookana 2011, 139.)

Ilmoittelumainonta kattaa sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehtien mainonnan. Suomalaiset lukevat ja tilaavat paljon lehtiä. Seuraavaksi käymme läpi, kuinka hyvin kukin lehtityyppi tavoittaa asiakkaan mainonnan osalta.

Sanomalehti on lyhytikäinen, eli se luetaan yleensä kerran ja siihen ei enää palata. Jos ei onnistunut saamaan lukijan huomiota mainoksellaan ensimmäisellä kerralla, todennäköisesti ei sitä saa saman lehden osalta ollenkaan.

Aikakauslehden ja asiakkaan suhde on intiimimpi, sitä säilytetään pitkään ja mahdollisesti luetaan useamman kerran. Se näkyy lukijan asenteessa ilmoituksia kohtaan, ne huomataan paremmin ja luetaan mielenkiinnolla. (Isohookana 2011, 144-148.)

Periaatteessa kaikki suomalaiset voidaan laskea mukaan valtakunnallisten tv-kanavien tavoitavuuden piiriin, eli televisiolla on laaja peitto valtakunnallisesti sekä alueellisesti. Televisioon on helpompi tehdä tunteisiin vetoavaa intensiivistä mainontaa, jolla on nopeat toistomahdollisuudet, verrattuna muihin markkinointiviestinnän kanaviin. Heikkouksina televisiomainonnalla ovat kalliit kustannukset, mainoksen esityksen nopea tahti sekä ihmiset saattavat pitää televisiota vain auki taustalla tai tehdä mainoskatkoilla jotain muuta, kuin katsoa itse mainosta.

Televisiomainonnassa korostuu oikeaan aikaan sekä oikean ohjelman yhteydessä esitys, jotta tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan. Televisiomainoksen esittämishinta määräytyy mm. mainoksen pituuden, esittämisajankohta ja katsojalukujen mukaan. (Isohookana 2011, 149-150.)

Lähes kaikki radiokanavat ovat kaupallisia, joka tarkoittaa, että ne rahoittavat toimintansa myymällä mainosaikaa lähetyksiinsä. Radion vahvuuksia mainosmedianana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, nopea toistomahdollisuus sekä paikallisuus. Kuten televisiokin, saattaa radio olla vain taustalla päällä, jolloin tavoitellun sanoman saaminen asiakkaille voi olla hankalaa. (Isohookana 2011, 152-153.)

Koemme tämän kilpailukeinon tärkeäksi, toimeksiantajalle sopivaksi ja sisällytämme sen markkinointiviestintäsuunnitelmaan sosiaalisen median osalta.



### 5.3 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena osto tai muunlainen mitattava palaute. Se voi kohdistua joko yksityisiin kuttajiin tai suoraan yrityksiin. Suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterejä ja kohderyhmät pitää tuntea tarkemmin. Suoramainonnan vahvuuksia ovat toimiminen omilla ehdoilla, kohderyhmä voidaan määrittellä tarkasti ja heitä voidaan lähestyä henkilökohtaisesti, se pysyy salassa kilpailijalta sekä mahdollistaa jatkokontaktin. Heikkouksiksi taas voidaan lukea vanhentuneet tiedot rekistereissä, sanoma ei kosketa vastaanottajaa, lähetys ei kiinnosta vastaanottajaa ja jos mainos ei erotu muun postin joukosta. (Isohookana 2011, 157-159.)

Kuten messukyselystä käy myöhemmin ilmi, tämä on toimeksiantajalle tehoton markkinointiviestinnänkeino, joten emme sisällytä sitä markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

### 5.4 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet keskittyvät tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta pystyy harvoin yksin pääsemään myynnin tavoitteisiin, koska mainonta tarvitsee rinnalleen muut markkinoinnin kilpailukeinot sekä markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee määrittellä saavutettavaksi ja mitattavaksi.

Mainonnan tavoitteet luokitellaan sen mukaan, informoidaanko, suostutellaanko, muistutetaanko vai vahvistetaanko valmista ostopäätöstä. Tavoitteet tulee asettaa tavoitehierarkiaan, jonka tasoja ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta.

Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on synnyttää ja pitää yllä kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. Muistutusmainonnan tavoitteena on puhtaasti vaikuttaa uusintaostojen määrään. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on saada ostaja vakuuttuneeksi oikeasta ostopäätöksestä.

Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa kanavat, joilla tavoitetaan kohderyhmät mahdollisimman taloudellisesti sekä tehokkaasti. Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Mediavalinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kanavalla saavutettavan kohderyhmän määrä, median luonne ja ominaisuudet, kohderyhmän suhde mediaan, tehokkuus sanoman viemisessä, hinta ja budjetti, mahdollisuudet ja rajoitukset, aikataulu sekä lainsäädäntö. (Isohookana 2011, 140-142.)

Medioita voidaan mitata mm. seuraavilla tunnusluvuilla (Anttila & Iltanen 2001, 282-283):

- **Kontaktihinnalla:** kuinka paljon yhden (ilmaistaan usein tuhansina) henkilön todennäköinen tavoittaminen kyseisellä mainosvälineellä maksaa.
- **Mainosvälineen peitto:** ilmaisee kuinka monta prosenttia jostakin kohderyhmästä mainosväline tavoittaa ja sen laskemiseksi on ensin selvitettävä levikki. Esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien osalta se tarkoittaa myytyjen irtonumeroiden yhteismäärää ja television kohdalla luku kertoo vastaanotinten määrän.
- **OTS-luku (opportunity to see):** ilmaisee, kuinka monta kertaa mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos keskimäärin, kun se julkaistaan keran.

### 5.5 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Se kuuluu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen toinen nimitys on menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistäminen tippuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon ja sen tavoitteena on lisätä jakelun sekä myynnin resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen voi olla lähellä kohderyhmää mutta voi samalla kohdistua massoihin, esimerkkinä messut. Kohderyhminä kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma myyntihenkilöstö, jakeluporras sekä asiakkaat. Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntiä sekä pyrkii kannustamaan asiakkaita ostoihin. Myynninedistämisen tavoitteena on myyntihenkilökunnan ja jakeluportaan kiinnostuksen herättäminen yrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiin, sekä pitää huolta että he tuntevat tuotteiden ominaisuudet. Yrityksen sisäisen myynninedistämisen keinoja ovat lisäämyyntiin kannustus, tuotetuntemuksen lisääminen, uusien asiakkaiden hankintaan kannustaminen, myyntitaitojen koulutus, myyntivälineiden hallinnan koulutus sekä sisäisen identiteetin vahvistaminen. (Isohookana 2011, 161-162.)

Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisen tavoitteita ovat esimerkiksi uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, kustannusten pienentäminen sekä jakaminen sekä tuotteen näkyvyyden lisääminen. (Isohookana 2011, 163-164.)

Tuotteiden sijoittelu sekä mahdollisen liikkeen sisustus ovat myös myynninedistämisen yksi osa-alue. Ne vaikuttavat ensinnäkin siihen, tuleeko asiakas ylipäättään liikkeeseen sisään ja löytääkö sen jälkeen helposti haluamansa tuotteen.

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja ovat alennukset, tuotenäytteet, pienet lahjat, kilpailut ja arpajaiset, messut sekä sponsorointi (tapahtuma, henkilö). Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat uuden tuotteen testaus, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, ostotiheyden kasvattaminen sekä yrityksen tunnettuuden lisääminen. (Isohookana 2011, 164-165.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää myynninedistämisen osalta harkita kukin keino osana koko markkinointiviestintästrategiaa. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksellemme messut ovat erittäin tärkeä myynninedistämisen osa-alue. Messuille osallistumisen tavoitteita ovat uutuustuotteiden tai palveluiden esittely, saada aikaan myyntiä, tukea myyjien työtä, luoda uusia sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, seurata alaa ja kilpailijoita sekä luoda kontakteja muihin sidosryhmiin. (Isohookana, 2011, 165.)

Sponsorointia voi olla henkilö- tai tapahtumatasolla. Sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, brändin vahvistaminen, myynnin lisääminen sekä yksi tärkeimmistä, mediajulkisuuden ja näkyvyyden lisääminen. (Isohookana 2011, 168-169.)

## 5.6 Tiedottaminen

Tiedotustoiminta on osa markkinointiviestintää ja se koskee yrityksen tuotteita tai palveluja sekä kohdistetaan asiakkaille ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa on päätetty kohderyhmä, sanoma sekä ajoitus. Toinen osa-alue on julkinen tiedottaminen, jolloin tiedotustoiminta kohdistuu mediaan, joka toimii yrityksen viestin välittäjinä.

Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tarkoituksena on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tiedottaminen soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita tietoisuuden ja tunnettuuden lisääjänä. Tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, asiakkaiden muistamiset sekä tuotteita ja palveluja esittelevät Internet-sivustot. (Isohookana 2011, 176-177.)

Toimeksiantajalla on jo ennestään hyvät ja kattavat www-sivut, mutta niiden ylläpito on tärkeää ja siksi sisällytämme tämän kilpailukeinon markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

## 5.7 Yritysviestintä

”Yritysviestintä on yksinkertaisesti osa sitä prosessia, jossa yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa. Tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen eri sidosryhmille yrityksen arvoja, uskomuksia ja sitä millä tavalla yritys on suunnitellut saavuttavansa asetetut tavoitteet.” (Fill 2002, 386 ja 389).

Yrityksen sidosryhmillä on tarve tietää yrityksen toiminnasta. Yritys vastaa tähän kertomalla itsestään eri kanavien kautta. Yritysviestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa heidän muodostamiin mielikuviin yrityksestä.

Yritysviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä. Yritysviestinnän erottavat muusta markkinointiviestinnästä tavoitteet ja kohderyhmät. Yritysviestinnässä sanoman keskiössä on koko yritys ja sen toiminta, jota viestitään ulospäin eri sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat muun muassa joukkoviestimet, sijoittajat, viranomaiset, kunta, valtio, liitot, kilpailijat sekä suuri yleisö.

Yritysviestintä käyttää kaikkia samoja viestinnän välineitä kuin muukin viestintä. Yritysviestinnän kanavat voidaan jakaa seuraavasti: henkilökohtainen viestintä, kirjallinen viestintä, sähköinen viestintä ja digitaalinen viestintä. (Isohookana 2011, 190-191.)

