

# Markkinoinnin vuosikello Zäpp Oy:lle

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous (AMK), Tradenomi

2021

Jere Kilpinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kilpinen Jere	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 32	
Työn nimi <b>Markkinoinnin vuosikello Zäpp Oy:lle</b>		
Tutkinto Liiketalous, tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Max Isokääntä, perustaja, Zäpp Oy		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luodaan pienelle suomalaiselle kulunvalvontaan ja -hallintaan erikoistuneelle teknologia-alan yritykselle markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon avulla yritykselle tulisi muodostua selkeä kuva erilaisista toimenpiteistä, joita kokonaisvaltainen markkinointi yritykseltä vaatii.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan yleisesti mitä on markkinointi, mistä markkinointisuunnitelma koostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun, budjetointiin sekä markkinoinnissa onnistumiseen.</p> <p>Toiminnallisessa osassa luodaan yritykselle vuosikello sekä tarjotaan erilaisia mahdollisuuksia toimeksiantajalle valita erilaisista vaihtoehdoista mitä he haluavat toteuttaa yrityksen rajallisilla resursseilla.</p>		
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, markkinointi, vuosikello		

## Abstract

Author(s) Kilpinen Jere	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 32	
Title of Publication <b>Marketing timeline template for Zäpp Oy</b>		
Name of Degree Bachelor of business administration		
Name, title and organization of the client Max Isokääntä, founder, Zäpp Oy		
Abstract <p>This thesis is functional thesis where a marketing timeline template is created for small Finnish technology company that is specialized in access control. With marketing timeline template company and its founders should get a clear vision of different kind of action that needs to be done for comprehensive marketing.</p> <p>The theoretical framework discusses about marketing as a concept, what includes in marketing plan and which factors effect budgeting and success of marketing.</p> <p>In the functional part a marketing timetable template is created and it includes a assortment where the founders themselves can choose with marketing operations they want to run with budget that is available.</p>		
Keywords Marketing plan, marketing, timeline template		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	2
2	Markkinointi .....	4
2.1	Markkinointi käsitteenä .....	4
2.2	Markkinointiviestintä .....	5
2.2.1	Asiakaslupaus .....	6
2.2.2	Brändi mukana markkinointiviestinnässä .....	7
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	9
3.1	Markkinointisuunnitelma .....	9
3.2	Lähtötilanne- ja kilpailija-analyysi.....	10
3.3	Tavoitteiden asettaminen.....	11
3.4	Segmentointi.....	12
3.5	Markkinointikanavat .....	12
3.6	Markkinoinnin budjetointi .....	13
3.7	Tulosten seuraaminen, mittaaminen ja analysointi.....	15
4	Toiminnallinen osuus: Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu Zäpp Oy:lle.....	17
4.1	Lähtötilanneanalyysi .....	17
4.2	Kilpailija-analyysi .....	20
4.3	Tavoitteet ja strategia .....	21
4.4	Segmentointi ja viestintäkanavat.....	22
4.5	Budjetointi.....	24
4.6	Vuosikello .....	26
5	Yhteenveto .....	29
	Lähteet .....	31

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Vuonna 2017 sain mahdollisuuden toimia yhtenä ensimmäisistä Zäpp Oy:n Kulku-palvelun testikäyttäjistä. Vuosia myöhemmin alkutalvesta 2021 käyty keskustelu yhdessä Zäpp:n yrittäjän Max Isokäännän kanssa kääntyi Zäpp:n nykytilaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Keskustellussa nousi esiin, että yritys kaipasi apua markkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Tästä syntyi aihe tälle opinnäytetyölle, jota lähdimme yhdessä työstämään.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda Zäpp:lle operatiivinen markkinointisuunnitelma kesäkuusta 2021 aina toukokuuhun 2022 saakka. Toiminnallinen osuus toteutetaan markkinoinnin vuosikellon pohjalta. Toiminnallinen osuus sisältää myös Zäpp:n markkinoinnin strategisen suunnitelman päivittämistä.

Teoriaosuudessa ennen toiminnallista osuutta tarkastellaan erilaisia markkinoinnin olennaisia käsitteitä ja sisältöjä, joilla on olennainen vaikutus markkinoinnin suunnittelussa. Teoriaosuus sisältää asiaa markkinointiviestinnästä, segmentoinnista, kanavista, erilaisista toimenpiteistä, budjetoinnista sekä tulosten seurannasta ja analysoinnista. Asioita tarkastellaan kooltaan pienen teknologialan yrityksen näkökulmasta. Zäpp:n kaltaisia 0-4 henkilön yrityksiä on Suomessa 89,4%, joten soveltamalla työn sisältöä on myös muilla samankokoisilla yrityksillä mahdollista hyödyntää työn sisältöä omalla toimialallaan (Tilastokeskus, 2021).

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Zäpp:lle operatiivinen markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi lähteä toteuttamaan markkinointiaan. Suunnitelmasta ei ole tarkoitus luoda tarkkaa ja paljon yksityiskohtia sisältävää suunnitelmaa, jotta yrittäjät pystyvät suunnitelman avulla tekemään Zäpp:n markkinoinnista heidän näköisensä kokonaisuuden. Ensisijaisena tavoitteena on luoda yrityksen markkinoinnille seurattava polku, jonka avulla yrityksen on mahdollista päästä haluamiinsa tavoitteisiin. Suunnitelmassa tuodaan selvästi esille, mihin markkinointiviestinnän kanaviin ja toimenpiteisiin rajallinen budjetti kannattaa sijoittaa. Toissijaisena tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on luoda yrityksen arkeen rutiineja markkinointiin, jotta markkinointi ja sen tekeminen muovautuvat osaksi jokapäiväistä toimintaa. Viikoittaisen rutiinin avulla saadaan jo lyhyellä aikavälillä tehostettua markkinoinnin tekemiseen käytettyä aikaa.

Ylimmällä tasolla markkinoinnin segmentoinnissa rajataan markkinointi joko kuluttaja- tai yritysasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaille suunnattua markkinointia kutsutaan B2C-markkinoinniksi ja yritysasiakkaille suunnattua markkinointia B2B-markkinoinniksi. (Rope 2004, 9.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään B2B-markkinointiin, sillä Zäpp:n tavoiteasiakkaat tekevät ostopäätöksensä B2B-ostoprosessien mukaisesti, vaikka esimerkiksi taloyhtiötä ei yritykseksi lasketakaan.

Toinen merkittävä rajausta opinnäytetyössä on, että se keskittyy Zäpp:n digitaalisten kanavien suunnitteluun ja kehittämiseen. Yrityksellä on hyvin hallussa keinot, joilla saadaan aikaan näkyvyyttä perinteisissä kanavissa, esimerkiksi ansaitun median osalta sanomalehdissä. Nykypäivänä onnistuminen markkinoinnissa vaatii markkinoinnin onnistumista myös digitaalisissa kanavissa, sillä lähes 90 % suomalaisista käyttää internetiä ja sen mahdollistamia palveluita (Kohvakka & Saarenmaa 2019).

### 1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Zäpp Oy on vuonna 2017 perustettu kotimainen joustavia ja räätälöityjä ratkaisuja kulunvalvontaan ja -hallintaan mobiiliteknologian avulla tarjoava yritys. Alkunsa Zäpp sai, kun yrittäjät huomasivat, että jokaisessa kerrostalossa on yhä vanhanaikainen ovipuhelinjärjestelmä eikä kulunvalvontaan ja -hallintaan ollut nykyaikaisia ratkaisuja teknologian kehityksestä huolimatta. (Kariniemi 2020, A10; Zäpp 2021b.)

Tällä hetkellä Zäpp tarjoaa markkinoille kahta palvelua, Kulku sekä Powered by Zäpp. Kulku-palvelu on Zäpp:n lippulaivapalvelu, joka toimii yrityksen oman Zäpp-mobiilisovelluksen kautta. Kulku-palvelun avulla esimerkiksi kerrostalon asukas pääsee kulkemaan asuinrappunsa alaovesta älypuhelimien napin painalluksella. Näin Kulku-palvelu korvaa perinteistä avainta asukkaan kulkemisessa rappuun. Kulku-palvelusta asukas voi myös jakaa väliaikaisen avaimen esimerkiksi vierailijalle, jolloin vierailija pääsee sisälle kerrostalorapun alaovesta esimerkiksi 10 minuutin aikaikkunan aikana. Mikäli asukas ei tiedä vieraiden tulosta voi vierailija Zäpp-sovelluksen kautta soittaa videopuhelun asukkaalle, josta asukas voi napin painalluksella avata rapun alaoven. Näin ollen Kulku-palvelu siis korvaa täysin nykyiset ovipuhelin ja -summerijärjestelmät. Lisäksi palvelun ollessa digitaalinen jättää jokainen avauskerta jäljen tietokantaan ja näin ollen, kun tiedetään kuka ovesta on kulkenut ja milloin lisää tämä asuinrapun turvallisuutta. (Isokääntä, Rintanen, Rintanen & Hakala 2021; Zäpp 2020, 11.)

Zäpp:n toinen palvelu, jota se tarjoaa markkinoilla, on Powered by Zäpp. Powered by Zäpp on kuin Kulku-palvelu, mutta palvelu integroidaan asiakkaan jo olemassa olevaan mobiilisovellukseen. Powered by Zäpp:ä on mahdollista räätälöidä tarkemmin asiakkaan

tarpeisiin, sillä asiakas pystyy valikoimaan mitä ominaisuuksia kulunhallintaan ja -valvontaan he tarvitsevat. (Isokääntä ym. 2021.)

Zäppin asiakaskunta koostuu tällä hetkellä neljästä eri segmentistä:

- Isännöitsijöistä & taloyhtiöistä
- vuokrataloyhtiöistä
- urheilu- ja liikuntapaikkayrittäjistä
- tilanvuokraajista

(Isokääntä ym. 2021).

Nämä ovat pääsegmentit, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään.

Zäpp:llä, kuten lähes jokaisella matkansa alussa olevalla yrityksellä on rajallinen määrä resursseja käytössään. Rajallisilla resursseilla operoidessa täytyy arvioida tarkemmin, kuinka ne saa valjastettua mahdollisimman tehokkaasti käyttöön kasvun aikaan saamiseksi. Markkinointi on yksi liiketoimintasuunnitelman kulmakivistä ja onnistuneella markkinoilla voidaan saada rakennettua yritykselle tehokas kasvumoottori.

