

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Snowflower design



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Rakennettu ympäristö, Lepaa

Kesäkuu 2021

Milja Mattinen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee kehitysvaiheessa olevan, toiminimellä toimivan yrityksen keinoja brändätä ja markkinoida itsensä tuottoa tuottavaksi yritykseksi. Tähän pyrkien tämän työn päällimmäinen tuotos on toimiva ja realistinen markkinointisuunnitelma *Snowflower design* nimiselle, omalle kehitysvaiheessa olevalle yritykselleni. Tämän markkinointisuunnitelman luontia varten opinnäytetyössä keskitytään sekä viheralan taustoihin ja kehitystrendeihin, että myös markkinointisuunnitelman teoriaan.

Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä tavoitteena on maksimoida yrityksen tunnettavuus ja tuotto tekemällä erilaisia katsauksia yrityksen lähtökohdista valloilla oleviin markkinoihin. Tämän opinnäytetyön tuloksena tehdyssä suunnitelmassa tarkastellaan yrityksen erilaisia lähtökohtia, ympäröivää tilannetta, potentiaalisia markkinoita ja alan kilpailijoita. Lisäksi tarkastellaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, kuten yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita ja niiden saatavuutta, hinnoittelua ja tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Suunnitelmassa on myös esitelty *Snowflower design* yrityksen visio ja strategiat, joilla visiota toteutetaan.

Markkinointisuunnitelman luonti on hyvä keino selkeyttää yrityksen visiota ja strategioita, sekä auttaa yritystä kehittämään brändiään ja markkinoinnin kilpailukeinojaan. Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma on luotu kehitysvaiheessa olevalle yritykselle muutamia seuraavia vuosia huomioon ottaen.

Lepaa

Author Milja Mattinen

Year 2021

Subject Marketing plan - Snowflower design

Supervisors Pasi Käkelä

ABSTRACT

This thesis examines the ways in which company under development can brand and market itself as a profitable company. The main product of this work is a reasonable and realistic marketing plan for my in-development company called *Snowflower design*. To create this marketing plan, the thesis focuses on both the backgrounds and development trends of the Finnish landscaping sector, as well as the theory of creating a marketing plan.

The overall goal of any marketing plan is to maximize the company's visibility and returns by making various analyses of the company's starting points in the prevailing marketplace. My marketing plan in this thesis examines my company's various starting points, the surrounding situation, potential markets and competitors in the industry. In addition, the competitive means of marketing the company, such as the products and services offered by the company and their availability, pricing and the most viable ways of the company's marketing communication are examined. The plan also outlines the overall vision of *Snowflower design* as a company, and the strategies by which the vision is to be implemented.

Creating a marketing plan is a good way to clarify a company's vision and strategies, as well as help the company develop its brand and competitive means of marketing. In this thesis, a marketing plan has been created for a company in the development phase, considering the next few years.

Keywords marketing plan, entrepreneurship, landscape design, landscaping sector

Pages 45 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Viherala markkinoinnin näkökulmasta	2
2.1	Kehitystrendit.....	2
2.2	Lähivihreän kasvava merkitys ja sen vaikutus viheralaan	3
2.3	Pihojen merkitys.....	4
3	Markkinointisuunnitelman prosessit	5
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	5
3.2	Markkinointisuunnitelman vaiheet.....	6
3.3	Lähtökohta-analyysit	8
3.4	Visio ja strategia	14
3.5	Brändi ja yrityksen arvot.....	17
3.6	Markkinoinnin kilpailukeinot (markkinointimix)	18
3.7	Toimintasuunnitelman laadinta.....	21
3.8	Budjetointi ja toiminnan seuranta	22
4	Snowflower design – markkinointisuunnitelma.....	23
4.1	Lähtökohta-analyysit	23
4.2	Visio ja strategia	28
4.3	Brändi ja arvot	29
4.4	Markkinointimix	31
4.5	Budjetointi ja toiminnan seuranta	34
5	Yhteenveto.....	36
6	Lähteet	38

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki P.E.S.T.L.E analyysistä (Administrator 2016).

Kuva 2. Ansoffin (1980) matriisi suomennettuna.

Kuva 3. Esimerkki kilpailija-analyysistä (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 221).

Kuva 4. Esimerkki SWOT-analyysistä (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 220)

Kuva 5. Markkinointimixin osuus yrityksen koko markkinoinnista (Puranen 2018)

Kuva 6. *Snowflower design* markkina-analyysi Ansoffin matriisiin mukaisesti.

Kuva 7. *Snowflower design* SWOT-analyysi nykytilanteesta.

Kuva 8. Viimeisin versio *Snowflower design* -logosta.

Kuva 9. Logon kuva osa, jota käytetään myös paljon erikseen

Kuva 10. *Snowflower design* yritysanalyysi yrityksen tuotteista ja palveluista.

Kuva 11. Taulukko yrityksen hinnoittelusta

Kuva 12. Snowflower design toimintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma kehitysvaiheessa olevalle yritykselleni (*Snowflower design*). Opinnäytetyön aihe valikoitui opettajien avustuksella, kun lähdimme pohtimaan henkilökohtaisesti kehittäväntä ja hyödyllisintä aihetta. Yrittäjyyden kautta itsensä työllistävälle toimivin ja luonnollisin valinta oli tehdä opinnäytetyö liittyen yrityksen kehittämiseen. Markkinointisuunnitelma oli vaihtoehdoista tällä hetkellä paras vaihtoehto yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Snowflower design on pohjimmiltaan monialainen yritys. Yrityksen repertuaari on muodostunut oman koulutusteni pohjalta, jotka ovat vaatetusompelija ja nyt tuleva suunnittelupuolen hortonomi. Yritys tuottaa erilaisia vaatetukseen ja sisustukseen liittyviä uniikkeja tuotteita, sekä erilaisia maisemasuunnitteluun liittyviä palveluita ja tuotteita. Yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteena on ennen kaikkea kehittää yrityksen brändiä ja etsiä yritykselle sopivimmat ja tuottavimmat markkinointikanavat ja tavat markkinoida. Tätä kautta tutkimuskysymyksekseni valikoitui ***”Miten brändätä ja markkinoida kehittämissvaiheessa oleva toiminimellä toimiva yritys markkinointisuunnitelman avulla?”***

Opinnäytetyö koostuu viidestä osiosta. **Johdannon** jälkeisessä osiossa kerrotaan pohjustukseksi viheralasta, koska kyseessä on alan opinnäytetyö ja yrityksen merkittävin kehityskohde liittyy juuri viheralaan. Kolmannessa osiossa keskitytään **markkinointisuunnitelman teoriaan**. Kappaleessa kerrotaan markkinointisuunnitelman eri rakenteellisista vaihtoehdoista ja miten se kokonaisuudessaan muodostuu. Neljäs osio on teoriaosuuden pohjalta luotu, *Snowflower design* -yritykselle räätälöity **markkinointisuunnitelma**. Opinnäytetyö loppuu **yhteenvetoon**, jossa kootaan aiemmista kappaleista tärkeimmät asiat ja pohditaan työn tutkimuskysymyksen täyttymistä.

2 Viherala markkinoinnin näkökulmasta

2.1 Kehitystrendit

Viherrakentamisen ammattijulkaisu Vehreä -lehden artikkelissa Viher- ja ympäristörakentajat ry:n toiminnan johtaja Miisa Uski pohtii COVID-19 -pandemian myönteisiä vaikutuksia viheralaan. Ennen kaikkea yksityisiä pihoja tekevät yritykset ovat moninkertaistaneet tuottojaan ihmisten innostuttua koronarajoitusten seurauksena laittamaan pihojaan. Uski uskoo viherrakentamisen trendin vahvistuvan ja pysyvän jatkossakin yhtä merkittävässä asemassa. Hän näkee myös, että kysyntä on todennäköisesti kasvamassa myös laajemmissa kohteissa, koska luonnonmukaisuustavoitteet ovat yleistymässä yhteiskunnassa. Asia on edennyt muun muassa Kestävän Ympäristörakentamisen -toimintamallin eli KESYn yleisen käyttöönoton johdosta. Uskin mielestä vahvoja trendejä ovat myös uudenlaiset hulevesien hallintaratkaisut ja viherkatot. Selvästi tämänhetkisen pandemiatilanteen vuoksi kuluttajien kiinnostus omiin pihoihinsa on ollut kasvussa. Rajoitusten ja tartuntauhkien vuoksi omat pihat ovat olleet kuitenkin yksi parhaimmista vaihtoehtoista turvalliseen ajanviettoon. Viherkatoista ja hulevesistä sen sijaan on puhuttu jo muutamia vuosia alan artikkeleissa ja korkeakouluopinnoissa, ja ne ovat selvästi edelleen pinnalla. (Pulkkinen, 2021, s. 16)

Samassa artikkelissa Viherympäristöliiton toiminnanjohtaja Anniina Vuorisalo näkee viheralan trendien olevan lähtöisin suuremmista megatrendeistä, kuten ilmastonmuutoksesta, kaupungistumisesta, luonnon monimuotoisuuden köyhtymisestä, väestön ikääntymisestä ja digitalisaatiosta. Väitettävästi myös Miisa Uskin mainitsemat asiat aiemmassa kohtaa artikkelia liittyvät laajempialaiseen, ilmastonmuutoksen luomiin megatrendeihin. Viherkatot ja hulevesiratkaisut ovat ilmastonmuutokseen selkeimmin liittyviä trendejä, mutta yhtä lailla KESY:n käytön yleistyminen ja pandemian vaikutukset liittyvät kyseiseen megatrendiin. Vuorisalo kertoo myös kyseisten megatrendien näkyvän viheralalla esimerkiksi päästöjen hillintänä, kiertotalousajatteluna ja materiaali- ja kasvivalintoina. Digitalisaatio vaikuttaa Vuorisalon mukaan koko ajan vahvemmin viheralan toimintatapoihin, esimerkiksi erilaisina mallinnuksina, mittaustekniikoina ja älyrakentamisena. Vuorisalo puhuu myös Uskin tapaan COVID-19 -pandemian positiivisista vaikutuksista viheralan kasvuun. (Pulkkinen, 2021, s. 17)

Kehitystrendien perusteella voidaan päätellä mihin markkinoinnissa, tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja jopa yrityksen arvoja miettiessä kannattaa keskittyä. Useat näistä Annina Vuorisalon mainitsemista megatrendeistä liittyvät useampaan alaan ja ne ovat merkittäviä monella tasolla. Ilmastonmuutoksen aiheuttamat ilmiöt ja lähivihreän merkityksen kasvu ovat myös vähitellen muuttaneet kotipihojen trendejä. Viheralan opinnoissa, sekä myös Johanna Sjöholmin kirjoittamassa artikkelissa (2018) puhutaan nykyään siitä, kuinka isojen nurmikenttien aika on ohi. Väitettävästi yhä useammat kuluttajat eivät enää halua leikata tuntikausia nurmikkoa, vaan pihoista pyritään enemmän ja enemmän tekemään helppohoitoisia oleskelu- ja harrastusalueita. Artikkelissa Sjöholm viittaa myös helppohoitoisuuden trendiin, mikä on selvästi ollut vallalla jo jonkin aikaa. Vaikka pihoilta toivotaan helppohoitoisuutta, se ei välttämättä tarkoita sitä, ettei pihoihin haluttaisi panostaa tai nähdä vaivaa niiden ulkonäön kohentamiseen ja suunnitteluun.

