

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Rickhard Donner

# MARKKINOINTISUUNNITELMA N LAATIMINEN RENGASLIIKKEELLE

Rickhard Donner

# MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN RENGASLIIKKEELLE

Tämä opinnäytetyö syntyi tarpeesta luoda markkinointisuunnitelma rengasliikkeelle. Toimeksiantajayritys ei ollut tehnyt minkäänlaista kirjallista markkinoinnin suunnittelua, joten tarve kattavalle markkinointisuunnitelmalle oli erittäin suuri. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma vuodeksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekoon käytettiin markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta, sekä markkinoinnin asiantuntijoiden kirjoittamia internet-julkaisuja. Työn teoriaosassa käsitellään digitaalista markkinointia, sekä pohditaan sen eroja perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalista markkinointia käsittelevät aiheet ovat valittu keskittyen erityisesti toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Empiriaosuus, itse markkinointisuunnitelma, tehtiin toimeksiantoyrityksen johtohenkilöiden ja markkinoinnista vastaavien työntekijöiden haastattelujen ja useiden ajatusriihien perusteella. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on salattua tietoa, jota ei julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä.

Perusteellisesti tehdyn markkinointisuunnitelman avulla rengasliike kykenee nyt toteuttamaan tehokasta markkinointia selkeästi ja vaivattomasti pitkälle tulevaisuuteen. Tehty markkinointisuunnitelma kattaa yhden vuoden, mutta opinnäytetyötä on helppo hyödyntää myös jatkossa. Markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tulevaisuutta ajatellen helppokäyttöiseksi pohjaksi, johon kykenee tekemään myös tulevien vuosien suunnitelmat. Järjestelmällisellä ja kattavalla markkinoinnin suunnittelulla toimeksiantajan markkinoinnista vastaavat työntekijät kykenevät nyt käyttämään työaikansa huomattavasti tehokkaammin aikaisempaan verrattuna.

## ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, segmentointi, digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 33 pages, 24 pages in appendices

Rickhard Donner

# CREATING A MARKETING PLAN FOR A TIRE COMPANY

This thesis originated from a need to create a marketing plan for a tire company. The commissioner company had no prior written marketing plan. The goal of this thesis is to create a marketing plan for the commissioner company that covers one year.

The theory is based on marketing literature and internet articles published by marketing specialists. It discusses digital marketing and its differences compared to traditional marketing. The chapters that cover digital marketing focus especially on developing the commissioner company's marketing communications.

The empirical part, the marketing plan itself, was done based on interviews and open conversations with the administration and marketing team of the commissioner company. The marketing plan in its entirety is confidential information and it is not included in this thesis.

With the in-depth marketing plan the tire company can now implement effective marketing explicitly and effortlessly for a long time ahead. The marketing plan covers one year, but it is easy to utilize this thesis in the future. The marketing plan was made in a user-friendly layout where the company can enter their upcoming marketing plans. With systematic and comprehensive planning of marketing the marketing team can now optimize their working time more effectively than before.

## KEYWORDS:

Marketing, marketing plan, segmentation, digital marketing, marketing strategy

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b>	<b>3</b>
2.1 Markkinointi yleisesti	3
2.2 Perinteinen ja digitaalinen markkinointi	4
2.2.1 Inbound- ja outbound-markkinointi	5
2.2.2 Hakukoneoptimointi	6
2.2.3 Maksettu mainonta	7
2.3 Oma, hankittu ja ansaittu media	8
2.4 Markkinointimix	9
2.5 AIDA-malli	11
2.6 Markkinoinnin segmentointi	13
2.6.1 Segmentointiprosessi	13
2.6.2 Ostajapersoonat	15
<b>3 MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>16</b>
3.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet	16
3.2 Markkinointistrategia	17
3.3 Markkinoinnin budjetointi	20
3.4 Swot-analyysi	21
3.5 Tavoitteiden asettaminen	23
<b>4 TYÖN TAUSTAT</b>	<b>25</b>
<b>5 RENGASLIIKKEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>26</b>
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Rengasliikkeen markkinointisuunnitelma.
- Liite 2. Vuosikello ja kanavakohtainen suunnitelma.

## KUVIOT

Kuvio 1. SWOT-analyysi. (Vuorinen 2013, 90.)	22
Kuvio 2. Rengasliikkeen vuosikello.	29

## TAULUKOT

Taulukko 1. Esimerkkejä segmentointikriteereistä kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)	14
Taulukko 2. Esimerkkejä yritysmarkkinoiden segmentointikriteereistä. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)	14

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lounais-Suomessa sijaitseva rengasliike. Yrityksen markkinoinnin pääpaino on tällä hetkellä perinteisessä markkinoinnissa. Omat verkkosivut ja sosiaalisen median tiedotuskanava ovat jo olemassa, mutta niiden hyödyntäminen on tällä hetkellä vähäistä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda rengasliikkeelle lisää asiakkaita, sekä kasvattaa myyntiä markkinoinnin kehittämisen avulla. Tarkoituksena on kehittää etenkin yrityksen digitaalista markkinointia. Vaikka yritys on kasvanut hyvin viime vuosien aikana, on kuitenkin selvää, että kattavan markkinointisuunnitelman teko olisi olennainen askel tulevaisuuden kannalta. Nykyaikana on hyvin vaikea erottua edes pienellä paikkakunnalla, mikäli markkinointi ei ole omalle kohderyhmälle tarkkaan suunniteltua. Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle selkeää ja toteutuskelpoista markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö on tuotettu laadullisena tutkimuksena. Markkinointisuunnitelma on toteutettu yrityksen johtohenkilöiden ja markkinoinnista vastaavien työntekijöiden haastatteluiden ja ideariihien perusteella. Opinnäytetyön alussa käsitellään yleistä teoriaa markkinoinnista, keskittyen erityisesti digitaaliseen markkinointiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Markkinointi on erittäin laaja aihe, sekä siitä on paljon teoriaa saatavilla. Päätin valita opinnäytetyöhöni sellaisia aihekokonaisuuksia, jotka tukevat toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelman tekoa. Tärkeiksi aiheiksi nousivat esimerkiksi segmentointi, ostopersonien suunnitteleminen, hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta. Teoriaosuus päättyy markkinointisuunnitelman teoriaan. Markkinointisuunnitelmasta kertova teoria on kattava tietopaketti markkinointisuunnitelman merkityksestä ja sen vaiheista. Teoriaosuuden jälkeen käydään yleisesti läpi markkinointisuunnitelman tulokset. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on liikesalaisuuksiin lukeutuvaa materiaalia, joten sitä ei julkaista tässä opinnäytetyössä. Suunnitelman osat ovat erillisinä salattuina liitteinä.

Opinnäytetyö alkaa markkinoinnista kertovalla teorialla. Yleisen teorian jälkeen käsitellään digitaalista markkinointia, sekä sen eroja perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalista markkinointia käsittelevät aiheet ovat valittu keskittyen erityisesti toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tämän jälkeen syvennyttään markkinoinnin segmentointiin. Lopuksi käydään läpi markkinointisuunnitelman määritelmä ja

vaiheet. Teoriaosuuden jälkeen tulokset käydään yleisesti läpi. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on salattua tietoa, jota ei julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä.

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa yrityksen markkinoinnista vastaaville työntekijöille selkeä ja helposti muokattava työkalu pitkälle tulevaisuuteen. Yrityksen työntekijät tekevät markkinoinnin ohella myös muita töitä, joten hyvin tehty markkinointisuunnitelma on erittäin tärkeä tekijä työntekijöiden työajan optimoimisen kannalta. Tehdyn markkinointisuunnitelman avulla markkinoinnilliset toimenpiteet vievät runsaasti vähemmän aikaa kuin aikaisemmin, sillä huolellisen suunnittelun takia yrityksen markkinointi ei enää vaadi suunnittelua ja arviointia jokaisen markkinointitoimenpiteen kohdalla erikseen. Markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty myös yleistä teoriaa, jotta sitä käyttävät osaavat opinnäytetyön lukemalla ylläpitää yrityksen markkinointisuunnitelmaa jatkossa.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä tarkoittaa strategiaa ja toimintaa, jota harjoittavat sekä yritykset, että yksityiset henkilöt. Nykyajan yhteiskunnassa kohtaamme jatkuvasti erilaisia markkinoinnin muotoja, niin omassa kodissa kuin myös kaupungilla kulkiessa. Modernin teknologian avulla ihmisille luodaan uusia mielikuvia ja vaikutetaan tunteisiin jopa täysin kohteen tätä tiedostamatta arkisissakin tilanteissa. (Tikkanen ym. 2007, 12.)

### 2.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnilla on suuri rooli yritysten strategisessa toiminnassa, sillä asiakaslähtöinen markkinointi ohjailee useasti yrityksen päätöksiä ja toimintatapoja. Markkinoinnissa keskeisintä on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, odotukset ja arvot. Näiden pohjalta kehitetään jo myynnissä olevia tuotteita ja palveluita, sekä luodaan myös täysin uusia tuotteita. Asiakassuhde ei ole kuitenkaan ainoa tärkeä suhde yrityksen näkökulmasta. Toiminnan kannattavuuden takaamiseksi yrityksen on huolehdittava suhteista muun muassa tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin ja omistajiinsa.

Markkinoidakseen ja ylipäättään toimiakseen yrityksellä on oltava jokin tuote tai palvelu, jota myydä. Myytävällä asialla täytyy olla myös kysyntää, jotta asiakkaat sitä ostaisivat. Tuotteen tulisi erottua kilpailijoiden tuotteista, sekä sen on tuotettava asiakkaille arvoa ja tyydytettävä heidän tarpeitaan. Kun nämä asiat ovat hoidettu, yrityksen on kerrottava potentiaalisille asiakkailleen myytävän tuotteen olemassaolosta markkinointiviestinnän avulla. Useimmiten tässä kohtaa valitaan markkinointiviestinnän keinoksi mainonta, jotta ennalta valitulle asiakasryhmälle saadaan välitettyä haluttu viesti. (Bergström & Leppänen 2015, 18–20.)

Käsitteenä markkinointi on kuitenkin erittäin laaja. Käytännössä markkinoinnin tulisi näkyä jokaisella yrityksen toiminnan osa-alueella. Markkinointiin liittyykin hyvin olennaisesti muun muassa myytävät tuotteet ja niiden hinnoittelu, myyntiprosessi, viestintä ja ennen kaikkea asiakkaat. Markkinointi on välttämätön osa liiketoimintaa ja sen ohjaamista. Markkinoinnin tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet, ja siten vaikuttaa positiivisesti yrityksen kokonaistulokseen.



Markkinointi on yksi harvoista yrityksen toiminnoista, joita yritys ei käytännössä voi kokonaan ostaa muualta tai ulkoistaa toiselle yritykselle. Yrityksen markkinointi ja brändi on kaikista näkyvin ja tärkein asia, johon asiakas kiinnittää huomiota. Mikäli yritys ulkoistaisi markkinoinnin ja oman brändinsä rakentamisen jollekin toiselle taholle, menettäisi tämä yritys samalla myös kyvyn hallita omaa identiteettiään. (Rainisto 2006, 11–14.)