## 2 Markkinointi

### 2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on laaja yleiskäsite, joka sisältää paljon erilaisia alakäsitteitä ja toimenpiteitä, kuten esimerkiksi brändi, mainoskampanja ja asiakassegmentti (Lindberg 2016, 115). Bergström ja Leppänen (2018, 18-21) kuvaavat markkinointia vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvana ajattelu- ja toimintatapana, joka on samaan aikaan strategia ja taktiikka. Markkinoinnin avulla on tarkoitus luoda myyvä ja kilpailukykyinen tarjoama tuottamalla samalla arvoa eri osapuolille vuorovaikutteisella toiminnalla. Eri osapuolilla tarkoitetaan pääasiallisesti nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita, mutta myös yrityksen sidosryhmät ovat merkittävä osa arvon tuottamisessa. (Bergström & Leppänen 2018, 18-21.)

Juholin (2017, 199) toteaa, että markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on luoda pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita, joilla luodaan kilpailuetua markkinoilla. Isohookana (2007, 36) täydentää sanomalla, nykypäivän markkinoinnissa korostuvan kokonaisvaltaisuus. Markkinointi ei ole enää vain yrityksen markkinointiosaston tehtävä, vaan yrityksen imagon eli siitä syntyvän mielikuvan sekä asiakkaan kokeman lisäarvon luomiseen osallistuvat kaikki organisaation osat ja sen sidosryhmät (Bergström & Leppänen 2018, 18-21).

Markkinoinnin avulla yritetään siis luoda myyvä ja kilpailukykyinen tarjoama. Rope (2011, 11-14) toteaaakin, että markkinointi on onnistunut tehtävässään mikäli se onnistuu herättämään asiakkaan ostohalun. Bergström & Leppänen (2018, 22) laajentavat markkinoinnin tehtävää toteamalla sen olevan kysynnän:

- ennakkointia ja selvittämistä
- luomista ja ylläpitoa
- tyydyttämistä
- sääntelyä.

Hallitsemalla kysyntää markkinoinnin avulla yritys pystyy sopeuttamaan toimintojaan vallitsevissa olosuhteissa. (Bergström & Leppänen 2018, 22.)

Markkinoinnilla yritetään aina vaikuttaa ihmiseen, hänen mielipiteisiinsä sekä arvoihin. Kuluttajalle ja yrityksille suunnattu markkinointi ovat lopulta melko lähellä toisiaan, vaikka usein puhutaan niiden merkittävistä eroista. Ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen ja siihen vaikuttaminen ovat menestyksen avaimia myös yritysmarkkinoinnissa, sillä yksikään organisaatio ei osta mitään vaan lopullisen ostopäätöksen tekee aina ihminen organisaation sisällä. Markkinoijan on siis onnistuttava myös yritysmarkkinoilla tekemään omasta tarjonnastaan

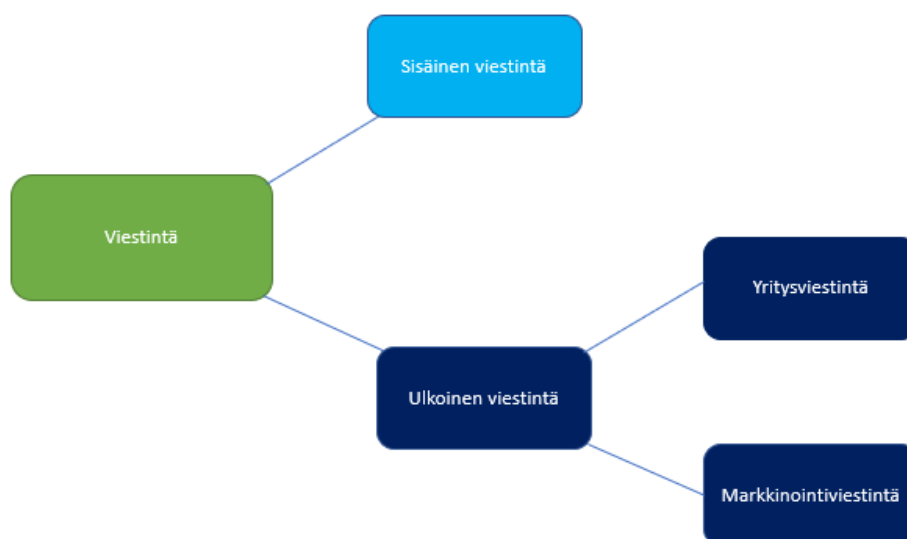


houkuttelevampi ja halutumpi kokonaisuus kuin kilpailijoilla, aivan kuten kuluttajamarkkinoilla. Erona kuluttaja- ja yritysasiakkaille suunnatussa markkinoinnissa on B2B-sektorin ostoprosessin ja -käyttäytymisen huomioiminen jo markkinoinnissa. Halutun asiakaskunnan ostoprosessien ja -käyttäytymisen ymmärtäminen onkin yksi suurimmista avaintekijöistä onnistuneessa B2B-markkinoinnissa. (Rope 2004, 10.)

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä peruselementeistä Jerome McCarthyn 1960-luvulla luoman 4P-mallin mukaa. Peruselementtejä ovat hinta (price), jakelukanava (place), tuote (product) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler & Armsrong 2014, 76-77.) Sittemmin käsitys markkinoinnista on kehittynyt ja monimutkaistanut. Nykyisen käsityksen mukaan markkinointiviestintä sisältää useita rajapintoja viestinnän ja markkinoinnin välillä, kuten brändi, imago, sisältömarkkinointi ja sijoittajasuhteet (Juholin 2017, 201).

Käsite viestintä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan viestijän pyrkimystä luoda viestin vastaanottajille yhteinen ja selkeä käsitys asiasta (Vuokko 2003, 12). Viestintä yrityksessä jakautuu aina yrityksen sisällä tapahtuvaan kommunikointiin eli sisäiseen viestintään sekä yrityksen ulkopuolisella tahoille tapahtuvaan viestintään eli ulkoiseen viestintään (Isohookana 2007, 15-16). Alla oleva kuvio havainnollistaa tilannetta.



Kuva 1 Yrityksen viestintäkaavio

Ulkoinen viestintä jatkaa haarautumistaan yritys- ja markkinointiviestintään. Yritysviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen tunnettavuuteen sekä yrityskuvaan. Vastaavasti

markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan brändiin sekä tuote- ja palvelukuvaan. (Isohookana 2007, 15-16.)

Isohookana (2007, 62-63) vie markkinointiviestinnän käsitettä vieläkin syvällisemmäksi toteamalla, markkinointiviestinnän olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän tehtävä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoihin, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.) Alla oleva kuva havainnollistaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.



Kuva 2 Markkinointiviestinnän kaavio

Markkinointiviestintä voidaan jakaa tärkeisiin ja täydentäviin toimenpiteisiin. Tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling), sillä nämä edistävät suoraan myyntiä. Täydentäviin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin kuuluvat myyntityö (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). Täydentävien markkinointiviestintätoimen avulla ylläpidetään vuorovaikutusta, tuetaan tärkeiden toimenpiteiden avulla luotua mielikuvaa ja vaikutetaan näin ollen välillisesti myyntiin. (Bergström & Leppänen 2018, 258.)

### 2.2.1 Asiakaslupaus

Nykyisin markkinointiviestintää tehdään yhä asiakaslähtoisemmin kuin aiemmin. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän ytimessä on asiakaslupaus, joka on verbaalinen kuvaus, slogan tai brändiviesti arvosta, jota yritys pyrkii asiakkailleen luomaan. Asiakaslupauksen kautta yritys asemoi itsensä markkinoilla tapahtuvaan kilpailuun. Asiakaslupauksen avulla se erilaistuu muista kilpailijoista valitsemallaan strategialla. Asiakaslupauksella voidaan

painottaa esimerkiksi hintaa, palvelutasoa tai tuotteen korkeaa laatua. Näin yritys luo odotustason eli niin sanotun nollatason, jonka pohjalta asiakas arvioi omaa asiakaskokemustaan. (Anderson, Narus & van Rossum 2006; Webster 1992, Saarijärven 2017, 104 mukaan.)

Ulkoisen viestinnän työkalun lisäksi asiakaslupaus toimii myös sisäisen johtamisen työkaluna. Asiakaslupauksen tulisi kytkeytyä osaksi yrityksen prosesseja, toimintaa sekä kulttuuria. Integroimalla asiakaslupauksen osaksi itseään yrityksellä on selkeä punainen lanka, jota se voi seurata jokapäiväisessä tekemisessään. (Rintamäki, Kuusela & Mitronen, 2007, Saarijärven 2017, 104 mukaan.)

Esimerkkinä korkeaan laatuun perustuvasta asiakaslupauksena toimii Keskon omistaman kauppaketju K-citymarketin slogan ”aikasi arvoinen kauppa” (K-ruoka 2021). Sloganilla Kesko viestii kuluttajalle K-citymarketin laadun vastaavan asiakkaan kaupassa käyttämän ajan vaihtoehtokustannusta muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Asiakkaan tulisi siis kokea, että K-citymarketissa käynti ei tuhlaa hän käytössä olevaa vapaa-aikaansa. Laatuun perustuvan asiakaslupauksen johdosta Kesko asettaa myös K-citymarketin kauppiaille ja työntekijöille tietyn vaatimustason siitä millaista palvelun ja valikoiman tulee K-citymarketeissa olla, jotta sen asettama asiakaslupaus täyttyy.

### 2.2.2 Brändi mukana markkinointiviestinnässä

Brändi on ihmisen muodostama kokonaiskäsitelmä yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon pohjalta. Logo, graafinen ilme tai muut ulkoisesti tunnetut tekijät eivät siis ole brändi vaan osa sitä. (Sipilä 2008, 48.) Brändi siis koetaan eräänlaisena kokemuksen tuottajana, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Jokaisella brändillä on oma tarina kerrottavana ja parhaimmillaan siitä muodostuu merkityksellinen osa asiakkaan elämää. (Kotumainen 2018, 140; Isohookana 2007, 24.)

Brändiä rakentaessa markkinoijan tehtävä on ensisijaisesti rakentaa mahdollisimman suotuisat olosuhteet brändin kehitykseen, jotta yritys onnistuu luomaan itsestään haluamansalaisen brändikuvan. Brändin rakentamisen haasteena on, että lopullinen käsitys brändistä syntyy aina asiakkaan mielessä, joten brändikuvan muodostuminen ei ole täysin yrityksen kontrolloitavissa. (Grönroos 2009, 384.) Parhaiden mahdollisten olosuhteiden luominen edellyttää yritykseltä johdonmukaista viestintää, jolla se yrittää herättää ihmisissä tavoiteltuja tunnereaktioita. Viesti joka ei kosketa tai aiheutaa ei toivottuja tunteita vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändikuvaan. Vastaavasti onnistuessaan brändiviestintä edustaa ja edistää samoja arvoja, kuin mitä yrityksen asiakkaat vaalivat. (Sipilä 2008, 48-51.)