2.2 Lähivihreän kasvava merkitys ja sen vaikutus viheralaan

Viherympäristöliiton vastikään julkaisussa artikkelissa (2021) puhutaan viheralueiden ja lähivihreän merkityksestä ihmisten hyvinvointiin. Suuri osa suomalaisista suurkaupunkien asukkaista asuu vastaavien viheralueiden lähellä. Artikkelissa mainitaan, että luontoa ja luonnonläheisyyttä pidetään tärkeänä elementtinä urbaanisunnittelussa. Meneillä olevan koronapandemian vuoksi monet huomasivat pääsyn näille virkistysaluille olevan heille erittäin merkittävä. Piha-alueet ovat monelle myös tärkeä kodinsuunnittelun alue. Monelle piha mahdollistaa luovuuden purkamisen ja tarjoaa henkistä tukea. Korona-ajalla oli myös valtava vaikutus monen pihanomistajan arkeen. Oman pihan hoitamiseen pystyttiin paremmin keskittymään, kun ulkoilua pihan ulkopuolella joko evättiin rajoitusten myötä, tai sitten vain välteltiin henkilökohtaisista syistä. Tätä myöten monella heräsi ajatuksia pihan tarjoamista mahdollisuuksista. Piharatkaisujen suunnittelu on ollut korona-ajan myötä varmasti monella mielessä. (Koskelin, 2021)

Lähivihreän arvo on ihmisten toiminnalle, sekä fyysiselle että henkiselle, luonnollisesti todella tärkeä. Harrastukset, urheilu ja henkinen kestävyys kärsii, mikäli mahdollisuudet päästä luonnon ja erilaisten lähivihreiden alueiden pariin jäävät vähäisiksi tai olemattomiksi. Tämän vuoksi on myös pihasuunnittelu saanut aivan uudenlaista virtaa. Pihoista voidaan luoda henkilökohtainen vihreä tila, jonne voi päästä rajoituksista huolimatta. Ja vaikka piha-alue ei aina korvaa pääsyä lähimetsään,

voi oman pihan optimaalinen suunnittelu olla hyödyksi monessa asiassa, kuten hyötykasvien viljelyssä, paikallisen hyönteispopulaation tukemisessa tai ihan vain henkisen hyvinvoinnin tuessa. (Koskelin, 2021)

2.3 Pihojen merkitys

Jo ennen COVID-19 -pandemiaa vuonna 2018 julkaistussa artikkelissa Estacon yrityksen toimitusjohtaja ja kiinteistövälittäjä Santtu Syväpuro kertoo pihan merkityksen kasvusta asuntokaupoissa. Hänen mukaansa muutos on tapahtunut viimeisen 5-10 vuoden sisällä, ja se on näkynyt esimerkiksi hänen pihasuunnittelija-kontaktiensa moninkertaistumisella. Syväpuron mukaan pihan kunnan ja ulkonäön merkitys näkyy nykyään konkreettisesti asuntojen ja tonttien hinnassa. Syväpuron mukaan eniten merkitystä on pihan kunnolla, ulkonäöllä ja helppohoitoisuudella. Suurin osa ostajista on kiinnostunut eniten siitä, että piha on valmis ja siellä on tilaa sekä valmiita rakenteita erilaisille toiminnoille oleskelusta liikuntaan ja lasten leikkeihin. (Sjöholm, 2018)

K-Rauta teki tutkimuksen siitä, miten suomalaiset haluavat asua. Merkittävimmiksi toiveiksi tutkimuksen osallistujille tulivat oman pihan tärkeys ajanvieton ja oman rauhan suhteen, sekä se, että omalle perheelle on hyvin tilaa. Tutkimuksen mukaan saunat ovat edelleen merkittävässä asemassa suomalaisten sydämissä. Omakotitaloissa asuvista ja siitä haaveilevista noin 90% vastasi omakotilossa asumisen syyksi oman pihan. Pihan tärkeys näkyi laajemminkin tutkimuksen sisällössä. Tuloksista kävi ilmi, että jopa 75% kyselyyn vastanneista piti pihaa asiana, mistä he eivät halua luopua ja 45% vastanneista eli melkein puolet sanoivat pitävänsä pihan hoidosta. (Erkkilä 2020)

Taloustutkimuksen (Tuominen 2017) tekemässä 18–28-vuotiaille (N=425) suunnatussa valtakunnallisessa tutkimuksessa selvitettiin nuorten toiveita muun muassa tulevaisuuden asumisesta, työpakoista ja liikkumisesta. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että vain 17 % tutkimukseen osallistujista haluaisi asua tulevaisuudessa (20 vuotta eteenpäin) ison kaupungin keskustassa, 40% ison kaupungin esikaupunkialueella, 21% pienemmässä kaupungissa tai taajamassa ja 17% maalla lähellä luontoa. Vastanneista nuorista vain 16% haluaisi asua tulevaisuudessa kerrostalossa. Tutkimukseen osallistuneet nuoret pitivät erittäin tärkeänä muun

muassa asuinalueen viihtyisyyttä ja omaa rauhaa. Nuorille oli myös melko tärkeää piha-alueiden toimivuus, viihtyisyys ja ekologisuus. Viihtyisyyden tunnusmerkeiksi tutkimuksessa osoittautui muuan muassa asuinympäristön maisemat, luonto ja rauhallisuus. Näitä lukuja katsoessa on selvää, että tulevaisuudessa arvostetaan oman pihan lisäksi myös lähivihreän merkitystä. Viheralan näkökulmasta pihasuunnittelu on siis voimakkaasti kasvava trendi.

Viherympäristöliiton selvitysraportissa puhutaan pientalojen piha-alueiden kokonaisvaltaisesta merkityksestä. Selvityksen mukaan näiden pientalojen viheralueiden osuus oli noin 22 % kaikista viheralueista (VYL 2016, s. 35– 36). Rantatupa-Vähälä (2020) opinnäytetyössään selventää yksityispihojen merkitystä kaupunki- ja taajamailmeessä. Nämä piha-alueet muodostavat tärkeän osan asukkaiden lähiympäristöistä. Myös ilmastonmuutoksen aiheuttamat äärisääilmiöt ovat otettava huomioon pihojen kaavoituksessa. Asukkaille pihojen toimivuuden lisäksi tärkeitä on myös niiden turvallisuus.

3 Markkinointisuunnitelman prosessit

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinasuunnitelma on käytännössä yksinkertaisuudessaan markkinoinnin suunnittelua, jossa yrityksen erilaiset markkinointitoiminnot kirjataan ylös. Markkinoinnin suunnitteleminen lähtee toimintaympäristön, tämänhetkisen tilan, saavutusten ja toivotun kehityssuunnan analysoinnista. Tämän avulla luodaan pohja markkinointisuunnitelman markkinoinnin strategialle. (Anttila & Iltanen 1993, s.374; Raatikainen, 2004, s. 58)

Markkinointisuunnittelu voidaan jakaa strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pidemmälle aikavälille tähtäävää suunnittelua ja operatiivinen suunnittelu keskittyy lyhemmälle aikavälille. (Raatikainen, 2004, s.58) Strategista suunnittelua tekevät käytännössä kaikki yritykset (Anttila & Iltanen 1993, s. 343)., ja sillä tarkoitetaan pitkäjänteistä suunnittelua, jossa luodaan yrityksen tahtotilat ja visiot joihin yritys sitoutuu. Strategisen suunnittelun toteuttaa yrityksen johto ja on oleellista, että he löytävät suunnittelussa

yrittäjän toiminnan punaisen langan, joka ohjaa yritystä tekemään oikeat ratkaisut. (Raatikainen, 2004, s.58-59)

Strategian luomisessa on oleellista, että nähdään ja ymmärretään kokonaisuuksia ja osataan yhdistää oikeat asiat keskenään. On oleellista määrittää yrityksen toiminnan painopistealueet ja kehittää niitä, jotta voitaisiin saavuttaa paras mahdollinen kilpailuetu. Niin kuin aiemmin jo mainittiin, strategisessa suunnittelussa keskitytään pidempien aikavälien kehityssuuntien hahmottamiseen. Yleensä puhutaan noin 3-5 vuoden aikavälistä, jossa mietitään, miten yrityksessä hyödynnetään markkinointiin liittyvät mahdollisuudet, miten torjutaan uhat ja miten tunnistetaan heikkoudet ja vahvuudet. (Raatikainen, 2004, s.58-59)

Operatiivinen suunnittelu, niin kuin aiemmin mainittiin, on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa markkinoinnin suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu keskittyy ohjaamaan yritystä tekemään oikeita asioita, siinä missä strateginen suunnittelu keskittyy ohjaamaan sitä, miten asiat tehdään oikein. Operatiivinen suunnittelujakso on yleensä maksimissaan vuoden, ja se voi olla myös esimerkiksi kvartaalin tai kuukauden pituinen jakso. Operatiivinen suunnittelu keskittyy ennen kaikkea yrityksen tämänhetkisen liiketoiminnan hallintaan ja yrityksen sisäiseen toimintaan. Operatiivisia suunnitelmia tehdään yrityksen kaikilla toimintatasoilla, esimerkiksi niitä ovat suunnittelemassa markkinoinnin johto ja erilaiset yrityksen sisäiset tiimit. (Anttila & Iltanen 1993, s. 345; Raatikainen, 2004, s. 59)

3.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelman alkuvaiheissa on tärkeää selvittää yrityksen nykytila erilaisten sisäisten ja ulkoisten **lähtökohta-analyysien** avulla. Erilaisten analyysien avulla pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä ratkaisemaan markkinointiin liittyvät ongelmat. Lähtökohta-analyysien kautta voidaan tarkastella myös yritykselle tärkeintä asiakaskohderyhmää. Asiakaskohderyhmän selkeä valinta takaa markkinoinnin onnistumisen ja oikeinkohdistuksen. Kaikille kuluttajille markkinointi ei ole yleisesti suotavaa. Pelkkä asiakasryhmänvalinta ei yksinään riitä, vaan yrityksen on tehtävä askelia tunnistukseensa ja tunteakseen valitsemansa asiakasryhmänsä hyvin. (Raatikainen 2004, s. 60-61)

Lähtökohta-analyysien jälkeen on hyvä tarkentaa yrityksen **visio ja tavoitteet**, sekä näitä seuraavat selkeät **strategiat**. Yleiskohtaisesti yrityksen olisi hyvä asettaa tavoitteita, joita voidaan tarkasti mitata ja seurata. Markkinointisuunnitelman kehitys, ja täten myös yrityksen yleispätevä toiminta jäävät puutteellisiksi, mikäli tavoitteiden toteutumista ei voida seurata. Yrityksen **brändi ja arvot** ovat myös tärkeässä roolissa yrityksen visiota ja sitä ajavia strategioita laatiessa. (Anttila & Iltanen 1993, s. 348, s. 362 & 369)

Riippuen yrityksen iästä ja koosta, **toimintasuunnitelman laatiminen** on yleisesti ottaen hyvä käytäntö. Markkinointisuunnitelman yhteydessä on hyvä luoda toimintasuunnitelma, jossa kaikki suunnitelmaan liittyvät prosessit ja sen osa-alueet ovat tarkasti selvitetty ja aikataulutettu. Tarvittaessa jokaisella toimenpiteellä on myös hyvä olla selvä vastuuhenkilö. Toimintasuunnitelman laatiminen auttaa yritystä myös seuramaan, päästinkö asetettuihin tavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 1993, s. 374-376)

Katsaus yrityksen **markkinoinnin kilpailukeinoihin** on myös tärkeä osa markkinointisuunnitelman tehtävää. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkasteltaessa keskitytään yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, hinnoitteluun, tuotteiden jakelukeinoihin ja markkinointiviestintään. **Budjetointi** on tärkeä osa toimivaa markkinointisuunnitelmaa, sillä se antaa kuvaa yrityksen erilaisista valmiuksista – lisäksi budjetti on helppo keino seurata markkinointisuunnitelman etenemistä sekä taloudellisesta, että myös johdannollisesta näkökulmasta. (Anttila & Iltanen 1993, s. 374-376)

Markkinointisuunnitelman seuranta on viimeinen ja hyvin tärkeä osa suunnitelman kokonaiskuvaa ja toiminnan takaamista. Seurannan avulla käytännössä tarkastellaan, onnistuiko suunnitelman luomat strategiset toimenpiteet ja päästiinkö niillä markkinointisuunnitelman asettamiin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelma ei pääty sen toiminnan seurantaan, sillä todellisuudessa seuranta on jatkuva osa yrityksen toimintaa. Yrityksen prosessien toimintaa on hyvä tarkastella aina tietyin ajanjaksoin, esimerkiksi kuukausittain, kvartaaleittain ja/tai vuosittain. Jatkuva seuranta takaa, että jos esimerkiksi jollain kvartaalilla ei tavoitteisiin päästy, pystytään suunnitelmaa tarvittaessa muokkaamaan. (Anttila & Iltanen 1993, s. 379)

3.3 Lähtökohta-analyysit

Tilannekatsaukset, joita kutsutaan myös lähtökohta-analyyseiksi, koostuvat erilaisista yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tilannetarkasteluista. Yritys voi tehdä sisäisiä analyysejä omista valmiuksistaan, kuten muun muassa tuotteistaan ja palveluistaan, esimerkiksi asiakaskyselyiden ja laadunvarmistuksen avulla. Ulkoisia analyyseja voidaan tehdä muun muassa ympäristöstä, eli esimerkiksi yleisestä maailmantilasta, yrityksen kilpailijoista ja vallitsevista markkinoista. (Anttila & Iltanen 1993, s. 348; Raatikainen 2004, s. 61)

