

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ridanpää, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 39	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tarja Ridanpää, toimitusjohtaja, Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma tuuliverkolle. Työn toimeksiantaja oli Yritys X, joka maahantuo ja myy tuuliverkkoa Suomessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa teemahaastatteluin. Lisäksi benchmarkattiin tuotteen valmistajan tekemää markkinointiviestintää Belgiassa sekä kilpailijoiden tekemää markkinointiviestintää Suomessa.</p> <p>Työn tuloksena yritykselle valittiin toteutettavaksi muutama uusi markkinointiviestinnän toimenpide loppuvuodelle 2021. Nämä toimenpiteet ja niiden seuranta aikataulutettiin kuukausikalenteriin.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että yrityksen myymällä tuotteella on hyvät menestymismahdollisuudet Suomen B2B-markkinoilla. Menestyminen vaatii kuitenkin kilpailuedun luomista markkinointiviestinnän keinoin.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, benchmarking		

Abstract

Author(s) Ridanpää, Johanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 39	
Title of Publication Marketing Communication Plan Case: Yritys X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Tarja Ridanpää, Managing director, Company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to draft a marketing communication plan for Company X. The company imports windbreak net in Finland.</p> <p>The study was carried out as a qualitative research where the material was collected in focused interviews with the company's managing director. In addition, the marketing communication performed by the manufacturer of the product in Belgium and competitors in Finland was benchmarked.</p> <p>As a result, a few new steps were selected to be carried out later in 2021. These points, as well as their follow-up was also scheduled.</p> <p>In conclusion, it was discovered that the product sold by Company X has a good potential in Finnish B2B markets. However, success requires a competitive advantage through marketing communications.</p>		
Keywords marketing communication, B2B marketing, benchmarking		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	3
2.1	5P-malli	3
2.1.1	Tuote	3
2.1.2	Hinta	4
2.1.3	Saatavuus	5
2.1.4	Markkinointiviestintä	6
2.1.5	Henkilöstö.....	9
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.2.1	Ketterä markkinointisuunnitelma	10
2.2.2	Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	11
2.3	Yritysmarkkinoinnin erityispiirteet.....	12
2.3.1	Organisaation ostoprosessin vaiheet	13
2.3.2	Segmentointi.....	14
3	Tutkimuksen toteutus.....	17
3.1	Tutkimusmenetelmä	17
3.2	Aineiston keruu ja analysointi	18
3.3	Benchmarking.....	19
4	Nykytilan kartoitus.....	21
4.1	Yritys- ja tuote-esittely	21
4.2	Asiakasanalyysi	22
4.3	Markkinointiviestinnän nykytilanne.....	23
4.4	Benchmarking-tulokset	23
4.4.1	Kotimaiset kilpailijat	24
4.4.2	Ulkomaiset kilpailijat	25
4.4.3	Tuotteen valmistaja.....	25
4.5	SWOT-analyysi ja tulevaisuus	28
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma	30
6	Yhteenveto	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

American Marketing Association (AMA) on vuonna 2017 määritellyt markkinoinnin seuraavasti:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Merkittävää määritelmässä on se, että yrityksen luoman tarjooman tulisi tuottaa arvoa kaikkien sidosryhmien lisäksi koko yhteiskunnalle. Markkinointi puolestaan on väline, jolla tietoa tuotetusta tarjoomasta viestitään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Business-to-business -markkinointi on muuttunut viimeisten vuosien aikana paljon. Kilpailu on digitalisaation myötä muuttunut globaaliksi ja kaupankäynnin valta on siirtynyt myyjiltä ostajille. Aiemmin myyjä oli keskeisessä asemassa ostajan tiedonhankintaprosessissa, mutta nyt tietoa on saatavana enemmän kuin koskaan ennen. Myyjän rooli on ostajan silmissä muuttunut tiedonantajasta sen kriittiseksi tulkitsijaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.)

Modernissa myynnissä pyritään luomaan arvoa ostajalle koko ostoprosessin ajan. Asiakkaan kanssa kuljetaan yhdessä matkaa, jossa synnytetään tarve, ratkaistaan ongelma, vertaillaan vaihtoehtoja ja tehdään kaupat. Tämän onnistumiseksi asiakkaan ja myyjän välillä pitää olla luottamus, jota voidaan luoda markkinoinnin avulla. (Kurvinen & Seppä 2015, 13.)

Markkinoinnin on tarkoitus luoda yritykselle kilpailuetua, mikä tehdään erottautumalla kilpailijoista omalla tavalla. Strategisessa markkinoinnissa tulee ymmärtää, millä markkinoilla yrityksen tulisi kilpailla ja minkälaisella kilpailuedulla. Nykyisessä globalisoituneessa ja digitalisoituneessa maailmassa kilpailuedun luominen on yhä vaikeampaa. (Kurvinen & Seppä 2015, 36.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma on avainasemassa, kun yrityksen kilpailuetua luodaan. Suunnitelma luodaan prosessiksi, jossa markkinointiviestintää suunnitellaan ja toteutetaan sekä tuloksia seurataan. Suunnitelman tulee olla yksilöllinen, joustava ja toteutuskelpoinen kokonaisuus.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus etsiä keinoja tehostaa Yritys X:n markkinointiviestintää liittyen yrityksen maahantuomaan ja myymään tuuliverkkoon. Tuotteen kysynnän uskotaan kasvavan erityisesti business-to-business -markkinoilla, mikäli tuotteelle saadaan lisää näkyvyyttä asiakassegmenteissä.

Dufvan (2020, 14) mukaan 2020-luvun megatrendinä on äärimmäisten sääolojen yleistyminen. Tulvien ja kuivuuden lisäksi myös voimakkaat myrskyt tulevat lisääntymään, mikä aiheuttaa paineita maataloudelle ja infrastruktuurille. Tuuliverkko suojaa haluttuja tiloja niin tuuilta, kuin muiltakin säävaihteluilta. Verkosta on todettu olevan merkittävää hyötyä esimerkiksi rannikkoalueilla, joilla jo nyt on kärsitty kovista tuulista.

Lisäksi jätteiden määrä kasvaa jatkuvasti, Suomessa tuotetaan jätettä 1,4 kilogrammaa henkilöä kohden päivässä ja jätteen määrän ennustetaan kasvavan 75 % globaalisti vuoteen 2050 mennessä (Dufva 2020, 14). Kierrätys on yksi keino vähentää jätteen määrää. Kierrätyksen lisääminen vaatii materiaalinkäsittelylaitosten lisäämistä ja laajentamista. Materiaalinkierrätyksessä tuuliverkosta saadaan hyötyjä, kun materiaalin leviäminen epätoivoituille alueille tuulen ja lintujen mukana voidaan estää tehokkaasti ja edullisesti.

Yhteistyöyrityksen intressin perusteella opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän perusteita ja business-to-business -markkinoinnin erityispiirteitä. Benchmarking-osiossa tutkittiin tuotteen valmistajan sekä kilpailijoiden tekemää markkinointiviestintää. Lopputuloksena syntyi ehdotelma yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmasta loppuvuodelle 2021.

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

2.1 5P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy loivat jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (4P model). Tähän malliin sisältyvät tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Näiden lisäksi kilpailukeinoja täydennetään nykyään usein henkilöstöllä (personnel), mistä on syntynyt 5P-malli (kuvio 1). Viides kilpailukeino on lisätty myöhemmin, koska 4P-mallin on kritisoitu edustavan vanhentunutta ajattelutapaa pelkällä tuotelähtöisyydellään. Yrityksen työntekijät ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina ovat yrityksen kilpailukyvyn lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2015, 148—150.)

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT				
Tuote (product)	Hinta (price)	Saatavuus (place)	Markkinointiviestintä (promotion)	Henkilöstö (personnel)

Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-mallin mukaan (mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 150)

Viidestä markkinoinnin peruskilpailukeinosta yritys rakentaa itselleen kokonaisuuden, jolla se pyrkii lähestymään asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). Markkinointimixin tulisi muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan ja luovat kysyntää yrityksen tuotteille. (Isohookana 2007, 48; Bergström & Leppänen 2015, 148.)

2.1.1 Tuote

Yrityksen myymä tuote tai palvelu on yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, sen pohjalta tehdään muut markkinointipäätökset: hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. Tuote ei käsitä ainoastaan asiakkaan ostamaa hyödykettä, vaan kokonaisuuden ja

ratkaisun, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Kokonaisuus sisältää tuotteen lisäksi esimerkiksi laadun, designin, nimen, pakkauksen, liitännäispalvelut, jälkimarkkinoinnin ja palautusmahdollisuuden. (Isohookana 2007, 49—50.)

Tuotteita luodaan ja tarjotaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella ja tuotteen sijasta pitäisikin puhua asiakasryhmälle suunnitellusta kokonaisuudesta, eli tuotetarjoomasta (Bergström & Leppänen 2015, 151). Monet yritysten myymät tuotteet koostuvat useista osista, joissa tuotteet ja palvelu muodostavat kokonaisuuden: esimerkiksi ravintolasta ostetaan ruoka-annoksen lisäksi palvelua (Bergström & Leppänen 2015, 175).

Asiakkaiden ostamat tuotteet voidaan jakaa ostoksen merkityksellisyyden mukaan rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostoksilla on usein alhainen hinta ja niiden tekemistä harkitaan vähäisesti. Rutiiniostotuotteet ovat myös helposti korvattavissa toisilla vaihtoehdoilla ja ostokset tehdään nopeasti. Harkitut ostot ovat hankintoja, joiden ostamiseen asiakas käyttää enemmän aikaa sekä vaivaa ja näitä ostoja tehdään harvemmin. Harkittujen ostojen rahallinen arvo on yleensä suurempi kuin rutiiniostojen. Harkitut ostot voivat olla myös edullisempia, mutta niillä on suuri arvo kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 176.)

Myös business-to-business -kaupankäynnissä hankinnat voidaan jakaa rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostoja ovat esimerkiksi raaka-aineet, komponentit tai puolivalmisteet, joiden hankkiminen on välttämätöntä oman tuotteen tuottamiseksi. Rutiiniostojen toimittajia ei yleensä ole tarvetta vaihtaa, mikäli yritys on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin hintoineen. (Bergström & Leppänen 2015, 176.)

Rutiinituotteissa ja -palveluissa tarjontaa on runsaasti ja tuotteiden tulosvaikutus yritykselle on vähäinen tai korkeintaan keskisuuri. Edullisten hintojen vuoksi hankintaan liittyvät prosessit voivat tulla kalliimmaksi kuin itse tuotteet. Tämän vuoksi rutiiniostojen tekeminen kannattaa ostajayrityksellä olla mahdollisimman automatisoitua. (Logistiikan maailma.)

Harkittuja ostoja business-to-business -sektorilla ovat usein kaikki kiinteään omaisuuteen liittyvät ostot, kuten rakennukset ja laitteet, ajoneuvot sekä kalliit tuotantokoneet. Harkitut ostot eivät tule osaksi lopputuotetta, mutta ovat silti tarpeellisia tai välttämättömiä liiketoiminnan kannalta. Näiden ostaminen on rutiiniostoihin verrattuna monimutkaista ja ne vaativat suuria investointeja. (Bergström & Leppänen 2015, 176.)

2.1.2 Hinta

Hinta on markkinoinnin kilpailukeino, joka näkyy kuluttajalle selkeimmin ja sen perusteella eri vaihtoehtojen vertaileminen on kuluttajalle helppoa. Internetissä on useita

vertailusivustoja, joilla voi tarkastella haluamansa tuotteen hintoja eri ostopaikoissa. Muiden tuoteominaisuuksien vertailu on vaikeampaa tehdä: esimerkiksi tuotteen laatua voi olla hankala mitata yhdellä asteikolla ja tällaiset kriittiset tiedot voivat olla vaikeasti saatavilla.