Brändiviestintä ei kuitenkaan ole pelkästään ulospäin suuntautuvaa viestintää, sillä kuluttajien eniten arvostama osa brändiviestinnässä on kaksisuuntainen vuorovaikuttaminen. Sosiaalinen media on tästä syystä noussut brändiviestinnän tärkeimmäksi alustaksi, sillä sen kautta on helppoa ja nopeaa viestiä asiakkaiden kanssa. Tästä syystä brändit ovatkin nykyisin yrityskeskeisen kuvan sijaan enemmän verrattavissa yhteisöön, joka luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Yhteisö-malli hyödyttää yrityksiä, sillä asiakkaan on huomattavasti helpompaa sitoutua yhteisöön kuin yritykseen. (Komulainen 2018, 140-141.)

Viestintäsisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ei pelkästään toimi pelkkänä brändin rakentajana vaan se lisää myös potentiaalisten asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. 82 % asiakkaista suhtautuu positiivisesti yritykseen, jonka sisältöön se on tutustunut ennen ostopäätöksen tekemistä. (Komulainen 2018, 133.) Voidaan siis todeta, että yrityksen brändi ja viestinnänsisältö vaikuttavat olennaisesti ostopäätöksen tekemiseen (Sipilä 2008, 54).

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma toimii markkinoinnin suunnittelun karttana. Suunnitelman tulee sisältää vuosittaisia operatiivisia suunnitelmia sekä pidempi aikaisia strategisia suunnitelmia. Strateginen suunnitelma on kokonaisvaltainen ja usealle vuodelle tehty suunnitelma, jonka toteuttaa usein yrityksen johto. Strateginen suunnitelma keskittyy markkinoinnin tavoitteisiin, markkinointistrategioihin sekä muuttuvaan toimintaympäristöön. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin taktista suunnittelua, joka voidaan toteuttaa vuosi-, kuukausi-, päivä-, tai kampanjakohtaisesti. Vuoden mittainen operatiivinen markkinointisuunnitelma tulisi sisältää erilaisia analyysejä, tavoitteita, tavoiteltavia segmenttejä, markkinoinnin toimenpiteet, käytettävät viestintäkanavat, budjetoinnin sekä seurannan ja tulosten analysoinnin (Bergström & Leppänen 2018, 26). Alla olevan kuvan avulla on helpompaa havainnollistaa käsitteen kokonaisuus.



Kuva 3 Esimerkki operatiivisesta markkinointisuunnitelmasta

Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu on hyvä aloittaa analysoimalla markkinatilannetta. Mikä on yrityksen oma asema markkinoilla verrattuna kilpailijoihin sekä muuhun toimintaympäristöön. Kun tiedetään lähtökohdat markkinointiin, asetetaan tavoitteet suunniteltavalle ajanjaksolle. Tavoitteita voidaan asettaa joko myynnille, tuotolle, markkinaosuudelle, tunnettuudelle tai jonkin muun aseman saavuttamiselle. Tavoitteita voidaan asettaa yleisellä tasolla tai tuote- ja asiakaskohtaisesti. Tavoitteiden pohjalta laaditaan tavoiteltavat asiakasryhmät eli segmentit. Segmenttien luonnissa on tärkeää huomioida segmenttien tarpeet sekä eri segmenttien asiakaskannattavuus. Segmentoidessa tavoitteita tulee reflektoida, jotta ne ovat realistisia verrattuna valittuihin segmentteihin. Segmentoidessa asiakkaita on kannattavaa samalla selvittää missä kanavissa asiakkaat liikkuvat. Kanavien suunnittelun yhteydessä on jo järkevää tehdä suunnitelmia erilaisille toimenpiteille. Mikäli viestintäkanavia ja markkinointitoimenpiteitä on suunniteltu jo etukäteen voidaan budjetointi vaiheessa vain valita mitä toimenpiteitä toteutetaan resursseihin ja tavoitteisiin suhteutettuna. Lopuksi,

kun toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan alkaa niiden toimivuuden mittaaminen, seuranta ja saatujen tulosten analysointi. (Sipilä 2008, 41-43.)

Markkinointisuunnitelmassa tärkeintä on suunnitelman tavoitteellisuus ja käytännönläheisyys. Suunnitelman keskiössä tulisi olla yrityksen arvolupaus, jonka avulla yritys sitoo yhteen suunnitelmansa. (Sipilä 2008, 40.) Suunnitelman tulee olla samaan aikaan haastava, mutta realistinen. Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa on maltettava katsoa asioita pidemmällä aikajänteellä, sillä tulokset eivät aina näy välittömästi vaan joskus jopa muutama vuoden kuluttua. (Bergström & Leppänen 2018, 28.) Operatiivinen suunnitelman tulee tukea valittua markkinointistrategiaa ja sen tavoitteita. Operatiivista suunnitelmaa ei voi pitää irrallisena kokonaisuutena, sillä muuten koko yrityksen markkinointistrategia ei yllä tavoitteisiinsa. (Isohookana 2007, 92-93.)

### 3.2 Lähtötilanne- ja kilpailija-analyysi

Onnistuneen markkinointisuunnitelman salaisuus on sen tueksi tehdyt erilaiset tutkimukset ja analyysit. Nämä voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tutkimuksiin sekä analyyseihin. Ulkoisissa tutkimuksissa tarkastellaan mm. markkinatilannetta, kilpailijoita sekä toimintaympäristön muutoksia. Vastaavasti sisäisissä analyyseissä analysoidaan yrityksen nykytilaa esimerkiksi resurssien, toimintavalmiuksien tai verkoston osalta. (Bergström & Leppänen 2018, 27.)

Varmasti tunnetuin työkalu yrityksen nykytilan selvittämiseen on SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats). SWOT on varsin joustava työkalu, sitä pystytään hyödyntämään useilla eri liiketoiminnan alueilla. SWOT:in avulla yritys pystyy tutkimaan yrityksen sisäisiä tekijöitä vahvuuksien ja heikkouksien avulla sekä ulkoisia tekijöitä mahdollisuuksien ja uhkien avulla. Toimiva SWOT-analyysi koostuu muutamasta käytännönläheisestä ydinpointista per kohta. Näin SWOT:sta saadaan irti maksimaalinen hyöty nykytilanteen analysoinnissa. Kuinka hyödyntää omia vahvuuksia tai kuinka kehittää heikkouksia. Miten yritys voi hyödyntää mahdollisuutensa tai kuinka se välttää tiedostettuja uhkia. (Jurevicius 2013.)

Selvitettyään omaa lähtötilannettaan voi yritys verrata omia sisäisiä tekijöitään kilpailijoihinsa. Tätä kilpailijoihin kohdistuvaa vertailua kutsutaan benchmarkkaukseksi. Yksinkertaisuudessaan benchmarkatessa yritys siis vertailee omia toimiaan kilpailevien yritysten toimiin. Benchmarkkaus voidaan jakaa viiteen osaan, jotka on jaoteltu alla olevaan kuvaan.

<b>Vaihe 1: Suunnittelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä osa-alueita verrataan</li> <li>- Kehen verrataan</li> <li>- Kuinka tieto kerätään</li> </ul>
<b>Vaihe 2: Analysointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerätään tietoa</li> <li>- Analysoidaan kerätty tieto</li> </ul>
<b>Vaihe 3: Johtopäätökset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tulosten läpikäynti</li> <li>- Oman toiminnan kehittämisen suunnittelu</li> </ul>
<b>Vaihe 4: Toimeenpano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suunnitelman toimeenpano</li> <li>- Muutosten vaikutusten seuraaminen</li> </ul>
<b>Vaihe 5: Integrointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalostetaan toimivia toimenpiteitä</li> <li>- Karsitaan lisäarvoa tuottamattomat toimenpiteet</li> </ul>

Kuva 4 Benchmarkkauksen vaiheet

Suunnitteluvaiheessa määritellään mitä osa-alueita halutaan verrata, keneen halutaan omaa toimintaa verrata ja kuinka tiedon keruu suoritetaan. Analysointi vaiheessa kerätään data ja analysoidaan se, jotta voidaan tehdä tuloksista johtopäätökset. Johtopäätös vaiheessa käydään läpi saadut tulokset ja tehdään niiden pohjalta suunnitelma toiminnan kehittämiseksi. Toimeenpano vaiheessa laitetaan suunnitelma käytäntöön ja seurataan kuinka muutokset vaikuttavat prosessiin ja lopputuloksiin. Viimeisessä vaiheessa integroidaan toimivat osat muutoksesta osaksi prosessia ja karsitaan pois osat, jotka eivät tuota prosessiin lisäarvoa. (Jurevicius 2014.)

### 3.3 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä markkinoinnille tavoitteet, jotta yritys tietää miksi se ylipäätään tekee markkinointia. Tavoitteet voivat olla joko numeerisia tai laadullisia. (Siniaalto 2014, 26-28.) Esimerkkejä tavoitteista ovat uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen tai asiantuntevan mielikuvan luominen. Tavoitteiden määrittelyssä markkinointistrategian valinta on avain asemassa, jotta asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä. (Bergström & Leppänen 2018, 28.) Tavoitteita voidaan asettaa erilaisin kategorioin, kuten segmenteittäin eli asiakasryhmittäin, alueittain tai tuote- ja palvelukohtaisesti (Sipilä 2008, 30). Ajallisesti tavoitteita tulisi asettaa niin pitkällä kuin lyhyellä tähtäimellä. Lyhyen tähtäimen tavoitteiden tulisi toimia osatavoitteina, jotta kehityksen seuranta pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi helpottuu. (Siniaalto 2014, 28-31.)

Tavoitteiden suunnitteluun löytyy monia hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla tavoitteiden asettamista voidaan visualisoida. Yksi näistä on SMART-kaava. SMART-kaava koostuu viidestä osasta, joiden kautta mahdollisia tavoitteita voidaan arvioida ja vertailla

suunnitteluvaiheessa. SMART-kaava muodostuu sanoista tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), relevantti (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound). (Siniaalto 2014, 26.) SMART-kaavan avulla yrityksen johto voi vertailla erilaisia tavoitteita ja lopulta valikoida parhaaksi katsomansa kokonaisuuden.

### 3.4 Segmentointi

Saavuttaakseen asetut tavoitteet joutuu yritys tekemään joukon päätöksiä, joista onnistumisen kannalta yksi merkittävimmistä on markkinoinnin kohdentaminen eli segmentointi. Segmentoimalla saadaan jaoteltua ihmisiä erilaisiin kategorioihin, jonka perusteella voidaan arvioida potentiaalisimpia ostajaryhmiä tuotteelle tai palvelulle (Rope 2005, 153).

Pienet yritykset operoivat usein rajallisilla resursseilla ja tästä syystä markkinointia kannattaa kohdentaa potentiaalisimmille ostajaryhmille markkinointiresurssien maksimoimiseksi. Jotta markkinoinnista saadaan irti maksimaalinen hyöty tulee yrityksen tutustua valitsemiinsa segmentteihin tarkemmin. Tuntemalla tavoitellun kohdeyleisön, tietää yritys missä kanavissa sen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat sekä millaisella viestinnällä heidät eri kanavissa tavoittaa. (Isohookana 2007, 102.)