Nämä erilaiset lähtökohta-analyysit auttavat yritystä ohjaamaan toimintaansa, sekä kertomaan miten yritys voi reagoida ja vaikuttaa erilaisiin toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. Lähtökohta-analyysien lisäksi aloittavan yrityksen olisi hyvä suorittaa erilaisia analyyseja nykytilanteestaan. Näiden nykytilanneanalyysien tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa ja luoda yrityksen visiota tukeva markkinointistrategia. SWOT-analyysi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*) on hyvä esimerkki lähtökohta-analyysista, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tutkitaan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Anttila & Iltanen 1993, s. 348; Raatikainen 2004, s. 61)

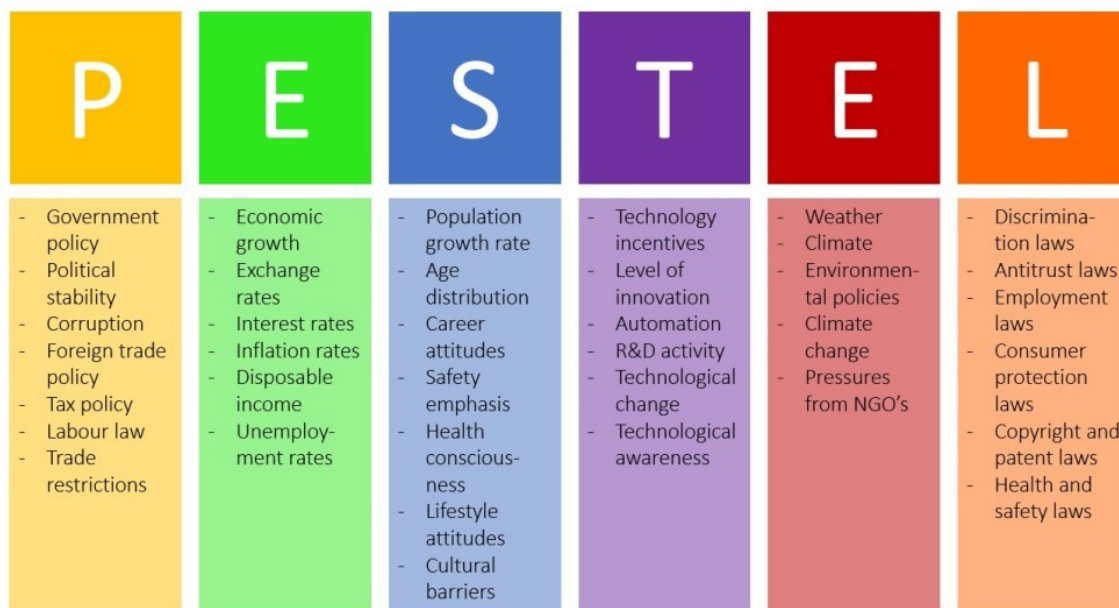
3.3.1 Ympäristöanalyysi

Liiketoimintaa harjoittaessaan jokainen yritys joutuu välttämättä ottamaan huomioon erilaiset yhteiskunnalliset ja paradigmalliset muutokset. Nykyinen pandemiatilanne on erinomainen esimerkki yllättävästä, mutta mahdollisesti jopa ennustettavasta uhasta ja muutoksen tilasta, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Raatikainen 2004, s. 62-63)

Yleisimpiä tilanteita ovat erilaiset päätökset, muun muassa valtio- ja liittotasolla tehdyt lainsäädännöt ja päätökset, kuten esimerkiksi Euroopan unionin lainsäädäntö. Toisenlaisia yleisimpiä muuttujia ovat pankkien korkotasot, yksilöiden ja yhtiöiden investointihalukkuus, sekä työvoimaa säätelevät sosiopoliittiset ja teknologian kehityksen tuomat muutokset. Nämä muutokset jatkuvasti muuttavat yhteiskuntamme toimitapoja ja käytäntöjä. Erilaisten teknologisten ja yhteiskunnallisten muutosten lisäksi globaalit muuttajat, kuten ympäristömuutos ja

ajankohtaisena esimerkkinä erilaiset pandemiat ravistuttavat maailmanjärjestystä. Ympäristöanalyysin päällimmäisenä tarkoituksena on selvittää yritystoimintaympäristössä tapahtuvia mahdollisia muutoksia, ja selvittää niiden mahdollisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Yritykset ovat yllä mainittujen asioiden kanssa alati muuttuvia organisaatioita, joten sopeutuminen muutoksiin on yrityksen selviämisen kannalta ehdotonta. Ympäristöanalyysi saattaa olla vaikea tehdä tarkasti, sillä jokaisen ulkopuolisen asian huomioon ottaminen on miltei mahdotonta. Silti yritysten on hyvä pyrkiä mahdollisimman laaja-alaiseen tarkasteluun ympäristöanalyysijä laatiessaan. (Raatikainen 2004, s.62-63)

P.E.S.T.L.E (Nandonde, F.A. 2019, s. 54-61) analyysi on hyvä esimerkki ympäristöanalyysistä, missä otetaan huomioon ympäröivä politiikka (P), talous (E), sosionomiset vaikuttajat (S), teknologinen kehitys (T), lainsäädäntö (L) ja ympäristö (E). PESTEL-analyysi on kehys tai työkalu, jota käytetään analysoimaan ja seuraamaan makroympäristötekijöitä, joilla on syvälinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn. Se on erityisen hyödyllinen perustaessa uutta yritystä tai yrityksen laajentaessa ulkomaan markkinoille. Sitä käytetään usein yhteistyössä muiden markkinointianalyysien, kuten SWOT-analyysin kanssa, jotta saataisiin selvä käsitys yrityksen tilanteesta ja tilanteeseen liittyvistä sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. (Administrator, 2016).



Kuva 1. Esimerkki P.E.S.T.L.E analyysistä (Administrator 2016).

3.3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Puhuessa asiakas- ja/tai markkina-analyyseista puhutaan yleensä samasta asiasta – analyyseistä, joiden tarkoituksena on selvittää nykyinen markkinatilanne ja selvittää yritykselle sopiva kohderyhmä ja tämän ryhmän tyypillisiä ostokäyttäytymisiä. Nykyään isoimmilla yrityksillä on käytössään valtavat määrät tietoa asiakkaistaan, joka huomattavasti helpottaa erilaisten analyysien tekoa. Pienemmillä yrityksillä tätä mahdollisuutta ei ole, vaan on tyydyttävä yksinkertaisempiin ratkaisuihin. Erilaisilla asiakasanalyyseillä voidaan selvittää muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrää, asiakasryhmän demografisia tietoja, keskimääräistä kulutusta kohderyhmittäin, markkinoiden kylläisyysastetta ja markkinoiden muutos- ja tulevaisuusnäkymiä. (Anttila & Iltanen 1993, s. 350, Raatikainen 2004, s. 65)

Yksi keino tarkastella yrityksen kohdeyleisöä ja sille kehitettäviä tuotteita on Ansoffin matriisin (1980) avulla. Ansoffin matriisissa tarkastellaan yrityksen nykyisiä ja uusia markkinoita, verraten niitä yrityksen nykyisiin ja uusiin tuotteisiin. Nykyiset tuotteet nykyisillä markkinoilla edustavat markkinapenetraatiota, eli miten nykyiset tuotteet myyvät tarkastelun hetkellä. Nykyiset tuotteet uusilla markkinoilla edustavat markkinakehittelyä, eli millä tavalla yrityksen nykyiset tuotteet voitaisiin saada myydyksi myös nykyisten markkinoiden ulkopuolella. Uudet tuotteet nykymarkkinoilla edustavat yrityksen tuotekehitystä, eli millä tavalla yrityksen pitäisi kehittää myytäviä tuotteitaan, jotta ne myisivät mahdollisimman paljon nykymarkkinatilanteessa. Viimeiseksi uudet tuotteet uusilla markkinoilla edustavat yrityksen diversifikaatiota, eli millä tavalla yritys voisi kehittää uusia tuotteita uusille markkinoille. Diversifikaatio on usein riskialttein näistä tarkastelun kohteista, sillä se edustaa sekä entuudestaan tuntemattomia markkinoita, että myös tuntemattomia tuotteita. (Anttila & Iltanen 1993, s. 350, Raatikainen 2004, s. 65-67)

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinapenetraatio (nykyisen liiketoiminnan kehittäminen)	Tuotekehitys (riskit, kustannukset)
Uudet markkinat	Markkinoiden kehittäminen (vahva tuote uusille markkinoille)	Diversifikaatio (uusi liiketoiminta)

Kuva 2. Ansoffin (1980) matriisi suomennettuna.

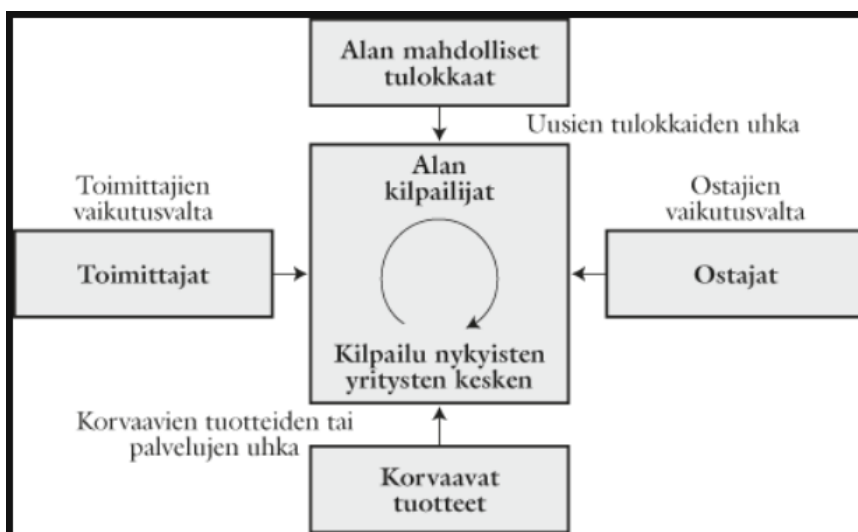
3.3.3 Kilpailijakatsaus

Kilpailijoihin tutustuminen on yksi ensimmäisiä ja tärkeitä vaihteita yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Suomessa yritykset harvemmin tekevät kunnollista selvitystä kilpailijoistaan ja tämä poikkeaa selkeästi muualla totuttuihin toimintapoihin verratessa. Esimerkiksi amerikkalaisyritykset puhuvat kilpailijoistaan pahimpina vihollisinaan ja kilpailijoiden tuotteita kritisoidaan ja suorastaan mollataan mahdollisuuksien mukaan. Tällainen puhe ja käytös ei toki sovi suomalaiseen kulttuuriin, mutta suomalaisyritysten olisi syytä paremmin tutustua kilpailijoihinsa. Kilpailijat tulisi ottaa vakavampaan tarkasteluun viimeistään, kun lähdetään kilpailemaan kansainvälisillä markkinoilla. Kilpailijoihin tutustuminen myös suomalaisilla markkinoilla on oleellista ja siitä voi saada paljon etuja muihin nähden, jotka eivät sitä tee. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 32-33)

3.3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden toimintaa selvittäessä on hyvä kiinnittää huomioita niiden tuotteisiin ja/tai palveluihin ja eri toimintatapoihin. Kilpailija-analyysissä on tärkeitä selvittää, millä kilpailukeinoilla voidaan toiminnassa parhaiten pärjätä. Analyysissä voidaan kilpailuun nähden verrata, että mihin kannattaa panostaa vähemmän tai enemmän, mitä uusia ja erilaisia lisäarvotekijöitä voidaan kehittää, missä asioissa voidaan toimia paremmin ja mitä voidaan tai kannattaa jättää kokonaan tekemättä. Näistä vaihtoehdoista voidaan huomioida osa tai kaikki mahdollisuuksien mukaan ja tapauskohtaisesti. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 225)

Yrityksen on myös osattava tunnistaa ja määrittellä kaikki kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi olisi oleellista visioida myös tulevaisuutta. On hyvä miettiä, miten oman alan markkinat ovat jatkossa kehittymässä, ja onko tulevaisuudessa mahdollisesti kilpailu lisääntymässä uusien yrittäjien myötä. Olisi oleellista selvittää kilpailevien yritysten määrää, kilpailevia tuotteita ja/tai palveluita, kilpailevien yritysten kokoa sekä oman yrityksen markkina-asema, tunnettavuus ja millainen oman yrityksen rooli on verrattuna muihin yrittäjiin. Kilpailijoiden visioita tulevaisuudesta on hyvä myös selvittää seuraamalla heidän toimintaansa. Mitä paremmin kilpailijoiden tulevaisuuden näkymiä pystyy ennustamaan ja arvioimaan sitä paremmin pystyy suunnittelemaan oman yrityksensä toimintaa markkinoinnin suhteen. (Raatikainen, 2004, s. 63-64)



Kuva 3. Esimerkki kilpailija-analyysistä (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 221).