## 5.8 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän tavoitteena on yrityksen tavoitteiden saavuttamisen tukeminen luomalla ja kehittämällä yrityksen identiteettiä sekä sisäisiä suhteita. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen henkilöstön, osastot ja prosessit yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Johdolla ja esimiehillä on suuri rooli yrityksen viestintäilmapiirissä ja identiteetissä. Johto viestii nykytilanteesta, visiosta, tavoitteista, strategiasta sekä arvoista. Esimiehet ovat vuorovaikutuksessa sekä johdon että alaisten kanssa ja siksi heidän viestintäänsä liittyy paljon vaatimuksia.

Hyvin hoidettu yrityksen sisäinen viestintä tukee ja on melkeinpä edellytys muulle markkinointiviestinnälle sekä ulkoiselle viestinnälle. Sisäisen viestinnän lopullisena kohteena pitäisi nähdä ulkoiset asiakkaat ja muut sidosryhmät. Sisäisellä viestinnän tehtäviä ovat muun muassa sitouttaa työntekijät arvoihin, visioon sekä tavoitteisiin, helpottaa työnteon sujuvuutta, tiedottaa, tehostaa resurssien käyttöä, luoda positiivista työilmapiiriä sekä tukea markkinointia ja markkinointiviestintää. (Isohookana 2011, 221-223.)

Kyseessä on pienyritys, jossa on vain muutama työntekijä, joten emme kokeneet tätä kilpailukeinoa tai sen tarkempaa läpikäymistä oleelliseksi.

## 5.9 Verkko- ja mobiiliviestintä

Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyödyntää eri tavoin markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Sähköpostiviestintä on arkipäivää kaikessa viestinnässä.

Verkko- ja mobiiliviestintää hyödyntäen voidaan tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen www-sivustot tarjoavat eri sidosryhmille runsaasti tietoa eri tarpeille.

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä tulee perustella yhtä tarkasti kuin muukin markkinointiviestintä. Mitä lisäarvoa se tuo, mitkä kohderyhmät saavutetaan, mitä halutaan viestiä sekä kustannukset esimerkkeinä. Verkko- ja mobiiliviestinnän keinoja ovat yrityksen kotisivut, kampanjasivustot, bannerit, interstitiaalit (esimerkiksi mainoskatko videossa), advertoriaali (pop up-ikkuna), hakukoneoptimointi ja mainonta sekä verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. (Isohookana 2011, 251-255.)

Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media. Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin ja näille listoille pitää liittyä vapaaehtoisesti. Sen avulla voi lähettää esimerkiksi uutiskirje, saada myydyksi viimeiset lomamatkat tai muistuttaa asiakkaita yrityksen www-sivuilla meneillään olevasta kampanjasta. Se voi toimia myös tiedottavana mediana: ilmoitetaan saapuneesta tuotteesta tai muistutetaan varatusta ajasta.

Sähköpostimainonnan vahvuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus.

Sähköpostin heikkouksiksi luetaan muun muassa sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri ja virusten pelko eli turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2011, 264.)

Mobiilimainonnalla mediana käytetään mobiilia laitetta, joka useimmiten on matkapuhelin. Muihin medioihin verrattuna mobiilimainonnalla on niiden käyttöä puoltavia erityispiirteitä kuten: henkilökohtaisuus, saavuttavuus, interaktiivisuus sekä mitattavuus. Mobiilimainonnassa viestit voidaan kohdentaa myös tilannekohtaisesti huomioiden aika, paikka tai olosuhde. Tällöin viestintä on tehokkaampaa ja perustuu paikkatietoon sekä räätälöityihin suosituksiin perustuvaan viestintään. Mobiilimainonnassa voidaan myös viestiä kaksisuuntaisesti käyden dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä. (Isohookana 2011, 265-267.)

Yrityksen verkkosivut tulee suunnitella ja toteuttaa huolella. Ne ovat nykyään yleensä yksi ensimmäisistä kontakteista asiakkaaseen sen jälkeen, kun hän on kuullut yrityksestä. Verkkosivujen teossa ja ylläpidossa on otettava seuraavat asiat huomioon (Parkkinen 2002, 28):

- opittavuus
- tehokkuus
- muistettavuus
- virheettömyys
- miellyttävyys

Koemme tämän kilpailukeinon toimeksiantajalle tärkeäksi, sillä se on messujen lisäksi kustannustehokas tapa saavuttaa mahdollisimman suuri määrä asiakkaita. Sisällytimme kilpailukeinon markkinointiviestintäsuunnitelmaan www-sivujen, sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin osalta.

#### 5.10 Business-to-business markkinoiden erityispiirteitä

Business to business eli suomennettuna tuotantohyödykemarkkinat tarkoittavat kahden yrityksen välistä kauppaa tuotteilla tai palveluilla. Yritystyytit voidaan ryhmitellä seuraavasti (Rope 1998, 13):

- kaupalliset organisaatiot, kuten teollisuus- ja kauppayritykset
- Julkiset organisaatiot, esimerkiksi valtion virastot
- Aatteelliset organisaatiot, erilaiset järjestöt ja yhdistykset

Ostettava tuote tai palvelu voi olla yhtä lailla tuotanto- tai kulutushyödyke. Ratkaiseva tekijä on kuka sen ostaa. Esimerkiksi jos asiakas ostaa tietokoneen, on se kulutushyödyke, mutta jos yritys ostaa tietokoneen, se on tuotantohyödyke. Näin ollen yksittäisistä tuotteista tai palveluista voi olla vaikea määritellä ovatko ne tuotanto- vai kulutushyödykkeitä. (Rope 1998, 13.)

Tuotanto- ja kulutushyödyke markkinat eroavat suurelta osin toisistaan. Ensin kun katsotaan tarvetta, yrityksen tarve on rationaalinen, suunniteltu ja usein välttämätön. Kuluttajan tarve on usein tunneperäinen, suunnittelematon ja ehkä vain hyödyllinen eikä välttämätön. Yrityksen ostopäätös on usein monimutkainen ja -vaiheinen sekä siihen osallistuu monta eri tahoa, jotka ovat joskus vaikeasti määriteltävissä, kun kuluttajan päätökseen osallistuu usein vain yksi henkilö eli ostoprosessi on hyvin yksinkertainen. Hankintahinnat ovat myös lähtökohtaisesti aina yritykselle isommat ostettavan määrän sekä laadun takia. Kun tarkastellaan potentiaalisia asiakkaita, kuluttajamarkkinoilla niitä on lähes rajoittamattomasti, kun taas yrityksiä

on rajallisesti. Yrityksen ostoihin liittyy suurempi huoltotarve kuin kuluttajien ja usein tarjottavat lisäpalvelut ovat tuotantohyödykemarkkinoilla suuremmassa roolissa. Yrityksellä on myös usein suora yhteys valmistajan kanssa, kun kuluttajilla ei tätä usein ole, ainakaan isompien yritysten kanssa. (Rope 1998, 15-16.)

Tuotantohyödykemarkkinoilla markkinointi ratkaisut pitää siis aina tehdä ostoa silmällä pitäen. Ostamiseen vaikuttavat tekijät voidaan rajata seuraavasti (Rope 1998, 17):

- tarjottava tuote
- markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne
- ostava organisaatio
- ostotilanne

Tarjottavan tuotteen tai palvelun osalta tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ovat tuotteen laatu sekä hinta. Yrityksen imago eli luotettavuus on suuri tekijä, valitaanko yritys kilpailijoiden joukosta.

Yrityksen ostoprosessiin osallistuu monta eri tahoja. Ostoprosessiin osallistuvat tekijät voidaan jakaa seuraavasti (Rope 1998, 25):

- käyttäjät
- vaikuttajat
- ostajat
- päätöksentekijät
- koordinaattorit

Käyttäjät ovat niitä henkilöitä, jotka yrityksessä päätyvät käyttämään ostettuja hyödykkeitä. Vaikuttajat ovat puolestaan asiantuntijoita, joiden asiantuntemusta ja mielipiteitä hyödynnetään ostopäätöksessä. Ostajat ovat myyjien vastinpari, he miettivät ostoa lähinnä edullisuuden kannalta. Päätöksentekijät eivät yleensä osallistu hankintaprosessiin vasta kuin päätösvaiheessa ja heille usein esitetään eri vaihtoehdot ja argumentit niiden puolesta, ja he tekevät päätökset niiden pohjalta. Koordinaattoreita on yleensä vain isoissa yrityksissä, ja he esimerkiksi toimivat ostojen taloudellisina varmistajina. Kaikilla tasoilla korostuu henkilösuhteet, vaikkakin tuotteet tai palvelut ostetaan yrityksen tarpeisiin, ne ovat vain yrityksessä

työskentelevien ihmisten miettimiä ja päättämiä tarpeita. Heille on pohjimmiltaan aivan samanlaiset toimintamallit ja mielipiteet kuin kuluttaja-asiakkaila. (Rope 1998, 25-27.)

Yritysmarkkinointiviestinnän voi jakaa kolmeen osaan:

- Pohjustusviestintä
- Kaupankäyntiviestintä
- Asiakassuhdeviestintä

Pohjustusviestintä kattaa kaiken viestinnän, joka tapahtuu ennen ja jolla pohjustetaan kaupantekoa. Esimerkiksi Suomen Sisustustakka Oy:n yksi merkittävimmistä pohjustusviestinnän keinoista on messuille osallistuminen. Kaupankäyntiviestintä pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kaupantekoa tehdään, tärkeimpänä henkilökohtainen myyntityö. Asiakassuhdeviestinnällä syvennetään ja hoidetaan asiakassuhdetta ensioston jälkeen ja tavoitteena on tehdä asiakassuhde tuloksellisemmaksi tulevaisuudessa. (Rope 1998, 147.)

## 6 Yrityksen nykytila

Yrityksessä toimii tällä hetkellä toimitusjohtajan lisäksi vain yksi työntekijä. Työntekijän työtehtäviin kuuluu muun muassa tarjousten tekeminen, sähköpostien hoito, lähetykset, ostotilaukset sekä laskutus. (Raanimo 2019.)

Suurin osa yrityksen myynnistä tulee myymälän kautta. Toki myös verkkokaupan kautta kauppaa tehdään. Myydyin tuoteryhmä on tällä hetkellä puulämmitteiset kamiinat, näiden myynnistä muodostuu 80 prosenttia liikevaihdosta. Koko takan hankkimisprosessi alkaa yleensä siitä kun asiakas tulee liikkeeseen. Hän on etukäteen yleensä jo katsonut malleja jotka kiinnostavat. Asiakkaalla on yleensä mukana talon pohjapiirustukset, jotta nähdään mitkä mallit taloon sopivat. Noin 70 % myynnistä menee uudiskohteisiin. Seuraavaksi tehdään tarjous tai tarjouksia asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakkaalle tarjotaan takan ja piipun lisäksi myös asennuspalvelua. Jos asiakas hyväksyy tarjouksen, tilataan takka tehtaalta. Tehtaalta takka menee suoraan asiakkaalle. Yritys ei käytä varastoa laisinkaan. Seuraavaksi takan asentaja käy katsomassa kohteen ja asentaa takan. Yritys käyttää kahta eri asentajaryhmää. (Raanimo 2019.)

Yrityksen tämän hetkinen markkinointi keskittyy pääsääntöisesti messuihin ja verkkosivuihin. Yritys pyrkii osallistumaan kaikille isoimmille messuille Suomessa. Lehtimainontaa hyödynnetään ainoastaan, kun kyse on jostain kampanjasta. Jos esimerkiksi jokin tuote on



alennuksessa, mainostetaan sitä yleensä Helsingin Sanomissa. Yritys käyttää myös esimerkiksi Google Ads ja Google Ads-uudelleenmarkkinointi työkaluja. Nämä auttavat löytämään yrityksen internetistä tietyillä hakusanoilla sekä internetsivuilla vierailun jälkeen, helpottaa yrityksen löytämistä uudelleen. Hakukoneoptimointi on yrityksessä hoidettu hyvin. (Raanimo 2019.)

Tämän lisäksi yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista ainoat käytössä olevat ovat Facebook ja Instagram. Sosiaalista mediaa päivitetään keskimäärin 1-2 kertaa kuukaudessa.

## 6.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä arvioidaan organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin kohteena voi olla organisaation koko toiminta tai jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Tavoitteena on kerätä analyysiin sellaisia asioita, jotka ovat tärkeitä, kun puhutaan markkinoinnin suunnittelusta. Analyysiin kerätään sellaisia asioita, jotka ovat yrityksessä hyvin, sekä sellaisia, joita yrityksen tulisi kehittää, jotta menestyttäisiin paremmin. Analyysi kertoo myös mahdollisista uhkatekijöistä sekä mahdollisuuksista liittyen tulevaisuuteen. Tavoitteena on siis antaa yritykselle hyödynnettävää tietoa, kun puhutaan markkinoinnin strategisesta suunnittelusta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Analyysiin kuuluu neljä eri kenttää. Kahteen vasemman puoleiseen kenttään tulevat positiiviset ja oikean puoleisiin negatiiviset asiat. Kahteen yläpuolella olevaan kenttään tulevat organisaation sisäiset ja kahteen alapuolella olevaan ulkoiset tekijät. Eri kentät analyysissä kulkevat ikään kuin käsikädessä. Kuten Lohivesi ja Lindroos (2010, 219) toteavat: SWOT-analyysin tuloksena huomataan usein, että samat asiat voivat olla sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia. Tämä on täysin luonnollista, koska asioiden arviointi on subjektiivista, eli kun joku näkee jossain asiassa mahdollisuuksia, toinen saattaa nähdä saman asian uhkana.

Analyysia tehdessä on hyvä pohtia, kuinka vahvuuksien avulla voidaan hyötyä mahdollisuuksista sekä torjua uhkia. Vastaavasti voidaan miettiä, kuinka heikkouksia voidaan voittaa, korostamalla vahvuuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyytyväiset asiakkaat</li> <li>• Ammatillinen osaaminen</li> <li>• Matalat toimintakustannukset</li> <li>• Kokemus</li> <li>• Asiakaskeskeisyys</li> <li>• Yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin</li> <li>• Sijainti</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssit</li> <li>• Markkinoinnin vähyys</li> <li>• Pitkän tähtäimen suunnitelma</li> <li>• Vaikeat markkinat</li> <li>• Kasvu mahdollisuudet</li> <li>• Pieni asiakaskunta</li> <li>• Uusien asiakkaiden hankinta</li> <li>• Yritysassiakkaiden vähyys</li> <li>• Tiettyjen tuotteiden myynti</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulkomaat</li> <li>• Yritysassiakkat</li> <li>• Uudet toimipisteet</li> <li>• Oikein kohdistettu markkinointi</li> <li>• Markkinan muutos</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Rakennuslupien määrän väheneminen</li> <li>• Markkinatilanne</li> <li>• Varaavien takkojen kysynnän lasku</li> </ul>

Taulukko 1: SWOT-taulukko

### 6.1.1 Vahvuudet

Kohdeyrityksen yksi tärkeimmistä vahvuuksista on tyytyväiset asiakkaat. Tällä tarkoitetaan sitä hyvää palautetta, jota asiakkaat ovat suullisesti jättäneet. Joidenkin asiakkaiden kohdalla puhutaan jo pitkästä asiakassuhteesta. Nämä asiakkaat rakentavat tai rakennuttavat useita taloja kerralla ja ostavat aina takkansa kohdeyrityksestä. Nämä asiakkaat ovat myös niitä tärkeimpiä, kun ajatellaan koko yrityksen toimintaa. Näiden asiakkaiden säilyttäminen ja löytäminen on avainasemassa yrityksen tuloksen kannalta. Joissain tilanteissa voidaan puhua jo B2B-asiakkaista. He rakentavat toiminimen alla useita taloja. Tähän liittyy vahvasti yhteydenpito asiakkaisiin. On hyvä välillä soittaa asiakkaalle ja kysellä kuinka projektit edistyvät. Toimitusjohtaja myös usein käy tapaamassa näitä asiakkaita esimerkiksi illallisen muodossa. (Raanimo 2019.)

Asiakkaalle on tärkeää, että projektin jälkeen tunne, että se on hoidettu ammattimaisesti ja yritystä on helppo suositella muille. Moni asiakas onkin löytänyt yrityksen jonkun toisen suosittelun kautta. Kaikki työntekijät on koulutettu tuotteisiin liittyen. He osaavat kertoa jokaisesta myymästään tuotteesta ja tehdä tarvittaessa tarjouksen asiakkaalle. Kokemus ja ammatillinen osaaminen ovatkin yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja.

Yrityksellä on tällä hetkellä vain toimitusjohtaja ja yksi työntekijä ja muutama muurari, joita he käyttävät. Matalat toimintakustannukset ovatkin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Toki tämä tarkoittaa samalla myös sitä että työtä on paljon ja työpäivät venyvät helposti jopa 12 tuntiseksi. (Raanimo 2019.)

Yksi tärkeistä vahvuuksista on myös asiakaskeskeisyys. On tärkeää ymmärtää että asiakkaat eivät ole vain harmaata massaa, vaan jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja jokaisen asiakkaan toiminta sekä halut ovat erilaisia. Toimitusjohtajan mukaan erityisesti vastaavissa pienyrityksissä on tärkeää pystyä tunnistamaan ne asiakkaat, jotka ovat toiminnan kannalta tärkeimpiä. Nämä ovat samalla niitä asiakkaita joihin kannattaa keskittyä ja heidät on hyvä priorisoida. (Raanimo 2019.)

Yhtenä vahvuutena voidaan pitää myös liikkeen sijaintia. On tärkeää että liike löytyy pääkaupunkiseudulta, missä asiakaskunta on paljon laajempi. Toisaalta myös kilpailu on pääkaupunkiseudulla kovempaa. Esimerkiksi Helsingissä väestö on kasvanut vuoden 2016 alusta keskimäärin noin 6600 asukkaalla vuodessa. Tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden määrän lisääntymistä. Muualla Suomessa asukasmäärät vähenevät. (Väestö ja väestökehitys 2019.)

#### 6.1.2 Heikkoudet

Yksi haastavimmista asioista yrityksen toiminnassa ovat niukat resurssit. Työntekijöitä on vain kaksi, joten tähän liittyy myös vahvasti markkinoinnin puute. Suurin osa ajasta menee tilausten hallintaan, tarjouksien tekemiseen sekä liikkeen ylläpitoon. On vaikeaa keskittyä markkinointiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Myös rahalliset resurssit ovat niukat, joten kaikki markkinointi on tehtävä niin sanotusti itse, käyttämättä esimerkiksi markkinointitoimistoa. Erilaisia mainoksia yrityksellä ei ole, mutta esimerkiksi hakukoneoptimointiin on panostettu. Suuri osa maksavista asiakkaista onkin tullut vanhojen asiakkaiden suosittelujen kautta, ei niinkään markkinoinnin tuloksena.

Markkina on myös tällä hetkellä erittäin vaikea. Isoista toimijoista esimerkiksi Tulikivi on jatkuvissa vaikeuksissa ja heidän osakkeen arvo on ollut laskussa jo pitkään. Myös heidän liikevaihtonsa ja liikevoittonsa on laskussa. (Pörssikurssit 2019.) Kivitakkojen myynti on laskussa vuosi vuodelta ja tämän takia olisi tärkeää keskittää markkinointia erityisesti bio- ja sähkötakkoihin. Nykypäivänä takkaa ei enää haluta pääsääntöisesti lämmitykseen, vaan se on enemmän sisustuselementti. Varaavien takkojen myynti laskee ja pienet modernit takat ovat nykypäivää. (Raanimo 2019.)

Yksi heikkouksista on myös niin sanottu pitkän tähtäimen suunnitelman puuttuminen. Liikevaihdossa tai liikevoitossa ei ole tapahtunut suuria muutoksia moneen vuoteen. Vaikean markkinan takia on myös erittäin vaikea kasvaa.

### 6.1.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia alalta toki löytyy. Uudet toimipisteet ja mahdollinen ulkomaille laajentaminen on vaikeaa. Yrityksellä on ollut toinen toimipiste, joka suljettiin vuonna 2018. Kyseisen toimipisteen sijainti oli huono, eikä se ollut kannattava. Niukkojen resurssien takia uuden liiketilan tulisi olla halpa. Pääkaupunkiseudulla, hyvällä sijainnilla olevat liiketilat ovat kalliita. Myös uusien työntekijöiden palkkaaminen olisi pakollista. (Raanimo 2019.)

Ulkomaille laajentaminen on myös erittäin haastavaa. Kilpailu etenkin Pohjoismaissa on kovaa. Tämän takia yritys toimiikin maahantuojana, eikä ole laajentanut toimintaa ulkomaille.

Yrityspuoli on kohdeyritykselle vaikea. Myynnistä noin 60 prosenttia tulee yritysasiakkailta. Tähän luetaan mukaan ne yritykset, joiden maahantuojana kohdeyritys toimii. (Raanimo 2019.) Tässä haasteena on markkinointi. Muille yrityksille markkinoiminen on vaikeaa ilman niin sanottua outbound-markkinointia. Tähän ei kuitenkaan kahdella työntekijällä riitä aika. Yritysasiakkaat tekisivät toistuvia ostoja ja se olisi liiketoiminnan kannalta tärkeää. Olisi hyvä saada niin sanottuja massatilauksia eikä vain yksityishenkilöiden yksittäisiä ostoja.

Oikein kohdistettu markkinointi on myös erittäin tärkeä osa yrityksen toiminnan tehokkuudessa. Esimerkiksi bio- ja sähkötakkojen markkinointi olisi hyvä keskittää sellaisille asuinalueille, jossa kiinteän kivitakan asennus ei onnistu. Myös esimerkiksi nuorille, kerrostalossa asuville, potentiaalisille asiakkaille rahoitusvaihtoehdon esille tuominen olisi tärkeää. Bio- ja sähkötakat ovatkin yksi yrityksen suurimmista mahdollisuuksista kilpailijoihin nähden.

### 6.1.4 Uhat

Suurimpina uhkina voidaan pitää kilpailijoita, markkinatilannetta sekä rakennuslupien määrän laskua. Alalla toimii muutama suuri kilpailija, joiden liikevaihto on laskussa. Uusia takkaliikkeitä ei juuri alalle tule, johtuen vaikeasta markkinasta. Näillä muutamilla suurilla kilpailijoilla resurssit ovat isommat. Varaavien takkojen kysynnän lasku on nykypäivää ja muutos siihen, että takka on nykypäivänä sisustuselementti, on kuitenkin hyvä nähdä mahdollisuutena. Pienien yritysten on helpompi mukautua uuteen markkinaan kuin suurten.

## 7 Messukysely

Osallistuimme Vantaan Myyrmäessä 25.-27.10.2019 järjestettyihin Omakoti-messuihin ja toteutimme siellä yhteensä 53 kappaletta haastatteluja. Omakoti-messut ovat vuosittain järjestettävät rakentamiseen, remontointiin ja asumiseen keskittyvä tapahtuma. Valitsimme juuri tämän messun, koska sieltä tavoitimme todennäköisimmin oikeimman ja laajimman kohderyhmän. Toimeksiantajayritykselle ei ollut omaa ständiä messuilla, mutta he olivat mukana maa-hantuomiensa takkamerkkien ständeillä.

### 7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Se on tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein.

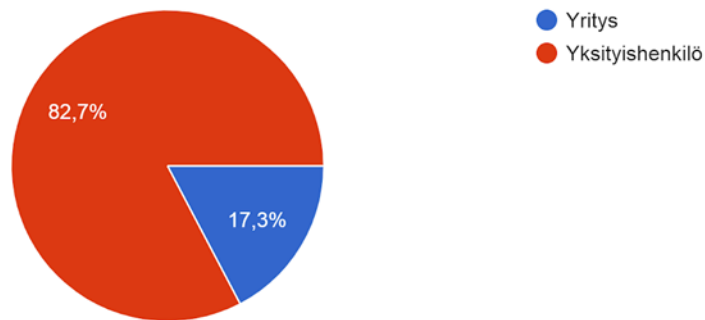
Määrällisessä tutkimuksessa pääpaino liittyy lomakkeiden laatimiseen ja tutkimustulosten analysoimiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaaditaan suuri otos kohderyhmästä sekä tulokset esitetään numeerisesti. Usein etsitään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Tutkimusmenetelmällä saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne mutta ei syitä niiden taustalla. (Heikkilä 2014. 6-9)

Tässä opinnäytetyössä suoritettu tutkimus tapahtui nimenomaan kvantitatiivisena messukyselyllä, jossa tutkittavia henkilöitä haastateltiin lomakkeen pohjalta. Toinen meistä johti haastattelua ja toinen kirjasi vastaukset lomakkeelle ylös.

## 7.2 Kyselyjen tulokset

### Asema

52 vastausta

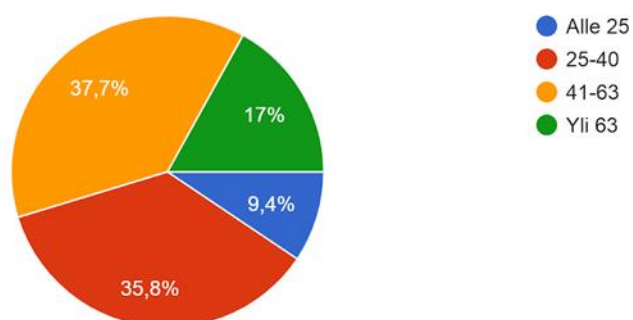


Kuvio 1: Asema

Vastaajista 43 kpl oli messuilla yksityishenkilönä ja kymmenen edusti yritystä. Osa yrityksen edustajista eivät olleet mukana ostopäätösprosessissa, mutta niitä ei tässä opinnäytetyössä lähdetty erittelemään.

### Ikä

53 vastausta

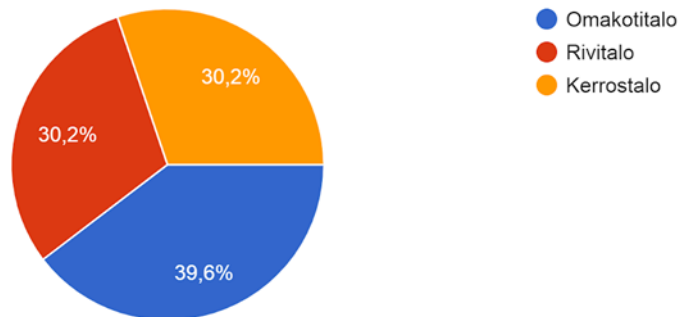


Kuvio 2: Ikä

Vastaajista viisi oli alle 25-vuotiaita, 19 oli 25-40-vuotiaita, 20 oli 41-63 vuotiaita ja yhdeksän oli yli 63-vuotiaita. Ikäjakauma vastasi odotuksia messuilla kävijöiden sekä yrityksen kohde-ryhmän suhteen.

## Asumismuoto

53 vastausta

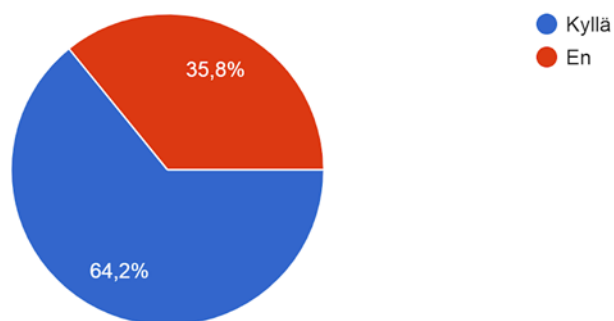


Kuvio 3: Asumismuoto

Vastaajista 16 asui kerrostalossa, 16 rivitalossa ja 21 omakotitalossa. Asumismuoto kysymyksen taustana oli toimeksiantajayrityksen toive keskittyä bio- ja sähkötakkoihin, joten pyrkimys oli hieman kartoittaa esimerkiksi kerrostalossa asuvien tietoisuutta eri takkavaihtoehdoista. Kun vastaaja asui kerros- tai rivitaloissa, kerroimme pikaisesti näihin asumismuotoihin soveltuvista takkavaihtoehdoista.

## Oletko miettinyt takan hankkimista/hankkinut jo?

53 vastausta



Kuvio 4: Takan hankkiminen

Vastaajista 34 henkilöä mietti takan hankkimista tai oli hankkinut sellaisen jo, kun taas 19 vastaajista ei ollut ollenkaan miettinyt takan hankkimista.

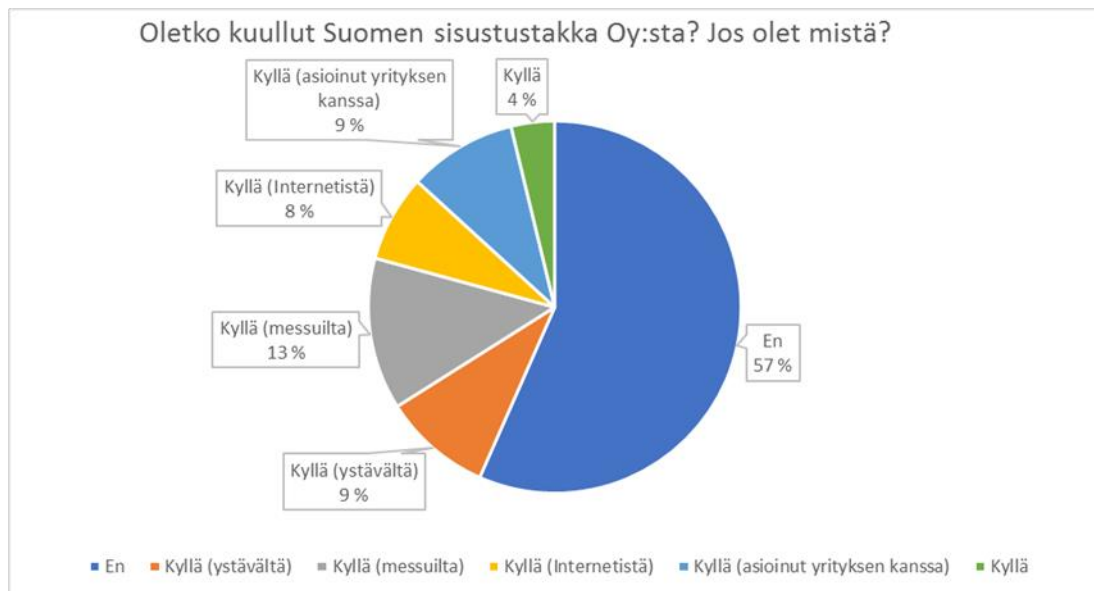
	Kyllä	Ei		Kyllä	Ei		Kyllä	Ei
Alle 25	0	5	Omakoti	18	3	Yritys	5	4
25-40	11	8	Rivitalo	7	9	Ykstityis	29	15
40-63	15	5	Kerros	8	8			
yli 63	8	1						

Taulukko 2:Takan hankkiminen

Alle 25- vuotiaista kukaan ei ollut harkinnut takan ostamista, 25-40 vuotiaista hieman yli puolet oli harkinnut tai ostanut kuin myös 40-63 vuotiaista kolme neljäs osaa ja yli 63-vuotiaista lähes kaikki vastaajat olivat harkinneet tai ostaneet takan.

Kerros- ja rivitaloissa jakauma meni aika lailla puoliksi, mutta omakotitalossa asuvista lähes kaikki vastasivat kyllä.

Yrityksen vastaajista noin puolet oli harkinnut takan ostoa tai ostanut jo, kun taas yksityishenkilöistä näitä oli kolme neljäs osaa.



Kuvio 5: Tunnettavuus

Kartoitimme, onko Suomen Sisustustakka Oy jo ennestään tuttu messukävijöille ja jos on, mistä he ovat kuulleet siitä. 57 % ei ollut koskaan kuullutkaan yrityksestä ja 43 % yritys oli ennestään tuttu. Kaikista vastaajista, joille yritys oli ennestään tuttu, 13 % oli kuullut yrityksestä messujen kautta, 9 % oli aiemmin asioinut yrityksen kanssa, 9 % oli kuullut yrityksestä



ystävän kautta, 8 % löytänyt yrityksen internetin kautta ja 4 % ei muistanut mistä oli ensimmäisen kerran kuullut yrityksestä.

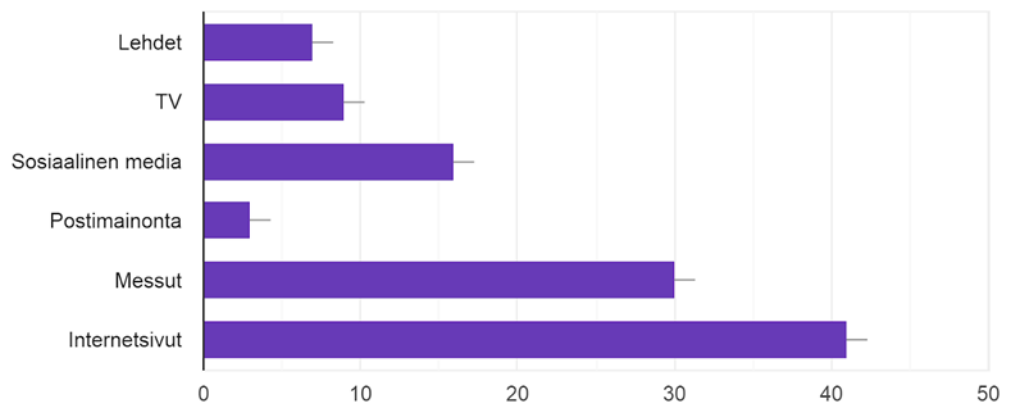
	Kyllä	Ei		Kyllä	Ei		Kyllä	Ei
Alle 25	0	5	Omakoti	9	12	Yritys	4	6
25-40	9	10	Rivitalo	7	9	Ykstityis	19	24
40-63	10	10	Kerros	7	9			
yli 63	4	5						

Taulukko 3: Tunnettavuus

Kun tarkastellaan kysymystä taustakysymysten perusteella, huomataan että alle 25-vuotiaat eivät ole lainkaan kuulleet yrityksestä ja muissa ikäryhmissä noin puolelle Suomen Sisustus-takka Oy on ennestään tuttu. Asumismuodolla ei ollut niin suurta merkitystä vastausten suhteen, kyllä ja ei vastausten suhde oli aika lailla sama kaikissa kolmessa. Sama kaava jatkuu yritys- yksityishenkilö jaottelussa, eli noin yhtä suuri osa oli molemmissa kuullut aiemmin yrityksestä.

### Mitä kanavia mielelläsi hyödynnät ostopäätöstä tehdessä? 2 tärkeintä

53 vastausta



Kuvio 6: Kanavat

Suurin osa vastanneista piti internetsivuja hyödyllisimpänä kanavana, ostopäätöstä tehdessä (77,4 %). Myös messuja pidettiin vastaajien keskuudessa tärkeänä kanavana (56,6 %). Muita kanavia olivat Sosiaalinen media (30,2 %), TV (17 %), Lehdet (13,2 %) sekä postimainonta (5,7 %).

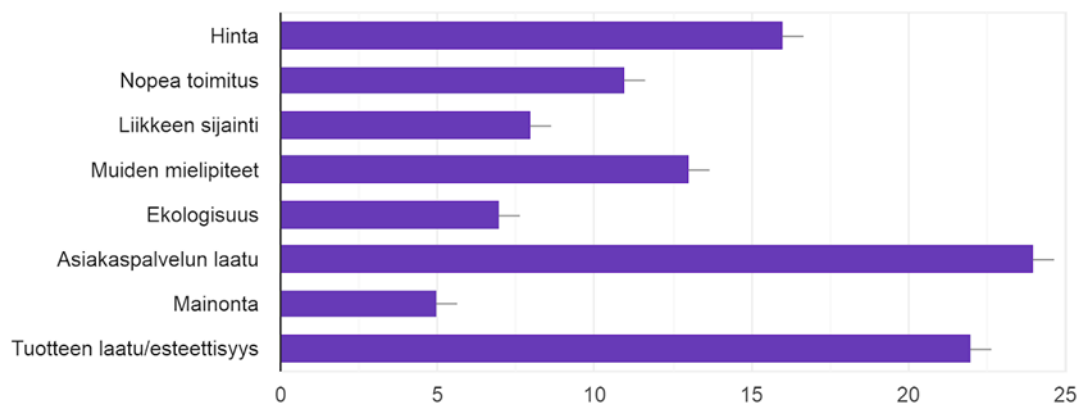
Ikäryhmittäin alle 25-vuotiaitten kaksi tärkeintä kanavaa olivat sosiaalinen media ja internetsivut, 25-40 sekä 41-63 vuotiailla messut ja internetsivut, ja yli 63-vuotiailla messut sekä televisio.

Tarkasteltaessa asumismuodon näkökulmasta, kerrostalossa asuvien kaksi tärkeintä kanavaa ovat sosiaalinen media ja internetsivut, kun taas rivi- ja omakotitalossa asuvien olivat messut ja internetsivut.

Yrityksen puolesta vastanneiden käsitellään myöhemmin omassa kappaleessaan.

## Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? 2 tärkeintä

53 vastausta



Kuvio 7: Ostopäätös

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä tärkein oli asiakaspalvelun laatu (45,3 %), seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin tuotteen laatua/esteettisyyttä (41,5 %). Näiden jälkeen tärkeimpänä järjestyksessä olivat hinta (30,2 %), muiden mielipiteet (24,5 %), nopea toimitus (20,8 %), liikkeen sijainti (15,1 %), ekologisuus (13,2 %) ja mainonta (9,4 %). Yllätykseksi nousi muiden mielipiteiden suuri merkitys sekä ekologisuuden tärkeyden puute.

Alle 25-vuotiaiden tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat muiden mielipiteet ja ekologisuus, 25-40 vuotiaiden hinta ja tuotteen laatu/esteettisyys, kun taas 41-63 sekä yli 63-vuotiaiden asiakaspalvelun laatu ja tuotteen laatu/esteettisyys.

Kerrostaloasujiin vaikutti muiden mielipiteet ja asiakaspalvelun laatu, rivitalo asujiin hinta ja asiakaspalvelun laatu, kun taas omakotitalossa asuville tärkeimpinä asiakaspalvelun laatu sekä tuotteen laatu/esteettisyys.

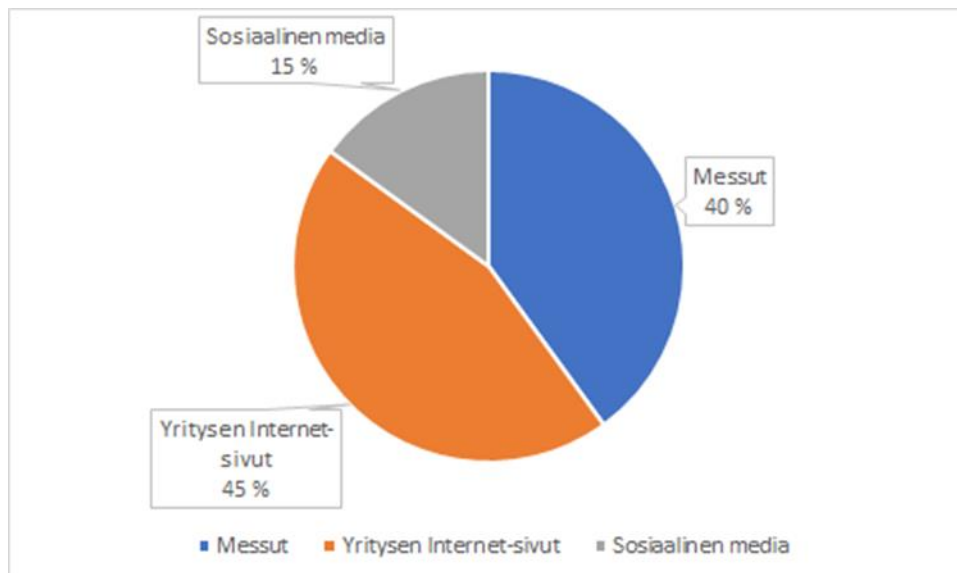
Tämäkin kysymys käsitellään myöhemmin yritysten osalta.

### 7.2.1 Kyselyjen johtopäätökset

Kyselystä kävi selvästi ilmi, että omakotitalossa asuvat henkilöt joko omistavat tai ovat harkinneet takan ostamista huomattavasti useammin kuin kerros- tai rivitaloissa asuvat. Vain harvalla kerros tai rivitalossa asuvalla oli takka jo ennestään, mutta puolet heistä oli kuitenkin harkinnut takan ostamista. Toinen puolisko ei joko ollut kiinnostunut takoista tai ei ollut tietoinen heidän asumismuotoonsa sopivista takkavaihtoehtoista, joten tähän kohderyhmään keskittyminen bio- ja sähkötakkojen osalta olisi toimeksiantajan näkökulmasta tärkeää. Kaikista vastaajista vain yksi kertoi omatoimisesti etsivänsä juuri bio- tai sähkötakkaa.

Kyselystä selvisi myös, että suurin osa takan omistajista tai sen ostamista harkinneista oli vanhempia ihmisiä (yli 63 v.), jotka pääosin asuivat omakotitaloissa. Vanhemmat ihmiset suosivat erityisesti messuja sekä televisiota ostopäätöstä tehdessä. Keski-ikäiset sekä nuoremmat taas suosivat erityisesti internetsivuja. Sosiaalista mediaa hyödynsivät pääasiassa vain nuoret, alle 25-vuotiaat. Lehtiä hyödynnettiin tasaisesti kaikissa ikäluokissa. Postimainonta ei kiinnostanut pääosin mitään ikäluokkaa. Muutama vastanneista jopa kertoi ärsyyntyvänsä postimainonnasta.

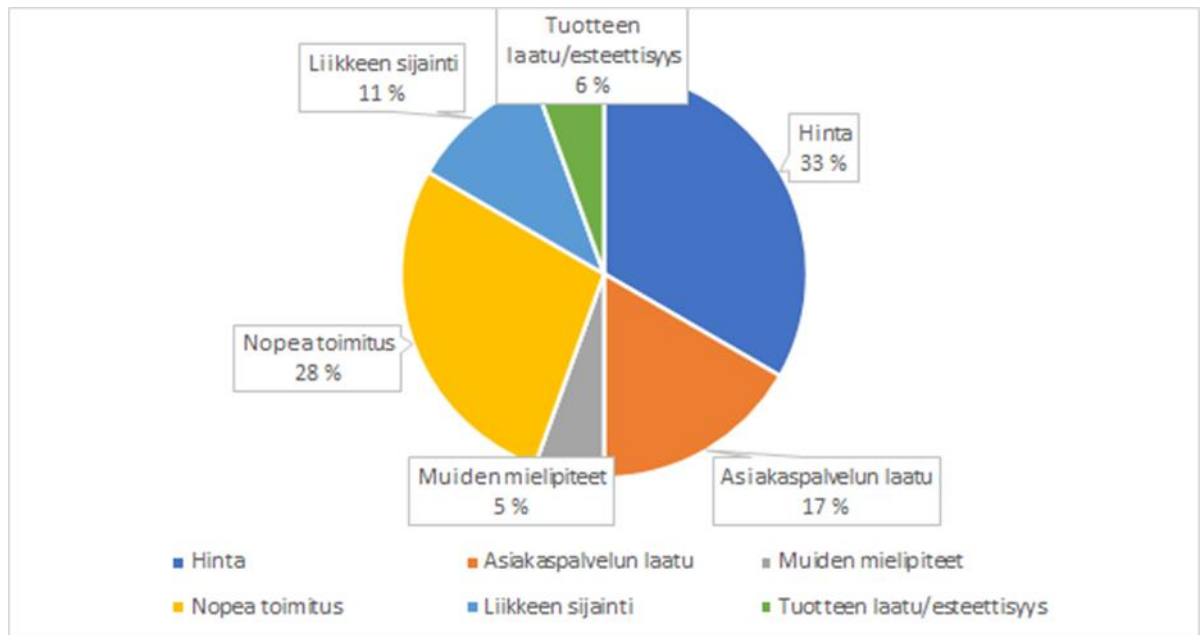
### 7.3 Yritysten vastaukset ja johtopäätökset



Kuvio 8: Yritysten kanavat

Yrityksen puolesta vastanneiden henkilöiden keskuudessa tärkein tiedon hankintakanava oli yrityksen Internet-sivut (45 %), seuraavaksi messut (40 %) ja kolmantena sosiaalinen media oli

(15 %) Johtopäätöksenä B2B-markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä yrityksen www-sivujen hyvän tason ylläpitoon sekä jatkaa aktiivista messuilla käymistä.



Kuvio 9: Yritysten ostopäätös

Ostopäätöksen vaikuttavista tekijöistä hinta (33 %) nousi tärkeimmäksi, seuraavaksi tärkein oli nopea toimitus (28 %). Seuraavaksi tärkeimmät olivat järjestyksessä asiakaspalvelun laatu (17 %), liikkeen sijainti (11 %), tuotteen esteettisyys/laatu (6 %) ja muiden mielipiteet (5 %).

Odotettavaa oli hinnan ja nopean toimituksen suosio yritysten ostopäätöksessä, mutta yllätykseksi nousi tuotteen laadun/esteettisyyden puute ostopäätöksessä. Yritysmarkkinointiviestinnässä tulisi siis erityisesti keskittyä näihin kahteen tekijään.

## 8 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Ishookanan (2011, 91) mukaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa pohditaan yleensä neljän avain kysymyksen kautta:

- Mitkä ovat tavoitteet?
- Mitkä ovat kohderyhmät?
- Mitä kanavia hyödynnetään?
- Mikä sanoma halutaan lähettää?

Opinnäytetyössä valittiin kolme kohderyhmää markkinointiviestinnälle. Tavoitteet ovat kaikille kohderyhmille samat, mutta kanavissa jako tehdään henkilö- ja yritysasiakkaiden välillä ja sanomat muotoillaan kohderyhmien mukaan. Kohderyhmien määrittelevistä tekijöistä tehtiin laajoja, jotta saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Lopuksi kerromme konkreettiset toimenpiteet markkinointiviestinnän parantamiseksi.

## 8.1 Suunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää Suomen Sisustustakka Oy:lle kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka istuu yrityksen resursseihin. Suunnitelmalla pyritään kasvattamaan tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, sekä saada heidät kääntymään yrityksen puoleen. Erityishuomiota toimeksiantaja antoi bio- ja sähkötakoille, joten niiden myynnin ja tunnettuuden lisääminen on myös yksi tavoite. Ei pidä myöskään unohtaa nykyisiä asiakkaita, joten markkinointisuunnitelmalla pyritään myös vaalimaan nykyisiä asiakassuhteita. Tavoitteiden onnistumisen mittareina toimivat Internet-sivujen ja kivijalkaliikkeen kävijämäärän muutos, myynnin ja asiakasmäärän kasvu, sekä erityisesti bio- ja sähkötakkojen osalta myynnin mahdollinen kasvu.

## 8.2 Kohderyhmät

### 8.2.1 Alle 40-vuotiaat, jotka asuvat kerros- tai rivitalossa

Ensimmäiseksi kohderyhmäksi valitsimme nuorehkot asiakkaat, jotka asuvat kerros- tai rivitalossa. Tämä siksi, koska kyselyssä kävi ilmi, että nuoremmat asiakkaat olivat vähemmän mietineet takan ostoa tai kuulleet ylipäätään toimeksiantajayrityksestä. Toisena määrittelevänä tekijänä oleva asumismuoto otettiin mukaan bio- ja sähkötakkojen takia.

### 8.2.2 Yli 40-vuotiaat, jotka asuvat omakotitalossa

Toiseksi kohderyhmäksi muodostui yli 40-vuotiaat, jotka asuvat omakotitalossa. Iältään vanhemmat sekä omakotitalossa asuvat olivat useammin joko harkinneet takanostoa tai hankkineet sellaisen jo. Tämä kohderyhmä oli myös isommalta osalta kuullut jo yrityksestä aiemmin, eli tämän kohderyhmän osalta markkinointiviestinnässä tulisi ottaa nykyisten asiakassuhteiden vaaliminenkin huomioon.

### 8.2.3 Yritysiasiakkaat

Kolmantena kohderyhmänä toimii yritysasiakkaat sekä asiakkaat, jotka rakentavat useita taloja vuodessa, koska heidän toimintansa sekä ostokäyttäytymisensä on hyvin samankaltaista kuin yritysten. Nämä asiakkaat ovat toimeksiantajayritykselle tuottavimpia, sillä yleensä ostaminen ei jää yhteen kertaan vaan uusintaostoja on useita.

## 8.3 Kanavat

### 8.3.1 Henkilöasiakkaat

Asumismuodon sekä nuorien henkilöiden näkökulmasta, kun tarkastellaan, kerrostalossa asuvien kaksi tärkeintä kanavaa ovat sosiaalinen media ja internetsivut.

Nuorista henkilöistä puhuttaessa myös omakoti ja rivitaloissa asuvat pitivät Internetsivuja tärkeänä kanavana. Kyselyn perusteella oli myös selvästi nähtävissä että rivi- ja omakotitaloissa asuvat arvostivat messuja ja pitivät niitä tärkeänä. Moni haastateltava myös erikseen mainitsi, että messuilla läsnäolo ja oikeanlainen esillepano vaikuttavat ostopäätökseen merkittävästi.

Tästä voidaan johtopäätöksenä sanoa, että eri takkojen myyntiä ajateltaessa olisi hyvä keskittää mainontaa tiettyihin kanaviin. Esimerkiksi kun puhutaan bio- ja sähkötakoista, olisi sosiaalinen media kanavana tärkeä. Näitä takkoja markkinoissa olisi tärkeää tavoittaa nimenomaan kerrostaloissa asuvat, sillä he eivät käy messuilla yhtä aktiivisesti kuin omakotitalossa asuvat, eivätkä välttämättä edes tiedä, että kerrostaloihin on mahdollisuus saada savuton takka. Olisi myös tärkeää rohkaista ja muistuttaa asiakkaita jättämään palautetta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Erityisesti positiivinen palaute jää usein asiakkailta antamatta.

### 8.3.2 Yritysiasiakkaat

Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna tärkeimpiä kanavia tiedonhankintaan olivat Internetsivut, messut sekä sosiaalinen media. Messuilla muutamat yrityksen edustajat mainitsivat, että ensikontakti harvoin tapahtuu näiden kanavien kautta mutta ne vaikuttavat suuresti itse ostopäätökseen. Jos esimerkiksi vaihtoehtoja on useita, erottuvat yleensä parhaat messuilla tai internetsivuja katsoessa. Myös sosiaalinen media on kanava, josta on helppo nähdä yrityksen aktiivisuus sekä muiden asiakkaiden mielipide yrityksestä.

Johtopäätöksenä B2B-markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä yrityksen www-sivujen hyvän tason ylläpitoon sekä jatkaa aktiivista messuilla käymistä.

## 8.4 Sanoma

### 8.4.1 Alle 40-vuotiaat, jotka asuvat kerros- tai rivitalossa

Tämä kohderyhmä on tärkeä uusasiakashankinnan sekä bio- ja sähkötakkojen myynnin lisäämisen kannalta. Tälle kohderyhmälle tärkeitä tekijöitä ostopäätöksessä olivat hinta, tuotteen laatu/esteettisyys, muiden mielipiteet ja ekologisuus. Viestinnällä pitäisi saada kohderyhmän kiinnostus heräämään sekä lisätä tietoisuutta heille soveltuvista takkavaihtoehdoista.

Sanoman tulisi keskittyä ensisijaisesti tuotteiden laatuun/esteettisyyteen sekä kilpailukykyisiin hintoihin. Tälle kohderyhmälle on myös tärkeää sisällyttää viestintään toimeksiantajayrityksen tarjoama rahoitusmahdollisuus, koska nuoremmilla asiakkailla on mahdollisesti pienempi tulotaso kuin vanhemmilla. Bio- ja sähkötakkojen kannalta ekologisuudella tulisi olla sanomassa vahva paino. Muiden mielipiteet muodostuvat muun muassa ekologisuuden sekä tuotteen laadun/esteettisyyden perusteella, joten sille ei tarvitse antaa sen enempää painoarvoa.

### 8.4.2 Yli 40-vuotiaat, jotka asuvat omakotitalossa

Kohderyhmälle tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttava tekijöitä olivat asiakaspalvelun laatu ja tuotteen laatu/esteettisyys. Tässä kohderyhmässä on taloudellisesti paljon potentiaalia, koska heillä on tulot oletettavasti keskimääräistä korkeammat ja heidän asumismuotoonsa soveltuvat kaikki erilaiset takkavaihtoehdot.

Tuotteiden sekä asiakaspalvelun laadun painottaminen on sanomassa tärkeää. Asiakaspalvelu tulisi kuvata kokonaisvaltaisena kokemuksena, jolla saadaan asiakkaat luottamaan siihen, että toimeksiantajayritys on takan ostossa mukana ja tukena alusta loppuun saakka ammattitaidolla. Tässä kohderyhmässä viestinnällä pyritään kahteen asiaan: uusien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen sekä nykyisten asiakassuhteiden vaalimiseen.

### 8.4.3 Yritysassiakkaat

Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä olivat yritysasiakkaille hinta, nopea toimitus, asiakaspalvelun laatu sekä liikkeen sijainti. Yritysassiakkaat ovat kohderyhmälle

tuottavin kohderyhmä, koska he ostavat moneen kertaan ja mahdollisesti myös monta tuotetta kerralla. Sanomassa pitää painottaa, että toimeksiantajayritys on luotettava, joustava, kilpailukykyinen ja ammattitaitoinen kumppani muille yrityksille. Myös kivijalkaliikkeen sijaintia Espoossa tulee painottaa, muotoilemalla esimerkiksi, että toimeksiantajayritys on espoo-lainen yritys.

## 9 Toimenpiteet

### 9.1 Internet

Lähivuosina toimeksiantajayritys on erityisesti panostanut www-sivujen ulkoasuun ja toimivuuteen ja parannus onkin ollut merkittävä. Asiakkailta saatu palaute onkin ollut positiivista (Raanimo 2019). Tärkeää onkin pitää sivujen tasoa yllä ja kehittää niitä koko ajan, sillä kaikki kohderyhmät mainitsivat yhdeksi tärkeimmäksi kanavaksi Internet-sivut. Www-sivujen etusivulle pitäisi tuoda selkeästi näkyviin bio- ja sähkötakat ekologisina vaihtoehtoina, jotka soveltuvat myös kerros- ja rivitaloihin. Asiakkaita pitäisi rohkaista jättämään palautetta, joten ehdotuksemme on, että jokaisen oston yhteydessä lähetetään joko sähköpostitse tai annetaan paikan päällä palautelomake vapaaehtoisesti täytettäväksi ja palautteet julkaistaan www-sivujen asiakaskokemuksia-sivuilla. Asiakaspalaute on avainasemassa esimerkiksi kehityksen kannalta, koska asiakastyytyväisyyssiedon avulla on mahdollista selvittää yrityksen toiminnan ongelmakohtia ja onnistumisia sekä muutoksen tarvetta (Rantakari 2013, 6.) Rahoitusvaihtoehto, asiakaspalvelun laatu ja suora linkki asiakkaiden palautteisiin löytyvät. Sivuilta löytyy linkki yrityksen Facebook-sivulle, mutta sinne pitäisi lisätä myös linkki yrityksen Instagram-sivuille, koska siellä yritys pystyy esittelemään tuotteita hieman eri tavalla visuaalisesti kuin www-sivuilla. Komulainen (2018, 6.2) toteaaakin Instagramin olevan ”ideaalinen, kun haluat tavoittaa ikkunashoppailijoiden kohderyhmiä.”

Yrityksellä on hakukoneoptimointi perushakusanonjen osalta kunnossa. Kun etsii esimerkiksi hakusanoilla sisustustakka, takkoja, biotakka tai kiertoilmatakka, tulee linkki Suomen Sisustustakka Oy:n sivun linkki ensimmäiselle sivulle. Kun taas etsii esimerkiksi sanoilla sähkötakka tai takka kerrostaloon, heitä ei löydy. Ehdotuksemme siis on, että hakukoneoptimointiin lisätään kerros- ja rivitalo takan kanssa haettaessa sekä sähkötakka.

### 9.2 Sosiaalinen media

Yritykseltä löytyy Facebook- sekä Instagram-sivut. Facebook on hyvä markkinointiviestinnän kanava kaikille ikäryhmille, kun taas Instagram tavoittaa lähinnä nuorempaa kohderyhmiä. Komulaisen (2018, 6.2) mukaan Facebook soveltuu hyvin kuluttajille suunnattuun



liiketoimintaan, joten tätä kanavaa tulee pitää tärkeänä. Komulainen (2018, 6.2) toteaa myös, että Facebookiin pitäisi julkaista noin viisi kertaa viikossa, tällä hetkellä yritys julkaisee keskimäärin noin kahden viikon välein. Facebookiin pitäisi siis julkaista useammin. Viestinnässä pitäisi painottaa bio- ja sähkötakkoja sekä niiden ekologisuutta. Tämän lisäksi tulisi keskittyä rahoitusvaihtoehdon, kilpailukykyisten hintojen sekä tuotteiden ja asiakaspalvelun laadun korostamiseen. Rahoitusvaihtoehtoa tulisi korostaa erityisesti nuorille bio- ja sähkötakkojen markkinoimisessa.

Instagramiin yritys julkaisee noin 1-2 kertaa kuukaudessa ja Komulaisen mukaan (2018, 6.2) sinne olisi hyvä julkaista jotakin päivittäin ja tähän yrityksen tulisi pyrkiä. Julkaistavien kuvien aiheita voisivat olla tuote-, työntekijä-, liiketila- ja messuesittelyjä.

Markkinoinnin näkökulmasta eri somevaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö olisi hyvä ja näkyvä tapa mainostaa. Tätä toimeksiantajayritys ei tällä hetkellä tee kenenkään kanssa. Esimerkiksi Kodotus ja Kodinpunontaa ovat suosittuja rakentamisen blogeja, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen osalta. Komulaisen (2018, 6.1) mukaan yrityksen tulisi verkostoitua ja tutusta oman alan somevaikuttajiin ja tehdä yhteistyötä heidän kanssaan, koska ”riippumatta siitä, ovatko somevaikuttajien viestit sponsoroituja tai eivät, niiden sisällöllä on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Ne vahvistavat yritysten omaa markkinointiviestiä.”

### 9.3 Messut

Toimeksiantajayritys osallistuu lähes kaikille alan suosituille messuille (Raanimo 2019). Kaikki kohderyhmät kokivat messut tärkeäksi tietolähteeksi. Messuille osallistuminen tulee jatkossakin pitää yritykselle tärkeänä, koska niillä tavoitetaan kaikki kohderyhmät yhdellä kertaa. Osallistumillamme messuilla toimeksiantajayrityksellä ei ollut omaa ständiä, vaan oli mukana maahantuojan ständillä. Jotta toimeksiantajayrityksen tunnettuus kasvaisi ja uusia asiakkaita saavutettaisiin, tulisi yrityksen nimi olla jossakin muodossa näkyvissä. Messuständin ei tarvitse kuitenkaan olla oma, koska kulujen jakaminen maahantuojan kanssa on järkevää. Yleensä he osallistuvat vain maahantuojan ständille (Raanimo 2019). Emme olisi edes löytänyt messuilla yrityksen ständiä jos toimitusjohtaja ei olisi ennestään tuttu.

## 10 Yhteenveto ja arviointi

Opinnäytetyö on toimeksiantona toteutettu Suomen Sisustustakka Oy:lle. Toimeksiantajan pyynnöstä aiheeksi muodostui markkinointiviestintäsuunnitelma. Tavoitteena oli koota toimeksiantajalle kattava suunnitelma, jossa käydään läpi yrityksen nykytilanne sekä mahdolliset kehitysehdotukset markkinointiviestintään. Tavoitteena oli tehostaa yrityksen toimintaa ja

näin ollen kasvattaa yrityksen tunnettuutta, asiakas määrää sekä liikevaihtoa. Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mihin kohderyhmiin keskittyä ja mitkä kanavat ovat sellaisia, joihin kannattaa keskittyä?

Näitä asioita tutkittiin muun muassa kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimus toteutettiin messukyselynä, jossa asiakkaita haastateltiin kodin rakentamisen messuilla. Haastattelun tavoitteena oli selvittää mitkä kanavat ovat tärkeitä ostopäätöstä tehdessä ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Kyselyistä saatiin myös tietoa siitä, miten asumismuoto ja ikä vaikuttavat edellä mainittuihin asioihin. Näillä tiedoilla saimme paremman käsityksen siitä mihin markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi keskittyä.

Opinnäytetyön aikana olimme jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajaan. Tämä mahdollisti sen, että saimme tarkkaa tietoa siitä, miten yritys toimii. Saimme tarkkaa tietoa siitä, kuinka yritys toimii, miten tilaukset hoidetaan ja mitkä ovat suurimmat kehittämiskohteet.

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma käsittelee yrityksen nykytilaa käyttäen hyväksi muun muassa SWOT-analyysia. Opinnäytetyössä käytiin läpi vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin pohjalta saatiin parempi käsitys siitä mitä yrityksessä tehdään jo oikein ja mitä parantaa.

Johtopäätöksenä kaikesta edellä mainitusta, yrityksessä keskitytään jo niihin asioihin mitä haastattelujen perusteella tuli ilmi. Yrityksen markkinoinnin budjetti on niukka, joten oikeita asioita tehdään jo. Kasvua ajatellen markkina on erittäin vaikea ja kasvumahdollisuudet ovat niukat nykyisellä markkina-alueella. Kuitenkin toiminnan tehostamisessa nähtiin mahdollisuuksia. Markkinointia ajatellen on esimerkiksi hyvä tuoda esiin, että kerrostaloon saa savutoman takan. Messukyselyn perusteella asiakkaat eivät olleet tästä tietoisia.

## 10.1 Itsearviointi

Ensiksi on hyvä mainita, että olimme molemmat täysipäiväisesti töissä koko opinnäytetyön työstämisen ajan, joten aikaa työn tekemiselle ei löytynyt niin paljon kuin olisimme halunneet. Koemme kuitenkin, että käytetty aika oli riittävä laadukkaan opinnäytetyön tekemiselle.

Tietoperustasta muodostui hieman laaja, mutta se oli tietoinen valinta. Emme kokeneet, että pienyritykselle olisi ollut järkevää keskittyä yhteen kapeaan aiheeseen vaan otimme aiheeksi isomman kokonaisuuden, jolloin toimeksiantajayrityskin hyötyy siitä enemmän. Myös kun verrataan tietoperustaa ja itse markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaikuttaa tietoperusta hieman laajalta. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantajayritys tekee jo oikeita asioita oikealla tavalla, jolloin itse suunnitelmasta muodostui vain täydennystä nykyisiin toimiin.

Seuraavaksi arvioidaan kyselyjen ja kysymysten onnistumista. Yritysassiakkailta saimme toivottua vähemmän vastauksia, sekä kaikki eivät olleet mukana ostopäätöksen tekemisessä yrityksessään. Yritysassiakkaita olisi voinut lähestyä jotenkin muuten kuin messukyselyllä. Opinnäytetyön suunnitelmassa oli mainittuna nykyisille asiakkaille kohdennettu asiakastytyväisyyskysely, jolla yritysasiakkaista olisi saanut enemmän tietoa. Toimeksiantaja ei kuitenkaan nähnyt tällaiselle kyselylle tarvetta, koska nykyiset asiakkaat ovat pääosin jättäneet palautteensa suullisesti suoraan toimitusjohtajalle ja palaute on ollut hyvää. Ikäkysymyksessä olisimme voineet jakaa välit hieman tiuhempaan, koska kohderyhmistä muodostui kyselyn pohjalta hieman liian laiveita. Tämä johtui osaksi myös siitä, että haastattelujen vastaukset jakautuivat aika lailla kahtia alle ja yli 40-vuotiaiden kesken. Kyselyssä pyrittiin ottamaan kaikki ikäryhmät huomioon, kysymättä suoraan tarkkaa ikää ja antamatta liian monta vaihtoehtoa valittavaksi. Muut kysymykset onnistuivat hyvin ja niillä saatiin hyvin tietoa markkinaraosta bio- ja sähkötakeille, tärkeimmistä kanavista sekä motivaatioista ostopäätösten takana, josta saatiin johdettua suunnitelmaan viestinnän keskeiset sanomat.

Markkinointiviestinnän suunnitelmasta muodostui suppeampi kuin oli alun perin suunniteltu, mutta tämä johtui siitä, että toimeksiantajayritys tekee jo oikeita asioita oikeissa kanavissa. Tämä johti siihen, että suunnitelmasta muodostui vain vanhan toiminnan täydentämistä, eikä niinkään uusia keinoja ja toimintoja. Kyselyillä saatiin kuitenkin kaivettua ne asiat, jotka kaipaavat parannusta ja ne tuotiin esille suunnitelmassa. Näin ollen suunnitelmasta muodostui hyödyllinen toimeksiantajayritykselle ja koska yksi suunnitelman tavoitteista oli sovittaa se pienyrityksen resursseille sopivaksi, päästiin tähän sovittelematta suunnitelmaa lainkaan.

## 10.2 Toimeksiantajan arviointi

Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyössä ei ilmennyt mitään sellaisia asioita, jotka olisivat olleet uusia tai yllättäviä. Hän kertoi tietävänsä jo ennen työn julkaisemista, että tämän hetkisillä resursseilla ei löydy juurikaan parannettavaa. Hän kertoi opinnäytetyössä olevan juuri niitä asioita, joita on itse jo miettinyt. Työn lukeminen vain vahvisti hänen omia käsityksiänsä ja mielipiteitä. Hänen mukaansa oli tärkeä huomata, että myös muiden mielestä he keskittyvät oikeisiin asioihin. Toimeksiantaja myös kertoi, että näin niukoilla resursseilla on vaikea markkinoida yritystä ja etenkin outbound-markkinointi olisi erittäin aikaa vievää. Tätä varten olisi luultavasti palkattava uusi työntekijä.

## Lähteet

### Painetut

Anttila M & Iltanen K. 2001. Markkinointi, WSOY, Helsinki. Viitattu 9.11.2019

Fill C. 2002. Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications, 3. painos. Englanti: Pearson Education Limited. Viitattu 15.11.2019

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY. Viitattu 9.11.2019

Kotler P. & Keller K. 2006. Marketing Management, 12. painos. New Jersey, USA: Pearson Education Inc. Viitattu 16.11.2019

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lindroos, J. Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Suomi: Alma Talent Oy

Parkkinen J. 2002. Hyvään Verkkopalveluun. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope T. 1998. Business to business - markkinointi. 2. painos, Porvoo: WSOY.

### Sähköiset

Asiakastieto. 2019. Suomen Siustustakka Oy. Viitattu 15.10.2019

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/suomen-sisustustakka-oy/17342787/taloustiedot>

Bergström S. & Leppänen H. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 17.10.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 9.2.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Isohookana H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Viitattu 25.11.2019 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#/>

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Viitattu 27.11.2019

<https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/>

Pörssikurssit. 2019. Kauppalehti. Viitattu 5.11.2019

<https://www.kauppalehti.fi/porssi/porssikurssit/osake/TULAV>

Ranatakari E. 2013, Asiakaspalauteprosessin kehittäminen finanssialan yrityksessä. Viitattu 20.11.2019

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56731/Rantakari\\_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56731/Rantakari_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Suomen Sisustustakka Oy. 2019. Tuotteet. Viitattu 15.10.2019.

<https://www.suomensisustustakka.fi/tuotteet/>

Suomen Sisustustakka Oy. 2019. Yrityksemme. Viitattu 15.10.2019.

<https://www.suomensisustustakka.fi/yrityksemme/>

Väestö ja väestökehitys. 2019. Tilajakehitys. Viitattu 5.11.2019

[https://tilajakehitys.hel.fi/vaesto\\_ja\\_vaestokehitys](https://tilajakehitys.hel.fi/vaesto_ja_vaestokehitys)

Julkaisemattomat

Raanimo, J. 2019. Toimitusjohtajan haastattelu 1.11.2019. Suomen Siustustakka Oy. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Asema.....	30
Kuvio 2: Ikä.....	30
Kuvio 3: Asumismuoto.....	31
Kuvio 4: Takan hankkiminen .....	31
Kuvio 5: Tunnettavuus .....	32
Kuvio 6: Kanavat .....	33
Kuvio 7: Ostopäätös .....	34
Kuvio 8: Yritysten kanavat .....	35
Kuvio 9: Yritysten ostopäätös .....	36

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-tilukko.....	26
Taulukko 2:Takan hankkiminen.....	32
Taulukko 3: Tunnettavuus .....	33

Liitteet

Liite 1: Messukysely ..... 48

## Liite 1: Messukysely

Messukysely
<p>Anemia</p> <p><input type="radio"/> Yritys</p> <p><input type="radio"/> Yksityishenkilö</p>
<p>Ikä</p> <p><input type="radio"/> Alla 25</p> <p><input type="radio"/> 25-40</p> <p><input type="radio"/> 41-60</p> <p><input type="radio"/> Yli 60</p>
<p>Asumimuoto</p> <p><input type="radio"/> Omakotitalo</p> <p><input type="radio"/> Rivitalo</p> <p><input type="radio"/> Kerrostalo</p>
<p>Oletko miettinyt takan hankkimista/hankkinut jo?</p> <p><input type="radio"/> Kyllä</p> <p><input type="radio"/> En</p>
<p>Oletko kuullut suomen sisustustalika Oy? Jos olet mistä?</p> <p>Oma vastauksesi: _____</p>
<p>Mitä kanavia mielelläsi hyödynnit ostopäätöstä tehdessä? 2 tärkeintä</p> <p><input type="checkbox"/> Lehdet</p> <p><input type="checkbox"/> TV</p> <p><input type="checkbox"/> Sosiaalinen media</p> <p><input type="checkbox"/> Postimainonta</p> <p><input type="checkbox"/> Messut</p> <p><input type="checkbox"/> Internetisivut</p>
<p>Mitä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi? 2 tärkeintä</p> <p><input type="checkbox"/> Hinta</p> <p><input type="checkbox"/> Nopea toimitus</p> <p><input type="checkbox"/> Ilkiväen sijainti</p> <p><input type="checkbox"/> Muiden mielipiteet</p> <p><input type="checkbox"/> Ekologisuus</p> <p><input type="checkbox"/> Asiakaspalvelun laatu</p> <p><input type="checkbox"/> Mallinointi</p> <p><input type="checkbox"/> Tuotteen laatu/esteettisyys</p> <p><input type="checkbox"/> Muu:</p>