Mikäli yritys omaa jo olemassa olevaa asiakastietokantaa voidaan sitä hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa esimerkiksi asiakasprofiilien luonnissa tai todennäköisten ostajien määrittämisessä (Grönroos 2009, 59). Digitalisaation kehittymisen ansiosta asiakasprofiileja sekä potentiaalisia ostajia voidaan muodostaa jo olemassa olevasta asiakastietokannasta tekoälyn ja algoritmien avulla. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille alustoillaan maksetun mainonnan vaihtoehtona samankaltaisuuteen perustuvaa segmentointia. Samankaltaisuuteen perustavassa segmentoinnissa Facebookin algoritmit etsivät asetetun tietokannan perusteella mahdollisimman samankaltaisia profiileja, joille se mainontaa näyttää. Tietokanta voi olla esimerkiksi yrityksen Facebook sivua seuraavat ihmiset tai ulkoisesti Facebookiin ladattava asiakastietokanta. (Facebook 2021.) Aloittelevalla yrityksellä harvinkin löytyy valmiiksi laajaa asiakastietokantaa. Mikäli yritys on määritellyt tavoiteltavan kohdeyleisön voi se ostaa yritystietoja kerääviltä ulkopuolisilta toimijoilta dataa oman tietokantansa kerryttämiseen.

### 3.5 Markkinointikanavat

Asiakassegmentoinnin jälkeen tulee eteen seuraava päätös. Missä kanavissa asiakkaita aletaan tavoittaa? Markkinointikanavien valinta pohjautuu valittujen asiakassegmenttien mukaisesti, sillä viestintä on tehokkainta niissä kanavissa, joita yrityksen asiakkaat



seuraavat. Olemalla samassa paikassa asiakkaan kanssa on todennäköisempää, että asiakas näkee yrityksen lähettämät viestit. (Isohookana 2007, 108-109).

Suomen johtavamarkkinatutkimusyritys Kantarin (2021b) tutkimuksesta keväältä 2020 selviää, että suomalaiset kuluttivat 1,5 tuntia enemmän aikaa erilaisten medioiden parissa kuin edellisenä vuonna. Monipienyrittäjä on melko kokematon markkinoija, mutta Kantarin tekemän suomalaisen mediapäivä tutkimuksen kaltaisten tutkimusten avulla saa helposti yleisellä tasolla käsitystä missä kanavissa ihmiset tänä päivänä liikkuvat. Vaikka asiakassegmentit ovat tärkeässä roolissa markkinointikanavia suunnitellessa määrittävät käytettävissä olevat resurssit lopulta käytettävän markkinointikanavien valikoiman (Isohookana 2007, 109).

### 3.6 Markkinoinnin budjetointi

Käsite budjetti tarkoittaa tietylle ajanjaksolle tarkoitettua resurssien määrää, jolla on tarkoitus suorittaa määrätyt toimenpiteet. Budjetteja laaditaan eri yritystoiminnan osa-alueille, kuten esimerkiksi markkinoinnin toteuttamiseen. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointibudjetin määrittelyyn ei ole olemassa yksinkertaista laskukaavaa, vaan lopullisen budjetin koko on useiden eri muuttujien summa. Budjettiin vaikuttavat olennaisesti mm. yrityksen koko ja toimiala, markkinoinnin tavoitteet, valitut markkinointikanavat, tuotteen elinkaaren vaihe, kilpailutilanne sekä kysyntämarkkinoilla. Yleisesti markkinointibudjetin määrittämisessä on neljä erilaista tapaa:

- Suhteessa käytettävissä oleviin varoihin.
- Tietty osuus liikevaihdosta.
- Kilpailijoiden kanssa samalla tasolla.
- Tavoitteiden mukaisesti.

Jokainen yritys löytää itselleen sopivan budjetin, jollain näistä neljästä tavasta. (Bergström & Leppänen 2018, 262-263).

Moni Zäpp:n kaltainen pieni yritys miettii budjetointiaan käytettävissä olevien varojensa perusteella. Usein tässä ajattelutavassa markkinointi koetaan välttämättömänä paheena, jolloin sitä pidetään investoinnin sijaan kustannuksena. Rahaa käytetään markkinointiin ja viestintään sen mukaisesti, kuin sitä on saatavilla. Hyvinä aikoina enemmän ja huonoina vähemmän. Suhteessa käytettäviin varoihin perustuvan budjetoinnin suurin ongelma piilee juuri huonoissa ajoissa. Markkinoinnin avulla tulisi luoda lisää kysyntää elvyttämään

hiljentyvää myyntiä, jotta kurssi saadaan käännettyä taas kohti parempaa tulosta. (Bergström & Leppänen 2018, 263.)

Markkinoinnin budjetointi tietyn liikevaihdon osuudella on erittäin yleinen tapa budjetoida markkinointia, koska se on suunnittelun ja seurannan kannalta helppo ja nopea tapa toteuttaa budjetointiprosessi. Lähtökohtana budjetointiin käytetään joko mennyttä, nykyistä tai ennustettua liikevaihtoa. Näistä budjetointi vaihtoehtoista yleisimmin käytetty on tulevan vuoden ennustetun liikevaihdon pohjalta tehty markkinointibudjetti. Liikevaihdon osuuteen perustuvan budjetoinnin suurin haaste on, että suunnitelmat viestinnässä tehdään vain vuodeksi kerrallaan, jolloin markkina- ja kilpailutilanteen muutoksiin on vaikeampaa reagoida. (Bergström & Leppänen 2018, 263-264.)

Kilpailijoiden kanssa samalla tasolla markkinointi vaatii yritykseltä suuren määrän resursseja pelkästään selvittääkseen kuinka paljon kilpailijat käyttävät markkinointiin omia resurssejaan. Ongelmaksi muodostuu myös, että samalla toimialalla toimivien yritysten liikeidea, tavoitteet ja toimintatavat myös poikkeavat toisistaan. Tästä syystä kilpailijan kanssa samalla tasolla tehtävä markkinointia ei ole kovin kannattava ratkaisu. Kilpailijoiden markkinointiviestintää ja muita toimenpiteitä kannattaa kuitenkin seurata, jotta yrityksellä on käsiystävällistä sitä mitä heille on vastassaan. (Bergström & Leppänen 2018, 264.)

Tavoitteiden mukainen budjetin määrittäminen on Bergströmin ja Leppäsen (2018, 262-264) esittämistä vaihtoehtoista kaikista paras tapa toteuttaa markkinoinnin budjetointi. Tavoitteiden mukaisessa budjetoinnissa asetetaan ensin tavoitteet, jonka jälkeen suunnitellaan välitettävä viestintä, missä kanavissa se esitetään, kuinka monta kertaa sanoma on toistettava, milloin viestitään sekä mitä muuta viestintää mainonnan tueksi tarvitaan, jotta asetetut tavoitteet toteutuvat. Kun paketti on suunniteltu, selvitetään investoinnin hinta. Investoinnin hinnan voi selvittää erilaisten vaihtoehtolaskemien kautta eli tutkitaan millaisia tuloksia eri rahamäärillä ja viestintäkanavilla on mahdollista saada aikaan. Kokemattomampi yrittäjä todennäköisesti tarvitsee tässä ulkopuolista apua mainos- tai mediatoimistolta, jolloin markkinoinnin kustannus nousee. (Bergström & Leppänen 2018, 264.)

Markkinoinnin budjetoimisessa on aina tärkeintä muistaa, että asetetut tavoitteet ovat realistiset. Mikäli tavoitteet myynnin, uusien asiakkaiden tai asiakastyytyvyyden osalta ovat epärealistisia näkyy tämä välittömästi markkinointibudjetissa tai viimeistään tuloksissa, mikäli tavoitteet ja budjetti ovat olleet ristiriidassa toisiinsa. (Isohookana 2007, 110-111.)

### 3.7 Tulosten seuraaminen, mittaaminen ja analysointi

Markkinointiprosessi pitää sisällään suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi myös tulosten seuraamisen. Pienissä yrityksissä lähes poikkeuksetta samat henkilöt vastaavat markkinoinnin suunnittelusta, toteuttamisesta sekä tulosten seurannasta (Bergström & Leppänen 2018, 30). Suunnitteluun ja toteuttamiseen laitetaan valtavat määrät resursseja, mutta seuranta jää usein pienemmissä yrityksissä heitteille, kun työpöydälle saapuu muka kiireisempiä asioita hoidettavaksi. Ongelmana on, että luovat persoonat eivät innostu numeroiden pyörittämisestä Excelissä. Jatkuva tulosten seuranta ja analysointi on kuitenkin ainoa keino tunnistaa onnistuneet toimenpiteet sekä löytää tarvittavat korjausliikkeet vähemmän onnistuneisiin toimenpiteisiin. (Siniaalto 2014, 101-102.)

Jotta seuranta on kannattavaa toteuttaa tavoitteiden sekä tehtyjen toimenpiteiden tulee olla mitattavia. Mikäli toimenpiteistä saatua tulosta ei voida mitata ei voida tietää onko toimenpide ollut kannattava. Vastaavasti, jos tavoite ei ole mitattavissa oleva on mahdotonta sanoa päästiinkö toimenpiteen tuloksen avulla tavoitteeseen. (Rope & Rope 2010, 84.)

Komulainen (2019, 357) jakaa markkinoinnin mittarit seitsemään eri kategoriaan:

- Kuluttajakäyttäytyminen (sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, katseluaika, avatut sähköpostit)
- Sitoutuminen (tykkääjien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, kommentit)
- Poistuminen (poistumisprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä)
- Jakaminen (somejakojen määrä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin, puskaradio)
- Liidien hankkiminen (uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, jätettyjen tarjousten määrä)
- Myynti (uusien asiakkaiden määrä, liikevaihdon määrä, koversio)
- Kustannukset (sisällön tuottamiseen käytetty aika, kustannus per sisältö, jakelukustannukset)

Yksittäiselle markkinointikampanjalle on järkevää asettaa myyntiin, liidien hankintaan ja kustannukseen sitoutetut mittarit, sillä markkinointikampanjan tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä välittömästi kampanjan aikana. Vastaavasti sisältömarkkinoinnin tehtävänä on viihdyttää ja opettaa kohdeyleisöä tuotetun sisällön avulla eikä niinkään suoraan myydä palvelua. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin mittarina on hyvä käyttää kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, poistumista ja jakamista, sillä ostaminen tapahtuu usein

jälkeenpäin. Tämä vaikeuttaa myynnin mittaamista sisältömarkkinoinnin avulla. (Komulainen 2019, 357-358; Juholin 2017, 204.)

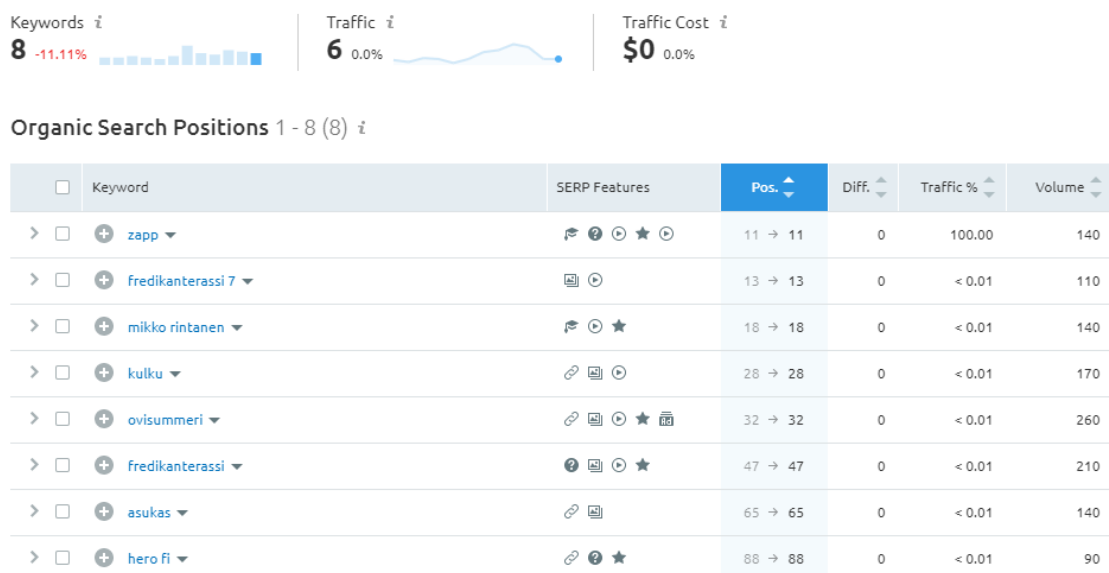
## 4 Toiminnallinen osuus: Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu Zäpp Oy:lle

### 4.1 Lähtötilanneanalyysi

Zäpp on toistaiseksi tehnyt melko vähän markkinointitoimenpiteitä historian aikana, keskittäen resurssinsa suoramyyntiin. Suoramyyntiin tavoitteena on ollut liikevaihdon kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen. Digitaalisista markkinointikanavista Zäpp on hyödyntänyt verkkosivuja, Googlen hakusanamainontaa sekä tuottanut orgaanista sisältöä eri sosiaalisen median alustoille. Perinteisistä kanavista Zäpp on hyödyntänyt sanomalehdissä ansaittua mediaa, joiden avulla se on parantanut tunnettuuttaan. (Isokääntä ym. 2021.)

Ongelmana tehdyssä markkinoinnissa on ollut suunnitelmattomuus ja satunnaisuus. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Zäppin sosiaalisen median alustat. Sosiaaliseen mediaan on tuotettu materiaalia, silloin kun Zäppillä on ollut jotain uutta kerrottavaa yrityksen tilasta tai sen palveluiden kehityksestä. Päivitysväli on ollut pisimmillään jopa seitsemän kuukauden mittainen. (Zäpp 2021a.)

Suunnitelmattomuus näkyy myös osaltaan yrityksen verkkosivuilla. Visuaalisesti verkkosivut ovat modernit ja antavat yrityksestä positiivisen kuvan. Ongelmalliseksi verkkosivuissa muodostuu kuitenkin sivuston sisältö sekä rakenne. Näitä ongelmia havainnollistaa alla oleva kuva yrityksen orgaanisesta näkyvyydestä hakukoneissa.



Kuva 5 Zäpp.fi:n SEO-tulokset SEMRUSH työkalun kautta

Sivustoa ei sijoitu Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle yhdelläkään hakusanalla, jolla on kuukausitasolla vähintään 10 hakukertaa. Kuukausittaisia kävijöitä kyseisten hakusanojen kautta tulee n. 6 vierailua kuukaudessa. Myös Googlen hakusanamainontaa on tehty vähän siellä ja pikkasen täällä vaihtelevilla hakusanoilla, mutta selkeää strategiaa, jolla hyödyntää Googlen tarjoamat mahdollisuudet ei ole tehty (Isokääntä ym. 20201). Googlen hyödyntämisessä suurin haaste on, että Zäpp:n tarjoamia palveluita ei ole aikaisemmin ollut markkinoilla. Vakiintunutta sanastoa ei siis ole vielä muodostunut, joilla ihmiset Zäpp:ä ja heidän palveluitaan etsisivät Googlen kautta.

Verkkosivujen toinen ongelma on sivuston yleinen rakenne, konversiopisteiden puute sekä käyttäjä ystävällisyyden puute.



Kuva 6 Zäpp:n verkkosivujen valikkorakenne

Sivuston nykyinen sivustorakenne ei tällä hetkellä tarjoa parasta mahdollista asiakaskokemusta. Kulkupalvelu on samaan aikaan sekä sivuston etusivu, että palvelusta kertova sivu. Zäpp:n tarjoamasta toisesta palvelusta, Powered by Zäpp:stä, ei mainita sivuilla sanaakaan. Sivustolla on Kulku-sivun alle myös hieman piilotettu sivut asukkaille ja isännöitsijälle sekä ohjeet-sivu. Lisäksi sivustolla on erittäin vähän konversiopisteitä. Valikon ylälaidassa kehoitetaan vierailijaa lataamaan Zäpp-sovellus. Sama konversiopiste löytyy myös etusivun alalaidasta. Asukas ja isännöitsijä sivuilla konversiopisteessä ohjataan yhteydenottolomakkeeseen. Yhteydenottolomake-sivulla ei kuitenkaan ole minkäänlaista lomaketta täytettäväksi, kuten alla olevasta kuvasta näkee.



Kuva 7 Zäpp.fi yhteydenottolomake-sivu

Tehdyistä markkinointitoimenpiteistä parhaiten verkkosivuille on saatu liikennettä sanomalehdissä olleen ansaitun median kautta. Zäpp on herättänyt mielenkiintoa, joka on näkynyt moninkertaisena verkkosivuliikenteenä. Verkkosivujen huonosta konvertoinnista johtuen ansaitusta näkyvyydestä ei ole saatu minkäänlaista hyötyä irti.

Alla oleva SWOT-analyysi Zäppin markkinoinnista kiteyttää lähtökohtatilanteen.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pienen yrityksen ketteruus</li> <li>-Brändin ulkoinen ilme raikas ja moderni</li> <li>-Idea rikkaat yrittäjät</li> <li>-Palveluasenne</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vähäinen markkinointi osaaminen yhtiön sisällä</li> <li>-Rajalliset resurssit markkinointiin</li> <li>-Tuote/Palvelukonsepti ei tunnettu</li> <li>-Verkkosivujen heikko konversio</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Digitalisaation tuoma mahdollisuus</li> <li>-Vähäinen kilpailu valituissa segmenteissä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Suurten lukkoalan toimijoiden tuleminen samoihin segmentteihin</li> <li>-Jälkeen jääminen markkinaosuudessa muille toimijoille</li> <li>-Konsepti ei lyö läpi</li> </ul>

Kuva 8 SWOT-analyysi Zäpp Oy

Pienenä yrityksenä Zäpp pystyy reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja siirtämään markkinoinnin painopistettä kanavasta toiseen. Yrityksen ilme on raikas ja moderni ja yrittäjät ovat erittäin idearikkaita, joilla on loistava asenne tarjota jokaiselle asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Suurimmat heikkoudet Zäppin markkinoinnissa ovat vähäinen markkinointi osaaminen sekä rajalliset resurssit. Palvelut ovat myös täysin uusia markkinoilla, joten ihmiset eivät tiedä edes niiden olemassaoloa. Verkkosivujen heikko konversio ei myöskään tue tehokasta markkinointieurojen käyttöä.

Jatkuva digitalisoituminen tarjoaa Zäpp:lle mahdollisuuden lyödä läpi tarjoamallaan palveluilla. Kilpailijoita, jotka tuottavat samanlaista palvelua samoille asiakassegmenteille on tällä hetkellä vain yksi, joten tilaa markkinoilla riittää yllin kyllin. Uhkina Zäppin onnistumiselle markkinoilla on suurten lukkoalantoimijoiden tuleminen mukaan Zäpp:n segmentteihin. Tällä hetkellä suuret toimijat ovat keskittyneet lähes pelkästään älykoteihin, mutta toiminnan laajentaminen muihin segmentteihin syö välittömästi Zäpp:n potentiaalisista asiakkaista. Mikäli Zäpp ei onnistu saamaan markkinaosuutta nyt kasvaa suurten toimijoiden alalle tulemisen uhka. On myös mahdollista, etteivät ihmiset ole vielä valmiita luopumaan fyysisestä avaimesta, sillä fyysinen avain tuo eräänlaista turvallisuuden tunnetta.

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Zäpp kohtaa kilpailua kulunhallinnassa ja -valvonnassa usealta eri toimijalta, jotka tarjoavat erilaisia nykyaikaisia ratkaisuja. Kilpailijoista suurin osa on keskittynyt älykoti segmenttiin, mutta Zäpp:n segmenteissä se kohtaa muutamia kilpailijoita. Tarkastellessa kymmentä Zäppin kilpailevaa yritystä ja heidän markkinointiaan nousevat alalla samat trendit segmentistä riippumatta. Kilpailijat panostavat tunnettuuden kasvuun sosiaalisen median kautta enemmän kuin näkyvyyteen Googlen kautta. Tämä selviää hakusana-analyysin kautta, joka suoritettiin SEMrush analysointityökalun avulla.

Hakusana	Hakuja/kk	Google Adword klikkihinta	Top-sijoitukset
Älylukko	2000	0,50€	Gigantti, K-rauta, Yale
Sähkölukko	700	0,70€	Abloy, Gigantti, Verkkokauppa.com
Elektroninen lukko	Alle 10	?	Gigantti, K-rauta, Clas Ohlson
Kulunhallinta	30	3,00€	Deltabit, Dexa, Kone
Kulunvalvonta	480	1,00€	Amsecuritas, Security, Turvakolmio
Älylukitus	15	0,60€	K-rauta, Verkkokauppa.com, Yale
Ovisummeri	260	1,80€	Wikipedia, K-rauta, IKH
Ovipuhelin	390	1,00€	Wikipedia, Power, Kärkkäinen
Ovipuhelinjärjestelmä	140	0,60€	Abb, Ajanlukko, Elkesan
Älykerrostalo	Alle 10	?	Helsingin uutiset, Nurmijärven uutiset
Lukitusratkaisut	10	0,00€	Certego, LukkoPro, Keminlukkopalvelu

Kuva 9 Hakusana-analyysi SEMrush analysointityökalun avulla.

Yllä olevasta taulukosta huomataan, että lähes poikkeuksetta parhaille sijoituksille Googlessa nousevat lukitusalan tuotteiden jälleenmyyjät, kuten Gigantti ja K-rauta. Vain muutama benchmarkattu kilpailija sijoittuu Googlessa ensimmäisten hakutulosten joukkoon ja tämä tapahtuu yksittäisten hakusanojen kohdalla. Suurin osa Googlessa kilpailijoiden sivustolle tapahtuvasta liikenteestä tulee yrityksen oman nimen kautta. Prosenttiosuus Googlessa tulevasta kokonaisliikenteestä on 75-90% välillä riippuen yrityksestä.

Suurten jälleenmyyjien, kuten Verkkokauppa.com, K-rauta tai Gigantti haastaminen hakukonenäkyvyydessä on kallista, varsinkin mikäli hakukoneoptimointia joudutaan ostamaan



ulkopuoliselta toimijalta. Lisäksi kuukausittaiset hakumäärät ovat sen verran pieniä ettei hakukoneoptimointiin kannata panostaa suuria määriä markkinointibudjetista. Vastaavasti rahaa kannattaa sijoittaa Googlen hakusanamainontaan, sillä tutkimuksen perusteella mainosklikkausten hinnat ovat osassa hakusanoista järkevällä hintatasolla.

Kilpailevat yritykset mainostavat myös yllättävän vähän eri sosiaalisen median alustoilla. Yksittäisillä yrityksillä oli mainontaa joko LinkedIn:ssä tai Facebookin alustoilla, mutta kukaan ei mainostanut molemmilla alustoilla. Jatkuvaa myyntiä ja näkyvyyttä ei siis ole kilpailijoiden toimesta haettu maksetun mainonnan kautta. Sen sijaan kilpailevat yritykset hakevat paljon näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden kautta. Kumppanuudet suuntautuvat vahvasti urheilumaailmaan sillä kumppaneina toimivat mm. jääkiekkoseura Tappara sekä urheilijat Iivo Niskanen ja Kimi Räikkönen. Näkyvyyttä saadaan kumppaneiden kanavissa erilaisten tempausten yhteydessä ja lisäksi omaan sosiaaliseen mediaan tuotetaan aktiivisesti sisältöä, jossa tunnetut kumppanit esiintyvät. Näin saadaan mainostettua orgaanisella sisällöntuotannolla.

#### 4.3 Tavoitteet ja strategia

Zäpp on asettanut tavoitteekseen tulevalle vuodelle kasvattaa myyntiään sekä tunnettuuttaan. Myynnin kasvussa tavoitteena on saada uusia kohteita jo olemassa olevilta asiakkailta sekä saada uusia asiakkaita nykyisistä ja uusista segmenteistä. Tunnettuuden kasvussa Zäpp haluaa, että ihmiset tietäisivät Zäpp:n sekä mitä palveluita Zäpp tarjoaa. Tiedon jalkauttaminen palveluista potentiaalisille loppukäyttäjille on yksi merkittävä teema tavoitteissa. (Isokääntä ym. 2021.)

Markkinointiviestinnän kärkenä toimii Zäppin arvolupaus, helppoa ja älykästä kulkemista kätevään hintaan. Viestinnässä painotetaan Zäppin palveluiden helppokäyttöisyyttä, hallinnoinnin helppoutta, turvallisuutta, nykyaikaista ratkaisua sekä kätevää hintaa verrattuna muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin. Kätevä hinta perustuu edullisiin asennuskustannuksiin sekä huolettomaan kuukausi veloitukseen. Kulku-palvelu toimii markkinointiviestinnän kärkenä, sillä se on kokonaisuutena tarjotuista palveluista helpommin esitettävä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Powered by Zäpp toimii enemmän palveluna, jota tarjotaan asiakkaalle mikäli nähdään sen vastaavan paremmin asiakkaan tarvetta.

Tunnettuuden kasvua ja tiedon jalkauttamista on tarkoitus lähteä hakemaan muutamalla erilaisella lähestymistavalla. Ensinnäkin Zäpp:n Kulku-palvelulle kuvataan lyhyt video, jossa esitellään Kulku-palvelun perustoiminta, kuinka kätevästi mobiiliavain soveltuu kulkemiseen. Videon avulla potentiaaliset asiakkaat ja loppukäyttäjät näkevät kuinka palvelu toimii

käytännössä. Videota on tarkoitus hyödyntää monipuolisesti erilaisissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä, useissa eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

Toinen lähestymiskulma tunnettuuden kasvattamiseen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa on erilaisten referenssi tarinoiden kautta. Tarkoituksena on luoda Zäppin asiakasverkosta tarinoita, joita kerrotaan Zäppin kanavissa ja yritetään saada asiakkaat jakamaan tarinoita myös omissa kanavissaan. Näin pystytään puhuttelemaan eri segmenteissä olevia potentiaalisia asiakkaita samaistumisen kautta. On helpompaa ostaa tuotetta tai palvelua mikäli potentiaalinen asiakas pystyy samaistumaan jonkun jo palvelua käyttävän tarinaan ja kokemukseen.

Kolmas lähestymiskulma tunnettuuden kasvattamisessa on löytää yksi tunnettu yhteistyökumppani, jonka kanssa pyritään tekemään merkittävää yhteistyötä ja tuomaan tätä kumppania aktiivisesti esiin omassa viestinnässä. Suuren yhteistyökumppanin avulla on mahdollista saavuttaa lisää ansaittu näkyvyyttä eri medioissa.

Myynnin kasvattamista haetaan tunnettuutta kasvattavien markkinointitoimenpiteiden kautta sekä eri erilaisilla täsmennetyillä suoraan myyntiin tähtäävillä markkinointitoimenpiteillä. Tunnettuuden kasvattaminen ei tuo myyntieuroja välittömästi vaan myynti tapahtuu usein viiveellä. Suoran myynnin saamiseksi on tarkoituksena tehdä kohdennettua myyntikampanjointia sähköpostimarkkinoinnin sekä LinkedIn markkinoinnin kautta.

#### 4.4 Segmentointi ja viestintäkanavat

Zäppin tavoittelemat asiakasryhmät voidaan jaotella viiteen eri segmenttiin. Isännöitsijöihin, vuokratyöyhtiöihin, urheilu- ja liikuntapaikkayrittäjiin, tilavuokraajiin sekä uudisrakentajiin. Tämän lisäksi kuudennen segmentin, jolle on tärkeää markkinoida ovat lopulliset käyttäjät, sillä esimerkiksi kerrostalotalokohteissa taloyhtiö tekee hankinnasta lopullisen päätöksen.



Kuva 10 Zäppin asiakassegmentit

Jokaiselle segmentille tulisi markkinointiviestinnän avulla välittää perusviesti siitä mikä on Zäpp ja mitä palveluita se tarjoaa. Viestinnän kulmakivenä käytetään yrityksen asiakaspauksen peruspilareita:

- Käyttämisen helppous
- Helppo hallinnointi
- Turvallisuus
- Nykyaikainen ratkaisu
- Kätevä hinta

Kasvattamalla tietoisuutta ja rakentamalla brändiä eri asiakassegmenteissä yritetään luoda lumipalloeefektiä, jossa asiakkaat haluavat tulla Zäpp:n luo sen sijaan, että Zäpp joutuu etsimään asiakkaita.

Loppukäyttäjät ovat Zäpp:lle erittäin tärkeä segmentti, sillä he ovat palveluiden käyttäjiä päivittäin. Zäpp:n ja sen palveluiden tunnettuuden parantaminen helpottaa loppukäyttäjää ottamaan palvelut testattavaksi, mikäli Zäpp on kulkuvaihtoehtona perinteisempien ratkaisujen rinnalla. Markkinoimalla Zäpp:ä loppukäyttäjille tavoitellaan reaktiota, jossa esimerkiksi taloyhtiön asukkaat tai liikuntapaikkayrittäjät suosittelisivat Zäpp:ä isännöitsijälle tai palveluiden tarjoajalle. Loppukäyttäjää tavoitellaan Facebookissa ja Instagramissa niin organisaation sisällöntuotannolla kuin maksetulla mainonnalla. Tämän lisäksi verkkosivuille tuotetaan sisältöä loppukäyttäjää varten omien laskeutumissivujen sekä erilaisten blogitekstien muodossa.

Isännöitsijät ovat tärkeä segmentti Zäppille, sillä isännöitsijöillä on useita taloyhtiöitä, joista ne vastaavat. Aina, kun Zäpp pääsee yhden isännöitsijän verkkoon se kasvattaa mahdollisuutta saada useita kohteita yhdeltä yhteistyökumppanilta. Viestintäkanavista verkkosivuille on tarkoitus luoda isännöitsijöille sisältöä laskeutumissivujen, blogien ja artikkeleiden muodossa. Sosiaalisessa mediassa luodaan sisältöä Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin, jonka lisäksi LinkedInissä on tarkoitus tehdä myös maksetun mainonnan kampanja. Tämän lisäksi kerätään isännöitsijöiden yhteystietoja ja tehdään kuukausikirje tyypistä sähköpostimainontaa, jolla muistutetaan isännöitsijöitä Zäppin olemassaolosta sekä saadaan tehtyä kohdennettuja kampanjoita isännöitsijöille.

Vuokrataloyhtiöt ovat isännöitsijöiden kaltainen kohderyhmä, sillä heillä on useita kohteita, joihin on mahdollista päästä käsiksi mikäli vuokrataloyhtiön saa asiakkaaksi. Vuokrataloyhtiöiden positiivinen puoli verrattuna isännöitsijöihin, että vuokrataloyhtiöt omistavat koko kiinteistön, joten he tekevät päätökset palveluiden hankkimisesta taloyhtiöiden sijaan. Kuten isännöitsijöiden kohdalla, myös vuokrataloyhtiöille tuotetaan sisältöä verkkosivuille, kaikkiin sosiaalisen median alustoihin sekä tehdään kuukausittaista sähköpostimarkkinointia. Tämän lisäksi vuokrataloyhtiöt ovat toinen tavoiteltu kohderyhmä LinkedIn:n maksetun mainonnan kampanjassa.

Urheilu- ja liikuntapaikkayrittäjät sekä tilavuokraajat ovat kaksi lähellä toisiaan olevaa kohderyhmää. Molempien kohderyhmien kohdalla loppukäyttäjän tarve on samankaltainen, päästä väliaikaisesti varattuun tilaan tai urheiluhalliin. Zäppin palveluiden avulla voidaan unohtaa avaimen noutoruletti sekä ovikoodit, sillä tiloihin pystytään antamaan tilapäinen kulkulupa. Markkinointiviestintää tehdään molemmille kohderyhmille verkkosivuilla, sosiaalisen median alustoista Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä kuin myös kuukausittaista sähköpostimarkkinointia.