3.3.5 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä käydään yksityiskohtaisesti läpi yrityksen liikeidea, yrityksen sisäiset resurssit ja kilpailukyvyyn vertailu. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen markkinointimahdollisuuksia, minkälaisia tuotteita ja/tai palveluita yritys tuottaa, ja mikä on yrityksen nykyinen tunnettavuus. Analyysiin kuuluu myös suunnitelma tuotekehityksestä, miten asiakkaiden tarpeita tiedostetaan, sekä miten asiakkailta kerätään palautetta ja miten sitä käsitellään. (Raatikainen 2004, s. 67-68)

Yritysanalyysissä on hyvä selvittää muun muassa myös yrityksen tuotantovalmiudet ja logistiikka. Usein yritysanalyysiin sisältyy myös senhetkinen henkilöstötilanne, millaista osaamista yrityksen sisällä on ja mitä tarvitaan lisää – myös katsaus yrityksen johtoon on yleistä yritysanalyysissä. Viimeisenä olisi hyvä saada selville selkeä tilanne yrityksen taloudesta, paljonko yrityksellä on käytettävissään pääomaa, minkälaista hinnoittelu on ja miltä mahdolliset budjettiluvut tulevalle vuodelle näyttäisivät. (Raatikainen 2004, s. 67-68)

3.3.6 SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysistä käytetään yleisemmin nimitystä SWOT-analyysi, joka on lyhenne englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (Anttila & Iltanen, 1993, s. 348). Analyysissä arvioidaan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Niistä tehdään neliosainen taulukko, johon siten sijoitetaan arviointeja yllä luetelluista aiheista. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 219)

Taulukosta tulee usein sekava, jos taulukkoon sijoitetaan nykyisyyttä ja tulevaa koskevia arviointeja sekaisin. Suositeltavaa on tämän takia tehdä kaksi eri taulukkoa, yksi nykyhetkeä kuvaamaan ja toinen tulevaisuutta, jolloin tulos on selkeämpi ja analyysistä saa enemmän hyötyä irti. SWOT-analyysistä voidaan päätellä muuan muassa, miten kohteen vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkouksista saadaan vahvuuksia, miten mahdollisuudet hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla ja miten kaikki mahdolliset uhat pystytään välttämään. Tuloksena analyysistä saadaan eräänlainen toimintasuunnitelma siitä, mitä eri asioille tulisi tehdä ja miten eri tilanteissa tulisi toimia. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 219-220)

Onnistuakseen hyödyntämään SWOT-analyysiä onnistuneesti, yrityksen on kerättävä siihen eri analyyseistä konkreettisella tasolla asioita, jotka vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Analyysin valmistuttua käydään läpi kaikki neljä saraketta ja keksitään niihin konkreettiset ratkaisut ja toimenpiteet, joilla erikohtien asiat saadaan hyödynnettyä ja miten niihin voidaan varautua oikealla tavalla. (Anttila & Iltanen, 1993, s. 438)



Kuva 4. Esimerkki SWOT-analyysistä (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 220)

3.4 Visio ja strategia

3.4.1 Visio ja tavoitteet

Visio on yksinkertaisuudessaan yrityksen tavoite ja määränpää. Vision avulla kysytään muuan muassa, että mihin yritys tähtää ja millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Yrityksen visio määrittää yrityksen tavoite- ja ihanneaseman eri markkinoilla. Visio on siis eräänlainen haavekuva yrityksen asemasta, ja sen on hyvä olla jokseenkin kunnianhimoinen, vaikkakin saavutettavissa oleva. (Ruokolainen 2020, s. 74)

Visio asetetaan yleensä olemaan voimassa tietyksi ajanjaksoksi, jonka päätteeksi olisi hyvä arvioida sen onnistumista. Onnistunut visio on toimiva asiakkaille, yrityksen henkilöstöä innostava ja se on mitattavissa uskottavasti. Usein yritysten visiot jäävät kuitenkin latteiksi sisällöltään, sillä niissä ilmaistaan esimerkiksi vain halu olla paras toimialallaan tai muuta vastaavaa yksioikoista. Tämänkaltaiset yksinkertaistetut visiot eivät oikeastaan kerro mitään yrityksestä, eivätkä herätä innostusta kuluttajissa tai sijoittajissa. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 24-25)

Vision on tärkeää olla innostava ja nykytilaa haastava, vaikka yrityksellä ei olisi suuria muutoshaluja. Yritys jää junnaamaan paikoilleen, jos sillä ei ole innostunutta näkemystä tulevaisuudesta. Visiota ei aina kannata lähteä edes määrittelemään, jos se tuntuu liian hankalalta yrityksen sen hetkisessä tilanteessa. Vision jättäminen mainitsematta on yleensä parempi, kuin syyllistyä kirjaamaan yhdentekeväisyyksiä ja latteuksia. RYTMI-sääntö on hyvä lähtökohta toimivasta muistisäännöstä visiolle. RYTMI tulee sanoista:

- Realistinen
- Ymmärrettävä
- Toiminnallinen
- Innostava

RYTMI kiteyttää hyvin tärkeimmät asiat hyvästä visiosta. Ympäripyöreät visiot eivät ole millään tavalla yrityksen henkilöstöä innostavia, eivätkä yhteisiä tavoitteita ajavia. Erityisesti voimakkaassa kasvussa tai uudistumisvaiheessa olevien yritysten visiot on hyvä olla sytyttäviä, innostavia ja haastavia. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 24-25)

3.4.2 Markkinointistrategia

Strategia on kokonaisuus toimintamalleja, joilla pyritään toteuttamaan visiossa asetetut tavoitteet. Strategiassa myös kehitetään näitä toimintamalleja ja uusia ideoita, joilla parannetaan yrityksen tuottavuutta. Markkinointistrategian lisäksi voi yrityksellä olla myös laajoja konsernistrategioita, verkostostrategioita ja erilaisia liiketoimintastrategioita. Myös kullekin eri asiakaskohderyhmälle, tuotteelle ja/tai toimialalle voi olla omat strategiansa. Minkään yhden strategian ei kuulu olla sisällöltään samanlaisia ja kaikenkattavia, vaan hyvä strategia keskittyy tietyille aihealueille. Strategiat voivat pitkälti muistuttaa myös yrityksen yleisiä kehittämissuunnitelmia. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 26-27)

Strategian tehtävä on olla selkeä ja julkinen linjaus ja ohjenuora sille, miten organisaatio aikoo saavuttaa tiettyjä tavoitteitansa. Strategian ei kuulu olla organisaation sisällä millään tavalla salainen, vaan kyse on pikemmin yhteisesti ymmärretyistä tavoista ja ohjeista, miten organisaation tulisi toimia. Salaisilla strategioilla on omat ongelmansa, sillä toimiakseen täytyy strategian ajajien

kommunikoida tavoitteet ja toimet selkeästi ja jatkuvasti. Yrityksellä voi luonnollisesti olla liikesalaisuuksia ja/tai julkisesti tiedostamattomia yksityiskohtia, mutta strategian pääpiirteet pitää olla asianomaisten nähtävissä, tarkasteltavissa ja muunneltavissa. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 26-27)

3.4.3 Tuotekehityslähtöinen strategia

Tuotekehityslähtöinen toimintatapa on pohjimmiltaan toimintaa, jossa tuotetaan jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita, innovointi on voimakasta ja jossa uudet tuotteet korvaavat nopealla tahdilla vanhoja. Tuotekehityslähtöisten yritysten strategiat painottuvat usein asiakaskeskeisyyteen. Näissä strategioissa yrityksen oma rooli ja asema yhteiskunnassa ja markkinoilla luodaan voimakkaila mielikuvilla, visioilla ja bränditietoisuuden kehittämällä. Konkreettiset numeeriset ja tilastolliset päämäärät ja tavoitteet eivät ole tuotekehityslähtöisen yrityksen strategian ensimmäisiä ja tärkeimpiä aihealueita. Poikkeuksellisen tärkeätä on omata innostava ja haastava visio, eli näkemys siitä minkälaiseksi yritys haluaa kasvaa. Yrityksen tunnettavuus ja bränditietoisuus ovat tuotekehityslähtöisen yrityksen strategian ytimessä. Kilpailijoista erottuminen on myös hyvin tärkeä osa näiden yritysten strategioita. Onnistunut tuotekehityslähtöinen yritys on luonut itsestään selkeän, positiivisen ja näkyvän brändin, jolla on korkea arvostus sekä markkinoilla, että jopa yhteiskunnassa. Innostavasta visiosta on hyötyä myös henkilöstölle, sillä se auttaa luomaan yrityksessä työskentelemistä tavoiteltavan asian. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 106-108)

Riskialttius ja epävarmuus ovat myös tuotekehityspainotteisen yrityksen arkea, ja täten ne täytyy ottaa huomioon strategioita luodessa. Jatkuva tuoteideointi vie valtavasti resursseja, ja mikäli asiakkaiden vastaanotto uudelle tuotteelle on todella negatiivinen, voi se saattaa koko yrityksen kyseenalaiseen valoon. Tuotekehityslähtöisen strategian yksi olennaisimpia asioita on jatkuva kehitys, ja tätä edesauttaa yrityksen sisäisen monipuolinen osaaminen. On helpompi kehittää uusia tuotteita, kun yrityksen henkilöstön keskuudessa on monia eri näkökulmia, sekä vapaus tuoda näitä ideoita esiin. Byrokratian tulisi olla pienimuotoista, mutta ei toisaalta myöskään niin vapaata, että projektitoteutuskyky ja yrityksen liiketoiminta kärsii. Tuotekehityslähtöisen yrityksen on myös erittäin tärkeätä luoda selkeät ja realistiset investointilaskelmat. Tarkat budjetit ja laskemat

takaavat, että yrityksen hankinnat, projektit ja tuotekehitys ovat liiketoiminnallisesti kannattavia. (Lindroos & Lohivesi 2010, s. 106-108)

3.5 Brändi ja yrityksen arvot

Brändi on asiakkaan kokonaiskuva yrityksestä, jonka käsite on yleensä hyvin laaja ja moniselitteinen. Usein ymmärretään brändillä tarkoitettavan logoa ja yrityksen muuta ulkoasua, mutta kyse on pikemminkin yrityksen kokonaiskuvasta. Brändillä ennen kaikkea vaikutetaan asiakkaan tunteisiin, ja oikeastaan myös kuluttajat luovat yrityksesi brändiä käyttämällä palvelujasi ja tuotteitasi. Sekä yrityksen asiakkailla, että muilla kuluttajilla voi olla mielikuvia yrityksestäsi, joihin yrittäjä ei voi juuri vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin tehdä paljon asioita, jotka edesauttavat toivotun mielikuvan syntymistä asiakkaassa. Muun muassa markkinointiviestintä on mielikuvan vaikutuksen luomisessa tärkeässä roolissa. (Ruokolainen, 2020, s.16-18)

Brändin muotoilussa yritetään saada yrityksen ulkoinen olemus vastaamaan sen sisällöllistä tuotantoa. Muotoilussa keskitytään siihen, mitä yritys sisältää ja millaisen mielikuvan yrityksestä halutaan saada asiakkaalle. Yksi tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä yrityksen muotoilussa on yrityksen logo. Logo on tärkeä yrityksen tunnistusväline, ja mieleenpainuva logo erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Hyvä logo on muotoilultaan yksinkertainen ja yleensä mitä yksinkertaisempi logo on, sen parempi. Logon tulisi olla myös erottuva, omaperäinen ja tietyllä tapaa ajaton. Logon muotokielen täytyy olla myös yritykseen asemointiin ja toimialaan sopiva. Logon lisäksi muotoilua ovat yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävät värit, mahdollinen liikemerkki, typografia eli fontit, jota käytetään logossa ja markkinointiviestinnässä sekä kuvamaailma eli käytettävien kuvien tyyli. (Ruokolainen, 2020, s. 104 & 112)

Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja ovat siksi tärkeä osa brändiä. Yritys sitoutuu arvoihinsa ja ne ovat eräänlaisia periaatteita ja ihanteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja strategioita. Yrityksen arvot eivät saisi olla vain pintapuolisia, vaan niiden tulisi ohjata yrityksen toimintaa perin pohjin. Yleisesti yritykset valitsevat 3-5 niille merkityksellistä ja tärkeää arvoa. (Ruokolainen, 2020, s. 83)