Hinta on useille ostajille merkittävä kriteeri ostopäätöstä tehdessä, mutta se ei kuitenkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, pitää osata päättää oikea hintataso suhteessa kilpailijoiden hintoihin ja asiakkaan odotuksiin. Hintaa on myös suoraan yrityksen kannattavuuteen vaikuttava kilpailukeino, jolla kilpaileminen pitää tehdä varovasti. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinta on ainoa kilpailukeino, joka määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrää. Kaikki muut kilpailukeinot aiheuttavat ainoastaan kustannuksia (Isohookana 2007, 56). Mitä enemmän muut kilpailukeinot siis aiheuttavat kustannuksia, sitä suurempi hinnan tulee olla ja sitä vähemmän hintaa voi käyttää kilpailukeinona. Esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintäbudjetin kasvaessa tuotteen hintaa on vaikea laskea.

Hinnalla on voimakas viesti ja se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin tuotteesta. Mikäli tuote on kallis, sen odotetaan olevan myös laadukas. Alhainen hinta viestii kuluttajalle puolestaan alhaista laatua tai muuten heikompia ominaisuuksia. Toisaalta myös tyytyväisyys on vahvasti yhteydessä hintaan: halvan tuotteen lyhyt käyttöikä ei välttämättä aiheuta asiakkaassa yhtä suurta pettymystä kuin kalliin tuotteen rikkoutuminen. (Isohookana 2007, 56.)

2.1.3 Saatavuus

Saatavuus käsittää kaikki toimenpiteet, joilla yritys varmistaa, että tuote tai palvelu on asiakkaan saatavissa silloin, kun hän haluaa ostaa tuotetta tai palvelua. Uuden tuotteen saatavuudelle on tärkeää, että se saadaan myyntiin esimerkiksi suuriin kauppaketjuihin. Saatavuutta on myös se, että asiakkaan on helppo saada riittävästi tietoa tuotteesta halutesaan esimerkiksi pakkauksen kyljestä tai internetistä. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Aiemmin saatavuudesta on käytetty nimitystä ”jakelu”. Jakelu kuvaa enemmän toimitusketjua, jonka on oltava kunnossa saatavuuden takaamiseksi. Jakelu sisältää kuljetuksen ja varastoinnin sekä muut vaiheet tuotteen reitissä yritykseltä käyttäjälle. Jakelutiet voidaan jakaa pitkiin ja lyhyisiin jakeluteihin. Lyhyissä jakeluteissa ei ole välikäsiä, vaan asiakas ja yritys ovat suoraan yhteydessä keskenään. Lyhyitä jakeluteitä ovat siis esimerkiksi verkko-kauppa, puhelinmyynti ja yrityksen omissa myymälöissä tapahtuva myynti. Pitkässä jakelutiessä voi olla useampiakin välikäsiä, kuten maahantuoja, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. (Isohookana 2007, 58.)

Valitakseen oikean jakelukanavan ja saavuttaakseen parhaan saatavuuden tuotteelleen, yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja tietää, missä ja milloin he haluavat tuotetta ostaa. Paras saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotetta olisi saatavana mistä vain. Myös saatavuus luo mielikuvia ostajalle ja mielikuvan on oltava sama, minkä esimerkiksi hinta kuluttajalle antaa. Tämän vuoksi esimerkiksi luksustuotteita on saatavana vain harvoista ja valituista paikoista, jotka ovat tuotetta valmistavan yrityksen silmissä riittävän laadukkaita ostopaikkoja tuotteille. (Isohookana 2007, 28.)

Jakelukanava on tärkeässä roolissa hinnanmuodostuksen, brändin ja asiakaskokemuksen suhteen. Jakelukanavaa tulee pohtia sen kannalta, millaisen hinnan tuotteelle voi kanavan mukaan asettaa, tukeeko kanava tuotteen brändiä ja pystyykö yritys varmistamaan tavoitellun asiakaskokemuksen toteutumisen tietyssä kanavassa. Jakelukanavat voivat myös vaihdella eri asiakassegmenttien mukaan: tärkeämmille asiakkaille voidaan järjestää lyhyt jakelutie merkityksettömämpien asiakkaiden ostaessa pitkän jakelutien kautta. (Kurvinen & Seppä 2016.)

2.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi, joten markkinointiviestinnällä on suuri merkitys sekä brändimielikuvan luomisessa että tuotteen tunnetuksi tekemisessä. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa, annetaan tietoja tuotteista ja hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja pitämään yllä asiakassuhteita. Olenaisimmat markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi tärkeimpiä ovat myynninedistäminen (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

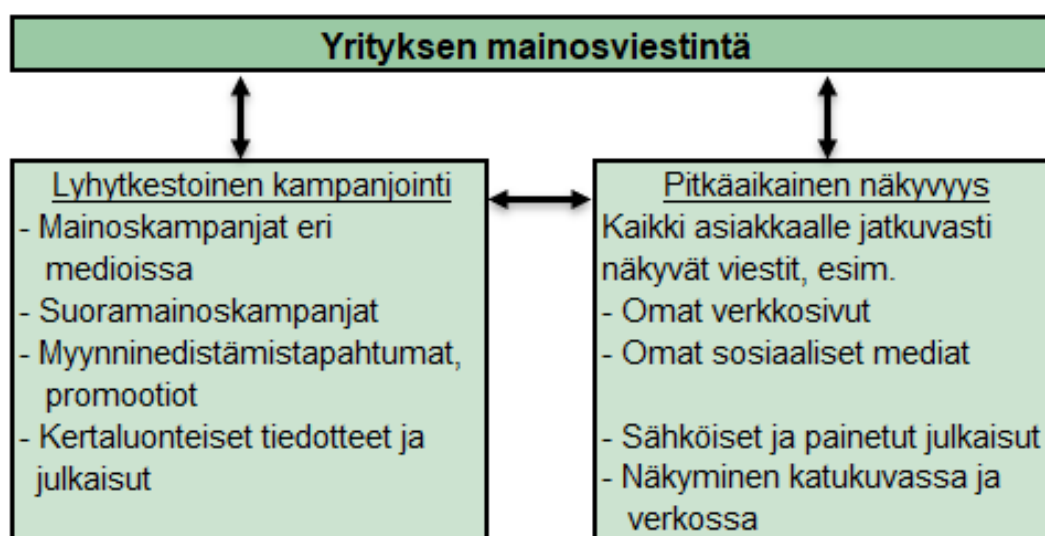
Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa eikä yrityksen yksinpuhelua markkinoille. Yrityksen ja sen myymien tuotteiden vuorovaikutus asiakkaiden ja jakelutien kanssa korostuu. Onnistuneen vuorovaikutuksen tavoitteena ovat pitkäaikaiset ja molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestinnän suurin osa-alue on mainonta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan haluttuun ihmisjoukkoon. Mainonnalla pyritään tuotteen myynninedistämiseen välittömästi tai myöhemmin ja sillä pyritään luomaan mielikuvia ja muokkaamaan ihmisten käsityksiä tuotteesta tai brändistä. (Graafinen 2015.)

Mainoksen on aina oltava tunnistettavissa mainokseksi esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta ja kuluttajan siihen tarkemmin tutustumatta. Mainoksesta on käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Tunnistettavuudessa edellytetään,

että nämä tiedot käyvät ilmi mainoksen alussa. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee myös sosiaalista mediaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Yrityksen ulkoinen mainonta voidaan jakaa lyhytkestoiseen kampanjointiin ja pitkäaikaiseen näkyvyyteen (kuvio 2). Molemmat tavat ovat tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua pelkästään kampanjoista. Pitkäkestoinen mainonta tekee yritystä ja brändejä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla samansuuntaista sekä viestiltään että visuaaliselta ilmeeltään. (Bergström & Leppänen 2015, 309—310.)



Kuvio 2: Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2015, 310)

Kurvisen ja Sepän kirjassa (2016, 143) on esitelty erityisesti yrityksen mediatyyppejä, joiden kautta mainontaa voidaan tehdä (kuvio 3). Mediatyypit on jaoteltu neljään osa-alueeseen, jotka ovat maksettu media, ansaittu media, sosiaalinen media ja omistettu media. Kuvioon on listattu hyvin kattavasti tämän päivän mainontakanavat, joissa yrityksen on mahdollista mainostaa tuotteitaan ja saada näkyvyyttä.



Kuvio 3: Yrityksen mediatyypit (Kurvinen & Seppä 2016, 143)

Omistetut mediat ovat täysin yrityksen omassa omistuksessa ja kontrollissa kaikkine sisältöineen (Kurvinen & Seppä 2016, 146). Omistetuista medioista käytetään usein myös termiä omat mediat (Medita).

Omistettu media on myynnin ja markkinoinnin keskus ja ympärivuorokautinen palvelukanava. Omistettu media vaikuttaa eniten yrityksen löydettävyyteen ja sinne yleensä julkaistaan kaikki sisällöt sekä asiakkaiden että hakukoneiden saataville. Omistetun median julkaisujen näkyvyyttä ja suosittuutta yrityksen on helppoin seurata. (Kurvinen & Seppä 2016, 146.)

Maksettuun mediaan sisältyvät julkaisukanavat, joiden käytöstä yritys maksaa. Maksettua mediaa ovat perinteisten painetun, televisio- ja radiomainonnan lisäksi muun muassa Facebook-mainonta, muille verkkosivustoille laitettut mainosbannerit ja hakukonemainonta. Näiden medioiden etuja ovat helppous ja nopeus, mutta niiden uskottavuus saattaa olla heikko. Maksettua mediaa kannattaa kuitenkin käyttää saadakseen tarvittaessa näkyvyyttä helposti ja nopeasti. (Kurvinen & Seppä 2016, 149.)

Ansaittua mediaa ovat media- ja bloginäkyvyys, keskustelufoorumeilla käyty keskustelu tuotteesta tai yrityksestä sekä viittaukset brändiin, esimerkiksi ”tägäykset” sosiaalisessa mediassa. Ansaittu media on arvokasta, koska kuluttajat kokevat kolmannen osapuolen suositukset luotettavammaksi kuin yrityksen oman markkinoinnin. Ansaittua mediaa on vaikea hallita, mutta sille voi itse luoda edellytyksiä. Edellytyksiä voi luoda tunnistamalla potentiaaliset mediat ja viemällä yrityksen sinne sekä verkostoitumalla alan sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien kanssa. (Kurvinen & Seppä 2016, 149—150.)

Sosiaalinen media sijoittuu ansaitun ja omistetun median välille. Sosiaalisessa mediassa kaikki on läpinäkyvää niin hyvässä kuin pahassa. Sosiaalisen median kautta yritys voi ymmärtää asiakkaitaan paremmin, keskustella heidän kanssaan ja madaltaa yhteydenottokynnystä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajat voivat verkostoitua ja osallistua keskusteluun, mikä voi johtaa myyntiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 151—152.)

2.1.5 Henkilöstö

Henkilöstö on tärkeä kilpailukeino yritykselle. Yrityksen työntekijät ovat yhteydessä asiakkaisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin joko suoraan tai välillisesti. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät suoraan asiakkaille ja vaikuttavat vahvasti mielikuviin sekä tuotteesta tai palvelusta että yrityksestä. (Isohookana 2007, 61—62.)

Osaava henkilöstö on avainasemassa palveluyrityksessä, koska työntekijät tuottavat palvelut asiakkaille. Myös tuotteita myyvässä yrityksessä työntekijät ovat keskeisessä roolissa, sillä he auttavat asiakkaita löytämään parhaan ratkaisun tarpeeseen. Yritysten välisessä kilpailussa onkin tärkeää löytää itselleen parhaat työntekijät ja kehittää heidän osaamistaan. Työntekijät pitää myös saada sitoutettua työpaikkaan: hyvä maine työmarkkinoilla edistää uusien hyvien työntekijöiden saamista. (Bergström & Leppänen 2015, 153—154.)

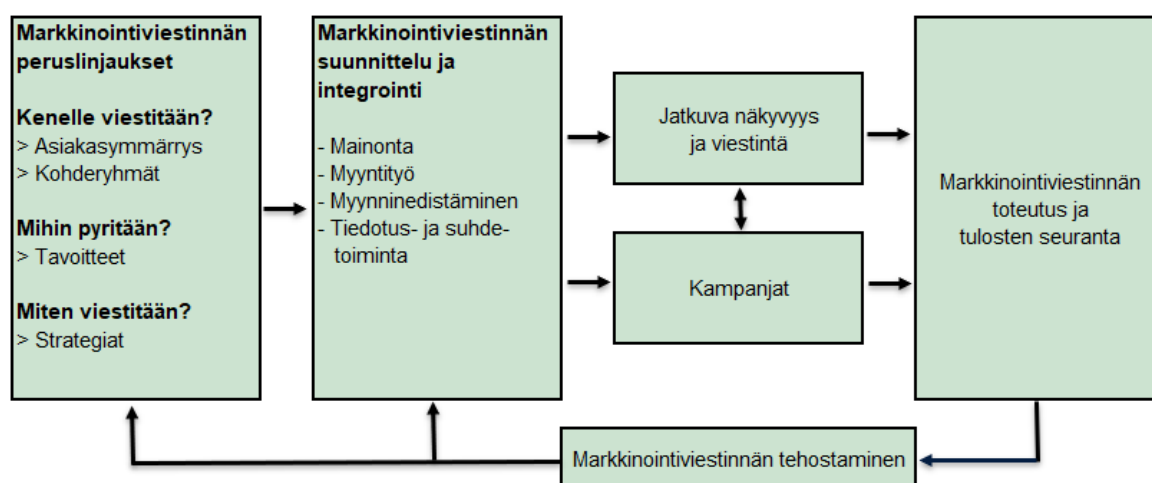
Paras yrityskulttuuri perustuu inspiroivaan ilmapiiriin ja yrityksen henkilöstö tulisi kasata arvopohjaisesti. Todellisuuteen pohjaava ja hyvin viestitty yrityskulttuuri houkuttelee parhaita ja sopivimpia työntekijöitä yritykseen ja näin saadaan koostettua arvopohjaltaan yhtenäisiä tiimejä, jotka ovat valmiita työskentelemään toistensa ja yrityksen kanssa yhdessä. Henkilöstö on yrityskulttuurin mitta ja heidän kauttaan yrityskulttuuri näkyy suoraan asiakkaalle. Kaikki työntekijät markkinoivat yritystä omalla toiminnallaan ja käyttäytymisellään. (Kurvinen & Seppä 2016, 34—36.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee pohtia, kenelle viesti on tarkoitettu, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestintä tulee ymmärtää koko

yrityksen kokonaisuutena ja viestinnälle pitää tehdä päälinjaukset. Tämän jälkeen pitää miettiä, millaista toistuvaa viestintää tehdään ja miten se tehdään: esimerkiksi viestintämateriaalille tulee suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi toisinaan tehdään lyhytkestoisempia kampanjonteja. Yrityksen kaiken markkinointiviestinnän yhtenäisyys on tärkeää: viestinnän tulee olla samansuuntaista ja sanoman pitää olla sama viestintäkanavasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla jatkuva prosessi (kuvio 4), jossa varsinaisen suunnittelutyön ja markkinointiviestinnän lisäksi seurataan tuloksia ja reagoidaan niihin. Mikäli markkinointi ei tuota tuloksia, jokin prosessissa on vialla. Ensimmäisen vaiheen peruslinjauksien tulisi pohjautua yrityksen kokonaisstrategiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300)

2.2.1 Ketterä markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmat on perinteisesti tehty vuosikellon muotoon määrittelemään väljästi markkinoinnin päätoimenpiteet vuoden aikana. Vuosikello kertoo, mitä vuoden aikana tapahtuu ja mihin markkinoinnissa panostetaan. Ketterän markkinoinnin toimintatavassa keskitytään pienempiin paloihin suurten projektien sijasta, jolloin muutokseen pystytään reagoimaan paremmin ja kaikki yrityksen työntekijät voivat osallistua markkinointiin (Kurvinen & Seppä 2016, 61).

Ketterä markkinointi perustuu hukan vähentämiseen liittyvään lean-ajatteluun. Kun hukkaa vähennetään, ketteryys lisää yrityksen sopeutumiskykyä muuttuvassa maailmassa.

Ketterässä markkinointiprosessissa markkinointitoimenpiteitä pyritään kohdistamaan asiakkaan tarpeen tunnistamiseen, tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätökseen. Ketterää markkinointia suunnitellaan pienissä paloissa ja tehdään kokeillen. Kokeilujen tuloksia seurataan ja niistä opitaan nopeissa sykleissä. (Kurvinen & Seppä 2016, 65.)

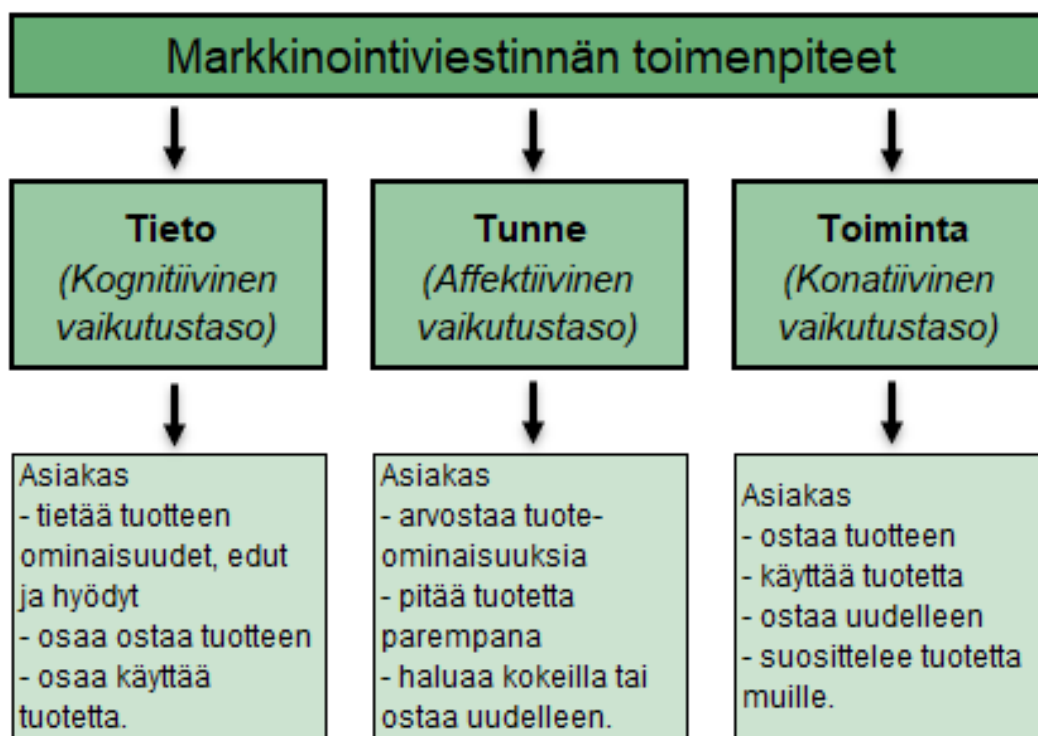
2.2.2 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Markkinointiviestinnällä on kolme eri tasoa, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (kuvio 5). Viestintää suunniteltaessa määritellään, mihin tasoihin pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Erilaiset viestintätoimenpiteet vaikuttavat eri tasoihin ja kaikki tasot ovat tärkeitä markkinointiviestinnän kohteita. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kutsuttu myös kognitiiviseksi, affektiiviseksi ja konatiiviseksi vaikutustasoksi. Kognitiivinen vaikutustaso tarkoittaa tunnettuutta ja tietoisuutta, kuten sitä, kuinka hyvin ihmiset tuntevat yrityksen nimen ja tuotteet. Tunnettuus toimii pohjana muille vaikutuksille ja poistaa epävarmuuden tunnetta. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiivinen vaikutustaso tarkoittaa mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamista. Affektiiviseen vaikutustasoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi luomalla yrityksestä mielikuvia vastuullisena ympäristönsuojelijana tai esittelemällä tuotetta testivoittajana. Tällä vaikutustasolla ostopuolella yritetään herättää tunteiden kautta. (Vuokko 2003, 38.)

Konatiivisella vaikutustasolla pyritään vaikuttamaan ihmisen havaittavaan käytökseen. Konatiivinen vaikutustaso on lopulta yrityksen kassavirrassa näkyvä vaikutus, johon yritys lopulta pyrkii. Muut vaikutustasot ovat välisaavutuksia, jotka eivät yksinään tuota liikevaihtoa. (Vuokko 2003, 38.)



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 303)

2.3 Yritysmarkkinoinnin erityispiirteet

Yritysmarkkinointi eli business-to-business -markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostajana on yksityishenkilön sijasta toinen yritys tai organisaatio. Yksittäiset kuluttajat ja organisaatiot saattavat ostaa samoja tuotteita ja lopulta päätöksenteon taustalla on aina ihminen, mutta kuluttajamarkkinoinnissa ja yritysmarkkinoinnissa on myös eroja. Ostamiseen liittyvät erot ilmenevät lähinnä ostoprosesseissa. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista muutamien eri tavoin:

- Ostajia on vähemmän, mutta ne voivat olla hyvinkin suuria.
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä.
- Ostaminen on ammattimaista. Business-to-business -markkinoinnissa seurataan yleensä organisaatioiden määrittelemiä toimintamalleja tarjouspyyntöihin ja sopimusten tekemiseen liittyen.
- Useampi taho vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen.

- Ostaminen on pidempi prosessi ja ennen ostopäätöstä saatetaan käydä useita puheluita ja neuvotteluja.
- Raaka-aineen hinnan muutoksella ei välttämättä ole juurikaan vaikutusta sen kysyntään.
- Jakelutiet ovat usein lyhyempiä eikä räätälöityjen erityistuotteiden myynnissä käytetä välikäsiä ollenkaan.

(Kotler 2015, 214.)

Tuotteitaan myyvän yrityksen näkökulmasta ostajia eli asiakasorganisaatioita on usein määrällisesti vähän, joten massamarkkinoinnin sijasta business-to-business -markkinoinnissa toimintatavat keskittyvät yksilölliseen markkinointiin ja verkostoitumiseen. Tuotteet ovat usein räätälöityjä ratkaisuja juuri ostavan yrityksen tarpeisiin. Julkisen sektorin hankinnoissa myyjällä pitää olla hyvä hankintalain tuntemus osallistuakseen kilpailutuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 129.)

Yritysmarkkinoilla tuotteen sijasta myyjäyrityksen yrityskuva ja -kulttuuri korostuvat. Hyvät tuotteet eivät riitä kestävän ja tuottoisan asiakassuhteen luomiseen vaan yritysmarkkinoilla myyjän pitää osata luoda suhde ja ylläpitää sitä. Suhteet ja verkostot korostuvat, kun etsitään uusia asiakkaita tuotteille. (Isohookana, 2007.)

Yritykselle suunnattu markkinointiviestintä on usein muodollisempaa ja henkilökohtaisempaa kuin yksityisasiakkaalle suunnattu viestintä. Kurvinen ja Seppä (2016, 240) esittelevät kirjassaan CEO-2-CEO-kampanjaa, jossa tarkoituksena on saada saman tason henkilöt keskustelemaan keskenään tietystä haasteesta. Kun tapaaminen järjestetään johtotason henkilöiden välille, voidaan varmistaa asian olevan asiakasyrityksen prioriteeteissa riittävän korkealla.

2.3.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet

Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarve voi olla täysin uusi tai se voi syntyä edellisen tuotteen loppumisesta tai rikkoutumisesta. Markkinoija voi myös antaa yritykselle impulssin tarpeen havaitsemiseen. Seuraavaksi organisaatiossa kerätään informaatiota ja potentiaalisia ostopaikkoja tarvittavalle tuotteelle. Tässä kohtaa mahdollisesti laitetaan tarjouspyyntöjä toimittajalle, jolloin myyjän kannattaa olla aktiivinen. Yritys valitsee itselleen parhaimman toimittajan omilla kriteereillään (ei siis välttämättä halvin) ja yritys tekee tilauksen myyjälle, jolloin syntyy osto. (Bergström & Leppänen 2015, 131.)

Yritys arvioi myyjän suoriutumista tehtävästään, mikä vaikuttaa tuleviin hankintoihin. Mikäli ostaja on tyytyväinen palveluun ja tuotteeseen, uusintaostot ovat mahdollisia ja yhteistyö saattaa laajeta. Mikäli myyjän toiminta ei tyydytä, ostava organisaatio saattaa usein vaihtaa toimittajaa ja etsiä muita vaihtoehtoja tulevaisuutta varten. (Bergström & Leppänen 2015, 131.)

2.3.2 Segmentointi

Segmentti on asiakasryhmä, jonka ostajia yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Segmentoinnissa etsitään ja valitaan asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi niin, että tunteiden heidän tarpeensa, ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Segmentoinnin tarkoituksena on tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa sekä kannattavat että kannattamattomat asiakasryhmät. Tarkoituksena on kohdentaa myynti tuottavimpiin segmentteihin ja siten vähentää asiakashankinnan kustannuksia. Segmentoinnissa voidaan määrittää sekä tuotetarjoonaa että palvelutasoa kullekin asiakasryhmälle erikseen. Tärkeimmät asiakkaat voivat esimerkiksi olla strategisia asiakkaita ja perusasiakkaita voidaan ohjata enemmän itsepalveluostamisen äärelle resurssien säästämiseksi. Lisäksi varhaisia asiakkaita voidaan hyödyntää tuotekehityksessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 41.)

Segmentoinnin avulla voidaan kohdentaa markkinointiresurssit järkevästi oikeisiin kohteisiin. Markkinointibudjetti kannattaa kohdentaa potentiaalisimpiin asiakkaisiin ja tuottavimpaan segmenttiin, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Kun markkinointiviestintää kohdistetaan oikeaan kanavaan, sen panos-tuottosuhde on tehokkaimmillaan. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

Markkinointiviestinnästä saadaan puhuttelevampaa, kun tiedetään, kenelle viestiä tarkalleen ottaen tulisi suunnata. Yleisviesti ei puhuttele henkilökohtaisesti ketään. Segmentoinnin avulla myös yrityskuva vahvistuu haluttujen asiakkaiden mielessä ja yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 134—135.)

Segmentointi on prosessi (kuvio 6), johon sisältyy markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta ja asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointiohjelma. Prosessin aluksi tulee analysoida potentiaalisten ostajien käyttäytyminen ja selvittää sen taustalla olevat tekijät, joiden perusteella valitaan segmentointikriteerit. Tämän jälkeen markkinat voidaan erotella eri segmentteihin, joista valitaan tavoiteltavat segmentit. Näille tavoitelluille segmenteille suunnitellaan kullekin omat

markkinointitoimenpiteet. Lopuksi toteutetaan markkinointitoimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)



Kuvio 6: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen, 2015, 135)

B2B-markkinoinnissa segmentointi tehdään eri kriteerein kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Kuluttajista tutkitaan demografisia kriteerejä, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, varallisuutta ja perheen kokoa sekä psykologisia kriteerejä kuten asenteita, persoonallisuutta, harrastuksia sekä kiinnostuksen kohteita. Näiden jälkeen voidaan tutkia esimerkiksi kuluttajien ostopaikkoja, ostojen määriä, tiheyttä ja arvoa.

Kurvisen ja Sepän (2016, 43) kirjassa kerrotaan yritysasiakkaiden segmentointitavoiksi erilaisia vaihtoehtoja (taulukko 1). Segmentointia voidaan tehdä helposti markkina-alueen tai kielialueen mukaan. Toinen usein käytetty kriteeri on toimiala ja sen erityistarpeet. Yritystietopohjaisessa segmentoinnissa yrityksiä luokitellaan perustuen yrityksen kokoon, taloustietoihin, toimialaan ja sen tulevaisuuteen, sijaintiin, käytettyihin ohjelmistoihin ja työntekijämäärään. Näiden lisäksi asiakasryhmiä voidaan segmentoida yrityksen kypsyyden ja käyttäytymisen mukaan, mikä vaatii jo enemmän asiakastuntemusta. Viimeisenä on esitelty tarvepohjainen segmentointi, jossa asiakkaita luokitellaan sen mukaan, millaiset tarpeet asiakkaalla on ja millaisia asioita asiakas arvostaa.

Segmentointitapa	Jaottelun peruste
Perussegmentointi	<ul style="list-style-type: none"> -Markkina-alue -Kielialue -Toimiala ja sen erityistarpeet
Yritystietopohjainen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> -Yrityksen koko, taloustiedot, ohjelmistot, sijainti, työntekijämäärä, toimipistemäärä
Tarvekeskeinen segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> -Yrityksen elinkaaren vaihe -Millaisia tarpeita yrityksellä voisi olla? (esim. kansainvälistyminen, laajennus) - Hintakeskeisyys - Laatu keskeisyys - Palvelukeskeisyys - Kumppanuuskeskeisyys

Taulukko 1: Segmentointitavat (mukailtu Kurvinen & Seppänen 2016, 42—43)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusmenetelmä

Erilaisia tutkimustyyppisiä on perinteisesti ajateltu olevan kaksi: kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava riittävän suuri sekä edustava otos ja aineisto kerätään yleensä standardoiduin tutkimuslomakkein. Tuloksia voidaan käsitellä numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisin kuvioin. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on yleensä pieni, mutta tutkimuskohteita analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään kohderyhmän arvoja ja asenteita tai tarpeita ja odotuksia. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisen tutkimuksen yksi haaste on se, että tutkimusaineiston käsittelymahdollisuuksien rajallisuuden vuoksi tutkimusaineistoa voidaan kerätä vain pieneltä määrältä tutkittavia, eikä otos välttämättä edusta koko kohderyhmää (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 70). Tässä tutkimuksessa haaste oli vähäinen, sillä haastatellun toimitusjohtajan lisäksi yrityksessä työskentelee ainoastaan yksi työntekijä, joka ei osallistu markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää yrityksen toimintaa ja etsiä parhaita vaihtoehtoja yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Tutkimusta ohjaava pääkysymys oli ”Miten Yritys X voisi edistää tuuliverkon myyntiä Suomen markkinoilla?”. Uusia ideoita markkinointiviestintään haettiin benchmarkingin avulla. Benchmarking-menetelmästä kerrotaan enemmän luvussa 3.3.

Menneisyyteen liittyvä ja nykytilannetta selvittävä alakysymys puolestaan oli ”Millaisin toimenpitein Yritys X on markkinoinut tuuliverkkoa viimeisten vuosien aikana?”. Tähän kysymykseen vastauksia kartoitettiin teemahaastatteluin, joista kerrotaan enemmän luvussa 3.2.

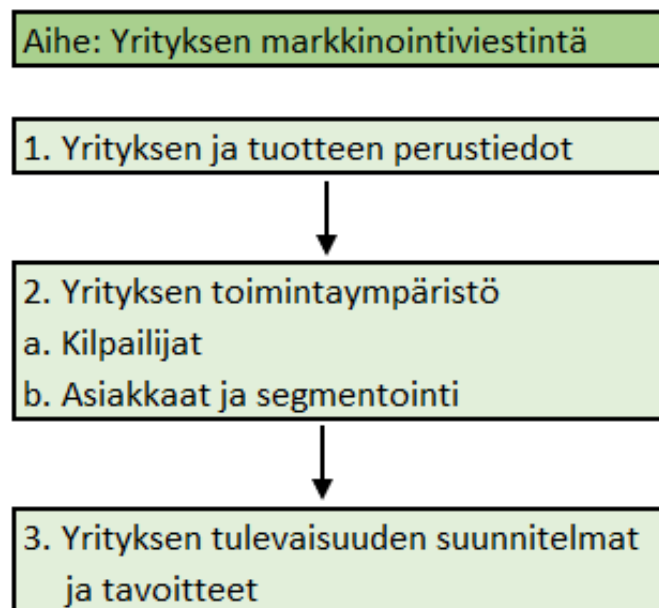
3.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204). Haastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi, koska siinä haastateltava voi kertoa itsestään ja aiheesta paljon laajemmin kuin tutkimuskysymyksissä voidaan ohjata kertomaan (Hirsjärvi ym. 2009, 205).

Teemahaastatteluissa käsitellään tutkimusongelman kannalta välttämättömiä aiheita ja teemoja (Vilkkä 2015). Teemahaastattelun toteutus voi olla mitä vain avoimesta haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan voida kysyä ihan mitä tahansa, vaan vastauksia pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Teemahaastatteluun etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Teemahaastattelu vastaa hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia, joita ovat todellisen elämän kuvaaminen, kokonaisvaltainen tutkiminen ja tosiasioiden paljastaminen tai löytäminen. (Hirsjärvi ym. 2009, 161 ja 205.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluja järjestettiin yhteensä kolme kertaa lyhyesti eri teemojen ympärille (kuvio 7). Ensimmäisessä haastattelussa käytiin läpi yritykseen ja tuotteen liittyviä perusasioita kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Toisen haastattelun teemana oli yrityksen kilpailijat ja asiakkaat sekä segmentointi. Kolmannessa haastattelussa haastateltava kertoi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista sekä tavoitteista. Teemahaastatteluissa ilmenneet keskeiset asiat kirjattiin muistiinpanoina ylös haastattelijan toimesta.



Kuvio 7: Teemahaastattelujen teemat

Tutkimuksessa haastateltiin Tarja Ridanpäättä, joka on Yritys X:n perustaja ja toimitusjohtaja. Ridanpäättä haastateltiin, koska hän suunnittelee ja toteuttaa Yritys X:n markkinointiviestintää ja tekee valtaosan tuuliverkkoprojektien suunnittelu- ja myyntityöstä.

Tuloksille tehtiin sisällönanalyysi tutkija Timo Laineen esittämän laadullisen tutkimuksen analyysin rungon mukaan:

1. Päätä, mikä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös.
2. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

(Tuomi & Sarajärvi 2018.)

3.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Benchmarkingissa tutkitaan usein menestyvää yritystä, pyritään oppimaan menestyksen syitä ja ottamaan menestykseen johtavia hyviä toimintatapoja käyttöön muualla. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi oman yrityksen muut osastot tai kilpailijat. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 186.)

Aluksi benchmarkingissa tunnistetaan oma kehittämistä kaipaava kohde, kuten tässä opin- näytetyössä markkinointiviestintä. Seuraavaksi etsitään vertailukumppanit, joilla on kehittä- miskohteen osalta selkeä kilpailuetu. Tämän jälkeen kerätään tietoa siitä, millä tavoilla nämä muut toimijat pääsevät parempiin tuloksiin. Apuna voidaan käyttää tiedonhankintaa internetistä tai tietoja voidaan saada suoraan vertailukumppanilta. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Benchmarkingissa tehtyjä havaintoja pitää tulkita kriittisesti sekä luovasti ja soveltaa niitä oman yrityksen toimintaan. Kaikki vertailukohteen hyvät toimintatavat eivät aina sovellu suoraan omaan toimintaan, koska organisaatiot voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Muiden toiminnan tutkiminen voi edistää yrityksen toimintaa monin tavoin. Oman toiminnan taso selkiytyy, muiden innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoista li- sää yrityksen kehittymishalua, jotta kilpailukyky säilyisi. Benchmarkingissa tulee aina ottaa huomioon toiminnan laillisuus ja salassapitosopimukset. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Tutkimuksessa tutkittiin muiden toimijoiden markkinointiviestintää lähinnä verkossa. Tutkit- tavina kohteina olivat kilpailijat kotimaassa, tuotteen valmistaja Belgiassa sekä kilpailevan tuotteen valmistaja Euroopassa.

4 Nykytilan kartoitus

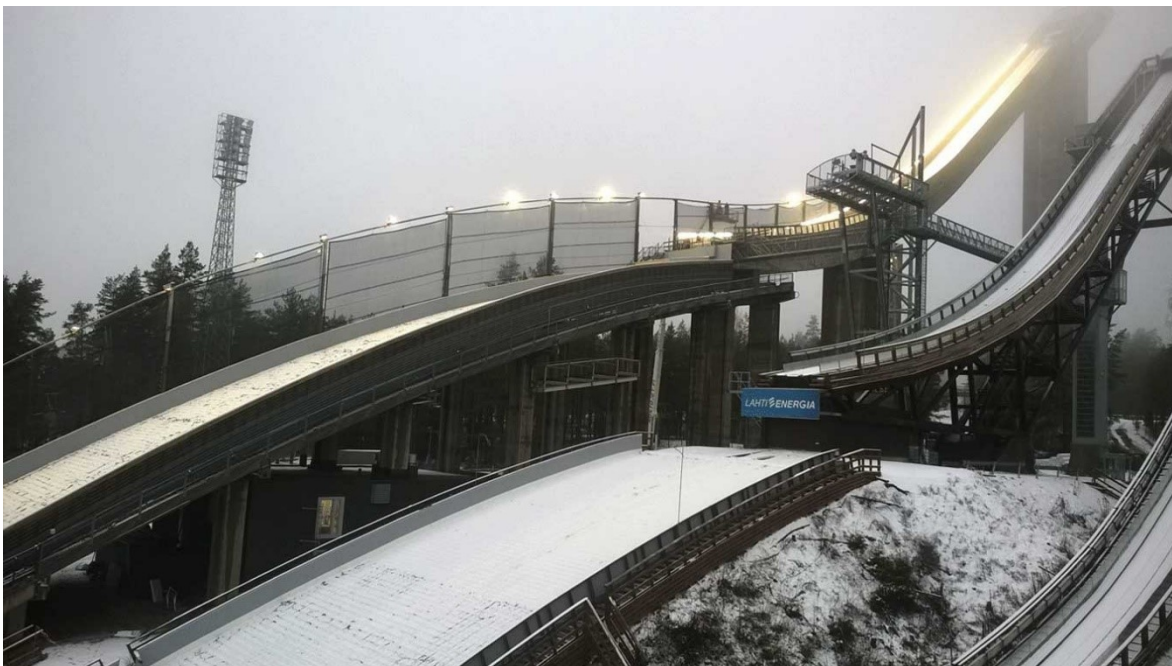
4.1 Yritys- ja tuote-esittely

Yritys X on perustettu osakeyhtiömuotoisena vuonna 2004. Yrityksen historia ulottuu kuitenkin jo yli 20 vuoden taakse. Yritys X maahantuo ja myy teiden kunnossapitolaitteita ja tuuliverkkoa koko Suomen alueelle. Yritys sijaitsee Päijät-Hämeen alueella ja sen myymien tuotteiden alkuperämaat sijoittuvat Eurooppaan. Yritys X työllistää kaksi henkilöä kokopäiväisesti ja sen liikevaihto viime vuosien ajan ollut noin 250—350 tuhatta euroa vuodessa. (Ridanpää 2020a.)

Yritys X:n maahantuoma tuuliverkko valmistetaan Belgiassa. Tuuliverkko on valmistettu UV-säteilyn kestävästä polyeteenistä ja sitä valmistetaan kolmella eri tuulenpidätyskyvyllä eri käyttötarkoituksiin: 50 %, 75 % ja 90 %. Tuuliverkko vähentää vetoisuutta ja estää lumen ja sateen pääsyä sisätiloihin esimerkiksi talleissa, pihatoissa ja puuvajoissa. Sillä voidaan korvata esimerkiksi seiniä, ovia tai ikkunoita. Materiaali on hengittävää, jolloin rakennuksen ilmanvaihto toimii, mikä on tärkeää erityisesti eläinsuojissa. (Ridanpää 2020a.)

Tuuliverkkoa käytetään myös teollisuudessa ja varastoissa. Verkon avulla tuotantoteollisuuden yritys voi ehkäistä omasta tuotannosta aiheutuneen pölyn sekä roskien siirtymistä muualle ympäristöön ja suojata omaisuuttaan sääolosuhteilta. Verkon käyttö on suosittua esimerkiksi materiaalinkierrätyslaitoksissa, joissa tuuli levittää materiaaleja väärille alueille. Tuuliverkko toimii myös näkösuojana teollisuusalueilla tai terasseilla tai uima-allasalueilla. (Ridanpää 2020a.)

Tuuliverkkoa käytetään myös urheilupaikoilla, joilla sivutuuli on haitaksi tai jopa vaaraksi suoritukselle, kuten mäkihypyssä ja ammunnessa. Yritys X:n suurimmat tuuliverkkoprojektit ovatkin olleet Lahden (kuva 1) ja Rukan suurmäkien tuuliverkkojen rakennusprojektit. (Ridanpää 2020a.)



Kuva 1: Lahden suurmäen tuuliverkko (Ramboll 2016)

4.2 Asiakasanalyysi

Tuotetta ostavat asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi yritysasiakkaita, kuten kaupunkeja tai kuntia, urheiluseuroja, puolustusvoimien yksiköitä, maatalousyrittäjiä tai pienyrittäjiä. Kuluttaja-asiakkaita on pieni määrä, mutta heidän ostojensa osuus yrityksen liikevaihdosta on pieni. Yritysten ostot ovat usein mittatilaustuotteita, jotka on suunniteltu suoraan kohteeseen, kun taas kuluttaja-asiakkaat ostavat pelkkää verkkoa metritavarana ja nikkaroivat itse kiinnitykset. (Ridanpää 2020b.)

Suurimman asiakassegmentin muodostavat yritysasiakkaat materiaalinkäsittelyalalla, kuten kierrätyskeskukset, jäteasemat, rahtisatamat ja kaivokset. Nämä yritykset kärsivät tuulesta, kun käsiteltävät materiaalit leviävät ympäristöön ja aiheuttavat haittoja esimerkiksi lähialueiden asukkaille tai luonnolle. Sekä leviävien materiaalien keräily että valitusten käsittely ovat kallista ja aikaa vievää. (Ridanpää 2020b.)

Toinen suuri asiakasryhmä on maatalousyrittäjät ja muu rakennustoiminta. Tuuliverkkoa asennetaan esimerkiksi uusiin pihattonavettoihin tai polttopuun varastointiin tarkoitettuihin rakennuksiin. Näitä rakennuksia halutaan tuulen lisäksi suojata vesi- ja lumisateilta säilyttäen samalla kuitenkin hyvä ilmanvaihto rakennuksen sisällä. (Ridanpää 2020b.)

Kolmas tärkeä asiakassegmentti on urheilukeskukset ja muut liikunnan suorituspaikat. Tuuliverkkoa käytetään suojana esimerkiksi ampumaradoilla ja tenniskentillä, joissa tuuli

haittaa suorituksia. Urheilupaikoilla myös verkon tuoma näkösuoja on tärkeä ominaisuus. (Ridanpää 2020b.)

Koronaviruspandemia on hidastanut yritysten tuuliverkkoprojektien toteuttamista, mutta samaan aikaan se on lisännyt kysyntää kuluttaja-asiakkaiden joukossa, kun kuluttajilla on ollut aikaa ja usein myös varallisuutta toteuttaa projekteja kotioloissa. Kuluttajat käyttävät verkkoa moniin erilaisiin käyttötarkoituksiin. (Ridanpää 2020b.)

4.3 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Yrityksen omistama media on sen internetsivut, jotka on uusittu vuonna 2019. Päivityksen yhteydessä tehtiin hakukoneoptimointia, jossa muun muassa lisättiin sivuston kuville hakusanoja ja siistittiin linkkejä lyhyemmiksi ja informatiivisemmiksi. Sivustolta löytyy tiedot myytävästä tuotteesta, runsaasti tuotekuvia sekä yhteydenottolomake tiedusteluja varten. Päivityksiä sivustolle tehdään silloin tällöin, muutamia kertoja vuodessa. Päivityksiin sisältyy lähinnä uusien tuotekuvien lisäämistä. Omistetussa mediassa ei ole esimerkiksi blogitekstejä tai muita tiedotteita. Noin puolet tuotetiedusteluista vastaanotetaan internetsivuilla olevan yhteydenottolomakkeen kautta ja lisäksi moni soittaja kertoo tutkineensa tuotetta sivustolla. (Ridanpää 2020a.)

Maksettu media on toinen suuri mainoskanava yritykselle. Yritys X ostaa mainostilaa ammattilehdistä säännöllisesti sesonkiaikaan, eli pääasiassa keväästä syksyyn. Painettuja mainoksia on julkaistu Koneviestissä ja Maaseudun Tulevaisuudessa noin kymmenen kertaa vuodessa. Perinteisen printtimedian tavoitavuutta ja tehokkuutta on vaikeaa arvioida, yritys ei ole tutkinut maksettujen mainosten vaikutuksia yhteydenottojen määrään. (Ridanpää 2020a.)

Ansaitussa tai sosiaalisessa mediassa tuotteella lienee ollut jotain näkyvyyttä, sillä yrityksen edustajat ovat huomanneet kysyntäpiikkejä esimerkiksi lammastilojen omistajien keskuudessa. Suosituksia ja näkyvyyttä on ollut ilmeisesti Facebookin suljetussa keskusteluryhmässä, sillä julkista keskustelupalstaa ei ainakaan helposti löydy internetistä hakemalla. (Ridanpää 2020a.)

4.4 Benchmarking-tulokset

Benchmarkingia tehtiin lähinnä verkossa. Benchmarkingissa tutkittiin sekä kilpailijoiden että tuotteen valmistajan toimintaa markkinointiviestinnän osalta. Tutkimusta tehtiin hakukone Googlen avulla sekä sosiaalisissa medioissa. Lisäksi yrityksen edustajat seuraavat painettua mediaa, jossa yritys itse on mainostanut viimeisten vuosien aikana. Seuratuissa lehdistä muiden yritysten tuuliverkkomainoksia ei ole nähty.

Benchmarkingin kannalta mielekkäämpi ajankohta tutkimukselle olisi ollut kevästä syksyyn, jolloin on rakentamisen sesonki ja Suomen sääolot ovat tuulisimmillaan. Tutkimusta tehtiin talvella koronaviruspandemian aikaan, mikä voi selittää yritysten vähäistä aktiivisuutta medioissa.

4.4.1 Kotimaiset kilpailijat

Suomessa erilaisten tuuliverkkojen myyjiä on toistaiseksi vähän. Mikään kilpailijoista ei tietävästi toteuta vastaavanlaisia kokonaisuuksia kuin yhteistyöyritys, vaan ne myyvät verkkoa pelkkänä metritavarana, jolloin suunnittelu- ja asennustyö jää kokonaan ostajan tehtäväksi.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on vertailtu yhteistyöyrityksen ja kolmen kilpailijan myymiä tuotteita. Kellfrin ja Virtasenkaupan tuotteita on markkinoitu maatalouteen, ne ovat saman valmistajan, saksalaisen Zill'n tuotteita. Ilmeisesti kyseiset yritykset ovat keskittyneet myymään vain yksittäisiä tuotteita, vaikka Zill'n verkkosivuilta löytyy laajempi valikoima tuotteita ja esittelyt mittatilausverkoista. Jouni-Sportin valmiiksi leikattu pala verkkoa vahvisteilla reunoilla ja purjerenkailla on tarkoitettu erityisesti tenniskentille.

Myyjä	Tuotteen tyyppi	Materiaali	Tuulenpidätyskyky	Värivalikoima	Lähde
Länsikarhu Oy	2 m leveää metritavaraa tai mittatilaus haluttuun kohteeseen	Polyeteeni	50 %, 75 % tai 90 %	Tilauksen mukaan	Länsikarhu Oy
Kellfri	1 m leveää metritavaraa	Polyesteri/PVC	86 %	Vihreä, musta	Kellfri
Virtasenkauppa.fi	1,5 m leveää metritavaraa	-	85 %	Vihreä	Virtasenkauppa.fi
Jouni-Sport	Valmiiksi leikattu pala 2x12 m tai 2x18 purjerenkailla	-	-	Vihreä	Jouni-Sport

Taulukko 2: Tuotevertailu

Kilpailevista yrityksistä Kellfri toimii maatalousalalla, Virtasenkauppa.fi maatalous- ja kunnossapitoalalla ja Jouni-Sport urheiluvälinealalla. Yrityksillä on siis paljon muutakin toimintaa, eivätkä ne keskity tuuliverkkomyyntiin.

Kellfrillä on käytössään Google-mainos, jonka vuoksi linkki heidän sivuilleen tulee näkyviin hakutulosten yläpuolelle, kun käyttää hakusanana ”tuuliverkko” (Google). Testin aikana selaimen välimuisti oli tyhjennetty, jotta voitiin välttää haku- ja sivuhistorian vaikutukset hakutuloksiin.

Facebookissa Kellfrillä on aktiivinen sivu, jonne vähintään viikoittain on päivitetty kuvia ja videoita laajasti heidän tuotteistaan. Lisäksi sivuilla on päivityksiä voimassa olevista tarjouksista ja siellä on jaettu myös tuotteiden käyttäjien sosiaaliseen mediaan jakamia kuvia. Sivustolla on harkittu värimaailma ja se on hyvin ylläpidetty. (Kellfri Finland.)

4.4.2 Ulkomaiset kilpailijat

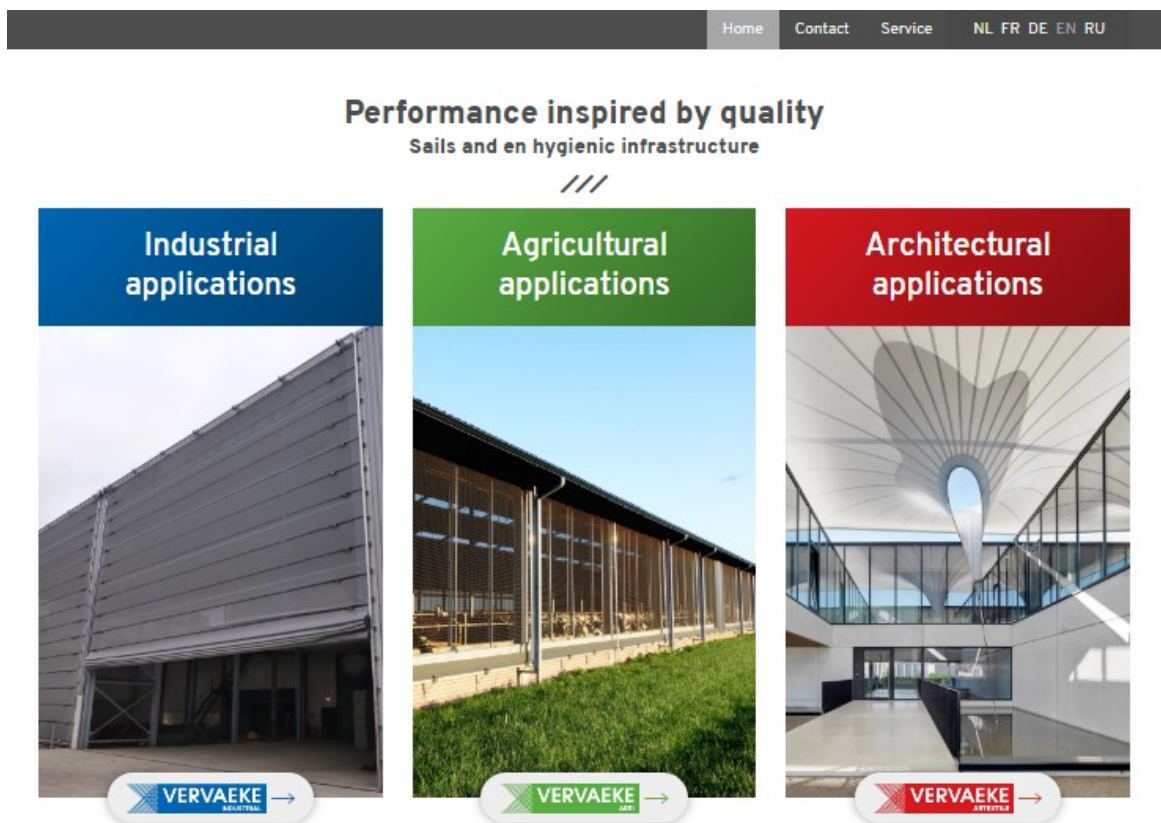
Vahvin ulkomaisista kilpailijoista on saksalainen Zill GmbH & Co. KG, jonka tuotteita Suomessa jälleenmyyvät esimerkiksi yllä mainitut Kellfri ja Virtasenkauppa.fi. Zill'n verkkosivut ovat laajat ja niitä voi käyttää useilla eri kielillä: saksa, englanti, ranska, italia, puola, venäjä, bulgaria ja tšekki. Zill valmistaa erilaisia synteettisistä materiaaleista tehtyjä tuotteita maatalouden tarpeisiin, kuten suojapeitteitä heinäpaaleille tai kasveille, paalinaruja sekä muovia säilörehun ympärille. (Zill GmbH & Co. KG. a.)

Sivustolla on linkit yrityksen Facebook-, Youtube- sekä Instagram-sivuille. Youtubessa yritys on julkaissut runsaasti videoita, viimeisen vuoden aikana kahdeksan kappaletta. Videot ovat tarkoituksenmukaisia mainosvideoita, jotka ovat selkeästi ammattilaisten kuvaamia sekä editoimia. (Zill GmbH & Co. KG. c.)

Muun sosiaalisen median rinnalla yrityksen LinkedIn-aktiivisuus on poikkeus. Yrityksellä on LinkedIn-tili, mutta viimeisin päivitys on neljän kuukauden takaa. Sitä edeltävä päivitys on jo puolentoista vuoden takainen mainosvideo Agritechnica 2019 -messuille osallistumisesta. (Zill GmbH & Co. KG. b.)

4.4.3 Tuotteen valmistaja

Tuotteen belgialaisella valmistajalla Vervaeckella on verkkosivut, jotka on jaettu kolmeen eri osioon (kuva 2). Osioita ovat teollisuuden käyttökohteet, maataloudelliset käyttökohteet sekä arkkitehtoniset käyttökohteet. Verkkosivut uusittiin vuonna 2020, kun yritys vaihtoi omistajaa Belgiassa. (Vervaeke a.)



Kuva 2: Valmistajan verkkosivut (Vervaeke a.)

Teollisuuden käyttökohteiden osiossa on aluksi kuvien kera esitelty, millaisiin teollisuuden ongelmiin tuuliverkko voisi olla ratkaisu. Verkon soveltuu tuulen, pölyn, lintujen ja sateen torjuntaan, tilojen jakamiseen ja rajaamiseen sekä näkösuojaksi. Kunkin otsikon alta pääsee tuotesivuille, joilla on kerrottu enemmän tuotteista sekä niiden erilaisista käyttökohteista. Esimerkiksi pölyntorjuntaan keskittyneellä sivulla on esitelty erilaisia teollisuusrakennuksissa käytettyjä tuuliverkkoratkaisuja, kuten kiinteät verkot, sivuun liu'utettavat verhot sekä erilaiset ovet. (Vervaeke a.)

Teollisuuden osiossa ei ole listattu tuotteen jälleenmyyjiä, vaan sivulle on laitettu ainoastaan yhteydenottolomake. Lisäksi sivuilla on linkki blogiin, jossa on ainoastaan yksi kirjoitus liittyen yrityksen toteuttamaan tuuliverkkoprojektiin heidän asiakasyrityksessään. Sivulla myös linkit yrityksen teollisuuden ratkaisuihin keskittyneille Facebook- ja LinkedIn-tiluille. (Vervaeke a.)

Facebook- ja LinkedIn-tilien päivitykset vaikuttaisivat olevan pääosin samoja. Yritys on melko aktiivinen sosiaalisissa medioissa, päivityksiä on ainakin viimeisen vuoden aikana tullut lähes viikoittain ja tilit ovat olleet olemassa jo kolmen vuoden ajan. Päivityksissä on laadukkaita kuvia viimeisimmistä projekteista ja lyhyitä selostuksia hollannin kielellä (kuva

3). Aktiivisuudesta huolimatta näkyvyyttä ei juurikaan näyttäisi olevan, kun LinkedIn-tilillä seuraajia on 78 kappaletta ja Facebook-tilillä tykkääjiä 105 kappaletta. (Vervaeke c.; Vervaeke d.)



Kuva 3: Kuvakaappaus valmistajan LinkedIn-tilin päivityksestä (LinkedIn, 2020)

Verkkosivujen maatalousosio on koottu vastaavalla tavalla kuin teollisuusosio, sivusto on jaoteltu eri osaan eläinten perusteella: nautaeläimet, vuohet, siat, hevoset ja kanat. Kussakin osiossa on esitelty tarkemmin, millaisia ratkaisuja valmistajalla on tarjota esimerkiksi eläinten pihattoihin tai ratsastusmaneeseihin. Suomessa harvoja eläinlajeja voidaan kasvattaa ympäri vuoden ulko- tai pihattotiloissa, joten rajallinen määrä maatalouspuolen tuotteista on täällä käyttökelpoisia. Tämän vuoksi yhteistyöyritys on keskittynyt enemmän teollisuuspuolen jälleenmyyntiin.

Arkkitehtonisten verkkoratkaisujen myynti ei kuulu lainkaan yhteistyöyrityksen tuotevalikoimaan. Nämä ovat uusia tuotteita myös valmistajalle ja ne vaativat erityisosaamista esimerkiksi suunnittelun ja piirtämisen osalta.

Vervaekeella on Youtube-kanava, jossa on kolme eri videota. Yksi video esittelee yrityksen tehdasta, toinen on viidelle kielelle tekstitetty maatalousasiakkaan suositteluvideo ja kolmannessa videossa hirmumyrsky Irma koettelee yrityksen valmistamia tuuliverkkoja vuonna 2017. (Vervaeke b.)

Tuotteen valmistaja on esitellyt tuuliverkkoa messuilla Belgiassa (Foire de Libramont, 2019). Keski-Euroopassa erilaisten messujen merkitys liiketoiminnalle on suurempi kuin Suomessa. Esimerkiksi Saksassa järjestettäville messuille jopa puolet kävijöistä tulee Saksan ulkopuolelta, messuilla ei pyritä ainoastaan Saksan vaan koko maailman markkinoille (Saksalais-suomalainen kauppakamari). Messuilla tehtävä markkinointiviestintä kuuluu henkilökohtaisen myyntityön kategoriaan.

4.5 SWOT-analyysi ja tulevaisuus

Yrityksen SWOT-analyysi tehtiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa (kuvio 8). Vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia pyrittiin miettimään objektiivisesti. Analyysia tehdessä mietittiin lähinnä B2B-markkinaa, johon yritys haluaa panostaa.

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mukautuvuus - Tuotteen käyttökohteet ovat moninaiset - Pitkä kokemus monenlaisista projekteista - Suunnittelutyö 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni organisaatio - Asennustyön organisointi alihankintana
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvumahdollisuudet - Tarpeen kasvaminen (ilmastonmuutos) - Ympäristönsuojelutrendit 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailija - Taloudelliset uhat

Kuvio 8: SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuus on sekä tuotteen että yrityksen mukautuvuus. Tuuliverkkoprojektit ovat hyvin erilaisia keskenään tuotteen käyttökohteen mukaan ja projektien laajuus vaihtelee paljon. Yritys on päässyt tekemään paljon erityyppisiä projekteja, koska asiakassegmentit ovat hyvin erilaisia keskenään. Tuotteen käyttökohteet ovat moninaisia, mikä on vahvistunut koronaviruspandemian aikana, kun verkosta on tehty esimerkiksi väliseiniä sisätiloihin rajaamaan alueita. Suurin vahvuus on yrityksen tarjoama suunnittelutyö: kaikki kilpailijat Suomen markkinoilla myyvät verkkoa ainoastaan metritavarana. Yritys X on ainoa, joka pystyy tarjoamaan asiakkaille verkon asennettuna haluttuun kohteeseen. (Ridanpää 2021.)

Yrityksen heikkous on pieni organisaatio: kahden työntekijän yrityksessä kapasiteetti on hyvin rajallinen. Toistaiseksi kysyntään on pystytty vastaamaan hyvin ja toisaalta pieni henkilöstömäärä on myös vahvuus. Toinen heikkous liittyy myös kapasiteettiin, kun yritys joutuu ulkoistamaan asennustyöt ja hankkimaan sen alihankintana joka projektiin erikseen. (Ridanpää 2021.)

Toisaalta pieni organisaatio luo myös mahdollisuuksia. Yrityksellä on hyvät kasvumahdollisuudet ja toimintaa on helppo tarvittaessa laajentaa, koska valmistajan kapasiteetti on jo valmiiksi suuri (Ridanpää 2021). Tuuliverkon tarve vaikuttaisi myös kasvavan tulevaisuudessa, kun ilmastonmuutos lisää tuulisuutta Suomessa erityisesti rannikkoalueilla tuulen suunnan muuttuessa (Ilmatieteenlaitos 2019). Yhdyskuntajätteen kierrätysprosenttia tulisi saada nostettua vuoteen 2025 mennessä nykyisestä 43 prosentista 55 prosenttiin, joten jätehuoltojen tulee nostaa kierrätyskapasiteettiaan (Suomen ympäristökeskus 2020). Kysyntä tuuliverkolle materiaalinkierrätyksessä saattaisi tämän myötä lisääntyä.

Uhka yrityksen myynnille on mahdollisen kilpailijan tuleminen markkinoille. Lisäksi yritystoiminnalle on aina olemassa taloudellisia uhkia ja muita ulkopuolisia uhkia, kuten meneillään oleva koronaviruspandemia, joka voi pysäyttää myyntiprojektit. (Ridanpää 2021.)

Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on saada tehtyä lisää myyntiä erityisesti B2B-markkinalla ja lisätä asiakaskunnan tietoisuutta tuotteesta. Yritys on havainnut, että jokainen uusi toteutettu projekti saattaa poikia lisätilauksia, joten koronaviruspandemian hidastamien projektien toteutumista odotetaan kuumeisesti. Asiakkaiden on huomattu myös tekevän helposti lisätilauksia ensimmäisen oston jälkeen, moni asiakas testaa tuotetta ensin pienemässä laajuudessa. Tulevaisuuden kasvusuunnitelmista ei ole tehty numeraalisia tavoitteita. (Ridanpää 2021.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Teoriaosuuden luvussa 2.2 esitettiin markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueita kuviolla 4. Tätä samaa kuviota käytettiin apuna, kun pohdittiin mahdollisia uusia toimenpiteitä yrityksen markkinointiviestintään (kuvio 9). Markkinointiviestinnän budjetiksi annettiin noin 5000 euroa vuodessa, joten resurssit eivät ole rajattomat. Suunnitelmassa ei kuitenkaan tehty laskelmia vaan summa viitoitti toimenpide-ehdotelmaa vain suurpiirteisesti.



Kuvio 9: Markkinointiviestinnän peruslinjaukset ja suunnittelua

Yritys haluaa viestiä erityisesti business-to-business -asiakkaille ja tarkempina segmenttinä teollisuusalan asiakkaille, kuten materiaalinkierrätysalalle. Kun luodaan yrityksen ensimmäistä kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, tavoitteena on lisätä asiakassegmentin tietoa tarjolla olevasta tuotteesta. Viestinnän tyyli tulisi yhtenäisyyden vuoksi olla samanlainen kuin yrityksen tähän asti tekemässä markkinointiviestinnässä.

Koska tuote on vielä huonosti tunnettu asiakkaiden keskuudessa, uusien mainontatoimenpiteiden tulisi ensisijaisesti vaikuttaa asiakkaisiin kognitiivisella tasolla eli markkinointiviestinnän tulisi tuoda asiakkaan tietoon tuotteen edut ja hyödyt. Myöhemmässä vaiheessa tehtävällä markkinointiviestinnällä eli esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä voitaisiin vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja lopulta toimintaan ostopäätöksen synnyttämiseksi.

Kustannustehokkain tapa kehittää yrityksen markkinointiviestintää on kohdistaa resurssit omistettuun mediaan. Omat mediat ovat helpoimpia hallita kokonaisuutena ja niiden

saavutettavuutta on helppo seurata. Yrityksellä on jo olemassa omat verkkosivut, mutta niiden tuuliverkko-osiossa olisi parantamisen varaa.

Mikäli yritys toivoo yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen tehtävän yhteydenottolomakkeen kautta, tuuliverkko-osiossa voisi olla linkki yhteydenottolomakkeeseen ja kehoitus yhteydenottoon lisätietojen saamiseksi. Tekstien ja kuvien laatu on toistaiseksi riittävällä tasolla, mutta sivustolla voisi olla ladattavissa esimerkiksi pdf-muotoinen esite, jota olisi helppo jakaa ja tulostaa tarvittaessa. Monissa yrityksissä tietoa jaetaan eteenpäin mieluusti liitetiedostoina ja tulosteinä niiden helpon käsiteltävyyden vuoksi.

Tuotteen valmistajan LinkedIn-tilillään jakamat päivitykset kuvineen ja teksteineen herättivät lukijan mielenkiinnon. Päivityksistä sai konkreettisen kuvan siitä, mihin muut asiakkaat ovat käyttäneet tuuliverkkoa ja minkälaisia hyötyjä sillä voi saavuttaa. Yritys X voisi tehdä vastaavaa omilla verkkosivuillaan esimerkiksi blogin tyyliin, mutta lyhyillä ja ytimekkäillä teksteillä. Tämä ei vaatisi suuria lisäresursseja, kun verkkosivut ovat jo olemassa ja kuvamateriaalin sekä lyhyen tekstin tuottaminen on helppoa ja nopeaa.

Benchmarkingissa tutkitut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa mainonnassa. Myös Yritys X voisi harkita sosiaalisen median käyttöä. Tilien ylläpitäminen ja päivittäminen vaatii kuitenkin paljon aikaa sekä sitoutuneen käyttäjän, joten yhteistyöyrityksen resurssit eivät tällä hetkellä ole riittävät. Mikäli sosiaalisessa mediassa halutaan mainostaa ja olla esillä, päivityksiä pitäisi tehdä vähintään viikoittain. Yllä mainitut päivitykset omilla verkkosivuilla korvaisivat sosiaalisen median ja ne tavoittaisivat kohderyhmäsegmentin mahdollisesti paremmin.

Maksetusta mediasta hakukonemainonta on edullista sekä tehokasta ja sen tulokset ovat helposti seurattavissa. Tutkituista kilpailijoista Kellfrillä oli käytössään hakukonemainontaa, jolloin heidän mainoksensa tuli Google-haussa näkyviin hakusanalla ”tuuliverkko”. Vaikka Yritys X:n verkkosivuille on tehty hakukoneoptimointia, sen lisäksi yritys voisi ostaa mainospalvelua esimerkiksi Google Ads:lta. Palvelun avulla yrityksen mainos nousee hakutulosten yläpuolelle, kun kuka tahansa käyttäjä tekee Google-haun tietyllä hakusanalla. Googlen hakukonemainospalvelua voi ostaa haluamallaan summalla, jolloin mainos on olemassa esimerkiksi niin kauan, kunnes mainosta on klikattu riittävän määritellyn summan edestä. Google toimittaa asiakkaalle tilastot siitä, millaiset käyttäjät ovat klikanneet mainosta, mikä helpottaa tulevaisuudessa markkinointiviestinnän kohdentamista ja tehostamista. (Google Ads.)

Myynninedistämistä ovat esimerkiksi tarjoukset ja messut (Bergström & Leppänen 2015, 405). Tarjouskampanjat eivät ole toimivia tämän tuotteen markkinoinnissa, kun tuotetta myydään aina tarjouspyyntöjen perusteella. Sen sijaan yrityksen toimitusjohtaja kertoi, että

tuotetta on joskus esitelty messuilla, mutta viimeisimmästä kerrasta on jo vuosia aikaa (Ri-danpää 2021). Yksi tavoitteista voisi siis olla osallistua messuille, mikäli koronaviruspandemian tilanne sallii niiden järjestämisen. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 3) on koottu muutamia ehdotuksia tulevista messuista, jotka voisivat olla sopivia tilaisuuksia tuuliverkon esitelyyn.

Nimi	Toimiala	Ajankohta	Paikkakunta
Pohjoinen teollisuus	Teollisuus, kaivosteollisuus, kunnossapito	2.-3.6.2021	Oulu
Okra	Maatalousnäyttely	7.-10.7.2021	Oripää
Maxpo	Maanrakennus ja ympäristönhoitokoneet	2.-4.9.2021	Hyvinkää
Finnmateria	Kaivosteollisuus, kiviainesteollisuus, kiertotalous ja maarakentaminen	25.-27.10.2022	Jyväskylä

Taulukko 3: Ehdotuksia sopivista messuista (Messu- ja tapahtumajärjestäjät)

Tulevaisuudessa yritys voisi harkita segmentoinnin edistämistä esimerkiksi siten, että kulluttaja-asiakkaat ohjattaisiin tekemään pienet ostoksensa verkkokaupassa. Tällöin asiakaspalveluresurssit ja strateginen myynti voitaisiin kohdentaa haluttuun segmenttiin, eli B2B-asiakkaisiin. Tämä olisi pidemmän aikavälin suunnitelma, koska tällä hetkellä verkkokaupaa ei ole olemassa eikä suunnitelmassakaan.

Ehdotetut toimenpiteet aikataulutettiin kuukausitarkkuudelle (kuvio 10). Alussa on tärkeää ottaa ylös verkkosivujen nykyiset käyttäjämäärät, jotta tulevaa kehitystä ja toimenpiteiden vaikuttavuutta on helppo seurata.

	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU	TAMMI
Verkkosivujen kävijämäärät	●											
Google Ads ja seuranta		●	●	●	●	●						
Messumahdollisuudet		●										
Verkkosivujen kehittäminen			●									
Kuvallinen päivitys sivuille				●	●	●	●					
Toimenpiteiden vaikuttavuuden arviointi								●				
Verkkokaupan mahdollisuuksien selvittäminen								●				

Kuvio 10: Markkinointiviestinnän kehittämisen toimenpiteiden aikataulutus

Google Ads:n hakukonemainonta vaatii aluksi hieman perehtymistä aiheeseen, mutta edullisuutensa vuoksi se laitettiin kalenteriin toteutettavaksi pikaisesti. Lisäksi hakukonemainonnan olisi hyvä olla käytössä, kun tuuliverkkosesonki alkaa, jotta siitä saisi mahdollisimman hyvän hyödyn. Mainonnan seuranta ajoitettiin kuukausittaiseksi toimenpiteeksi alkusesongin ajaksi, että palvelun hyödyllisyydestä saataisiin nopeasti käsitys.

Yrityksen tulisi selvittää kesän messuille osallistumisen mahdollisuutta mahdollisimman pian, koska kesällä järjestettävien messujen osastopaikat ovat jo myynnissä. Toisaalta kuitenkin aiemmin mainittiin, koronaviruspandemia vaikuttaa järjestelyihin ja varmasti myös tuleviin kävijämääriin.

Huhtikuussa tuuliverkkosesongin alkaessa verkkosivuille pitäisi saada tehtyä ehdotetut kehitystoimenpiteet, mikäli ne katsotaan tarpeellisiksi. Yhteydenottolinkin ja pdf-esitteen lisääminen ovat helppoja ja nopeita muutoksia, mutta ”blogipäivityksille” tarvittavan alustan tekeminen pitäisi ulkoistaa verkkosivujen suunnittelijalle.

Verkkosivujen päivittämisen jälkeen yritys voisi kokeilla lyhyiden ja nopeiden blogipäivitysten lisäämistä verkkosivuille ainakin kerran kuukaudessa. Tuuliverkkosesongin aikana yrityksellä tulisi toivottavasti olemaan projekteja, joista saisi materiaalia päivitysten tekemiseen. Päivityksissä voi esitellä myös aiemmin toteutettujen projektien kuvia, joita myös asiakkaat ovat yritykselle lähettäneet (Ridanpää 2021). Asiakkailta voisi jatkossa pyytää myös positiivisia palautteita ja tuotekokemuksia julkaistavaksi näiden kuvien yhteydessä.

Koska ehdotetut markkinointitoimenpiteet ovat kaikki yritykselle uusia, vaikuttavuuden seuranta on laitettu jo puolen vuoden päähän toimenpiteiden aloittamisesta. Kun vaikuttavuutta tarkastellaan nopealla syklillä, muutosten tekeminen on helpompaa ja joustavampaa ketterän markkinoinnin periaatteen mukaisesti. Seurannan tuloksena tulisi jatkaa onnistuneita markkinointitoimenpiteitä ja lisäksi suunnitella sekä aikatauluttaa uusia toimenpiteitä.

Viimeisenä aikatauluun laitettiin verkkokaupan perustamisen mahdollisuuksien selvittäminen. Vaikka verkkokauppaa ei heti oltaisi perustamassa, voisi selvittää, olisiko se mahdollista ja millaisia lisäresursseja se yritykseltä vaatisi taloudellisesti ja työajallisesti. Mikäli verkkokauppa osoittautuisi toteuttamiskelpoiseksi ideaksi, sen toteutuksen voisi aikatauluttaa seuraavan talven ajalle, kun tuuliverkkomyynnissä on jälleen hiljaisempi kausi.

6 Yhteenveto

Työssä oli tarkoitus etsiä keinoja tehostaa yhteistyöyrityksen markkinointiviestintää liittyen sen maahantuomaan ja myymään tuuliverkkoon. Tuotteella on hyvät menestymismahdollisuudet Suomen markkinoilla, koska kilpailijoita on vähän ja täysin vastaavaa tuotekonseptia ei tarjoa mikään muu yritys. Johdannossa esiteltyjen megatrendien perusteella kysyntä voisi lisääntyä tulevaisuudessa.

Teoriaosuuden keskeinen sisältö oli markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä sekä sen suunnittelu ja toteutus yritysmarkkinoiden erityispiirteet huomioiden. Empiirisessä osuudessa käytiin läpi yrityksen mennyttä markkinointiviestintää ja tutkittiin benchmarkingin avulla, millaista markkinointiviestintää tuotteen valmistaja ja muut kilpailijat ovat tehneet erityisesti verkossa. Lopuksi työssä valikoitiin muutama yritykselle uusi markkinointiviestinnän toimenpide, jotka aikataulutettiin kuukausikalenteriin.

Tehty markkinointiviestintäsuunnitelma on toteutuskelpoinen ja siinä on pyritty aloittamaan kehitystoimenpiteet mahdollisimman helpoilla ja edullisilla toimenpiteillä, jotka eivät vaadi kohtuuttomia panostuksia yritykseltä. Suunnitelman toteuttaminen vaatii kuitenkin myös sitoutuneisuutta, jotta esimerkiksi mainonnan tulosten seuraaminen olisi mahdollista. Toimenpiteet kannattaisi lisätä omaan kalenteriin vähintään viikkotarkkuudella tehtäviksi, jotta ne tulisi suoritettua ajallaan.

Näkyvämmällä markkinointiviestinnällä yritys voi luoda itselleen kilpailuetua ja pyrkiä erottautumaan muista kilpailijoista ainutlaatuisella tuotetarjoomallaan Suomen markkinoilla. Samalla yrityksen kannattaisi myös valmistautua luomaan kilpailuetua suhteessa muihin vastaavaa tuotetta tarjoaviin toimijoihin, joita markkinoille voi muualta Euroopasta tulla.

Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan saatujen tulosten luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabeliutta voidaan mitata eri tavoin. Esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy eri tutkimuskerroilla samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan kahteen kertaan ja molemmilla kerroilla päädytään samoihin tuloksiin, tuloksia voidaan pitää reliabeleina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä mittari on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Validius voi

kärsiä esimerkiksi silloin, jos tutkittava henkilö ymmärtää lomakekysymykset eri lailla, kuin kysyjä on ne tarkoittanut ymmärrettäväksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Validiuden käsite on koettu epäselväksi, sillä kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat tapaukset voivat olla ainutlaatuisia. Kaikki tapahtumat olisivat siis vaikeita, ellei mahdollisia toisintaa, jolloin luotettavuutta ja pätevyyttä on vaikea arvioida. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tästä huolimatta jokaisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia pitäisi arvioida. Laadullisissa tutkimuksissa luotettavuutta ja pätevyyttä pyritään tuomaan esille kuvailemalla tutkimuksen kulkua ja lopputuloksiin päätymistä mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkat selostukset esimerkiksi haastatteluolosuhteista, haastatteluihin käytetystä ajasta ja mahdollisista häiriötekijöistä. Lisäksi luotettavuutta korostetaan aineiston analysointivaiheen luokittelujen perusteiden avaamisella ja tulosten tulkinnan tarkkuudella. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Mikäli opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta arvioidaan näillä kriteereillä, sitä ei voida pitää kovin reliabelina. Haastattelumateriaalia ei tutkimuksessa esitetty vaaditulla tarkkuudella eikä aineiston luokitteluja ole työssä avattu. Myöskään tuloksiin johtaneita päätelmiä ei ole esitelty työssä riittävän tarkasti. Tutkimusta voidaan pitää kuitenkin siltä osin reliabelina, että uusituissa teemahaastatteluissa hyvin todennäköisesti päästäisiin samoihin lopputuloksiin kuin tässä tutkimuksessa.

Koska tehty tutkimus oli yksinkertainen, validius on helpompi saavuttaa. Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelut olivat toimiva menetelmä toteuttaa tämä tutkimus. Teemahaastattelut ovat vuorovaikutteisia ja tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat niin yksinkertaisia, että väärinymmärrysten riski oli pieni.

Suorana jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voitaisiin tutkia ehdotettujen markkinointiviestintätoimenpiteiden vaikutuksia tuotteen myyntiin. Erillisissä tutkimuksissa voitaisiin puolestaan tehdä laajempaa markkinatutkimusta tuottavimmista B2B-asiakassegmenteistä tai selvittää, kuinka yrityksen omaa mediaa voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti.

Lähteet

American Marketing Association 2017. Definitions of marketing. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitra.

Foire de Libramont 2019. Vervaeke BVBA. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa https://www.foirelibramont.com/nl/vervaeke-bvba_202898.html

Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/?hl=fi#topic=9803759>

Google. Tuuliverkko. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://tinyurl.com/y3bf8vck>

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Viitattu 20.1.2021. Saatavissa <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Ilmatieteenlaitos 2019. Ilmastonmuutos ei juuri voimista tuulia Suomessa, mutta lännenpuoleiset tuulet yleistyvät. Viitattu 21.1.2021. Saatavissa <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/1127449386>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.

Jouni-Sport. Tuuliverkko 2x12 m. Viitattu 24.1.2021. Saatavissa https://www.jounisport.net/product_info.php?cPath=56_59&products_id=109

Kellfri Finland. Facebook-sivu. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/Kellfri-Finland-436416223232265/>

Kellfri. Tuuliverkko 100 mm. Viitattu 24.1.2021. Saatavissa <https://www.kellfri.fi/tuuliverkko-100-mm-musta-valinnainen-pituus>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kotler, P. 2015. Marketing management. Pearson Education.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsingin seudun kauppakamari.

LinkedIn 2021. Vervaeke Industrial. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa https://www.linkedin.com/posts/vervaeke-industrie_vervaeke-industrial-europoort-activity-6757688235687784449-acB5

Logistiikan maailma. Rutiinituotteet ja palvelut ostoportfoliossa. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/hankintastrategiat-ja-ostoportfolio/rutiinituotteet-ja-palvelut/>

Yritys X. Tuuliverkko. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://www.yritysx.fi/tuuliverkko/>

Medita. Oma, ostettu ja ansaittu media. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Messu- ja tapahtumajärjestäjät. Messut ja tapahtumat. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://messutsuomessa.fi/messut-ja-tapahtumat/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wränge, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritakoski J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Ramboll 2016. Saneerattu Lahden suurmäki kelpaa urheilijoille ja rakentajille. Viitattu 19.1.2021. Saatavissa <https://fi.ramboll.com/media/rfi/saneerattu-lahden-suurmaki-kelpaa-urheilijoille-ja-rakentajille>

Ridanpää, T. 2020a. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu 20.12.2020.

Ridanpää, T. 2020b. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu 28.12.2020.

Ridanpää, T. 2021. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu 8.1.2021.

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. Saksan messut. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://ahkfinnland.de/fi/saksaan-ja-maailmalle/saksan-messut>

Suomen ympäristökeskus 2020. Kotitalouksien jätteen kierrätysaste ei nouse riittävän nopeasti. Viitattu 21.1.2021. Saatavissa: [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_\(59416\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_(59416))

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtasenkauppa.fi. Tuuliverho, Zill. Viitattu 24.1.2021. Saatavissa <https://www.virtasenkauppa.fi/tuuliverho-zill-40791?tuotevaihtoehdo=1640101525#tuotetiedot>

Vervaeke a. Verkkosivusto. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa <http://vervaeke.be/en>

Vervaeke b. Youtube-kanava. Viitattu 25.1.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/channel/UC5mDaeXBO4mPHGqZiOWI8Q/videos>

Vervaeke c. Facebook-sivusto. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/VervaekeIndustrial/>

Vervaeke d. LinkedIn-sivusto. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa <https://www.linkedin.com/company/vervaeke-industrie/>

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

Zill GmbH & Co KG a. Verkkosivusto. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://zillnet.de/en/>

Zill GmbH & Co. KG b. LinkedIn-sivusto. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://www.linkedin.com/company/zill-gmbh-co-kg/posts/?feedView=all>

Zill GmbH & Co. KG c. Youtube-kanava. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/channel/UCYM02uYJhc7ChRHhaOAUPg/videos>