Viimeinen muttei vähäisin asiakassegmentti on rakennusliikkeet. Vaikka Zäpp on helposti asennettavissa jälkikäteen niin totta kai on kätevämpää asentaa Zäpp jo rakennusvaiheessa. Rakennusliikkeille tuotetaan sisältöä verkkosivuille, LinkedIniin sekä tehdään suoraa myyntityötä, jotta yhteistyökumppaneita löydettäisiin rakennusalalta.

#### 4.5 Budjetointi

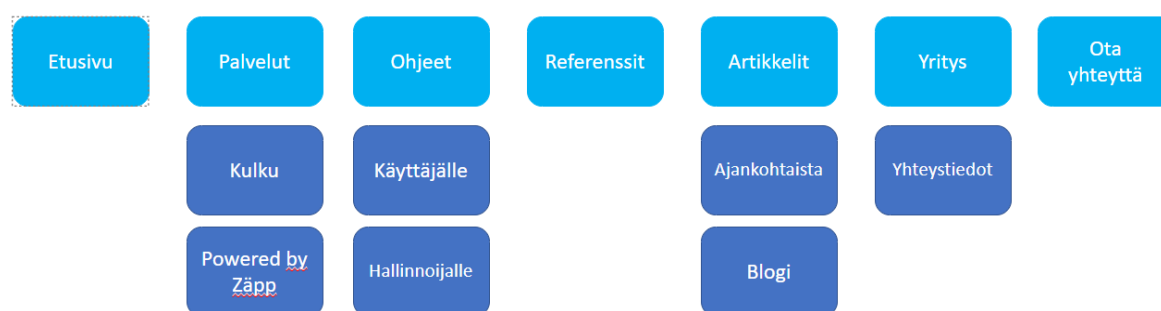
Markkinoinnin budjetointiin merkittävästi vaikuttava tekijä on mitä Zäpp aikoo vuosikello-suunnitelmasta toteuttaa sisäisesti ja mitä palveluita he aikovat ostaa ulkopuoliselta toimijalta. Alle olevaan taulukkoon on jaettu markkinointitoimenpiteet kolmeen kategoriaan. Ulkoistettavat palvelut, ulkoisesti tai sisäisesti tuotettavat palvelut sekä mainosbudjetit eri kanaviin. Näin Zäpp pääsee itse arvioimaan mihin sen kannattaa sijoittaa käytettävissä olevia

varojaan ja mitä se toteuttaa sisäisesti. Kaikki esitettävät hinnat ovat alustavia hinta-arvioita eri markkinointi- ja mainosalan tahoilta.



Kuva 11 Zäppin markkinointitoimenpiteiden budjettimatriisi

Lähtötilanneanalyysissä todettiin, että yrityksen verkkosivu on päässyt heikkoon kuntoon. Nykyiset verkkosivut ovat yrittäjät tehneet itse, mutta parhaan käyttäjäkokemuksen luomiseksi verkkosivujen tekeminen kannattaa ulkoistaa osaavalle toimijalle. Hinta-arviot eri toimijoilta uudesta verkkosivusta alustavan valikkorakenteen perusteella ovat 5000-6000€ välillä.



Kuva 12 Zapp.fi-sivuston alustava valikkorakenne

Valikkorakenteessa on aluksi keskitytty perusasioihin, jotta asiakaskokemus sivustolla parane. Vaalean siniset neliöt ovat valikon ylätasoa otsikoita ja tumman siniset ovat alatasoa otsikoita kyseisen yläotsikon alla. Sivustoa on tulevaisuudessa tarkoitus kehittää esimerkiksi luomalla ylätasoa otsikoksi ratkaisut, jonka alla alaotsikoissa kerrotaan Zäpp:n palveluista ja niiden sopivuudesta erilaisiin kohteisiin. Lisäksi ohjeet osiosta on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa, jotta ohjeita voidaan jakaa tarkemmin eri käyttäjäryhmiin.

Pelkän sivuston lisäksi verkkosivujen rakentajalta on kannattavaa ottaa sivuston tekninen ylläpitopaketti, jossa toimija päivittää sivun tietoturva, varmuuskopiosivua, katsoo kaiken toimivan serveripäivitysten jälkeen sekä tekee perus latausoptimointia sivustolle, jotta sen käyttökokemus ei heikkene ajan myötä hidastuneeseen lataamiseen. Kuukausittain velotettavan ylläpidon kustannus on toimijasta riippuen 200-250€ kuussa.

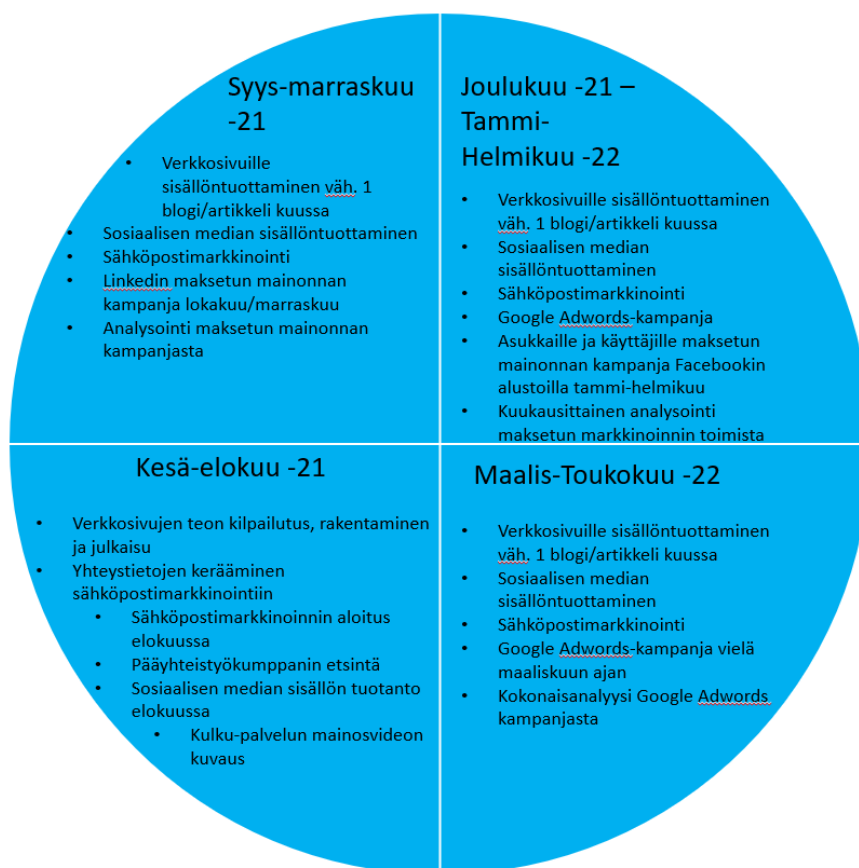
Toinen ulkopuoliselta toimijalta ostettava palvelu on mainosvideo, jossa näytetään kuinka Kulku-palvelu toimii. Videota hyödynnetään niin verkkosivuilla, sosiaalisen median sisällöntuotannossa, sähköpostimarkkinoinnissa sekä maksetussa mainonnassa. Videota käytetään laajalti eri käyttötarkoituksissa, joten ammattikuvaajan kuvaama ja tuottama teos antaa Zäppistä laadukkaamman kuvan kuin kotikutoinen versio. Hinta-arvio 30 sekunnin mittaiseen videoon on 2000-2400€ välissä. Kokonaisuudessaan ulkopuolisilta tahoilta ostettavat palvelut ovat noin 10 000€ suuruinen investointi ensimmäisenä vuotena.

Mainosbudjetteja laskiessa on huomioitu Zäppin tavoitteet sekä yrityksen käytettävissä olevat varat. Näin ollen budjettien laskennassa on hyödynnetty sekä varoihin suhteutettua kuin myös tavoiteisiin suhteutettua budjetointi. Budjetit on laskettu niin lähelle vähimmäiseuro-määriä kuin mahdollista, joten markkinoinnin on oltava tehokasta mikäli asetettuihin tavoiteisiin halutaan päästä. Mainoskulut ovat suuredeltaan hieman yli 2000€.

Muut vuosikellon sisältämät tehtävät voidaan toteuttaa joko sisäisesti tai ulkoisesti. Zäppin yrittäjien on punnittava tehtävien kohdalla oman ajan käyttämistä markkinoinnin tekemiseen sekä mahdolliseen markkinoinnin opiskeluun verrattuna rahalliseen panokseen, jonka ulkoiset toimijat työstään vaativat. Mikäli yritys ulkoistaa kaikki palvelunsa voi markkinointi-budjetin kokonaiskustannus nousta jopa 30 000€ vuositasolla. Vastaavasti mikäli Zäpp tekee verkkosivuja ja mainosvideota lukuun ottamatta kaiken sisäisesti riittää markkinoinnin vuosibudjetiksi alimmillaan 12 000€.

#### 4.6 Vuosikello

Zäppin vuosikellon toimenpiteet on määritelty yleisellä tasolla eikä esimerkiksi sisällöntuotannossa tai kampanjoissa ole menty syvällisiin yksityiskohtiin. Zäppin yrittäjät ovat idearikkaita, joten vuosikellosta ei ole haluttu tehdä yksityiskohtaista, jottei se rajoita heidän ajatteluaan. Vuosikellon tarkoitus on toimia markkinoinnin runkona ja saada markkinoinnin rutiinit osaksi Zäppin jokapäiväistä arkea.



Kuva 13 Zäppin vuosikello

Vuosi kelloa aletaan lukemaan oikeasta alakulmasta ja ensimmäinen markkinointitoimenpide, joka Zäpp:n kannattaa toteuttaa on verkkosivujen teon kilpailutus sekä niiden rakentaminen yhdessä markkinointitoimiston kanssa. Verkkosivut tulevat toimimaan pohjana, jonne ohjataan liikennettä niin Googlesta, sosiaalisesta mediasta kuin sähköpostimarkkinoinnista. Verkkosivuprojektille on varattu aikaa kesäkuusta elokuuhun 2021. Toinen kesällä tehtävä merkittävä toimenpide on kuvata mainosvideo Kulku-palvelun toiminnasta. Videon kuvaamisen kannalta on olennaista saada Kulku-palveluun suunnitellut uudet ominaisuudet toimintaan, jotta videon sisältö ei vanhene lähes heti kuvaamisen jälkeen.

Sosiaaliseen mediaan sisällöntuottaminen sekä sähköpostimarkkinointi ovat ympärivuotisia toimenpiteitä. Niiden sisältö suunnitellaan viikko kerrallaan ja sen tueksi on luotu viikkorutiinisuunnitelma. Näin ei tapahdu tilannetta, jossa sisällöntuotanto jää toteuttamatta. Viikkosuunnitelman lisäksi sosiaaliseen mediaan voidaan päivittää spontaanisia päivityksiä, mikäli jotakin päivittämisen arvoista viikon aikana tapahtuu. Sisältömarkkinointia yritetään luoda ajankohtaisten asioiden ympärille, jotka liittyvät Zäpp:in tai toimialaan. Tämän lisäksi tuodaan esiin ja opastetaan Zäpp:n tarjoamien palveluiden eri ominaisuuksia sekä paikkoja ja tilanteita, joissa ominaisuuksia voi hyödyntää. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on

tuoda vahvasti esille asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joiden toivotaan jakavan heistä tehtyä sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Viikon sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin sisällön suunnittelu	Facebook ja Instagram päivitysten tekeminen ja julkaiseminen	LinkedIn päivityksen tekeminen ja julkaiseminen	Sähköpostimarkkinoinnin tekeminen	Facebook ja Instagram päivityksen tekeminen
Blogin/artikkelin aiheen suunnittelu kerran kuussa		Blogin/artikkelin kirjoittaminen kerran kuussa		

Kuva 14 Sisällönsuunnittelun viikkorytmi

Jatkuvalla sisällöntuottamisella sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa on tarkoitus saada pidettyä Zäpp:iä jatkuvasti esillä. Jatkuva esillä oleminen tulee tuottamaan kauppaa ja tarjoaa lumipalloeftin pidemmällä aikavälillä. Tärkeintä on kuitenkin analysoida jatkuvasta tehtyjä toimenpiteitä ja niiden kannattavuutta. Mikäli tuotettu sisältö ei toimi asiakas-segmentteihin tulee sisältöstrategiaan tehdä muutoksia analyysien pohjalta.

Maksetun mainonnan kampanjat on sijoitettu strategisessa mielessä syksyille ja keski- ja loppupalveen. Syksyllä on tarkoitus markkinoida enemmän isännöitsijöille sekä vuokratotaloyhtiöille ja tuoda uudistunut Zäpp heidän tietoonsa. Syksyn markkinointikampanjan tarkoitus on levittää tietoisuutta Zäpp:stä ja heidän palveluistaan isännöitsijöille ja vuokratotaloyhtiöille sekä kerätä kohderyhmä segmentistä sähköpostiosoitteita markkinointia varten. Vastaavasti keski- ja loppupalveen sijoittuvan maksetun mainonnan kampanjan on tarkoitus kasvattaa tietoisuutta Zäpp:stä ennen keväällä olevia taloyhtiöiden kokouksia. Tavoitteena kampanjalla on saada mahdollisimman monta kohdetta testaamaan Zäpp:ä esimerkiksi yhteen taloyhtiön rappuun. Kun yritys on jo tuttu isännöitsijöille Zäpp:n on helpompaa päästä taloyhtiön kokoukseen asialistalle, mikäli se saa kannatusta taloyhtiön sisältä.

Alkuvuoden 2022 maksetun mainonnan kampanjaa tukemaan tehdään Googlen hakusanamainonnan kampanja. Hakusanamainonnan kampanja on tarkoitus käynnistää jo joulukuussa, jotta kampanjaa ja verkkosivuja voidaan työstää. Tavoitteena, että helmikuusta eteenpäin Zäppi:n mainokset olisivat mahdollisimman korkealla Googlen hakusanamainoksissa ja näin tukisivat sosiaalisen median kampanjaa.



## 5 Yhteenveto

Liian usein pk-yrittäjät pitävät markkinointia pakollisena pahana, jota on vain tehtävä. Ahdistus markkinointia kohtaan kumpuaa osaltaan varmasti siitä, että sitä voi tehdä kuka vain, mutta tulosten aikaan saamiseksi vaatii markkinointi erityisosaamista aivan kuten muutkin liiketoiminnan alueet. Resurssien niukkuus pk-yrityksessä on suurin este sille, ettei markkinointiosaamista kyetä palkkaamaan yritykseen. Vastaavasti markkinoinnin ostamista ulkopuoliselta toimijalta pidetään harvoin edes varteenotettavana vaihtoehtona. Siksi niin monen pk-yrityksen markkinointi on perustasolla sinkoilua kampanjasta toiseen, toivoen asiakkaiden tarttuvan jonkin sortin alennukseen. Taustalta jäävät puuttumaan strategia sekä suunnitelmallisuus.

Kulun sijaan markkinointia tulisi katsoa investointina, joka tuottaa yritykselle rahaa tulevaisuudessa. Hallitsemalla kysyntää markkinoinnin avulla pystytään yrityksen resursseja käyttämään tasaisemmin ympäri vuoden sekä suunnittelemaan tulevaisuutta vakaammalla pohjalla. Strategian ollessa kunnossa tapahtuu yrityksen arjessa vähemmän suunnittelemattomuuden aikaan saamia yllätyksiä. Liiketoiminta on myös pitkällä aikavälillä kannattavampaa, kun yritys ei ole pelkästään yksittäisten alennuskampanjoiden tuoman myynnin varassa.

Pk-yrityksissä markkinoinnin erityisosaaminen korostuu, sillä käytössä olevat budjetit ovat pieniä. Onnistuakseen markkinoinnissa tulee markkinoijan tietää mitä tekee, miksi tekee ja miten tekee. Tässä on myös Zäpp:n suurin haaste vuosikellon toteuttamisessa. Yritys joutuu puntaroimaan mitä toimenpiteitä se kykenee itse tuottamaan tarpeeksi laadukkaasti ja mitä palveluita yritys ostaa ulkopuoliselta toimijalta. Vuosikello vaatii Zäpp:ltä markkinointiin aiempaa huomattavasti suurempaa määrää aikaa ja muita resursseja. Resurssien siirtäminen markkinointiin voi tuntua aluksi jopa turhauttavalta, sillä varsinkaan sisältö- ja brändimarkkinoinnissa tulokset eivät tule yhdessä yössä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin tarjota Zäpp:n yrittäjille jotain kättä pidempää markkinoinnin suunnitteluun ja tekemiseen. Tässä tavoitteessa opinnäytetyö on onnistunut, sillä se tarjoaa yrittäjille konkreettisia asioita, joita lähteä työstämään. Työssä on haluttu tarkoituksella jättää tilaa yrittäjille, jotta he voivat toteuttaa omia visioitaan siitä millainen toimija Zäpp haluaa asiakkaiden silmissä olla. Mikäli opinnäytetyöstä olisi tehty yksityiskohmainen suunnitelma jäisi Zäpp:n bränditarinasta pahimmillaan kertomatta yrityksen ja sen yrittäjien oma tarina.

Vuosikello kattaa kaikki digitaalisen markkinoinnin merkittävät kanavat, joissa Zäpp:n asiakkaat viihtyvät. Tulosten seurannan ja mittaamisen helpottamiseksi siitä on jätetty

perinteisen median mainonta muodot, kuten televisiomainostaminen pois. Digitaalisten työkalun avulla markkinoinnin tulosten ymmärtäminen on helpompaa ja ne toimivat yrittäjille samana oivana harjoitteluna markkinoinnin analysoinnissa.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Facebook. 2021. Samankaltaisuuden perustuvan kohderyhmän luominen. Facebook. Viitattu 27.4.2021 Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/465262276878947?id=401668390442328>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 5. painos Vantaa: Talentum.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki WSOY Pro

Isokääntä, M., Rintanen, T., Rintanen, M., Hakala, J. 2021. Yrittäjät. Zäpp Oy. Haastattelu 10.3.2021

Juholin, E. 2017. Communicare Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint.

Jurevicius, O. 2013. SWOT Analysis – Do It Properly!. Strategic Management Insight. Viitattu 28.4. Saatavissa: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/swot-analysis-how-to-do-it.html>

Jurevicius, O. 2014. Benchmarking. Strategic Management Insight. Viitattu 28.4.2021 Saatavissa: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>

Kantar. 2021a. Mediamainonnan määrä laski -11,3% vuonna 2020 koronakriisin myötä. Viitattu 29.4.2021 Saatavissa [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2020.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2020.pdf)

Kantar. 2021b. Suomalaisten mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväänä. Viitattu 29.4.2021 Saatavissa <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva>

Kariniemi, R. 2020. Opiskelu-aika sopii hyvin yrityksen perustamiseen. Ilkka-Pohjalainen. 20.08.2020. A10.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 22.5.2021 Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Komulainen, M. 2019. Menesty Digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15<sup>th</sup> edition. Essex: Pearson Education Ltd.

K-ruoka. 2021. K-citymarket. Viitattu 23.5. 2021. Saatavissa; <https://www.k-ruoka.fi/k-citymarket>

Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Saarijärvi: Saarijärven Offset

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Helsingin Seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: Infor

Saarijärvi, H. 2017. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Sivut 100-111. Procomam Academic 2017. Mitattava viestintä. Viitattu 23.4.2021. Saatavissa [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/277788/procom\\_procomma2017\\_digikirja.pdf?sequence=1#page=100](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/277788/procom_procomma2017_digikirja.pdf?sequence=1#page=100)

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sipilä, L. ja Infor Oy. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Tilastokeskus. 2021. Yritykset. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2021 Saatavissa [https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY

Zäpp. 2020. KULKU-palvelun avulla alaovi aukeaa älypuhelimella. Helsingin Sanomat Taloyhtiö-mainosliite 18.syyskuuta.2020. 11.

Zäpp. 2021a. zapp.fi. Instagram. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/zapp.fi/>

Zäpp. 2021b. Yritys. Zäpp. Viitattu 14.4.2021. Saatavissa <https://www.zapp.fi/yritys/>

## Kuvaluettelo

Kuva 1 Yrityksen viestintäkaavio .....	5
Kuva 2 Markkinointiviestinnän kaavio .....	6
Kuva 3 Esimerkki operatiivisesta markkinointisuunnitelmasta.....	9
Kuva 4 Benchmarkkauksen vaiheet.....	11
Kuva 5 Zapp.fi:n SEO-tulokset SEMRUSH työkalun kautta.....	17
Kuva 6 Zäpp:n verkkosivujen valikkorakenne .....	18
Kuva 7 Zapp.fi yhteydenottolomake-sivu .....	18
Kuva 8 SWOT-analyysi Zäpp Oy.....	19
Kuva 9 Hakusana-analyysi SEMrush analyysityökalun avulla.....	20
Kuva 10 Zäppin asiakassegmentit .....	23
Kuva 11 Zäppin markkinointitoimenpiteiden budjettimatriisi.....	25
Kuva 12 Zapp.fi-sivuston alustava valikkorakenne .....	25
Kuva 13 Zäppin vuosikello .....	27
Kuva 14 Sisällönsuunnittelun viikkorytmi .....	28