3.6 Markkinoinnin kilpailukeinot (markkinointimix)

Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot määritellään perinteisesti 4P- mallin mukaan. *Product* eli tuote tai palvelu, *price* eli hinta, *place*, joka tässä tapauksessa tarkoittaa saatavuutta ja *promotion* eli markkinointiviestintä. Viidenneksi P:ksi voisi nostaa palveluliiketoiminnassa henkilöstön ja asiakkaat, koska he ovat hyvin tärkeässä roolissa osana toimintaa. Markkinointimix on osa jokaisen yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa, jolla pyritään luomaan yrityksestä mahdollisimman kannattava ja tuottelias. (Puranen, 2018)



Kuva 5. Markkinointimixin osuus yrityksen koko markkinoinnista (Puranen 2018)

3.6.1 Tuote tai palvelu

Tuotteeksi voidaan määritellä mikä vain markkinoille tuotava asia, jolla pystytään tyydyttämään jokin tarve tai halu. Kyseessä voi olla fyysinen objekti, jonkinlainen palvelu, paikka, organisaatio, idea tai jopa henkilö. Tärkeintä tuote- ja ostokehityksen kannalta on, että tuotteelle tai palvelulle on kysyntää. Kuitenkin niinkin merkittävä osa, kuin 80% Pk-yritysten ongelmista on lähtöisin tuotteen markkinatarpeen puutteesta. (Puranen 2018)

Kuluttajat lähtevät arvioimaan yritysten palveluita ja tuotteita usein tuotteen eri ominaisuuksien, sen laadun, eri palvelutapojen ja hinnan kautta. Kaikkien tuotteiden elinkaari koostuu kasvuvaiheesta, kypsyysvaiheesta ja laskuvaiheesta. Tuotteen päivitys ja uusien markkinatarpeiden kehitys ovat siis tärkeitä osia tuotteen elinkaaren pidentämisessä ja yrittäjän olisi tärkeää osata näitä

mukailla. Yleisesti ottaen, tuotetta tai palvelua pohtiessa yrityksen on hyvä miettiä muun muassa, mitä ominaisuuksia tuotteissa ja palveluissa tulee olla, jotta ne vastaisivat kohdeyleisön tarpeita, onko tuotteilla ja palveluilla hyvä ja kuvaava nimi ja miten tuotteet ja palvelut eroavat kilpailun tarjoamista vastaavista tuotteista ja palveluista. Tuotesuunnittelu ja -kehittely on yrityksen tärkeimpiä lähtökohtia. Ilman tuotetta tai palvelua, ei ole myöskään yritystä. Yllä olevien kysymysten lisäksi on tärkeä myös pohtia tuotesuunnitteluun budjetoivaa rahamäärää. Pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole paljoakaan pääomaa tuotesuunnitteluun sijoitettavaksi, mutta yrityksen kasvaessa tuotesuunnittelu, iterointi ja kysyntään vastaamisen tärkeys kasvaa huomattavasti. Tällöin myös näihin asioihin kulutettava rahamäärä kasvaa myös. (Puranen 2018)

3.6.2 Hinnoittelu

Hinnoittelulla tarkoitetaan pohjimmiltaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintaa niin, että eri kustannusten ja tuottojen laskennan jälkeen yritykselle jää voittoa. Voiton määrän tavoittelu riippuu yrityksen koosta ja visiosta, mutta pohjimmiltaan jokaisen kaupallisen yrityksen tulisi tavoitella mahdollisimman suurta voittoa. Voiton maksimointiin auttaa erilaiset laskelmat, joita yrityksen kuuluisi tehdä. Katetuottolaskelmassa katsotaan yrityksen myyntituotot, joista vähennetään muuttuvat kustannukset, kuten erilaiset tarpeelliset hankinnat ja/tai korjaukset. Tästä laskelmasta saadaan selville myyntikate. Kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kustannukset, kuten esimerkiksi erilaiset lisenssimaksut vuosittain, saadaan selville yrityksen tuottama positiivinen tai negatiivinen tulos. Yrityksen hinnoittelussa otetaan huomioon lähitulevaisuuden ennusteet yrityksen myyntituotoista ja muuttuvista sekä kiinteistä kustannuksista. Hinnoittelun täytyy seurata näitä ennusteita, jotta päästäisiin optimaalisiin tuloksiin. Mikäli kustannukset ovat alhaisia, voi myös hinnoittelu olla alhaisempaa verrattuna kilpailuun. (Yritystoiminta 2008)

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan kannattavuuteen. Näin ollen voidaan sanota, että hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kaikki lisäeurot, jotka onnistutaan saaman tuotteesta tai palvelusta parantavat yrityksen kannattavuutta. Tuotteiden hinnat myös kertovat yrityksen brändin arvosta asiakkaille. Kuitenkin monissa yrityksissä hinnoittelua ei nähdä tärkeänä osana strategiaa, eikä siihen ja markkinoiden tutkimiseen käytetä näin ollen riittävästi aikaa ja resursseja. (Puranen 2018)

Vaikka oikean hinnan löytäminen tuotteille ja palveluille on tärkeä osa liiketoimintaa, se voi olla kuitenkin erittäin haastavaa. Optimaalisen hintatason valitseminen vaatii markkinoiden tarkkaa tutkimista, kokeilemista ja huolellista suunnittelua. Tämän lisäksi aloittavien pk-yritysten tilanne on hyvin haasteellinen, koska jos yrityksellä ei ole valmiiksi tarpeeksi tunnettavuutta, niin kuluttajat ovat harvoin valmiita maksamaan korkeita hintoja. (Puranen 2018)

Joka tapauksessa hinnoitteluun kannattaa aina käyttää aikaa, koska se on kuitenkin yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan. Hinnoittelu on myös tärkeä markkinointipäätös, koska markkinointimixistä hinnoittelu on juuri se, mikä tuo tuottoa yritykselle. Toimivassa hinnoittelussa tavoitteena tulee olla katteen maksimointi pitkällä aikavälillä. (Puranen 2018)

3.6.3 Saatavuus (jakelutie)

Saatavuus on ostotilanteen aikaansaamista. Tarkoituksena on siinä yksinkertaisuudessaan se, että asiakas löytää tuotteen mahdollisimman helposti. Toisin sanoen, kun puhutaan saatavuudesta markkinoinnissa, puhutaan siitä millainen reitti yrityksen tuotteilla ja/tai palveluilla on asiakkaan käsiin. Tuotteen voi myydä kuluttajalle suoraan itse tai sitten myynti voi tapahtua kumppaneiden tai jälleenmyyjien kautta. (Puranen 2018)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden saatavuutta, eli niiden jakeluteitä kannattaa miettiä monista eri näkökulmista. Miten kuluttajat löytävät tarjoamiasi tuotteet ja/tai palvelut? Miten tuotteittesi jakelu eroaa kilpailijoiden jakelusta? Minkälaista liiketilaa tarvitset tuotteittesi jakeluun? Mikä on kohderyhmäsi ja millaisia ostopaikkoja kohderyhmäsi käyttää? Saatavuus on olennainen osa yrityksen toimintaa. Monet nykyajan yrityksistä toimivat verkkokauppa periaatteella. Verkkokauppana on helppo aloittaa, ja yrityksen kasvua mukaillen yritys voi tulevaisuudessa laajentaa toimeaan kivijalkaliikkeeseen. Myös erilaiset tapahtumat, kuten messut ja käsityöpajat ovat erinomainen keino saada näkyvyyttä ja lisätä tuotteiden saatavuutta. (Puranen 2018)

3.6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin osa markkinointia. Sillä tarkoitetaan yrityksestä ulospäin tapahtuvaa viestintää, johon sisältyy mainonnan lisäksi suhdetoiminta, myyinnedistäminen, tiedottaminen, ja myyntityö. Markkinointiviestinnän keinot tehdään yrityksen oman strategian pohjalta. Mediamix on kokonaisuus yrityksen viestinnän mediavalinnoista, eli mitä eri medioita yritys käyttää viestinnässään. Näitä voivat esimerkiksi olla erilaiset sosiaalisen median sivustot, kuten *Facebook* ja/tai *Instagram*, sekä perinteisemmät mediat, kuten radio ja/tai TV-mainonta. (Puranen, 2018)

Viime vuosikymmenenä erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat valikoituneet syystä monen kasvavan ja jo vakiintuneiden yritysten pääasialliseksi markkinointikanavaksi. Presenssi erilaisissa sosiaalisissa medioissa on ehdottoman tärkeitä, sillä näitä kanavia käyttäen voi, vähällä vaivalla ja jopa ilmaiseksi, tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia ihmisiä. (Puranen, 2018)

Tuloksellista markkinointiviestintää toteuttaessa on tärkeä miettiä useata asiaa. Missä yrityksesi markkinointiviestintä pääasiallisesti tapahtuu? Mikä on yrityksesi markkinointiviestinnän budjetti? Onko yrityksen sisällä markkinointiviestintään erikoistunutta henkilöstöä? Yrityksen markkinointistrategia vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen käyttämään ja kehittämään markkinointiviestinnän keinoihin. (Puranen, 2018)

3.7 Toimintasuunnitelman laadinta

Toimintasuunnitelman tarkoituksena on kuvailla yrityksen asettamia tavoitteita ja niitä ohjaavia strategioita, sekä jälkikäteen varmistaa, että nämä asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimintasuunnitelmat luodaan yleensä tietyille ajanjaksoille, kuten yksittäiselle kuukaudelle, yhdelle tai useammalle kvartaalille tai toimivuodelle. Asian ajaakseen toimintasuunnitelman tulee olla selkeäkielinen, aikataulutettu, yksityiskohtainen, toteuttamiskelpoinen ja tarpeen tullen myös joustava. (Anttila & Iltanen 1993, s. 374-375)

Tärkeä osa toimintasuunnitelmaa on vastuuvollisuus, toisin sanottuna määritellä kuka yrityksen sisällä tekee mitään ja milloin. Mikäli toimintasuunnitelmassa ei ole tarkkaan määritelty

vastuuhenkilöitä ja aikataulutettu näitä toimenpiteitä, on toimintasuunnitelman onnistuminen kyseenalaista, eikä ketään välttämättä saada vastuuseen tavoitteiden epäonnistumisesta. Toimintasuunnitelman pohjimmaisena tarkoituksena on toimia yrityksen tai yhdistyksen runkona ja perustana, eli usein dokumenttina, jonka pohjalta laaditaan yritykselle tarkempia viikko-, kuukausi tai kvartaalitaso suunnitelmia. Aloittavalle yritykselle on yleensä hyvä laatia ensimmäiseksi vuodeksi vuosisuunnitelma, jonka jälkeen voidaan luoda yksityiskohtaisia suunnitelmia yrityksen toiminnan takaamiseksi. (Anttila & Iltanen 1993, s. 375-376)

3.8 Budjetointi ja toiminnan seuranta

Budjetoinnissa pohjimmaisena tarkoituksena on selvittää, mistä raha tulee yritykseen ja mihin yritys tai yhdistys sitä käyttää. Markkinointisuunnitelmassa budjetointia tarvitaan erityisesti yrityksen toiminnan ja markkinoinnin suunnitteluun, sekä yleisesti yrityksen koordinointiin ja rahankäytön valvontaan. Budjetoinnin lopputuloksena syntyy budjetti tai osabudjetti, joka määrittää yrityksen kulut ja menot tietyllä ajanjaksolla. Yrityksen luomat eri budjetit luovat yrityksen kokonaisbudjetin. Yrityksen osabudjetteja voidaan edelleen jakaa vielä tarkempisiin budjetteihin, liittyen muun muassa yrityksen eri tuloihin ja menoihin. Yleisesti ottaen selkeä ja realistinen budjetointi lisää yrityksen tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Anttila & Iltanen 1993, s. 376-377; Raatikainen 2004, s. 112)