## 2.2 Perinteinen ja digitaalinen markkinointi

Digitalisaatio on viime vuosina vaikuttanut suuresti yritysmaailmaan. Digitalisaation määritelmä on hyvin yksinkertainen. Fyysisessä muodossa olleita asioita tai jopa kokonaisia prosesseja siirretään digitaaliseen muotoon. Digitalisointi onkin siis käytännössä analogisen asian muuntamista digitaaliseksi. Yritysmaailmassa tämä näkyy selkeimmin myynnin siirtymisenä verkkokauppaan, ja yrityksen markkinointiviestinnän siirtymisenä digitaalisiin kanaviin. Digitalisaatiota käsitellessä termi jaetaan usein kahteen eri osaan, mikro- ja makrotasoon. Mikrotasolla digitalisaation vaikutusta markkinoihin tarkastellaan yksittäisen yrityksen näkökulmasta. Makrotasolla digitalisaation vaikutuksia tutkitaan yhteiskunnan, kansantalouden, tai esimerkiksi kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta. Nämä molemmat tasot vaikuttavat aktiivisesti toisiinsa. Yritykset luovat markkinat, joihin yhteiskunta, eli esimerkiksi valtio, suunnitellun sääntelyn kautta vaikuttaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitaaliset viestintäkanavat ovat viime vuosina nousseet marginaalisen markkinointikanavan asemasta kaikista olennaisimmaksi keinoksi vaikuttaa ihmisiin. Digitaalista markkinointia ovat muun muassa yrityksen tai tuotteen nettisivut, mainokset eri verkkosivuilla, sekä sähköpostiin lähetettävät mainosviestit. Digitalisaatio on helpottanut markkinoijan ja asiakkaan vuorovaikutusta aivan kiinnostuksen heräämisestä ostotapahtuman toteutumiseen ja jälkimarkkinointiin saakka. Kun asiakas kiinnostuu yrityksen markkinoimasta tuotteesta tai palvelusta, hyödyntää tämä useimmiten digitaalisia kanavia tietoa etsiessään. Internetin hakupalveluista on helppo löytää muiden asiakkaiden kokemuksia, sekä keskustella niin muiden asiakkaiden kuin yrityksen edustajien kanssa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. (Merisavo ym. 2006, 15–17.)

Perinteisesti markkinoija on valinnut itse, mitä hän markkinoi ja millä tavalla. Yritys on itse asettanut raamit sille, mitä tuotteesta halutaan kertoa, mitä kanavaa kautta tämä asia kerrotaan ja milloin. Nykyään pääasiassa asiakas itse päättää, mitä hän haluaa tietää tuotteesta tai yrityksestä. Hän myös päättää haluamansa kanavan lukuisten

kanavien joukosta. Digitalisaation myötä asiakas myös päättää täysin mihin aikaan päivästä ja missä tilanteessa hän tätä sisältöä itse etsii tai vastaanottaa. Yrityksen on siis elintärkeää tuntea asiakkaansa hyvin, jotta tuotetta mainostetaan kaikissa niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat aikaansa viettävät. Mikäli yritys markkinoi väärissä kanavissa, on segmentoinnissa eli asiakaskunnan jakamisessa tapahtunut virhe, sillä tällöin potentiaalisille asiakkaille tarkoitettu viesti ei tavoita haluttua kuulijaa. (Merisavo ym. 2006, 25–33.)

Monista eroavaisuuksista huolimatta niin perinteisessä kuin digitaalisessa markkinoinnissa keskipisteenä on aina ihminen. Digitalisaation myötä perinteiset markkinoinnin keinot onkin vain siirretty uusiin digitaalisiin kanaviin, ja toimivaksi todettujen keinojen lisäksi on kehitetty uusia tapoja vaikuttaa ihmisiin. Näin ollen jako perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin on hieman harhaanjohtava, sillä perinteinenkin markkinointi on kehittynyt ajan saatossa, ja digitaalinen markkinointi sisältää samat tutut markkinoinnin lainalaisuudet, joiden päälle on rakennettu uusia tapoja toteuttaa tehokasta markkinointia digitaalisessa muodossa. (Salo 2017, 18–25.)

### 2.2.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Outbound-markkinointia harjoittavat yleensä kaikki maailman yritykset. Outbound-markkinointi on markkinoivan yrityksen aktiivista asiakkaiden etsintää ja oman tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisäämistä. Outbound-markkinointi on hyvin yksipuolista, yrityksen jakamaa markkinointia yleensä suurelle ihmisjoukolle. Tässä markkinoinnin muodossa tärkeintä on markkinoinnin kohdistaminen oikealle yleisölle ja halutulle kohderyhmälle. Outboundin hyödyntäminen on tärkeää etenkin yrityksen ollessa uusi, jolloin asiakasryhmälle halutaan tiedottaa yrityksen olemassaolosta. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinoinnissa asiakkaalla on huomattavasti suurempi rooli. Asiakas on jo kiinnostunut jostakin tuotteesta, ja etsii itse aihepiiriin kuuluvia sosiaalisen median kanavia ja yritysten verkkosivuja. Yrityksen tehtävänä on olla juuri niissä sosiaalisen median kanavissa läsnä, joissa heidän potentiaaliset asiakkaansa etsivät tietoa tuotteista. Inboundin tavoitteena on tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja saa heidät kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaiden vuorovaikutus yrityksen kanssa on tärkeä resurssi, sillä asiakaspalautteen avulla kyetään tekemään lisää vieläkin enemmän asiakkaita aidosti kiinnostavaa sisältöä. Inbound-markkinoinnin merkitys on viime

vuosina kasvanut suhteessa perinteiseen outbound-markkinointiin, mutta molempia tapoja yhdistelemällä saavutetaan paras mahdollinen lopputulos. (Häkkinen 2016.)

### 2.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on erittäin suosittu tapa parantaa oman yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Suurin osa ihmisistä aloittaa tuotteen tai yrityksen tutkimisen selvittämällä siitä tietoa internetin hakukoneen avulla. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla on mahdollista saada omat verkkosivut hakutulosten ensimmäisille sijoille.

Oikeanlaisten hakusanojen sijoittaminen yrityksen verkkosivuille on tärkeä vaihe hakukoneoptimoinnissa. Suosittujen hakusanojen käyttäminen on hyvä keino lisätä näkyvyyttä, mutta mikäli hakusana ei täysin sovi yrityksen verkkosivujen tuottamaan sisältöön, ei sitä kannata käyttää. Hakusanojen on kuvattava yrityksen toimintaa osuvasti. Esimerkiksi rengasliikkeen ei tule käyttää hakusanoissaan termejä varaosat tai auton osat, sillä tällöin sivusto näkyy hakukoneessa auton huollosta kiinnostuville ihmisille, jotka eivät tule klikkaamaan rengasliikkeen linkkiä. Tarpeeksi usein haettujen ja täydellisesti verkkosivun sisältöön sopivien hakusanojen käyttö lisää klikkauksia verkkosivuille ja sitä kautta parantaa sijoitusta hakutuloksissa. Vääränlaisten hakusanojen käyttö vähentää klikkauksia merkittävästi, jolloin sivusto ei sijoitu korkealle hakutuloksissa. Hakusanojen suosiota ja sopivuutta on mahdollista tutkia maksutta esimerkiksi Google Ads – palvelun kautta. (Sundberg 2020.)

Sivuston otsikolla ja sen kuvauksella on tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa. Otsikon tulee olla lyhyt ja selkeä, sekä sen on hyvä sisältää yrityksen nimen lisäksi verkkosivun tärkein hakusana. Otsikon on vastattava annettuja hakusanoja, jotta verkkosivu sijoittuu hakukoneessa ensimmäisille sivuille. Otsikon alle hakutuloksissa sijoittuva kuvaus ei suoraan vaikuta sivuston sijoittumiseen hakukoneessa, mutta kuvauksen on oltava sivuston sisältöä kuvaava ja potentiaalisia asiakkaita houkutteleva, jotta he klikkaavat sivuston linkkiä. Harhaanjohtava kuvaus saattaa tuoda liikennettä verkkosivuille, mutta sellainen liikenne ei ole toivottua eikä se tuo hyötyä yritykselle, sillä asiakkaat poistuvat sivustolta, kun huomaavat, ettei sivusto vastannut kuvausta.

Sivuston kirjoitettua sisältöä on mahdollista ja kannattavaa optimoida. Esimerkiksi blogikirjoituksiin ja tiedotuksiin on hyvä sisällyttää tärkeimpiä hakusanoja. Hakusanat on

sisällytettävä tekstiin siten, että ne liittyvät olennaisesti sisältöön ja ovat selkeästi osa kokonaisuutta. Valittujen hakusanojen eri sanamuotojen ja synonyymien käyttö on tehokas tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa ilman, että hakusanoja toistetaan liian usein. Sisältö on oltava asiakkaiden mielestä kiinnostavaa, sekä samalla hakukoneille optimoitua. Tekstin pituus vaikuttaa myös sivuston sijoitukseen hakukoneissa. Pitkät tekstit näytetään monesti hakukoneissa ensimmäisinä.

Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole ainoastaan hakusanoilla keinottelua. Yhtä tärkeässä asemassa on asiakkaalle suunnattu sisältö. Potentiaaliset asiakkaat etsivät monesti hakukoneen avulla ratkaisua ongelmaan. Hakusanojen sisällyttämisen lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä selvittämään, mihin ongelmiin asiakkaat ratkaisuja etsivät, ja minkälaisen ratkaisun yritys voi siihen tarjota. Esimerkiksi auton aiheuttaman kolisevan äänen syytä etsiessä Googlestä tulee heti ensimmäiseksi vastaan autohuollon kattava listaus sivistä, mistä viasta saattaa olla kyse, ja arvio korjauskustannuksista. (Sundberg 2020.)

### 2.2.3 Maksettu mainonta

Yksi suosituimmista tavoista markkinoida itseään verkossa on maksettu mainonta. Se toimii käytännössä siten, että yritys ostaa mainostilaa ja sitä kautta lisämyyntiä itselleen. Yksi maailman käytetyimmistä mainostilan myyntipalveluista, Google Adwords, sisällyttää maksua vastaan yrityksen mainoksen Googlen hakukoneen hakutuloksiin. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös markkinoida suosituksessa YouTube –videopalvelussa itse kehittämänsä mainosvideon avulla. Yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä on tuloksien seurattavuus. Esimerkiksi Google Analytics –palvelusta yritys näkee kaiken verkkosivuillaan tapahtuvan liikenteen ja kykenee valvomaan mainontaan sijoittamansa rahamäärän ja sitä vastaan saadun hyödyn suhdetta.

Viime vuosina sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on kasvanut huomattavasti. Syynä tähän on se, että suuri osa ihmisistä viettää merkittävästi aikaa selaillen sosiaalisen median sovelluksia. Yrityksen on kuitenkin tarkkaan tutkittava, mitä kanavia heidän asiakasryhmänsä käyttävät, jotta markkinointiviestintä voidaan kohdistaa oikeasti toimiviin kanaviin resurssien haaskaamisen sijaan. Asiakasryhmää kiinnostavalla viestinnällä yritys voi saada huomattavan määrän kävijöitä niin omalle sosiaalisen median profiililleen, kuin myös yrityksen omistamille verkkosivuille täysin maksutta. Monesti kuitenkin mainonnan levikin maksullinen tehostaminen on tarpeen, mikäli haluaa tavoittaa suuremman joukon ihmisiä omasta asiakasryhmästään. (Salo 2017, 61–67.)

Esimerkiksi Facebook tarjoaa maksua vastaan palvelua, jossa asiakas voi itse päättää minkälaisille ihmisille maksettua mainosta näytetään. Potentiaalinen uusi asiakas voidaan profiloida muun muassa sukupuolen, iän, kiinnostuksen kohteiden ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Facebook sijoittaa maksetun mainoksen tavallisen sisällön joukkoon, joten potentiaalinen asiakas saattaa kiinnostua mainoksesta jo ennen kuin tunnistaa sen kohdistetuksi mainonnaksi. Mainonnan tehostamisen tulosten valvonta ja asetusten muokkaaminen on mahdollista milloin tahansa yrityksen oman profiilin asetuksista. Toimivien mainoskampanjoiden aikaa ja rahoitusta on mahdollista lisätä nopeasti, ja huonosti näkyvyyttä saavat maksulliset sosiaalisen median päivitykset ovat myös helposti keskeytettävissä. (Facebook.com 2020.)

### 2.3 Oma, hankittu ja ansaittu media

Teknologian kehittymisen myötä yritykset panostavat yhä enemmän itse omistamiinsa mediakanaviin. Omaa mediaa ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai mobiilisovellukset. Täysin itse omistamassaan kanavassa yritys toimii omilla pelisäännöillään ja pääsee käsiksi kaikkeen mahdolliseen markkinointiin liittyvään statistiikkaan. On hyvin tavallista, että yritys ostaa näkyvyyttä toisen osapuolen kanavasta ja pyrkii ohjaamaan liikennettä omalle kanavalleen.

Oman median kehitysprosessit jaetaan kolmeen eri tasoon. Omiin kanaviin, tietyn teeman pohjalle rakennettuun kanavaan, tai yrityksen kaiken digitaalisen julkaisemisen kattavaan toimintaan. Ensimmäinen taso, jokin oma mediakanava, kuten esimerkiksi omat verkkosivut, ovat käytössä useimmilla suomalaisilla yrityksillä. Toisella tasolla yritys lähettää asiakkailleen digitaalisia julkaisuja, esimerkiksi uutiskirjeitä. Kolmannella tasolla oleva yritys on jo selkeästi budjetoinut rahaa sisällöntuotantoa varten, ja tuottaa sisältöä aktiivisesti omissa kanavissaan. Yritys on alkanut rakentamaan itsestään brändimediaa. Oman median perustamiseksi ja lopulta brändimedian statuksen saavuttamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa hyvin. Julkaistakseen kiinnostavaa sisältöä markkinoijan on tiedettävä mikä asiakkaita kiinnostaa, sekä kehitettävä selkeä visio ja pitkän tähtäimen suunnitelma tulevaisuuden julkaisuista. (Tavares, 2015.)

Hankittua mediaa ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Vaikka yrityksellä on kanavassa oma käyttäjätili ja sivut, ei kyseinen kanava ole yrityksen omistuksessa. Yritys voi tuottaa haluamaansa sisältöä kanavan omistajan antamien ehtojen puitteissa, mutta asiakkaiden käyttäjäkokemukseen se ei voi juurikaan vaikuttaa. Julkaisujen näkyvyys ja

yritykselle annettavat tilastot kävijöistä vaihtelevat kanavakohtaisesti, eikä yritys voi niihin yleensä vaikuttaa niin paljon kuin yrityksessä haluttaisiin.

Ansaittua mediaa tavoittelevat pääsääntöisesti kaikki yritykset. Ansaittu media on täysin yrityksestä riippumattoman osapuolen luomaa sisältöä yrityksestä tai sen tuotteista. Nykypäivänä yleisimmin riippumatonta näkyvyyttä yrityksille antavat asiakkaat. Internetissä asiakaskokemuksen jakaminen ja siitä keskusteleminen on tehty erittäin helpoksi. Tyytyväiset asiakaspalautteet ovat erittäin arvokasta näkyvyyttä yritykselle, sillä täysin riippumattoman tahon positiiviset kokemukset yrityksestä mielletään usein uskottavammaksi kuin yrityksen omat lupaukset. Hyvä keino lisätä ansaitun median määrää entisestään on selvittää, minkälaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät. Tuottamalla juuri kohdeyhmää kiinnostavaa sisältöä asiakkaat jakavat internetissä linkkejä täysin uusille asiakasryhmille, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä ja uusia mahdollisia asiakkaita. (Vapamedia 2015.)

## 2.4 Markkinointimix

Tärkeä osa markkinoinnin mallia on alun perin Jerome McCarthyn kehittämä neljän P-kirjaimen malli, eli 4P –malli. Nimensä mukaisesti tämä malli koostuu neljästä P-kirjaimella alkavasta tekijästä. Nämä ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli myyntipaikka, ja promotion eli yrityksen markkinointiviestintä. Tätä mallia on vuosien mittaan täydennetty lisäämällä tekijöitä. Esimerkiksi 7P –malli on nykyään hyvin suosittu, jossa McCarthyn malliin on lisätty people eli ihmiset, process eli prosessi, ja physical evidence eli fyysiset merkit.

Mallin ensimmäinen P –kirjain, eli tuote on mikä tahansa myytävä tuote tai palvelu, jolla vastataan asiakkaan tarpeeseen. Markkinoijan tulisi päivittää ja kehittää tuotteitaan asiakkaiden vaatimusten mukaisesti. Tuotteen kehittelyprosessissa olennaisinta on selvittää, mitä asiakkaat odottavat ostamaltaan tuotteelta tai palvelulta. Tärkeää on myös tietää, missä ja miten tuotetta käytetään. Tuotetta kehittäessä tarvitsee myös ehdottomasti tietää, mitä ominaisuuksia tuotteessa on oltava, jotta asiakkaan tarpeet tyydyttyvät. Mikäli jokin välttämätön ominaisuus puuttuu, se on lisättävä tuotteeseen. Turhan ominaisuuden löytyessä on arvioitava sen merkitystä asiakaskokemukseen, ja tutkia onko liiketoiminnalle järkevämpää poistaa turhat ominaisuudet. (Puranen 2018.)

Tarttuva ja kuvaava nimi on hyvin arvokas markkinoilla. Tuotteen nimestä olisi hyvä tietää heti, minkälaisesta tuotteesta on kyse. Mieleenpainuva nimi helpottaa mainontaa tulevaisuudessa. Mikäli asiakasryhmiä on enemmän kuin yksi, on järkevää kartoittaa mahdollisten erilaisten versioiden tarve. Erilaisille asiakkaille on mahdollista kehittää hieman erinlainen versio myytävästä tuotteesta, mikäli se on liiketoiminnan kannalta järkevää. Tuotteen ulkonäkö on myös erittäin tärkeä tekijä kilpailijoista erottautumisessa, ja tuotteen ulkoisen olemuksen muuntelemista voi hyödyntää myös uusia versioita suunniteltaessa.

Mallin toinen P-kirjain, hinta, on erittäin tärkeä osa markkinointimixiä. Ilman sopivaa hintaa ei ole myyntiä. Kun jokaiselle osapuolelle sopiva hinta löydetään, pystyy yritys maksimoimaan tuottonsa. Käytännössä hinta tarkoittaa korkeinta hintaa, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Oikean hinnan löytäminen on haastavaa, etenkin uudelle yritykselle, sillä liian alhainen hinta antaa mielikuvan huonommasta tuotteesta, eikä uusi tekijä markkinoilla todennäköisesti houkuttele tarpeeksi asiakkaita, mikäli hinta on samalla tasolla kuin suosituimmilla tuotteilla. (Puranen 2018.)

Place eli myyntipaikka kuvaa tuotteen saatavuutta. Missä tuotetta tulisi myydä, jotta asiakas löytää sen luokse? 4P –mallin mukaan markkinoijan tulisi selvittää, mistä asiakkaat ostaisivat heidän tuotteensa. Myyntipaikkaan liittyen on pohdittava myös tuotteiden jakelua yrityksessä. Tärkeää on kartoittaa, kuinka jakelu on tällä hetkellä yrityksessä järjestetty ja onko tarvetta tehdä muutoksia. Verkkokaupat ovat vieneet hyvin nopealla tahdilla asiakkaita kivijalkakaupoilta, joten on tärkeää selvittää, tekevätkö valitun asiakasryhmän edustajat ostoksensa internetissä. Markkinointia suunniteltaessa on myös hyvä kartoittaa, että tarvitaanko tuotetta varten erillinen myyntiosasto. Etenkin B2B-myyntiä harjoittavien yritysten tulisi kartoittaa, onko tuotteen myynnin edistämisen kannalta järkevää osallistua alan messuille.

Promotion eli markkinointiviestintä pitää sisällään muun muassa mainonnan, myyntityön ja tiedottamisen. Yrityksen tulisi miettiä, minkälaisen viestin se haluaa välittää asiakkailleen, ja välitetäänkö tämä viesti yrityksen omissa kanavissa vai esimerkiksi messuilla. Markkinoijan onkin tunnettava asiakkaansa hyvin, jotta tiedetään missä markkinointiviestintää kannattaa harjoittaa ja missä vaiheessa tuotteen elinkaarta. (Puranen 2018.)

Neljän P:n mallin lisäksi on myös kehitetty 7P –malli. Tässä mallissa neljän aiemman P-kirjaimen lisäksi on tuotu kolme kirjainta lisää. Nämä ovat people eli ihmiset, processes eli yrityksen prosessit, ja physical evidence eli fyysinen todiste. Tavallisesti pienet ja

keskisuuret yritykset käyttävät vain 4P –mallia, mutta suuremmat markkinointiosaston omaavat yritykset hyödyntävät monesti myös 7P-mallia.

People eli ihmiset tarkoittavat tässä mallissa kaikkia yrityksen työntekijöitä, jotka työstävät markkinoitavaa tuotetta tai ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä. On tärkeää palkata oikeanlaiset, oikeasti työtehtäväänsä pätevät työntekijät jokaista työtehtävää varten. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää huolehtia, että työntekijät ovat perehdytettyjä ja motivoituneita. (Langford 2019.)

Process eli prosessi kattaa kaikki toimet, joita tarvitaan, jotta tuote tai palvelu pystytään toimittamaan asiakkaalle. Näiden toimien tulisi olla mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi asiakkaan kannalta tehty, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä. Samalla prosessien tulisi olla mahdollisimman edullisia yritykselle, jotta kannattavuus on korkeimmalla mahdollisella tasolla. Prosesseja ovat esimerkiksi tuotteiden tuotanto, kuljetus- ja jakeluprosessit ja maksujärjestelmät liikkeessä.

Physical evidence eli fyysinen todiste tarkoittaa ympäristöä, jossa asiakas hankkii tai vastaanottaa tuotteen tai palvelun. Fyysinen todiste tarkoittaa myös niitä asioita, jotka todistavat asiakkaan saaneen palvelun tai tuotteen. Fyysisiä todisteita ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat, myymälät, esitteet, mainoskyltit ja kuitit. Nämä fyysiset todisteet ovat hyvin tärkeää tehdä valitulle asiakasryhmälle mielenkiintoiseksi, jotta ne vetävät asiakkaiden huomion puoleensa. (Langford 2019.)

## 2.5 AIDA-malli

Tunnettu markkinoinnin malli AIDA on saanut nimensä sanoista attention, interest, desire ja action. Tästä mallista on myös jatkojalostettu malli, jossa viimeiseksi kirjaimeksi lisätään vielä L-kirjain, eli loyalty. Tätä mallia kutsutaan siis AIDAL –malliksi. Tällä mallilla kuvastetaan asiakkaan ostotapahtuman eri vaiheita, ja tarkoituksena on kyetä vaikuttamaan ostotapahtuman jokaiseen osa-alueeseen.

Mallin ensimmäinen vaihe on attention eli tietoisuus, jossa tavoitteena on saattaa myytävä tuote tai palvelu valitun asiakasryhmän tietoon. Yleensä asiakas ei vielä tässä vaiheessa ole etsimässä tuotetta ostettavaksi, tai edes tiedosta tarvitsevansa myytävää tuotetta. Tärkein tavoite tietoisuuden vaiheessa onkin jättää asiakkaaseen positiivinen jälki, jotta hän muistaa yrityksen tai sen myymän tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi asiakasryhmää kiinnostava humoristinen mainos sosiaalisessa mediassa voi jättää



positiivisen kokemuksen asiakkaan muistiin, jolloin tulevissa vaiheissa asiakas alitajuntaisesti muistaa jo ennestään kyseisen tuotteen. (Koski-Sipilä 2017.)

Toinen vaihe on nimeltään interest, eli kiinnostus. Joissakin tapauksissa asiakas on itse jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta ilman, että hänen kiinnostustaan täytyy herättää markkinoinnin kautta. Useimmiten kuitenkin yrityksen pitää aktiivisesti herättää valitsemassaan asiakasryhmässä kiinnostusta. Hyviä esimerkkejä kiinnostuksen herättämisestä ovat tuotearvostelut. Esimerkiksi puhelimia valmistava yritys voi lähettää puhelimiin erikoistuneelle verkkomedialle arvosteluun uusimman mallinsa. Tämä mediakanava todennäköisesti kiinnostaa merkittävää osaa asiakasryhmästä, joten uuden puhelimen ominaisuuksista kertominen herättää kiinnostusta asiakkaissa.

Kolmas vaihe on desire eli halu. Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty, hänet täytyy saada haluamaan tuotetta. Yrityksen on vakuutettava asiakkaalle, että hän haluaa ostaa myytävän tuotteen tai palvelun. Tehokas keino on todeta asiakkaalle, mistä hän jää paitsi, jos ei tee ostosta. Esimerkiksi rajoitettujen erien myyminen ja tuotteen vertaaminen kilpailevan yrityksen heikompaan tuotteeseen ovat tehokkaita keinoja nostaa asiakkaan ostohaluja. (Koski-Sipilä 2017.)

Ostohalujen herättämisen jälkeen seuraa mallin tärkein kohta, toiminnan vaihe. Asiakas on saatava ostamaan tuote. Tässä kohtaa asiakas haluaa ostaa tuotteen, mutta ei ole vielä tehnyt varmaa päätöstä mistä yrityksestä sen ostaa. Asiakas haluaa useimmiten vertailla kilpailevia yrityksiä. Nykypäivänä lähes toimialasta riippumatta kaikki vertailu alkaa internetistä. Yrityksen on siis hyvin tärkeää näkyä hakukoneiden hakutuloksissa. Mikäli yrityksen tiedot eivät tule hakemalla näkyviin, on tehtävä hakukoneoptimointia.

Viimeisenä vaiheena ostotapahtuman jälkeen tulee uskollisuus. Tämä vaihe on myös hyvin tärkeä, sillä asiakassuhteen hoitaminen on yrityksen kannattavuuden takia merkittävä toimenpide. Tämän vaiheen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen mahdollisimman hyvin. Asiakkaalle täytyy siis osoittaa, että yritys arvostaa heidän asiakkuuttaan ja täten huomioi sen jollakin tavalla. Hyviä esimerkkejä sitouttamisesta ovat esimerkiksi asiakkaille räätälöidyt uutiskirjeet yritykseen tai yksittäisiin tuotteisiin liittyen, sekä ainutlaatuiset alennukset pitkäaikaisille asiakkaille. (Koski-Sipilä 2017.)

## 2.6 Markkinoinnin segmentointi

Yrityksen ei ole mahdollista tyydyttää jokaisen ihmisen tarpeita, eikä se olisi myöskään millään tavalla kannattavaa. Segmentoinnilla yritys valitsee kaikkien asiakasryhmien joukosta sen, jonka tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailevia yrityksiä paremmin ja sitä kautta tekemään voittoa. Valitussa segmentissä olevia ihmisiä yhdistää aina jokin tietty asia, kuten esimerkiksi henkilökohtaiset arvot tai ikä.

Useimmiten tuotteelle asetetaan vain muutama asiakasryhmä, monesti jopa vain yksi. Mikäli yritys ei valitse itse segmenttiään, tuotteen on hyvin vaikea menestyä. Kaikkia ihmisiä ei voi saada asiakkaakseen, joten yrityksen on oltava valmis luopumaan suuresta määrästä mahdollisia asiakkaita, jotta se voi keskittyä markkinoimaan tuotetta kaikista potentiaalisimmalle asiakasryhmälle. Segmentointi täytyykin tehdä hyvin tarkasti. Yleisluontoinen markkinointiviesti kaikille kuulijoille ei ole kovinkaan toimiva. Markkinoinnin tulisikin vedota henkilökohtaisella tasolla sopivan kohderyhmän edustajien tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 132–135.)

### 2.6.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi aloitetaan markkinoiden kysynnän, sekä ostajien tutkimisella. Tärkeätä on selvittää asiakkaiden ostoskäyttäytymistä, eli minkälainen asiakas ostaa minkä verran tuotetta ja missä olosuhteissa. Ennen asiakasryhmän valintaa on luonnollisesti myös tutkittava markkina-aluetta. Esimerkiksi lapsiperheiden lukumäärää alueella, sekä kotitalouksien tulotasoa. Tämän jälkeen yrityksellä tulisi olla jo tietoa siitä, minkälaisia mahdollisia asiakkaita heillä voisi olla. Näistä asiakkaista valitaan sopivimmat, ja niistä rakennetaan toisistaan eroavat asiakasryhmät eli segmentit. (Hesso 2015, 92–94.)

Demografiset kriteerit	Psykologiset kriteerit	Asiakassuhteen kriteerit
Sukupuoli Ikä Taloudellinen tilanne Asuinpaikka Perhe	Ideologiat, ajatusmaailmat Persoonallisuustyypit Vapaa-ajan harrastukset Kiinnostuksen kohteet	Ostojen määrä Ostotapahtumien tiheys Uskollisuus brändille

Taulukko 1. Esimerkkejä segmentointikriteereistä kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Segmentointikriteereitä on erittäin monta. Tärkeintä on valita yritykselle sellaiset kriteerit, joilla saadaan valittua potentiaalisimmat asiakkaat. Kuluttajamarkkinoilla segmentointikriteerit jaetaan usein asiakassuhde-, elämäntyyli-, ja demograafisiin kriteereihin. (Taulukko 1.) Asiakassuhteen kriteereitä ovat muun muassa asiakkaan ostomäärä, osto-olosuhteet ja asiakkaan uskollisuus. Elämäntyylikriteereitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset motiivit, uskomukset, asenteet, kiinnostuksen kohteet ja vapaa-ajan harrastukset. Demograafisia kriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli ja ammatti.

Toimintaan liittyvät kriteerit	Arvokriteerit	Asiakassuhdekriteerit
Toimiala Toimipaikka Yhtiömuoto Yrityksen koko Liikevaihto	Yrityksen sisäiset arvot Yrityksen sisäinen politiikka	Ostojen määrä Ostotapahtumien tiheys Uskollisuus yritykselle Asiakastyytyväisyys

Taulukko 2. Esimerkkejä yritysmarkkinoiden segmentointikriteereistä. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Yritysmarkkinoilla, eli B2B-markkinoilla segmentointikriteerit ovat jaettu toimintaan liittyviin-, arvo-, ja asiakassuhdekriteereihin. (Taulukko 2.) Eri yläotsikoista huolimatta nämä kriteerit muistuttavat kuitenkin sisällöltään kuluttajamarkkinoihin sovellettavia kriteereitä. Toimintaan liittyvissä kriteereissä tärkeintä on yritysten kohdalla usein toimipaikan sijainti, toimipaikkojen lukumäärä, toimiala, sekä liikevaihto. Arvokriteereissä ratkaisevia kriteereitä ovat yrityksen sisäiset arvot, yrityksen toimintatavat, ja yrityksen kulttuuri. Asiakassuhdekriteerit ovat periaatteessa samat kuin kuluttajamarkkinoilla, sillä tärkeintä on kuinka usein asiakas ostaa tuotetta ja minkä arvoisia ostoksia kerrallaan.

Pitkäaikainen asiakassuhde on varsinkin yritysmarkkinoilla erittäin tärkeä kriteeri. (Bergrström & Leppänen 2015, 136–139.)

Segmentointiprosessin valmistuttua yritys valitsee itselleen yhden tai useamman optimaalisen kohderyhmän. Näille kohderyhmille suunnitellaan räätälöidyt markkinointitoimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan heihin henkilökohtaisesti. Onnistuneella segmentoinnilla ja markkinoinnilla luodaan asiakkaille lisäarvoa, jolloin yritykselle syntyy kassavirtaa kysynnän kasvaessa. (Hesso 2015, 95–96.)

### 2.6.2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien luominen on tärkeä askel markkinoinnin kohdistamisen kehittämisessä. Hyvin tehdyt ostajapersoonat auttavat yritystä tuottamaan aidosti asiakkaitaan kiinnostavaa markkinointisisältöä. Asiakkaan arvojen ja ajatusmallien ymmärtäminen on itsessään myös hyvin tärkeää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Segmentointivaiheessa yritys valitsee kohderyhmät ja arvioi jo potentiaalisten asiakkaiden perustietoja kuten ikää ja sukupuolta. Ostajapersoonaa kehitellessä yrityksen täytyy kuitenkin selvittää ja koota laajempaa tietoa tärkeimmistä asiakkaistaan. Ostajapersoonan rakentaminen alkaa perustietojen luettelemisella, kuten esimerkiksi ihanneasiakkaan ikä, koulutus ja maantieteellinen sijainti. Seuraavassa vaiheessa tutkitaan asiakkaan arvoja ja arvioidaan, että mitä tuotteita hän ostaa ja mistä syystä. Yritys saa jatkuvasti tietoa asiakkaitaan seuraamalla heidän toimintaansa ostotapahtuman aikana, sekä asiakaspalautteista. Verkkosivujen asiakkaiden ostajapersoonaa auttaa hahmottamaan verkkosivun kävijätilastot, kuten esimerkiksi Google Analytics. (Kämppi 2019.)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin suunnittelu on välttämätöntä niin suuressa kuin pienessäkin yrityksessä. Suunnitelmasta on selvittävä, millä markkinoilla yritys toimii, ja mitä markkinoinnin strategioita yritys harjoittaa menestyäkseen näillä markkinoilla. Markkinoinnin suunnittelua tehdään strategisesti ja operatiivisesti. Strateginen markkinointisuunnitelma tehdään tietylle ajanjaksolle, esimerkiksi vuodeksi eteenpäin. Operatiivinen markkinointisuunnitelma keskittyy yksittäisen markkinointikampanjan suunnitteluun. (Hesso 2015, 104–108.)

Markkinointisuunnitelma tehdään, jotta yritys tavoittaa valitsemansa asiakkaat. Suunnitelman avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitelmaa seuraamalla ja sen edistymistä arvioimalla yritys kykenee parhaimmillaan tarjoamaan asiakkailleen kilpailevia yrityksiä parempaa hyötyä. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa myyntiä, sekä pitää markkinoinnin kulut mahdollisimman pieninä. (Rainisto 2006, 40–41.)

Kun markkinointia lähtee suunnittelemaan, on ensiksi selvitettävä mikä on yrityksen nykyinen tila. Tärkeintä on tutkia alan markkinatilannetta, sekä selvittää pahimmat kilpailijat. On selvitettävä missä kilpailijat ovat hyviä ja huonoja, ja sen perusteella arvioitava mitä kyettäisiin tehdä kilpailijoita paremmin. Alkuvaiheessa tulisi tehdä myös ympäristöanalyysi, jossa tutkitaan yrityksen toimintaympäristön nykyistä ja tulevaa tilaa. Esimerkiksi taloutta, lainsäädäntöä ja valtion tämänhetkistä politiikkaa. Ennen suunnitelman aloittamista on myös tärkeää valita tavoitteet. Tärkeitä tavoitteita ovat muun muassa myynnin tavoitteet ja markkinoinnin tuotto. Lopuksi asetetaan keinot ja välitavoitteet, joiden avulla tavoitteisiin tullaan pääsemään. (Oikkonen 1992, 9–15.)

#### 3.1 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäiseksi tutkitaan markkinoiden mahdollisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa tiedon keräämistä alan markkinasta ja tuotteen kysynnästä. Asiakkaiden profilointi ja ostoskäyttäytymisen selvittäminen ovat myös hyvin tärkeitä tietoja yritykselle. Markkinointia suunnitellessa on myös tunnistettava asiakasryhmät ja valittava oikea asiakasryhmä myytävälle tuotteelle.

Toinen tärkeä vaihe on luoda ja kehittää myytävälle tuotteelle markkinointistrategia. Strategiassa selvitetään, mihin yritys pyrkii, sekä mitä markkinoidaan ja kenelle. Tässä vaiheessa on tunnistettava alalla olevat nousevat trendit, jotta voidaan luoda niille sopivat strategiat. Strategiaa tehdessä päätetään kohderyhmät, joihin tullaan panostamaan markkinoinnissa ja myynnissä suunnitelmassa määritellyn ajan. Tärkeää on myös selvittää ja päättää, mitkä ovat kohderyhmälle annettavat tavoitteet. Esimerkiksi jos juuri lanseeratun tuotteen tunnettuus on kohderyhmän sisällä pientä, voidaan asettaa kohderyhmälle tavoite, että tunnettuus nousisi tietyn määrän markkinointikampanjan jälkeen.

Kolmannessa vaiheessa, markkinoinnin toiminnallisen suunnittelun vaiheessa päätetään muun muassa hinnoittelusta, valitaan tuotteet mitä markkinoidaan, päätetään viestinnästä, sekä internetin hyödyntämisestä markkinoinnissa. Toiminnallisessa vaiheessa listataan kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet, ja suunnitellaan tarkasti kuka hoitaa minkä toimenpiteen ja mihin ajankohtaan tämä toimenpide sijoitetaan. Kaikki markkinointitoimenpiteet myös budjetoidaan, jolloin arvioidut markkinoinnin kulut sisällytetään myös toiminnallisen suunnittelun vaiheeseen. (Rainisto 2006, 37–42.)

Neljäs vaihe on markkinoinnin seuranta. Tässä vaiheessa arvioidaan ja seurataan jo tehtyjen toimenpiteiden tuloksia, niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys seuraa laatimaansa markkinointisuunnitelmaa, ja arvioi markkinointitoimien onnistuvuutta. Markkinointia tulisi seurata aktiivisesti, sillä etenkin suuren kilpailun omaavalla alalla kilpailijoiden markkinointitoimiin on hyvä reagoida nopeasti omalla markkinoinnilla. Markkinointia seuraa ja ohjaa isoissa yrityksissä yleensä markkinointijohto. Pienemmissä yrityksissä kuitenkin markkinointia usein seuraavat, ohjaavat ja toteuttavat samat henkilöt. Molemmissa tapauksissa markkinointitoimet ovat suunniteltava hyvin ja niitä on seurattava tarkkaan, jotta saadaan selville toimien kannattavuus, ja että markkinointitoimenpiteitä voidaan tarpeen mukaan muuttaa nopeallakin aikataululla. (Bergström & Leppänen 2015, 30–33.)

### 3.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka avulla yritys tulee tuottamaan arvoa niin asiakkailleen kuin omistajilleen ja kumppaneilleen. Yritys asettaa markkinointistrategiassa itselleen operatiiviset ja strategiset tavoitteet sen perusteella, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Markkinointistrategian sisältö määräytyy hyvinkin olennaisesti yrityksen toimialan ja asiakkaiden mieltymysten mukaan. Strategian tulee varmistaa, että yritys

pysyy asiakkaiden mieltymysten ja markkinan kehityksessä mukana, jotta se voi kasvat-  
taa markkinaosuuttaan. Vaihtoehtoisesti yritys voi ryhtyä suunnitelmallisesti innovoi-  
maan uusia keinoja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, mikä voi parhaimmillaan johtaa täy-  
sin uusiin markkinoihin.

Markkinointistrategialla on useampi tärkeä tavoite. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on  
saada asiakkaat ostamaan tuotteensa omalta yritykseltä kilpailevien yritysten sijaan.  
Maksavat asiakkaat pyritään tekemään tarpeeksi tyytyväiseksi ostokokemukseensa, että  
he ostavat jatkossakin tuotteensa tältä yritykseltä ja siten luovat pitkän asiakassuhteen  
yritykseen. Strategiassa tulisi olla myös suunnitelma siitä, kuinka yritys kykenee sitout-  
tamaan asiakkaitaan ostamaan lisää ja jakamaan positiivisia kokemuksia yrityksestä ja  
sen myymistä tuotteista. Strategiassa tärkeimpänä tavoitteena voisi nähdä oikean asia-  
kasryhmän valinnan. Segmentointi on tehtävä niin, että edellä mainitut tavoitteet kyetään  
saavuttaa siten, että se on yritykselle kannattavaa. (Tikkanen 2005, 167–175.)

Strategiasta on tultava ilmi haluttu kohderyhmä. Ilman huolellista segmentointia ei voi  
aloittaa markkinointistrategian tekoa. Strategiasta on tultava selkeästi ilmi, mitkä ovat  
tavoitteet kohderyhmän sisällä. Oman alan tilanne on selvitettävä tarkkaan, sillä nouse-  
vat trendit on hyvä hallita suunnitellessaan markkinointia. Trendit voivat liittyä esimerkiksi  
moderniin teknologiaan. Mikäli asiakkaat ovat kiinnostuneita edistyneemmästä teknolo-  
giasta, täytyy tämä ehdottomasti huomioida strategiassa. Tämä kaikki on nivottava yh-  
teen selkeään suunnitelmaan, josta selviää, kuinka tavoitteisiin päästään. (Puranen  
2018.)

Yrityksellä on näkemys ideaalista tilasta, johon se pyrkii tulevaisuudessa. Tätä kutsutaan  
yrityksen visioksi. Markkinointistrategia tehdään vision pohjalta, ja kaikki sen osa-alueet  
johtavat suunnitelman mukaisesti suoritettuina haluttuun lopputulokseen. Strategioita on  
montaa eri tyyppiä. Pääasiassa yritykset pyrkivät kehittämään strategioita kasvuun, tuot-  
teisiin, sekä ympäristön ja kilpailutilanteen muutoksiin liittyviin haasteisiin. (Raatikainen  
2004, 73–85.)

Visiossa on päätetty tavoite yrityksen kasvun suhteen. Kasvustrategia osoittaa, millä kei-  
noin tähän tavoitteeseen päästään. Toiminnan kasvattamista voidaan saada aikaan pi-  
täytymällä samoissa myytävissä tuotteissa ja niille määrättyissä segmenteissä. Tällöin  
yritys panostaa täysin vanhojen tuotteiden kehittämiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämi-  
seen. Toisena vaihtoehtona on myytävien tuotteiden määrän lisääminen, tai uusien asia-  
kasryhmien luominen. Erilaisten tuotteiden määrää voi helposti lisätä esimerkiksi

oheistuotteiden kehittämällä. Hyvänä esimerkkinä toimii autoteollisuus, jossa autoja valmistavat yritykset kehittävät ja myyvät lukuisia lisävarusteita autoihin saadakseen asiakkaan käyttämään vielä enemmän rahaa autoa ostaessa. Yritys voi myös asettaa strategiakseen täysin uudelle toimialalle siirtymisen. Tällöin yritys kehittäisi täysin itselleen uusia tuotteita uusille asiakasryhmille. Tällainen strategia vaatii kuitenkin yritykseltä todella suurta panostusta ja resursseja. (Raatikainen 2004, 73–85.)

Yritys on visiossaan asettanut tavoitteet sille, minkälaiseen taloudelliseen kannattavuuteen se pyrkii. Kannattavuusstrategiaan listataan vaiheet, joita noudattamalla tavoitteisiin päästään. Toisin kuin kasvustrategiassa, yritys voi parantaa kannattavuuttaan vähentämällä erilaisten tuotteiden määrää tai erilaisia segmenttejä. Yritys voi myös halutessaan pitää nykyiset tuotteet ja asiakasryhmät, jolloin kustannuksia on pienennettävä jotakin muuta kautta. Vaihtoehtoisesti tuotteiden hintoja voidaan nostaa, mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Asiakasryhmien vähentämisessä keskitytään toimiviin ja tuottaviin asiakassuhteisiin, ja pyritään karsimaan pois kannattamattomia segmenttejä. Kannattamattomat tuotteet on yleensä hyvä poistaa valikoimasta, mutta jos yritys uskoo kyseisen tuotteen menestykseen tulevaisuudessa, on hyvä pitää se vielä saatavilla.

Osa yrityksen strategioista perustuvat kilpailukeinoihin. Tällaisia strategioita ovat tuote-, viestintä-, jakelu-, ja hintastrategiat. Tuotestrategia on yrityksen harkittu päätös siitä, mitä tehdään ja kenelle se myydään. Segmentointi eli oikean kohderyhmän valitseminen on erittäin tärkeä vaihe tuotestrategiassa. Jotta tuote menestyy markkinoilla, sitä ei voi mainostaa kaikille joka paikassa, vaan on valittava tarkkaan tietty asiakasprofiili ja sille oikeat markkinointikanavat. Tärkeää on myös tuotteen erottaminen kilpailijoiden tuotteista, sillä tuotetta kehittämällä ja brändäämällä saadaan asiakkaat uskolliseksi tietyn yrityksen tuotteille. Ennen tuotteen lanseeraamista on myös tehtävä tuoteasemointia. Käytännössä tämä tarkoittaa oman tuotteen vertaamista kilpailijoiden tuotteisiin. Yritys määrittelee oman tuotteen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin suhteutettuna, ja päättää mihin asemaan markkinoilla tullaan pyrkimään. (Raatikainen 2004, 73–85.)

Hintastrategiaan vaikuttaa erittäin vahvasti markkinoiden tilanne. Eri toimijoiden määrä ja valittu asiakasryhmä ovat tärkeitä tekijöitä hinnan muodostumisessa. Mikäli yritys on kehittänyt aivan uudenlaisen innovaation eikä markkinoilla ole kilpailijoita, voi yritys päättää laittaa hinnan korkeaksi ja saada silti huomattavasti voittoa. Mikäli markkinat ovat hyvin kilpailtuja, on monesti asetettava tuotteelle alhainen hinta, jotta kilpailevien yritysten asiakkaat saadaan omiksi asiakkaiksi. Alhaisella hinnalla saavutetaan parhaassa



tapauksessa suuret myyntiluvut hyvin pitkäksi ajaksi, ja sitä kautta saadaan aikaan pitkäaikaista tuottoa. Kun yritys on hankkinut itselleen pitkäaikaisia asiakkaita, on hintoja mahdollista pyrkiä nostamaan asiakkaiden maksuhalukkuuden mukaisesti. Tärkeitä valintoja hintastrategiassa ovat myös maksutavat. Nykypäivänä monet suuret yritykset suosittelevat asiakkailleen osamaksulla ostamista, ja monesti jopa tarjoavat tuotteen halvemmalla, kun se maksetaan erissä.

Ainutlaatuisen palvelun tarjoaminen on vahva keino erottua kilpailijoista. On tärkeää selvittää asiakasryhmien mieltymykset, jotta palvelustrategiassa osataan valita oikeat toimet oikeanlaisen palvelun tarjoamiseksi. Liiketila, jossa tuotetta tai palvelua myydään, tulee herättää ostohaluja asiakkaassa. Mikäli asiakkaat tekevät ostoksensa verkossa, on sivuston oltava asiakasta miellyttävä ja ostotapahtuman tulee tapahtua nopeasti. Palvelustrategiassa tulee olla listattuna, että mikä työryhmä vastaa mistäkin palvelutehtävästä, ja kuinka eri tehtävät tukevat toisiaan tuottaen asiakasta tyydyttävän kokonaisuuden. (Raatikainen 2004, 73–85.)

### 3.3 Markkinoinnin budjetointi

Budjetin laatiminen on erittäin tärkeä toimenpide yrityksen toiminnan jatkumisen takaamiseksi. Se laaditaan yleensä yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Budjettiin kirjataan arvioidut kustannukset ja tulot, sekä mistä ne tulevat. Markkinoinnin kannalta tärkein budjetti on myyntibudjetti, johon kaikki muut budjetit perustuvat. Yritys laatii tuotteillensä tavoitteenekit sen perusteella, minkälaiseksi se arvioi niiden myyntimäärät ja myyntituotot. Yleensä budjetti laaditaan aikaisemman tilikauden myyntilukemien perusteella, jolloin yritys päättää myyntiä kehittävästä toimista, joilla pyritään saavuttamaan uusi tavoite. Vaihtoehtoisesti budjetti voidaan tehdä myös yrityksen oman arvion perusteella alan nykytilanteesta ja oman yrityksen kasvupotentiaalista.

Ostobudjetti tehdään myyntibudjettiin pohjautuen. Myyntilukujen lisäksi tärkeää ostobudjetissa on sitä laatiessa oleva varaston suuruus ja kauden loppuksi suunniteltu varaston loppusaldo. Yleensä tavoitteellista on varaston nopea vaihtuvuus, jotta kassavirta on tasaista ja varastoon ei jää kalliita resursseja säilytettäväksi. Ostot on budjetoitava huolellisesti, jotta yritys ei käyttäisi liikaa rahaa resursseihin, jotka eivät tuota voittoa. Myyntibudjettia kannattaakin seurata tarkkaan, jotta osataan arvioida mitä varastoon kannattaa ostaa, ja kuinka paljon rahaa ostoihin on varaa käyttää. (Raatikainen 2004, 112–119.)

Markkinoinnin tärkeydestä yrityksille kertoo myös sen verrattain suuret kustannukset. Markkinoinnin kustannuksia aiheuttavat niin asiakastapaamiset ja messukäynnit, kuin myös perinteinen mainonta mediakanavissa. Asiakastapaamisissa kustannukset koostuvat lähinnä matkakustannuksista, sekä mukana olevasta materiaalista ja mahdollisesta yöpymisestä. Mainonnan kustannukset ovat yleensä merkittäviä, sillä niiden suunnitteluun kuluu aikaa ja resursseja, sekä itse mainostilan hankkiminen on usein suuri menoerä. Perinteisiä markkinoinnin kustannusbudjetteja yrityksissä ovat muun muassa myyntikustannusbudjetti, mainosbudjetti, markkinointitutkimusbudjetti ja tuotekehitysbudjetti.

Markkinointia on myös seurattava aktiivisesti, jotta yritys pysyy asetetussa budjetissa. Säännöllinen seuranta helpottaa myös mahdollisten budjettimuutosten tekemistä. Markkinoinnin tuloksia voidaan seurata kätevästi markkinointikanavien tilastoista, mutta yhtä tärkeä keino on kerätä asiakaspalautteita. Olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, yrityksen on helpompi saada selville kehitystä vaativat markkinoinnin osa-alueensa. Asiakaspalautteen lisäksi on hyvä hyödyntää myös markkinointitutkimusta. Markkinoinnin seurannassa yritys valitsee ne menetelmät, joilla seurantaa halutaan suorittaa, ja asettaa tavoitteet markkinoinnista saataville tuloksille. Seurannan aikana mitataan saatuja tuloksia, ja mahdollisten poikkeamien kohdalla selvitetään niiden syyt. Tämän jälkeen kehitetään poikkeamien korjaamiselle yksityiskohtaiset toimenpiteet, ja jatketaan tulosten seuraamista. (Raatikainen 2004, 112–119.)

### 3.4 Swot-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa markkinatutkimuksella. Kartoittaakseen olemassa olevia markkinoita ja niiden mahdollisuuksia, on yrityksen ensiksi tehtävä yritysanalyysi. Yleinen yritysanalyysin malli on SWOT-analyysi. Tällä mallilla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysissä yrityksen strategista asemaa markkinoilla tarkastellaan vertailemalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen ulkopuolisiin kilpailijoiden luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuvio 1. SWOT-analyysi. (Vuorinen 2013, 90.)

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet edustavat yrityksen sisäisiä asioita, jotka ovat analyysia laatiessa läsnä olevia asioita. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia ympäristöön liittyviä asioita, jotka voivat tulla vastaan tulevaisuudessa. (Kuvio 1.) SWOT-analyysin päätavoite on saada aikaan analyysia yrityksen tilanteesta, ja sen pohjalta strategisia valintoja ja toimintasuunnitelmia. Tavallisesti SWOT-analyysillä kuvataan yrityksen nykyhetkeä, mutta sillä voidaan myös kuvata tulevaisuuden tilannetta, tai esimerkiksi tehdä erikseen kotimaan- ja ulkomaan liiketoiminnan SWOT-analyysit. (Vuorinen 2013, 88–94.)

Hyvin yleisesti käytetyn 4-lokeroisen SWOT-mallin rinnalle on myös kehitetty pidemmälle jalostettu 8-lokeroinen SWOT-analyysi. Uudistetun mallin tarkoituksena on tuoda vielä konkreettisemmin esille, kuinka yrityksen vahvuudet ja heikkoudet vaikuttavat mahdollisuuksiin ja uhkiin. TOWS-analyysiksiin kutsuttu 8-lokeroisen mallin rakentaminen alkaa perinteisen SWOT-analyysin tekemisellä, minkä jälkeen lisätään neljä lokeroa lisää. TOWS-analyysissä valitaan ne strategiat ja toimenpiteet, joilla yrityksen sisäisten vahvuuksien avulla kyetään parhaiten hyödyntämään mahdollisuuksia. Samoin vahvuuksia hyödynnetään myös ennustettujen uhkien torjumiseen. Heikkouksia tosin pyritään lieventämään hyödyntämällä ennustettuja mahdollisuuksia mahdollisimman hyvin. Viimeiseksi varaudutaan heikkouksien ja uhkien aiheuttamaan kriisitilanteeseen. Tässä kohdassa valitaan strategiat, joilla saadaan vältettyä uhat ja laskettua heikkoudet miniini. (Vuorinen 2013, 88–94.)

### 3.5 Tavoitteiden asettaminen

Valittua markkinoinnin strategiaa toteutetaan konkreettisilla tavoitteilla. Markkinoinnin kokonaistavoite kuvaa strategian suorittamista, ja monet välitavoitteet ovat suunniteltuja askeleita kohti onnistunutta markkinointistrategiaa. Pää tavoitteina yrityksellä on yleensä kannattavuus ja taloudellisuus. Näihin tavoitteisiin pyritään asettamalla yksityiskohtaisia välitavoitteita. Välitavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, tuotteisiin, asiakkaisiin ja viestintään.

Kannattavuus on yrityksen toiminnan kannalta markkinoinnin tärkein tavoite. Käytännössä kannattavuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa saadut tuotot ovat kustannuksia suuremmat. Markkinoinnin kulut halutaan siis olevan huomattavasti pienempiä kuin sen avulla saavutetut tulot. Kun koko liiketoiminnan kulut ovat tuloja pienempiä, yritys tekee luonnollisesti voittoa. Kannattavuuteen voidaan markkinoinnin osalta vaikuttaa positiivisesti säätelemällä myyntihintoja tai laskemalla kokonaiskustannuksia. Markkinoinnin kustannukset koostuvat pääsääntöisesti markkinointiosaston palkoista, markkinointiviestinnästä eli mainonnasta ja tuotekehittelystä. (Raatikainen 2004, 89–99.)

Myyntitavoitteet ovat tärkeä osa markkinoinnin tavoitteita. Ilman myyntiä markkinointi ei ole kannattavaa. Myynnin tavoitteita asettaessa tulee tarkastella yrityksen myyntiä seuraavia raportteja. Myyntitavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Ensimmäinen luokka on euromääräiset myyntitavoitteet, eli kokonaismyynti euroina tietyn aikavälin sisällä. Toisessa luokassa ovat määrälliset tavoitteet, eli kappalemäärät, kilot ja mitat. Kolmas luokka koostuu markkinaosuuksista, eli kuinka suuri prosentti markkinaosuudesta on saavutettu myymällä tuotetta. (Raatikainen 2004, 89–99.)

Tuotteille on tärkeää asettaa tarkat tavoitteet, jotta yritys tietää tarkkaan minkälaisia tuotteita se myy ja mille kohderyhmälle. Kannattavuuden takia on olennaista selvittää, mitkä tuoteryhmät eivät tuota yritykselle tarpeeksi voittoa. Nämä kannattamattomat tuoteryhmät voidaan joko poistaa myynnistä kokonaan, tai vaihtoehtoisesti pienentää tuoteryhmän sisällä olevaa valikoimaa. Yrityksen on myös tutkittava, minkälainen on asiakasryhmän vaatima laatutaso. Kannattavuuden takaamiseksi tuotteen on oltava vähintään minimivaatimusten mukainen. Tuotteiden laadulle on asetettava selkeät tavoitteet, jotta yrityksen sisällä on selvää, minkälaiseen laatutasoon pyritään. Tuotetavoitteisiin päästään tuotteita kehittämällä. Tuotekehityksen prosessi vaatii jatkuvaa alan tutkintaa ja seuranta, jotta osataan parannella tuoteominaisuuksia ajan vaatimusten mukaisesti.

Yritys luo hintatavoitteensa asettamalla hintatason tuotteilleen. Useimmiten koko tuotevalikoimalle ei valita vain yhtä hintatasoa. Mikäli yrityksellä on useampia asiakasryhmiä, tulisi hintataso räätälöidä niiden mukaiseksi. Hinta voidaan jakaa samankaltaisten tuotteiden keskihintaan verrattuna halpaan, keskihintaiseen, tai kalliiseen. Hintatasoa voidaan muuttaa useastikin tuotteen elinkaaren aikana. On tärkeää seurata tuotteiden kannatuslaskelmia, jotta hintaan voidaan reagoida. Yleisimmin hintoja säädellään tarjous- ja alennuskampanjoilla. (Raatikainen 2004, 89–99.)

Viestintätavoitteet ovat käytännössä mainontaan, asiakastiedotukseen ja myyntityöhön liittyviä tavoitteita. Nykypäivänä näihin kaikkiin liittyy olennaisesti vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä. Mainonnan tavoitteena on yleensä myynnin lisääminen, sekä yrityksen brändin ja yksittäisen tuotteen imagon parantaminen. Asetettaessa tavoitetta myyntityölle, on selvitettävä tuotekohtaisesti myyntiosaston tarvetta, sekä aktiivisen myynnin tarvetta. Toiset tuotteet tarvitsevat paljon vähemmän myyntityötä kuin toiset. Myynnin parissa työskenteleville asetetaan usein tavoitteiksi esimerkiksi tavoiteltu myyntien määrä myyjää kohden, tai tietty onnistumisprosentti uusasiakashankinnassa.

Asiakastavoitteet ovat niitä asiakasryhmiä ja asiakkaita, joita yritys pyrkii tavoittamaan. Näihin tavoitteisiin sisältyy myös asiakassuhteiden ylläpitoon liittyvät asiat. Yritys voi tavoitella markkinoinnillaan täysin uusia asiakkaita, tai pyrkiä lisäämään myyntiä entisestään nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Mikäli segmentointi on tehty huolellisesti, on sopivaksi todetulle asiakasryhmälle myynnin lisääminen useimmiten huomattavasti helpompaa kuin täysin uuden asiakasryhmän löytäminen. Asiakassuhteiden ylläpito on hyvin tärkeä tavoite, sillä tyytyväiset asiakkaat tekevät julkisten palautteiden ja suosittelujen muodossa erittäin arvokasta markkinointityötä yritykselle ja sen tuotteille. Yrityksen on päätettävä, mihin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa paljon ja mihin vuorostaan ei juuri ollenkaan. Pitkät ja potentiaaliset kehityksen alla olevat asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä, joten niihin on panostettava kaikkein eniten. Kannattamattomiin asiakassuhteisiin ei välttämättä ole enää järkeä panostaa, vaikka asiakas olisi joskus ostanut tuotteen. On tärkeää selvittää, onko kannattamatonta asiakassuhdetta kohtuullisen kustannuksen avulla mahdollista parantaa kannattavaksi. (Raatikainen 2004, 89–99.)

## 4 TYÖN TAUSTAT

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka rengasliikkeen liiketoimintaa voidaan kasvattaa markkinointisuunnitelman avulla. Erityisesti yrityksen markkinointikanavat ja niissä tuotettu markkinointisisältö olivat perusteellisen uudelleenarvioinnin ja suunnittelemisen tarpeessa. Tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua, avointa keskustelua ja havainnointia. Haastatteluja toteutettiin useita yrityksen johtohenkilöiden ja markkinoinnista vastaavien työntekijöiden kanssa. Avointa keskustelua hyödynnettiin esimerkiksi asiakasprofiilien suunnitteluun yhdessä markkinointiosaston työntekijöiden kanssa. Kilpailija-analyysia tehdessä, sekä yrityksen omien vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnissa käytettiin hyödyksi havainnointia.

Toimeksiantaja ei ole missään vaiheessa tehnyt kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä ja helposti muokattava markkinointisuunnitelma, joka kattaa rengasliikkeen koko markkinoinnin. Rengasliike haluaa kasvattaa erityisesti kuluttajille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden myyntiä, joten yritys pyrkii suunnitellulla markkinoinnilla tavoittamaan kuluttaja-asiakkaita entistä paremmin. Myös yleistä tunnettua paikallisten asukkaiden joukossa pyritään markkinoinnin suunnittelun avulla saavuttamaan.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta kokonaisuudesta, teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettisessa osassa käydään läpi markkinoinnin ja sen suunnittelun teoriaa. Teoria on kirjoitettu markkinointia käsittelevien asiantuntijoiden teosten ja markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden tuottamien artikkeleiden perusteella. Empiriaosuus koostuu toimeksiantajalle tehdystä markkinointisuunnitelmasta, jonka tulokset käsitellään seuraavassa luvussa.

## 5 RENGASLIIKKEEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön empiriaosuudessa tehty markkinointisuunnitelma on toteutettu kahdessa osassa. Varsinainen markkinointisuunnitelma on tehty PowerPointillä (Liite 1), ja Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla tuotettiin yritykselle vuosikello ja kanava-kohtainen markkinoinnin suunnitelma yhden vuoden ajaksi (Liite 2). Markkinointisuunnitelmassa käytetyt työkalut ovat valittu niiden muokattavuuden ja helppokäyttöisyyden perusteella tulevaisuutta ajatellen. Markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään pohjana tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointisuunnitelmassa olevat markkinoinnin toimenpiteet ovat valittu AIDAL-mallia mukailleen. Tässä luvussa käydään läpi tehdyn markkinointisuunnitelman tulokset. Opinnäytetyössä olevat liitteet sisältävät yksityiskohtaisia tietoja rengasliikkeen markkinointisuunnitelmasta, joten ne ovat salattuja liikesalaisuuksien turvaamiseksi.

Aluksi kartoitettiin yrityksen johtohenkilöiden haastatteluiden avulla yrityksen nykytila ja tehtiin kilpailija-analyysi. Heti alkuvaiheessa päivitettiin yrityksen arvot ajan tasalle ja siirrettiin ne kirjalliseen muotoon, jotta ne ovat täysin selviä jokaiselle rengasliikkeen työntekijälle. Tämän jälkeen yritykselle tehtiin SWOT-analyysi, jossa kartoitettiin rengasliikkeen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen analysoinnissa käytettiin hyväksi juuri tehtyä kilpailija-analyysia, jossa listattiin suurimpien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet markkinoilla. SWOT-analyysin avulla koottiin yhteen ne vahvuudet ja mahdollisuudet, joiden avulla rengasliikettä lähdetään markkinoimaan, sekä heikkoudet ja uhat, jotka on otettava markkinoinnin suunnittelussa huomioon.

Analyysien jälkeen käytiin avoimen keskustelun avulla läpi yrityksen tavoitteet markkinoinnin suhteen. Rengasliikkeen tärkeimmäksi tavoitteeksi todettiin asiakkaiden määrän kasvattaminen suunnitellun markkinoinnin avulla. Asiakasmäärän vahvan kasvun myötä myynnin määrä ja liikevaihto tulisi kasvamaan. Kaikki tämän markkinointisuunnitelman toimenpiteet suunniteltiin asiakkaiden määrän lisäämisen, ja sitä kautta liiketoiminnan kasvattamisen perusteella.

Rengasliikkeelle tehtiin markkinointimix 4P-mallin mukaisesti. Markkinointimix tehtiin segmentointiprosessin helpottamiseksi. Markkinointimixissä käytiin läpi yrityksen tuotteet, hinnoittelu, myyntipaikka ja markkinointiviestintä. Tuotteiden osalta listattiin kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Hinnoittelussa käytiin läpi rengasliikkeen kolme tuotekohtaista hinnoitteluluokkaa, jotka ovat edullinen,

keskihintainen, ja premium-luokka. Myyntipaikkaa analysoitiin asiakaskokemuksen kannalta. Erityisesti tuotteiden saatavuus ja asiakkaiden viihtyvyys ovat rengasliikkeessä tärkeitä tekijöitä. Markkinointiviestinnän markkinointimixissä listattiin yrityksen markkinointikanavat ja käytiin läpi niissä tuotettava markkinointisisältö.

Yrityksen tuotteet ja palvelut segmentoitiin entistä tarkemmin. Ennen opinnäytetyön tekemistä yrityksellä oli kaksi asiakasryhmää, kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Segmentoinnin tuloksena kuluttaja-asiakkaat jaettiin kolmeen eri ryhmään. Nuoriin-, keski-ikäisiin- ja iäkkäisiin autonomistajiin. Yritysasiakkaat pidettiin yhtenä segmenttinä selkeyden vuoksi. Yrityksiä yhdistävät samat tekijät, eivätkä ne eroa toisistaan niin paljon kuin kuluttaja-asiakkaat. Jokaiselle segmentille kehitettiin omat yksityiskohtaiset ostajapersoonat. Näille ostajapersoonille suunniteltiin kohdennettua markkinointisisältöä sen perusteella, mitä kukin heistä yritykseltä ostaa, ja minkälainen markkinointisisältö heitä kiinnostaa.

Toimeksiantajayritys on jo pitkään harjoittanut Outbound-markkinointia markkinointikanavissaan. Toistaiseksi markkinointisisältö on ollut laajalle yleisölle tarkoitettua, kohdentamatonta viestintää. Outbound-markkinointimallin tavoitteiden mukaisesti yritykselle tehtiin markkinointisuunnitelmassa perusteellinen segmentointi, jonka avulla selvitettiin, minkälainen markkinointisisältö rengasliikkeen eri asiakasryhmiä kiinnostaa, ja minkä kanavien kautta markkinointi heidät tavoittaa. Inbound-markkinointi oli rengasliikkeelle uusi toimintatapa. Inbound-markkinointimallin periaatteiden mukaisesti rengasliikkeen verkkosivuille suunniteltiin hakukoneoptimointia, jotta asiakkaat löytävät omatoimisesti yrityksen luokse. Verkkosivuilla tullaan myös julkaisemaan sellaista markkinointisisältöä, joka vastaa ongelmiin, joihin asiakkaat etsivät hakukoneen avulla ratkaisuja.

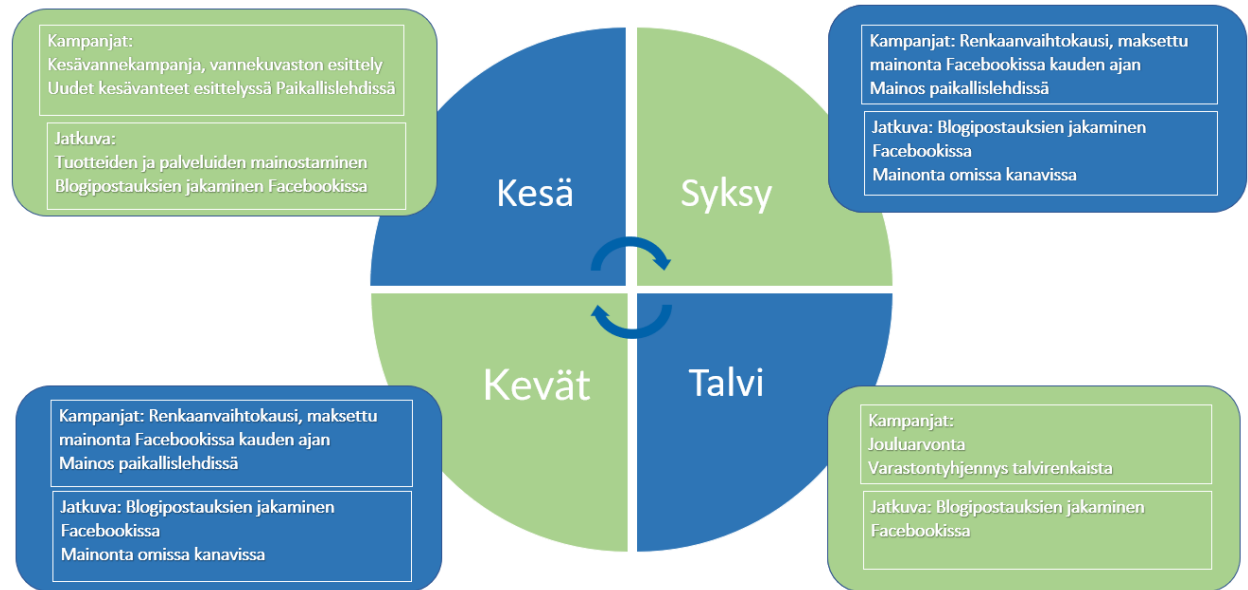
Rengasliikkeen markkinointikanavina toimivat tällä hetkellä yrityksen omat verkkosivut, Facebook, sekä ilmoitukset paikallislehdissä. Uutena lisäyksenä markkinointikanaviin markkinointisuunnitelmassa kehitettiin uutiskirje, joka lähetetään uutiskirjeen tilanneille muutaman kerran vuodessa. Uutiskirje sisältää vain asiakkaalle välttämätöntä informaatiota. Markkinointisisällön tuottamisen pääkanavana on ollut Facebook, johon yritys on julkaissut päivityksiä alennuksista ja ajankohtaisista asioista. Minkäänlaista aikataulua tai julkaisukalenteria rengasliikkeellä ei ole aikaisemmin ollut, joten jokaiselle markkinointikanavalle tehtiin vuodeksi eteenpäin kuukausittainen julkaisukalenteri. Valmiiksi suunniteltujen ja aikataulutettujen julkaisujen tarkoituksena on tuottaa aktiivisesti ja säännöllisesti kohderyhmiä kiinnostavaa markkinointisisältöä yrityksen jokaisessa kanavassa.



Erityisesti markkinointisuunnitelmassa pyrittiin siirtämään liikennettä Facebookista myös yrityksen kotisivuille. Rengasliikkeen verkkosivuilla tulee olemaan paljon asiakkaita kiinnostavaa informaatiota. Verkkosivuilta löytyvät myös tarkat tiedot rengasliikkeen laajasta tuote- ja palveluvalikoimasta, joten potentiaaliset asiakkaat halutaan ohjata yrityksen kotisivuille. Tämä tullaan toteuttamaan järjestämällä kilpailuja yrityksen verkkosivuilla. Kilpailuja mainostetaan Facebook-sivuilla, ja kävijät ohjataan linkin avulla yrityksen kotisivuille. Myös rengasliikkeen blogikirjoitukset jaetaan aina Facebookissa klikattavana linkkinä, jotta asiakkaat lukisivat tekstin yrityksen kotisivuilla. Facebookissa tullaan hyödyntämään maksullista mainontaa, jota kohdennetaan valituille segmenteille.

Yrityksen verkkosivuja varten tehtiin kattava suunnitelma hakukoneoptimoinnista. Yrityksen näkyvyys hakukoneissa on kohtuullisen hyvällä tasolla, mutta hakukoneoptimoinnilla tavoitteena on päästä hakutulosten kärkeen. Tällä hetkellä rengasliikkeen verkkosivut ovat kolmantena paikallista rengasliikettä etsiessä hakukoneella. Optimointia varten karotettiin käytetyimmät hakusanat Ahrefs- hakusanapalvelusta. Näitä hakusanoja tullaan käyttämään yrityksen verkkosivuilla julkaistavassa sisällössä. Hakusanapalvelusta etsittiin myös renkasiin liittyviä yleisesti kysytyjä ongelmia, joihin ihmiset etsivät ratkaisuja. Verkkosivujen blogissa tullaan julkaisemaan vastauksia näihin ongelmiin, minkä avulla rengasliikkeen verkkosivut tulevat sijoittumaan korkeammalle ihmisten etsiessä hakukoneella vastausta ongelmaan.

Paikallisiin sanomalehtiin julkaistavat ilmoitukset suunniteltiin hyvin tiedotusluontoisiksi. Rengasliike muistuttaa aina hyvissä ajoin ennen renkaanvaihtokautta lukijoita tulevasta ajokelin muutoksesta kuitenkin samalla itseään ja valikoimaansa mainostaen. Muistutusten lisäksi lehdissä esitellään renkaanvaihtokausina uuden rengas- ja vannevalikoiman parhaat mallit eri käyttötarkoituksiin. Sanomalehdissä tullaan myös julkaisemaan informatiivisia rengasliikkeen asiantuntijoiden kirjoituksia auton renkasiin liittyen.



Kuvio 2. Rengasliikkeen vuosikello.

Markkinoinnin suunnittelun helpottamiseksi tehtiin vuosikello (Kuvio 2.), joka kattaa rengasliikkeen kannalta tärkeimmät tapahtumat ja ajankohdat vuoden ajalta. Vuosikellon pohjalta on luotu kanavakohtainen suunnitelma, johon on listattu jokaisessa kanavassa julkaistavat sisällöt kuukauden tarkkuudella. Tämä yksityiskohtainen suunnitelma optimoi markkinointiin käytetyn ajan tehokkuuden. Sen avulla jokainen markkinointiosaston työntekijä näkee selkeästi, mitä missäkin kanavassa julkaistaan ja milloin. Yksityiskohtaisen suunnitelman avulla mikään yrityksen markkinointikanavista ei jää ilman uutta sisältöä ajan puutteen tai unohduksen vuoksi.

Suunnitelmaan kirjattiin myös markkinoinnin varsinaiset tavoitteet, sekä kehitettiin strategia, jota noudattamalla valittuihin tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden täyttymistä tullaan seuraamaan Google Analytics -tilastopalvelun tarkkojen kävijätietojen, sekä Facebookin tilastojen avulla aktiivisesti. Myyntiin ja asiakasmääriin liittyvien tavoitteiden kohdalla seurataan myynti- ja asiakasmäärien lukuja.

Markkinointisuunnitelmassa päädyttiin keskittymään erityisesti kuluttaja-asiakkaiden määrän lisäämiseen toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti. Asiakkaiden määrää lisäämällä pyritään lisäämään myyntiä, sekä kasvattamaan liiketoimintaa. Yritysassiakkaiden kohdalla todettiin, ettäärkevintä on kehittää asiakassuhteiden ylläpitoa. Markkinointisuunnitelma liitteineen ja sen tarkemmat tulokset ovat salattua tietoa, joten niitä ei tässä opinnäytetyössä julkaista.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kattavan markkinointisuunnitelman tekeminen rengasliikkeelle. Yritys ei ollut koskaan aikaisemmin tehnyt minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyötä tehdessä oli lähdettävä aivan perusasioista liikkeelle. Lukuisien haastatteluiden ja keskusteluiden jälkeen markkinoinnin suunnittelun prosessi lähti hyvin liikkeelle. Työn tuloksena syntyi selkeä ja hyvin aikataulutettu suunnitelma yrityksen markkinoinnista kokonaisuudessaan tulevalle vuodelle. Selkeän ja helppokäyttöisen markkinointisuunnitelman avulla yrityksen markkinoinnista vastaavat työntekijät säästävät työaikaansa, kun he voivat tuottaa valmiiksi suunniteltua ja aikataulutettua sisältöä valittuihin markkinointikanaviin.

Opinnäytetyön teoriaosuus toimii hyvänä teoriapohjana rengasliikkeelle. Yrityksen markkinoinnista vastaavien työntekijöiden tulisi lukea teoriaosuus kokonaisuudessaan, sillä sen sisäistäminen auttaa ymmärtämään markkinointisuunnitelmassa käytettyjen menetelmien merkityksen ja antaa kattavaa yleistä tietoa markkinoinnista. Teoriaosuus on tehty toimeksiantajan tarpeiden perusteella, joten se sisältää runsaasti hyödyllistä informaatiota rengasliikkeen markkinointia ajatellen. Teoriaosuudessa keskityttiin erityisesti digitaaliseen markkinointiin, sillä se on toimeksiantajan tärkein kehityskohde.

Rengasliike voisi tulevaisuudessa kehittää markkinointiaan tämän markkinointisuunnitelman pohjalta vieläkin pidemmälle. Uusia kohderyhmiä ja ostopersononia on mahdollista tulevaisuudessa suunnitella lisää ja siten kehittää yrityksen markkinointia entisestään. Yrityksen markkinointi kokonaisuudessaan vaatii myös aina kehittämistä pitkällä aikavälillä, eikä se ole koskaan lopullisesti täysin valmis. Yrityksen verkkosivujen kehittämistä voisi myös tulevaisuudessa jatkaa. Markkinointisuunnitelmassa verkkosivut ovat suunniteltu selkeäksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, mutta sivujen ominaisuuksien ja ulkoasun päivittämistä on hyvä harkita esimerkiksi liiketoiminnan kasvaessa.

Tehty markkinointisuunnitelma kattoi yrityksen kaiken markkinoinnin, sillä rengasliikkeellä ei ollut minkäänlaista aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa. Tästä johtuen markkinointisuunnitelmassa ei voitu suunnitella yksityiskohtaisemmin esimerkiksi yksittäisiä markkinointikampanjoita. Ehdottaisin toimeksiantajalle jatkotutkimuksena jo tässä markkinointisuunnitelmassa alustavasti suunnitellun suuren arvannon tarkempaa suunnittelua. Kyseiselle arvontakampanjalle olisi hyvä tehdä oma yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma sen onnistuneisuuden takaamiseksi.

Teoriaosuuden kirjoittamisen aloittaminen oli aluksi hieman haastavaa, sillä markkinoinnista on saatavilla erittäin paljon tietoa. Opinnäytetyöprosessin alussa olin valinnut teoriaosuuteen myös sellaisia aiheita, jotka eivät olennaisesti liittyneet tehtävään markkinointisuunnitelmaan. Markkinoinnin suunnittelu on aiheena todella laaja, joten teoriaosuus oli rajattava selkeäksi kokonaisuudeksi, joka toimii teoriapohjana tehtävälle markkinointisuunnitelmalle. Useat keskustelut toimeksiantajan kanssa selkeyttivät kokonaiskuvaani siitä, mitä tavoitteita heillä oli markkinoinnin suhteen. Tämän jälkeen oli huomattavasti helpompaa valita selkeä kokonaisuus, jota käsitellä opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Markkinointisuunnitelman laajuus toi mukanaan myös haasteita. Yrityksen markkinointi oli suunniteltava kokonaisuudessaan alusta loppuun, joten yksityiskohtaiselle markkinoinnin suunnittelulle ei ollut tällä kertaa juurikaan sijaa. Suunnitelman laajuus oli työn suurin rajoite. Haasteena voidaan nähdä myös yrityksen rajalliset resurssit. Markkinoinnista vastaavilla työntekijöillä on markkinoinnin lisäksi muitakin työtehtäviä rengasliikkeessä. Markkinointisuunnitelmasta tehtiin selkeä ja helppokäyttöinen pohja tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle, jotta markkinointiin käytetty työaika olisi mahdollisimman kustannustehokasta.

Olen opinnäytetyön tekemisen aikana oppinut erittäin paljon markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman tekemisestä lisää. Kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen käytännössä on ollut opettavainen kokemus. Työn laajuus lisäsi suunnitteluprosessin mielenkiintoisuutta. Pääsin toteuttamaan opiskelemaani teoriaa käytännössä aivan markkinoinnin perusteista aina tarkasti suunniteltuihin markkinointitoimenpiteisiin saakka.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Facebook.com. 2020. Facebook-mainokset: Verkkomainonta Facebookissa. Viitattu 22.10.2020. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma.2. uudistettu painos.Vantaa: Hansaprint.
- Häkkinen, T. 2016. Fullbound – markkinointi ja neljän suora. Viitattu 4.11.2020. <https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-inbound-outbound-fullbound/>
- Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Media.
- Koski-Sipilä, M. 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Viitattu 16.10.2020. <https://bstr.fi/blogi/ai-dal-digitaalisesti/>
- Kämppi, S. 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Viitattu 5.11.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>
- Langford, S. 2019. 7Ps of The Marketing Mix: The Acronym Sent to Streamline your Strategy. Viitattu 14.10.2020. <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>
- Liikkanen, L. 2019. Business model canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnittelussa. Viitattu 13.10.2020. <https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>
- Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma: näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. Helsinki: Weilin+Göös.
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Viitattu 14.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 14.10.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Helsinki: Solinor Oy.
- Sundberg, A. 2020. Hakukoneoptimointi – Se rehellisempi SEO-opas. Viitattu 4.11.2020. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>
- Tavares, N. 2015. Mikä on oma media? Viitattu 26.10.2020. <https://medium.com/hiljainen-signaali/mik%C3%A4-on-oma-media-5a46087d2a03>
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Tikkanen, H.; Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Vapamedia 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 26.10.2020. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Media.

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Viitattu 4.11.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>