Yrityksen toiminnan seuranta eri tasoilla on olennainen osa jokaista yritystoimintaa. Markkinointisuunnitelman toimivuuden kannalta on tärkeätä seurata tietyin ajanjaksoin, miten suunnitelman toteutuminen on sujunut, ja mihin ja miten tavoitteisiin on päästy. Toimintaa seuraamalla ja toiminnan toimivuuden perusteella yritys voi kehittää ja muuttaa suunnitelmaansa tarvittavilla toimilla, ja tarvittaessa toteuttaa lisäanalyyskejä yrityksen nykytilanteesta, mikäli se on olennaisesti muuttunut. Esimerkkinä nykyinen pandemia on varmasti saanut monet yritykset tekemään sekä lisäbudjetteja, että myös lisäanalyyskejä pandemian ja sen aiheuttamien rajoitusten myötä. Yrityksen toiminnan seuranta on oltava jatkuvaa, sillä tilanteet muuttuvat jatkuvasti – tarvetta nopealle mukautumiselle voi olla, kuten COVID-19 -pandemia osoitti. Tehokkaassa

seurannassa valitaan tietyt seurantakohteet ja -menetelmät, kuten yrityksen tulostavoitteet tai budjetin ja/tai aikataulujen pitävyys. Näitä seurantakohteita tarkastellaan ja vertaillaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin, ja mikäli tarve on, suunnitellaan korjaavia toimenpiteitä ja selvitetään miksi tavoitteisiin ei päästy. (Anttila & Iltanen 1993, s. 379-380; Raatikainen 2004, s. 118-119)

Yrityksen eri prosessien suorituskyky voidaan mitata erilaisten suorituskykymittareiden avulla. Näitä ovat laatumittarit, kustannus- ja tuottavuusmittarit, asiakastytyväisyysmittarit ja reagointikyky- eli joustavuusmittarit. Laatumittareilla tarkastellaan yleensä tuotteiden ja palveluiden virheettömyyttä. Kustannus- ja tuottavuusmittareilla puolestaan mitataan esimerkiksi suoritteiden yksikkökustannuksia ja suoritettua aikayksikköä kohden. Asiakastytyväisyysmittareilla sen sijaan mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotteiden toimitusajan, asiakkaan halukkuuden suositella yritystä ja asiakkaan kokeman laatukokemuksen näkökulmasta. (Lindroos & Lohivesi 2010, s.175-176)

4 Snowflower design – markkinointisuunnitelma

4.1 Lähtökohta-analyysit

4.1.1 Yritysanalyysi

Snowflower design on yhden naisen luoma monialainen yritys, joka tuottaa monenlaista designia vaatuksesta pihasuunnitteluun. Toiminimelle on rekisteröity useampi ala, kuten muuan muassa vaatteiden, asusteiden ja sisustustuotteiden valmistus sekä maisema- ja sisustussuunnittelu. Yrityksen toiminta tulee lähitulevaisuudessa keskittymään lähinnä maisemasuunnitteluun ja erilaisten uniikkien vaatetus- ja sisustustuotteiden valmistukseen.

Yrityksen tuotteita ja palveluita tullaan suunnittelemaan ja kehittämään vähitellen lisää. Tarkoituksena on kehittää monipuolinen repertuaari ja löytää menestyvimmat tuotteet. Vähemmän menestyvät tuotteet jätetään vähitellen pois tai niitä kehitetään paremmin vastaamaan kuluttajien toiveita. Tavoitteena on kysellä asiakkailta mahdollisuuksien mukaan palautetta, ja jossain kohtaa

tarpeen mukaan kehittää yksinkertaisia, kuluttajalta vain vähän aikaa vieviä, kyselylomakkeita eri tuotteista ja palveluista.

Yrityksen toiminta tulee aina olemaan jokseenkin pienimuotoista, eikä sen vuoksi yritys tarvitse merkittäviä logistisia suunnitelmia tai mieltä muuta henkilöstöä. Tällä hetkellä tarkoituksena ei ole kasvaa yhden henkilön yrityksestä yhtään isommaksi. Vuosien myötä yllättävääkin kehitystä saattaa tapahtua, jolloin tulee tehdä uudet kattavammat suunnitelmat.

Yrityksellä ei lähtökohtaisesti ole ylimääräistä pääomaa sijoittaa yrityksen toimintaan. Yrityksellä on hallussaan perustarvikkeet, joilla tämänhetkisiä suunniteltuja tuotteita ja palveluita voidaan tuottaa. Yrityksellä on tiettyjä juoksevia kustannuksia, kuten pesumerkit ja niiden lisenssimaksut, erilaiset kankaat ja vaateustarvikkeet. Isompia hankintoja ei kuitenkaan tarvitse tehdä yrityksen toiminnan takaamiseksi.

4.1.2 Ympäristöanalyysi

Siinä missä useille yrityksille pandemiatilanne on aiheuttanut ongelmia, on se tuonut viheralalle nostetta, kuten voimme päätellä opinnäytetyön viheralakatsauksen pohjalta. Pandemiatilanteeseen pitää sopeutua ja keskittyä asioihin, jotka kiinnostavat kuluttajia tässä poikkeuksellisessa tilanteessa. Yksi syy yritykseni monialaisuuteen ja pyrkimykseen monipuolistaa tuotteitani ja palveluitani on mukautua erilaisiin ympäristöstä johtuviin tilanteisiin, joita ovat tällä hetkellä muun muassa pandemian aiheuttamat rajoitteet sekä ilmastonmuutoksesta johtuvat ympäristöystävälliset arvot ja sääntelyt. Pandemian myötä tulleet rajoitteet ovat saaneet kuluttajat keskittymään piha-alueisiinsa entistä enemmän. Ilmastonmuutoksen aiheuttamat muutokset ovat tuoneet uusia trendejä sekä viheralalle, että muotiin ja designiin. Teoriaosuudessa pohjustettiin, että viheralalla ympäristömuutoksen vaikutukset näkyvät konkreettisesti luonnonolojen muutoksina, joita sitten yritetään ratkaista erilaisin keinoin. Se näkyy myös materiaalivalinnoissa ja luonnonmonimuotoisuutta yritetään eritavoin vaalia.

Pienenä yrityksenä on tärkeämpää keskittyä lähiympäristöön, kuin yrittää mukailla yritystä jokaisen globaalin trendin myötä. Esimerkiksi ulkomaan markkinoihin ei juuri tarvitse keskittyä ainakaan

hetkeen, sillä yritykseni toiminta tulee olemaan hyvin paikallista. Yrityksen kasvaessa on erilaisiin tekijöihin, kuten EU:n lainsäädäntöön ehkä otollisempaa tutustua.

4.1.3 Asiakasanalyysi

Merkittävin asiakasryhmäni tulee todennäköisesti olemaan keski-ikäiset naiset, koska heitä kiinnostaa eniten erilaiset designtuotteet ja puutarhanlaitto. Tällä asiakasryhmällä on myös todennäköisimmin eniten tuloja käyttää yritykseni tarjoamiin tuotteisiin. Haluan kuitenkin tehdä monenlaisille ihmisille tuotteita ja palveluita, vaikka todennäköisin ryhmä kannattaa ottaa huomioon, en halua suoraa kohdentaa pelkästään todennäköisimpään asiakasryhmään. Viheralan palveluitani haluan kohdentaa monipuolisesti erilaisille ihmisille ja tehdä eri tuloluokille sopivia palveluita. Todennäköisiä asiakasryhmiä näille palveluille on edellä mainitun lisäksi eri ikäiset pariskunnat vanhoista nuoriin ja mahdollisesti myös perheet.

Vaatteiden, asusteiden ja sisustustuotteiden osalta palataan vahvasti taas keski-ikäisiin naisiin. Haluan kuitenkin tehdä tuotteita myös nuoremmille ja uskonkin, että nykypäivän nuoret aikuiset ovat enemmän valmiita säästämään ja panostamaan kestäviin eettisesti ja ekologisesti käsityönä tuotettuihin tuotteisiin. Kohderyhmänä en aio unohtaa miehiä, mutta miehille suunnatut tuotteet saattavat jäädä vähemmistöön, ellei niille nouse yllättäen merkittävää kysyntää.

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Nykyisen liiketoiminnan kehittäminen on tällä hetkellä yrityksen tärkein prioriteetti. Tuotteita tarkastellaan lähemmin kappaleessa 4.4.1.	Tuotekehitys kuuluu olla aina mielessä, mutta tällä hetkellä riskien ja kustannusten määrä ovat liian isoja tuotekehitykseen panostamiseen.
Uudet markkinat	Uusien markkinoiden tunnisteleminen on tällä hetkellä olennaista, sillä yrityksen toiminta tähän mennessä on ollut lähinnä tilaustyöpainotteista. Uusia markkinoita etsitään markkinointiviestintää kehittämällä.	<i>Snowflower design</i> on lähtökohtaisesti monialainen yritys. Tällä hetkellä ei kuitenkaan uusien liiketoiminnan alojen tunnisteleminen ole lähitulevaisuuden tähtäimessä.

Kuva 6. *Snowflower design* markkina-analyysi Ansoffin matriisin mukaisesti.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Paikallisia kilpailevia viheralan yrityksiä analysoidessa voidaan todeta, että harva yritys keskittyy omaa yritystäni vastaaviin pieniin ja edullisiin kokonaisuuksiin, vaan pikemmin kilpailu myy isoja ja kattavia suunnittelukokonaisuuksia. Kysyntä ei mahdollisesti ole aiemmin ollut tällaisille pienemmille palvelukokonaisuuksille tarpeeksi suuri, mutta kuten tämän työn viheralakatsauksesta voidaan päätellä, trendit ovat muuttumassa ja ihmisten lähivihreän kaipuu on merkittävässä kasvussa muun muassa nykyisen pandemiatilanteen johdosta. Pirkanmaalla ei ole juuri omaa liikeideani vastaavia yrityksiä, jotka tarjoavat pienimuotoisia palveluita ja kokonaisuuksia. Vaikuttaa siltä, että ideani tuotteistaa pihasuunnitelman osia on kohtuullisen omaperäinen.

Konsultointi ja luonnossuunnitelmien osalta pystyn kilpailemaan muita pientoimijoita vastaan myös hinnassa, koska kulut ja verotus etenkin näin alkuun ovat pienemmät, kuin muilla. Nykyisen kokemuksen määrällä voin työskennellä kilpailijoita alemmalla tuntipalkalla.

Vaatetusalaa olen seurannut jo vuosia ja pitkäjänteisen suunnittelun, tutkimisen ja vertailun myötä olen mielestäni päätenyt hyvään liikeideaan tuotteiden designin ja ominaisuuksien osalta. Kenelläkään muulla ei ole Suomessa täysin vastaavia tuotteita, kuin *Snowflower designilla* tulee olemaan. Samankaltaisista arvoista, tyylistä ja ideoista ammentavat yritykset tuntuvat menestyvän hyvin alalla tällä hetkellä, joka kertoo myös oman yritykseni hyvistä mahdollisuuksista. Ennen kaikkea olen saanut kilpailijoita analysoidessa rohkeutta lähteä yrittämään ja näkemystä siitä, mitkä asiat ovat alalla tärkeitä menestyäkseen.

4.1.5 SWOT-analyysi

Teoriaosuudessa mainittiin, että SWOT-analyysijä voisi tehdä kaksi, toinen nykytilanteesta ja toinen tulevasta. Koen kuitenkin, että ajatukseni yritykseni tulevaisuudesta ovat vielä jokseenkin vaihtelevat ja epäselvät, joten keskityn tässä SWOT-analyysissä nykytilanteeseen.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lähellä ja käsin tuotettu työ - Omaperäinen liikeidea - Kilpailuun nähden sopiva markkinarako - Valmiit tuotantokeinot 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vakituisten asiakaskunnan puute - Pääoman puute - Vähäinen työkokemus viheralalta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brändin lujittuminen - Kokemuksen puutteeseen nähden vahva suunnitteluosaaminen - Nouseva trendi pihasuunnittelussa ja pihojen tärkeydellä - Lujittuvat ympäristöarvot 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiviestinnän epäonnistuminen - Epävakaat taloudelliset tilanteet, jotka johtavat kuluttajakäyttäytymisen muunnoksiin -> säästeliäisyys ja varattomuus kasvaa.

Kuva 7. *Snowflower design* SWOT-analyysi nykytilanteesta.

Yritykseni vahvuuksia on ehdottomasti yrityksen brändäys ja visio yrityksestä, joka tekee käsityötuotteita ja suunnitteluratkaisuja ekologisia arvoja ylläpitäen. Lisäksi on potentiaalista paikallista kysyntää pienmuotoisesta suunnittelu- ja konsultointityöstä. Lopuksi työvälineet, millä yritys tuottaa palveluitaan ja tuotteitaan on jo hankittu, joten isoja hankintoja ei ole tarvetta tehdä. Selvinä heikkouksina on tämänhetkinen vakiintuneen asiakaskunnan puute, pääoman puute tuotekehittelyä varten ja henkilökohtainen vähäinen työkokemus viheralalla.

Mahdollisuutena näen, että yritykseni brändi lujittuisi tunnistettavaksi, edes paikallisesti. Vaikka kokemusta käytännön suunnittelutyöstä on vähäistä, on minulla alan koulutus ja vahva henkilökohtainen innokkuus suunnittelutyöhön. Liikeidean kannattavuutta lisää sekä noussut piha-

alueiden arvostus pandemiarajoitusten myötä, että myös ympäristötietoisuus ja ympäristöä kunnioittavien arvojen lujittuminen kuluttajien keskuudessa. Päälimmäisiksi uhkiksi näen, markkinointiviestinnän epäonnistumisen, jolloin yritys ei saa tarvittavaa kosketuspintaa potentiaaliin asiakkaisiin. Lisäksi on mahdollista, että taloudelliset tilanteet muuttuvat epäsuosiollisiksi aloittavia yrittäjiä kohtaan, jolloin kuluttajat ovat säästeliäämpiä ja varattomampia.

4.2 Visio ja strategia

Yritykseni visio tähtää noin kolmen vuoden päähän, sillä yrityksen kehittyminen tulee alkuvuosilla olemaan hidasta. Visiossa yritykseni on kolmen vuoden päästä toimiva kokonaisuus erilaisia suunnitteluun liittyviä toimialoja, jotka kokonaisuutena luovat *Snowflower design* -brändin. Tavoitteena on, että yritykseni takaa itselleni ja perheelleni sopivan toimeentulon, sekä mahdollistaa luovuuteni ilmentämistä ja erilaisten inspiraatioiden toteuttamista. Visioni mukaan yritys on jatkuvassa kehityksessä, ja valmis muuttumaan sekä kysynnän ja omien tarpeiden mukaan, että ympäröivien tekijöiden myötä.

Strategia vision toteuttamiseksi on rakentaa yritys toimivaksi hiljalleen, samalla kokeillen monenlaisia eri tuotteita ja palveluita. Tavoitteena on kehittää ja suunnitella ideoita eteenpäin, ja valikoida näistä kannattavimmat ideat toteutukseen. Tässä vaiheessa ideointi ja suunnittelu on pitkälti yksilötasolla, ja tuotteita ja palveluita kehitetään jatkuvasti muun muassa asiakaspalautteen ja erilaisen tiedonkeruun avulla. Monet yritykseni tuotteista ja palveluista on helppo toteuttaa, sillä ne eivät tarvitse suuria investointeja, ja vaikka tietyt tuotannot eivät olisi suuria taloudellisia menestyksiä, saisi niistä todennäköisesti hinnoittelun myötä positiivista tulosta. Ensimmäisinä vuosina pitäisi siis löytää mahdollisimman monta tuotetta ja/tai palvelua, jotka tuottavat sellaista tulosta, että niillä saadaan tehtyä erilaisia hankintoja yrityksen kehittämistä varten ja kohentamaan omaa toimeentuloa.

4.3 Brändi ja arvot

Luodessani monialaista yritystä, brändäyksessä merkittävin haaste tulee olemaan näiden eri alojen yhteen sovittaminen osaksi samaa brändiä. Haasteita tuo myös visio maisemasuunnittelun toteuttamisesta designina, minä sitä ei yleisesti ottaen nähdä, koska tuloksena ei suoranaisesti synny muotoiltu tuote. Vaikka ulkotilojen suunnittelu ei suoranaisesti ole muotoilua, käytännössä se sisältää paljon samoja elementtejä.

Yhtenä yhdistävistä tekijöistä ja yrityksen arvoista on ekologisuus, joka käytännössä ilmenee muun muassa kierrätysmateriaalien käytössä niin suunnitelmien ja palveluiden suosituksissa, kuin valmiissa tuotteissa. Ympäristöarvot ovat, ja ovat olleet nouseva trendi jo pitkään, ja jokaisen kasvavan yrityksen tulisi ottaa ekologiset arvot huomioon yritystä kehittäessä. Henkilökohtaisesti ympäristöystävälliset arvot ovat minulle erittäin tärkeitä, joten on luonnollista, että se on myös keskeinen arvo yritystoiminnassani.

Muita yrityksen arvoja ovat kotimaisuus ja tuotteiden hyvä laatu. Yritän valita mahdollisimman paljon kotimaisia materiaaleja, sekä suosia kotimaisia kasveja suunnitelmissani. Yritystoimintani kehittyä jatkuvasti arvojani myötäillen sitä mukaan, kun keksin parempia ratkaisuja eri tuotteisiin ja palveluihin.

Brändin muotoilu on ollut harkinnassa pitkään, mutta oikean värimaailman ja muotoilun löytäminen ei ole ollut yksinkertaista. Muotoilun ja värimaailman tulisi kuvastaa tietynlaista klassisuutta ja tulisi sopia yrityksen nimeen. Oman yritykseni nimi, *Snowflower design*, kuvastaa hyvin monialaista design-yritystä. Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta voidaan päätellä, muotoilu on keskeinen osa yrityksen brändiä ja se antaa asiakkaille tietynlaisen mielikuvan yrityksestä. Haluan värimaailman kuvastavan minua suunnittelijana ja kertovan omasta tyylistäni.

Yrityksen logo on suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä yhden ystävän kanssa. Logon suunnittelu lähti piirtämästäni kuvasta, jonka ystäväni muutti digitaaliseen muotoon, teki siitä yhdessä minun kanssani suunnitellen ensimmäisen version väreineen ja etsi sopivan fontin. Tämän jälkeen logo jäi muhimaan, kunnes tänä keväänä lähdin katsomaan sitä uudestaan alkaessani tekemään markkinointisuunnitelmaa ja totesin haluavani yksinkertaistaa sitä vielä ja muuttaa värejä.



Kuva 8. Viimeisin versio *Snowflower design* -logosta.

Logon suunnittelussa haastavinta oli saada siitä tarpeeksi yksityiskohtainen, mutta kuitenkin persoonallinen. Logosta piti myös tehdä useampaan käyttötarkoitukseen sopivia versioita, kuten tekstin sisältävä versio ja pelkkä kuva, jota käytetään esimerkiksi yrityksen somekanavien profiilikuvina. Logon värit ja samaan väriteemaan sopivat värit tulevat toistumaan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Samoin logon fontti *AMATIC* tulee näkymään sosiaalisessa mediassa otsikoissa ja kuvissa mitkä sisältävät tekstiä.



Kuva 9. Logon kuva osa, jota käytetään myös paljon erikseen.

4.4 Markkinointimix

4.4.1 Tuotteet ja palvelut

Monialaisena yrityksenä *Snowflower design* tarjoaa erilaisia designiin ja suunnitteluun liittyviä palveluita ja tuotteita. Myytäviin tuotteisiin kuuluu erilaiset käsintehty asusteet, sisustustuotteet ja vaatteet, sekä valmiit suunnitelmapaketit pihan erilaisista yksityiskohdista. Yritys tuottaa myös erilaisia maisema- ja pihasuunnittelun palveluita konsultoinnista luonnossuunnitteluun. Lähitulevaisuuden strategia on lähteä testaamaan ja kehittämään näitä tuotteita ja palveluita niin, että niistä saataisiin riittävää tulosta kattamaan sekä yrityksen erilaisia menoja, kuten juoksevia kustannuksia ja hankintoja, että myös auttamaan normaalia toimeentuloa. Alla olevassa taulukossa on tarkemmin lueteltuna yrityksen pääasialliset tuotteet ja palvelut nykytilanteessa.

Yrityksen tuotteet	Yrityksen palvelut
<ul style="list-style-type: none"> - Erilaiset uniikit (ja pienet sarjaerät) asusteet, vaatteet ja sisustustuotteet - Valmiit pihojen yksityiskohtien suunnitelmapaketit kukkapenkeistä vesiaiheisiin ja oleskelualueisiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Pihasuunnittelukonsultointi - Pihasuunnitelmaluonnokset konsultoinnin yhteydessä - Parveke ja terassisuunnittelu

Kuva 10. *Snowflower design* yritysanalyysi yrityksen tuotteista ja palveluista.

Tuotteiden ja palveluiden tuotekehittäminen sekä asiakaspalautteen, että yrityksen sisäisen ideoinnin kautta tulee olemaan tärkeitä. Pohjimmaksi tarkoituksena on näin alkuvaiheissa luoda muutama toimiva ja laadukas tuote ja/tai palvelu, sen sijaan että tarjottaisiin laaja kirjo erilaisia tuotteita ja/tai palveluita. Myöhemmin, yrityksen kasvun ja bränditietoisuuden myötä voidaan keskittyä luomaan uusia tuotteita ja palveluita. Yrityksen keinona erottua muista alan tuotteista ja palveluista on panostaa ekologisuuteen, lähellä tuottamiseen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen.

4.4.2 Hinnoittelu

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, hinnoittelu on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Oikeanlainen hinnoittelu vaatii yritykseltä tarkkoja laskemia, kuten katetuottolaskentaa, kilpailevien yritysten analysointia sekä asiakaskunnan tuntemista. Ammattikorkeakoulussa on annettu erilaisia esimerkkejä alalla olevista tuntipalkoista ja hinnoitteluni on pohjattu näihin esimerkkeihin kilpailijoiden hinnoittelun vertailun lisäksi. Hinnoittelu pohjautuu myös osaamiseni tasoon ja kertyneeseen kokemukseen, mikä luonnollisesti kertyy yrityksen kehittyessä. Kokemuksen ja osaamisen karttuessa myös hintoja voi vähitellen nostaa.

Olen suunnitellut tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua niin, että eri asioille on eri tuntipalkat osaamisen ja erialojen palkkauksen mukaan. Maisemasuunnittelusta ajattelin pyytää 55 euroa tunnilta, mikä vastaa yleistä tasoa juuri valmistuneelta. Ommeltuihin ja muuten käsityönä valmistettuihin tuotteisiin tuntipalkkani tulee olemaan 15 euroa, mikä vastaa koulutukseni peruspalkkaa. Koska teen kaiken työn yksin kotona, kustannuksia on kohtuullisen vähän, joten pystyn sitä kautta pitämään hintani hiukan alhaisempana kilpailuun verraten.

Aion tuoda maisemasuunnittelun hintani selkeästi esille ja muodostaa palveluistani selkeitä pakettikokonaisuuksia. Alla on muutamia mahdollisia esimerkkejä sekä maisemasuunnittelupalveluistani, että käsityötuotteistani. Tuotteita tai palveluita ei ole viimeistelty, vaan tarkoituksena on enemmän antaa kuvaa tulevasta hinnoittelusta.

Tuote/Palvelu	Hinta (sis. Alv)	Lisätietoja
Pihasuunnittelukonsultointi	79 € + matkakulut	Konsultoinnin kesto on noin 1,5-2h. Sisältää yhdessä asiakkaan kanssa pihan muotojen suunnittelua ja kasvillisuus vaihtoehtojen pohdintaa
Valmis kukkapenkki/pihanyksityiskohdan suunnitelma	Alkaen 100€	Sisältää: Havainnekuvan, detaljeja, materiaalien määrät, tarkan kasvilistan ja ohjeita toteutukseen.
Käsintehty designvaate aikuiselle naiselle	Alkaen 50€	Hinta koostuu materiaalikustannuksista, veroista, tuntipalkasta ja suunnittelun arvosta.

Kuva 11. Taulukko yrityksen hinnoittelusta

4.4.3 Saatavuus/jakelutiet

Yrityksen alkuvuosina toiminta painottuu yrityksen omaan *Facebook* -sivustoon ja *Instagramiin*. Yrityksen toiminta, sekä palveluiden ja tuotteiden tarjonta tulee toimimaan pääasiallisesti tätä kautta. Yrityksen kasvun myötä on hyvin todennäköistä, että jossain kohti yritykselle luodaan omat nettisivut ja verkkokauppa, joko sisäisesti tuotettuna tai hankintana. Näin aluksi, *Facebook* -sivusto ja *Instagram* tulee toimimaan yrityksen tärkeimpinä jakeluteinä ja markkinointialustoina.

Yrityksen kasvaessa ja koronatilanteen rauetessa on tärkeätä pitää myös mahdollisuus tuotteiden ja/tai palveluiden esittelyyn erilaisissa messu- ja käsityötaapahtumissa. Vastaavat tilaisuudet ovat kasvaville yrityksille erinomainen tilaisuus lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kehittää imagoa sekä bränditietoisuutta.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, sosiaalisten medioiden tarjoamat kanavat ovat ehdottoman tärkeitä nykyajan markkinoinnissa. Näitä kanavia hyödyntämällä voi tavoittaa valtavan määrän erilaisia potentiaalisia asiakkaita ilman suuria kustannuksia. Luonnollisesti, sosiaalisia medioita

käyttäessä on tärkeitä kiinnittää huomiota niiden optimointiin ja jopa tiettyihin riskeihin. Reaaliaikainen yhteys jopa miljooniin ihmisiin luovat mahdollisuuksia väärinymmärryksiin ja etikettivirheisiin. Tämänkaltaiset virheet voivat olla jopa kohtalokkaita yrityksen brändille ja imagolle, mikäli julkaisuiden laatuun ja sisältöön ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota.

Keskeisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi yritykselle valikoituivat *Facebook* ja *Instagram*. Sen lisäksi, että niiden kautta on helppo ilmaiseksi tavoittaa paljon ihmisiä, nämä sivustot tarjoavat sopivan julkaisu- ja esittelyalustan yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Näiden kanavien lisäksi blogin pitäminen on myös ollut ajatuksena jo pidemmän aikaa. Blogi tarjoaa mahdollisuuden kertoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista yksityiskohtaisemmin. Näkyvyyden lisäksi blogi voi tuoda yritykselle myös tietynlaisen inhimillisen piirteen, sillä sen sisältö voi olla hyvinkin henkilökohtaista. Parhaassa tapauksessa se inhimillistää yrittäjää ja kertoo tarinaa yrittäjästä yrityksen takana, mikä tekee yrityksen tuotteista ja palveluista hiukan henkilökohtaisempia kuluttajalle.

Maksulliset viestintäkanavat, eivät tuntuneet millään tavalla tarpeellisilta etenkin näin alkuvaiheessa. Facebook tarjoaa joitain kohtuullisen edullisia palveluita, joita myöhemmin voisi harkita, jos lisänäkyvyydelle tulee tarvetta. Yrityksen kasvaessa on mahdollista, että tulisi ajankohtaiseksi tarkastella maksullista nettimainontaa. Tällä hetkellä ne eivät kuitenkaan ole ajankohtaisia pienen budjetin ja ilmaisen mainonnan tuomien mahdollisuuksien takia.

Tulevaisuudessa erilaiset projektit ja yhteistyö muiden alan yritysten kanssa, kuten paikallisten puutarhojen, voivat olla keinoja lisätä yrityksen tulosta, näkyvyyttä ja bränditietoisuutta. Potentiaaliset yhteistyömahdollisuudet myös oman ja naapurikuntien kanssa on tärkeä pitää mielessä. Muita tulevaisuuden suunnitelmia ovat kotisivut ja mahdollisesti verkkokauppa sivujen yhteyteen, heti kun yrityksen taloudellinen tilanne antaa myöden.

4.5 Budjetointi ja toiminnan seuranta

Yrityksen kehittelyvaiheessa budjetointi on minimaalista. Juoksevia kustannuksia yrityksellä on, mutta ne eivät ole niin suuria, että niihin tarvittaisiin erillisiä budjettilaskelmia. Myöskään markkinointiin ei tässä vaiheessa ole tarkoitusperää kuluttaa rahaa, sillä ilmaisia

markkinointikanavia löytyy sosiaalisen median kautta. Yrityksen kehittyessä ja asiakaskunnan laajetessa on tarkempiin budjettilaskemiin todellista aihetta. Näitä laskemia tehdessä täytyy kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi katteeseen, sekä minkälainen osa yrityksen tuotosta panostetaan erilaisiin hankintoihin ja mikä osa nykyisen toiminnan pyörittämiseen.

Markkinointisuunnitelman, ja ylipäänsä yrityksen toiminnan seuranta voidaan ylläpitää monella eri tapaa. Päällimmäisinä keinoina on yrityksen sosiaalisten medioiden kanavien kasvun seuranta. Näin yrityksen alkuvaiheessa kuukausittaisten talouslukemien tarkastelu on tarpeetonta, mutta puolivuositteisessä tarkastelussa voisi olla perää. Vähintään yrityksen taloutta tarkistellaan kerran vuodessa. Näin pienen ja aloittavan yrityksen ei ole välttämätöntä tehdä tarkasti laadittua toimintasuunnitelmaa, jossa käydään läpi yrityksen kaikki vuoden suunnitelmat. Vaikkakin toimintasuunnitelma on monelle yhdistykselle ja yritykselle elintärkeä ja jopa lain vaatima keino tarkastella toimintaa vuosittain, on sen hyöty varsin vähäinen tilanteessa, jossa yksittäinen yrittäjä toimii toiminimen alla. Yrityksen, ja mahdollisesti henkilöstön kasvaessa toimintasuunnitelmasta tulee olennainen osa yrityksen toimintaa. Alle olen tehnyt toimintasuunnitelman, jossa on jonkin verran aikataulutettu yrityksen toimintaa noin vuodeksi eteenpäin.

Ajanjakso	Toiminta
Kesä 2021	Maisemasuunnitteluun keskittymistä. Palveluiden kehittämistä ja potentiaalisten asiakkaiden etsintä.
Syky 2021	Vaatetus ja designtuotteiden kehittelyä. Markkinoinnin kehittämistä myös näiltä osin.
Talvi 2021	Jatkuvaa tuotteiden ja palveluiden kehittämistä. Tässä kohti on toivottavasti jo asiakkaita saatu, joten myös asiakaspalautteen keräys ja arviointi on ajankohtaista.
Kevät 2022	Maisemasuunnitteluun panostamista. Uusien palveluiden kehittämistä ja potentiaalisille asiakkaille markkinointia sekä yhteistyökumppaneiden etsintää.
Kesä 2022	Markkinointisuunnitelman toiminnan ja tavoitteiden arviointia, sekä tarpeen ollen yrityksen vision ja strategioiden kohentamista. Toiminnan jatkamista ja kehittämistä tarpeiden mukaan.

Kuva 12. Snowflower design toimintasuunnitelma

5 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu markkinasuunnitelman prosesseja, hyötyjä ja sen luontia pienelle kotimaiselle monialaiselle yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen **”Miten brändätä ja markkinoida kehittämissvaiheessa oleva toiminimellä toimiva yritys markkinointisuunnitelman avulla?”**. Opinnäytetyössä tätä kysymystä lähdettiin avaamaan luomalla *Snowflower design* nimiselle pienelle ja kehityksessä olevalle toiminimellä toimivalle yritykselle realistinen markkinointisuunnitelma, jonka yritys ottaisi käyttöön lähitulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman luontia varten opinnäytetyössä käsiteltiin viheralan

taustaa ja tilastoja, alan kehityssuuntauksia sekä yleisesti markkinointisuunnitelman luonnin erilaisia prosesseja ja hyötyjä.

Tutkimuskysymystä sekä yritystä tarkasteltaessa selvisi, että markkinointisuunnitelman luonti olisi työn pääsääntöisenä lähtökohtana, sillä siitä olisi eniten hyötyä näin alkavalle yritykselle. Työn tuloksena tuotettu markkinointisuunnitelma tullaan ottamaan lähitulevaisuudessa käyttöön *Snowflower design* brändiä luodessa ja iteroidessa. Suunnitelman toimivuutta tullaan myös seuraamaan erilaisin mittarein, sillä se on olennainen osa toimivuuden tarkastelua ja suunnitelman kehittämisen prosessia. Työssä tuotettu markkinointisuunnitelma koostuu useasta eri lähtökohtaanalyysistä, jossa muun muassa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta, kilpailuasemaa, asiakaskuntaa ja ympäröivää tilannetta. Lisäksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan, käymällä läpi yrityksen tuotteita ja palveluita, näiden hinnoittelua ja saatavuutta ja markkinointiviestinnän keinoja. Lopuksi yritykselle luotiin pääpiirteinen toimintasuunnitelma, jossa aikataulutettiin muutamia olennaisia askelia seuraavalle vuodelle.

Markkinointisuunnitelma ei ole koskaan lopullinen. Monet erilaiset yrityksen sisäiset ja ulkopuoliset tekijät muuttavat jatkuvasti markkinatilanteita sekä sosiaalisia ympäristöjä. Viimeaikainen pandemiatilanne on osoittanut, että monet markkinat voivat muuttua miltei silmänräpäyksessä. Mikäli markkinointisuunnitelma voi toimia, täytyy sen muuttua ympärillä olevien muuttujien myötä. Tässä työssä esitetty markkinointisuunnitelma ottaa huomioon vain alkavan, tämänhetkissä ympäristössä kasvavan yrityksen toiminnan. Suunnitelmia sekä strategioita, ja niitä ohjaavia visioita tulee ja pitää pystyä muuttamaan erilaisten tilanteiden vaatiessa.

Markkinointisuunnitelman luonti omalle yritykselle on ollut ajoittain tuskallista. Markkinointisuunnitelmassa monia asioita tarvitsee esittää konkreettisin menetelmin, joka käytännössä tarkoittaa myös erilaisten ideoiden konkretisoitumista. Monet asiat saattavat olla alkavalla yrityksellä vielä kehitysvaiheessa, jolloin myös markkinointisuunnitelman laatiminen saattaa olla turhauttavaa. On kuitenkin mainittava, että suunnitelman varsinainen laadinta on helpottanut epäselvyyttä ja asettaa tiettyjä tavoitteita yritykselle, mitä kohti ohjata omaa toimintaa.

6 Lähteet

- Administrator. (2016). Scanning the Environment: PESTEL Analysis. 27.5.2021 Noudettu osoitteesta: <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- Ansoff, H. I. (1980). Strategic issue management. *Strategic management journal*, 1(2), 131-148.
- Anttila, M. & Iltanen, K. (1993). Markkinointi. *Sanoma Pro Oy*.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. *Edita Publishing Oy*.
- Erkkilä, J. (2020). Tutkimus: Kaksi toivetta nousee ylitse muiden suomalaisten asumishaaveissa. 27.05.2021 Noudettu osoitteesta: <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/03/asuntotoiveet-asuminen/>
- Koskelin, K. (2021). Lähivihreä ja korona-ajan mahdollisuudet. 27.5.2021 Noudettu osoitteesta: <https://www.vyl.fi/viherymparisto/vihrea-kirja/jutut/lahivihrea-ja-korona-ajan-mahdollisuudet>
- Leino, A. (2011). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. *Management Institute of Finland Oy*.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. (2010). Onnistu strategiassa. *WSOYpro*.
- Nandonde, F. A. (2019). A PESTLE analysis of international retailing in the East African Community. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(4), 54-61.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. (2013). Palvelujen taitajaksi. *Helsinki: Sanoma Pro Oy*.
- Pulkkinen, M. (2021). Viheralan tulevaisuus näyttää valoisalta – Lisää yhteistyötä tarvitaan. *Vehreä lehti 2021*. 27.05.2021 noudettu osoitteesta: https://www.kekkila.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/02/40665_Kekkila_Vehrea-lehti_2021_WEB_small.pdf

Puranen, T. (2018). Markkinointimix. 27.05.2021 noudettu osoitteesta:

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/#more-4997>

Raatikainen, L. (2004). Tavoitteellinen markkinointi. *Edita Publishing Oy*.

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja. *Kauppakamari*.

Sipilä, L. (2008). Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: *Otavan Kirjapaino Oy*.

Rantatupa-Vähälä, L. (2020). Kuluttajan ja Viheralan Rajapinta – Viheralan Palvelut Omakotirakentajan Näkökulmasta. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. *Lepaa, rakennettu ympäristö*.

Sjöholm, J. (2018). Oletko laskenut, kuinka paljon pihasi istutuksineen, terasseineen ja kiveyksineen on imenyt rahaa ja aikaa? Lue kiinteistönvälittäjien vinkit siihen, millainen piha on myyntivaltti – ja millainen piha vaikeuttaa asunnon myymistä! 27.5.2021 Noudettu osoitteesta: <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/huolitellun-pihan-merkitys-on-kasvanut-asuntokaupoilla-isot-nurmikentat-ovat-historiaa-vaittaa-valittaja>

Tuominen, M. (2017). SuomiAreena 2017: Nuorten toiveet tulevaisuuden asumisesta, työpaikasta ja liikkumisesta. Taloustutkimus. Tutkimusraportti 12.7.2017. Haettu 5.12.2019 osoitteesta https://www.ilmarinen.fi/siteassets/uutishuoneen-liitteet-ja-lohkot/2017/taloustutkimus_suomiareena_2017_nuorten_toiveet_raportti_2017_07_12.pdf

VYL. (2016). Viheralan tunnusluvut 2014-2015 - selvitysraportti. *Viherympäristöliitto ry*. Haettu 24.10.2019 osoitteesta https://www.vyl.fi/site/assets/files/1494/vyl_viheralan_tunnusluvut_2014-2015.pdf

Yritystoiminta. (2008). Katetuottolaskenta. Toukokuu 2021 noudettu osoitteesta: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta>