



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelman laatiminen Isoflex Oy:lle 2013

Lesonen, Tomi

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Markkinointisuunnitelman laatiminen Isoflex Oy:lle 2013

Lesonen Tomi
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Lesonen Tomi

Markkinointisuunnitelman laatiminen Isoflex Oy:lle 2013

Vuosi 2012 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Isoflex Oy:lle markkinointisuunnitelma vuodelle 2013 sekä luoda markkinoinnissa käytettävät materiaalit rakennusmateriaaleille, suodattimille sekä palveluille. Toimeksianto aloitettiin tutustumalla Isoflexin tuotteisiin ja palveluihin, joihin haluttiin toimeksiantajan puolesta markkinointimateriaaleja sekä markkinointitoimenpiteisiin pohjautuva markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tavoitteeksi asetettiin myyninedistäminen, tunnettuuden lisääminen sekä mahdollisten uusien asiakkaiden löytäminen markkinointikanavien avulla. Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta sekä käytännön osuudesta.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia. Markkinoinnin teoria on jaettuna markkinoinnin suunnitteluun sekä markkinoinnin toteutukseen liittyviin teoriaosioihin. Opinnäytetyön teorian pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma Isoflex Oy:lle.

Käytännön osuudessa toteutettiin lisäksi markkinointimateriaalit Isoflexin tuotteista ja palveluista. Markkinointimateriaaleille suunniteltiin kanavat, joissa niitä tullaan markkinoimaan haluttujen kohderyhmien löytämiseksi. Suunnitelluille markkinointitoimenpiteille luotiin aikataulu ja budjetti, jotka liitettiin osaksi markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelma koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat tilanneanalyysi, markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma sekä markkinoinnin seuranta. Tilanneanalyysissä tarkastellaan Isoflexin nykyistä sekä tulevaisuuden tilannetta yrityksen, tuotteiden ja palveluiden sekä toimintaympäristön pohjalta. Markkinointistrategiassa luodaan tavoitteet markkinoinnille sekä keinot, joiden avulla niitä pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelmaosiossa käsitellään luotuja markkinointimateriaalien lisäksi markkinoinnin henkilöstöä, budjettia sekä markkinoinnin aikataulua ja toteutusta. Viimeinen osa on markkinoinnin seuranta, jossa määritellään, millä toimenpiteillä markkinoinnille asetettuja tavoitteita seurataan.

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia

Lesonen Tomi

Marketing plan for Isoflex Oy 2013

Year	2012	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce a marketing plan for Isoflex Oy for the year 2013 and to create marketing materials for the company's building materials, filters and services. A commission was started by acquaintance Isoflex's products and services, and it was decided to formulate an operation marketing plan with marketing materials for Isoflex. The marketing plan's aims are sales improvements, improving how widely known Isoflex Oy is and finding potential new customers using separate marketing channels. The thesis includes a theoretical part and a practical part.

The thesis includes marketing. Marketing theory is divided into marketing planning and marketing realization theory parts. A marketing plan that was created for Isoflex Company is based on the theoretical part.

Within the practical part were produced also marketing materials for Isoflex's products and services. Marketing channels were planned for produced materials, where materials will be used directly for separate target groups. Planned marketing procedures were created including a schedule and budget that were added a part of the marketing plan.

The marketing plan consisted of four parts which were: a situation analysis, marketing strategy, marketing plan and marketing follow-up controls. The situation analysis went through Isoflex's situation both at the present time and its future needs based on products, services and operating environments. The marketing strategy part creates goals for marketing and ways how goals will be achieved. The marketing plan has created marketing materials and also marketing staff, a budget as well as a schedule and operation systems. The last part relates to marketing follow-up controls, which defines how to follow-up and control the achievement of the marketing goals.

Marketing, marketing plan, marketing strategy

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
	2.1 Opinnäytetyön toteuttamisen tavoitteet	6
	2.2 Oman oppimisen tavoitteet	7
3	Markkinoinnin suunnittelu	7
	3.1 Kuluttajamarkkinointi	8
	3.2 Yritysmarkkinointi.....	9
	3.3 Yritysstrategiasta markkinointistrategiaan	11
	3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
4	Markkinoinnin toteutus.....	17
	4.1 Segmentointi	17
	4.2 Kilpailija-analyysi	18
	4.3 Sähköinen markkinointi ja mainonta	19
	4.4 Markkinointisuunnitelma.....	22
5	Isoflexin markkinointisuunnitelman toteutus	22
	5.1 Projektin toteutus.....	23
6	Tulokset.....	24
7	Jatkotoimenpiteet sekä kehitysehdotukset	25
8	Arviointi.....	25
	Lähteet	27
	Kuvat.....	28
	Taulukot	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Isoflex Oy:n toimenkuvaan kuuluvat rakennusalan eristeiden ja suojausmateriaalien myynti sekä teollisuudessa käytettävien kangassuodattimien valmistus että myynti. Vuonna 2012 Isoflexin toimenkuvaan tuli lisäksi palveluita, joita ovat ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen sekä rakennussuojaaminen. Vuonna 2012 tapahtuneen yrittäjän vaihdoksen jälkeen Isoflexin markkinointiin keskitytään entistä paremmin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Isoflexin tuotteille ja palveluille markkinointisuunnitelma sekä luoda markkinoinnissa käytettävät materiaalit vuodelle 2013. Luodun markkinointisuunnitelman pohjalta ja sen tulosten mukaan tullaan tulevaisuudessa kehittämään Isoflexin markkinointia myös seuraavina vuosina. Opinnäytetyössä toteutettu markkinointisuunnitelma laadittiin Isoflexin toimeksiannosta, koska yrityksessä haluttiin kehittää markkinoinnin suunnitelmallisuutta sekä luoda keinoja markkinoinnille, joita ei aikaisemmin juurikaan yrityksessä ollut. Yrityksellä ei myöskään ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa.

2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa markkinointisuunnitelma, joka sisältää markkinointikanavien sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisen että markkinointimateriaalien työstämisen. Opinnäytetyöni aikana pyritään löytämään uusia asiakasryhmiä ja saavuttamaan niitä. Uusia asiakkaita tavoitellaan yksittäisten kuluttajien joukosta sekä eritoten Pirkanmaalla toimivista pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Toteutetuilla markkinointimateriaaleilla pyritään yrityksen tunnettuuden lisäämiseen Isoflexin toiminta-aloilla eritoten Pirkanmaan alueen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sekä mahdollisesti myös muualla Suomessa. Markkinointimateriaalien tuottamisen tavoitteena on myös myynnin kasvattaminen nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden piirissä. Markkinointisuunnitelmalla pyritään löytämään oikeat kanavat markkinoimaan yrityksen tuotteita sekä palveluita, joilla kohdataan sekä saavutetaan potentiaaliset uudet asiakkaat. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös tukea yrityksen myynnin kasvattamisen toimenpiteitä sekä lisätä tunnettuutta.

2.1 Opinnäytetyön toteuttamisen tavoitteet

Opinnäytetyön toteuttamisen kannalta tärkeimmät tavoitteet ovat hyväksytettyjen markkinointimateriaalien toteuttaminen sekä markkinointikanavien löytäminen opinnäytetyön julkaisemiseen mennessä. Luotuja markkinointimateriaaleja sekä löydettyjä markkinointikanavia käytetään osana markkinointisuunnitelman toteutusta. Markkinointimateriaalien kannalta on tärkeää saada luotua niihin yhtenäinen yrityksen ilmeen mukainen ulkoasu. Luotaessa ulkoasu markkinointimateriaaleille tulee niihin sisällyttää yrityksen uusi logo, yhtenäiset fontit ja

värit, osittain asiasisältöjen sijoittelu sekä halutun viestinnän tavoitteiden sisältö. Yhtenäisellä ulkoasulla luodaan normit yrityksen markkinoinnille, josta se tullaan tunnistamaan.

Markkinointisuunnitelman toteutuksen kannalta on tärkeää aluksi analysoida yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tässä tavoitteena onkin yrityksen kannalta tärkeiden sisäisten ja ulkoisten tietojen löytäminen ja niiden oikeanlainen analysointi. Itse markkinointisuunnitelman kannalta tavoitteena on toteuttaa kullekin kohderyhmälle suunniteltu ja aikataulutettu toiminnallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointikanavien osalta on tärkeää löytää oikeat kanavat, jossa kohdataan halutut asiakassegmentit. Markkinointikanavia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon myös markkinointimateriaalien luominen, jotta luodut materiaalit sekä kanavat kohtaavat niille asetetuissa tavoitteissaan.

2.2 Oman oppimisen tavoitteet

Opinnäytetyön aikana tavoitteena on oppia pienen yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia ja luoda pienen yrityksen tarpeisiin markkinointisuunnitelma, jota tullaan toteuttamaan sen mukaisesti. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin teorian omaksuminen sekä sen käyttäminen markkinointisuunnitelmaa luotaessa liittyy syventävään laajuuteen markkinoinnin opinnoissa sekä täten liittymään tradenomitutkintooni. Markkinointimateriaaleja valmistettaessa on tärkeää luoda niille markkinoinnillisesti houkutteleva ulkoasu sekä sisältö. Markkinointimateriaalien suunnittelun ja toteuttamisen kannalta onkin tärkeää oppia keinoja, joilla saadaan materiaalit visuaalisesti ja informatiivisesti kohderyhmiä houkutteleviksi. Oman oppimisen kannalta on myös tärkeää oppia tunnistamaan oikeat kanavat markkinoinnille, joissa kohdataan halutut asiakassegmentit, jotta voidaan saavuttaa markkinoinnille asetettuja tavoitteita.

3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on oleellinen osa markkinointia ennen sen toteuttamista. Opinnäytetyön käytännön osuutta varten selvitetään, miten eri tekijät vaikuttavat kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin sekä millä tavoin saadaan herätettyä mahdollinen kiinnostus ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointistrategian määrittäminen sekä markkinointiviestinnän suunnittelu ovat myös oleellinen osa markkinoinnin suunnittelun prosessia.

Markkinointia suunnitellessa voidaan markkinat erotella kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin. Sekä yritys- että kuluttajamarkkinoille voidaan tarjota konkreettisia tuotteita ja aineettomia palveluita. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekemiseen liittyy yleensä useita henkilöitä, jotka päättävät, mitä hyödykkeitä ostetaan yrityksen tarpeisiin. Kuluttajamarkkinoilla yksittäinen kuluttaja päättää omista ostarpeistaan. (Isohookana 2007, 71.)

3.1 Kuluttajamarkkinointi

Yksi keskeisistä kysymyksistä kuluttajamarkkinoilla on kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee pitkälti riippuen eri ihmisistä. Kuluttajan tekemään ostopäätökseen vaikuttavat markkinointitekijät, ympäristötekijät, psykologiset tekijät, henkilökohtaiset ominaisuudet, ostopäätösprosessi sekä varsinainen ostopäätös (Isohookana 2007, 71-72.). Markkinointitekijöiksi voidaan sanoa Isohookanan (2007, 73) mukaan yrityksen markkinoinnin keinoja. Näitä ovat mm. tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Mikäli samoilla markkinoilla on useita kilpailijoita, tulee keskittyä segmentin määrittelyyn ja sen löytämiseen sekä kilpailukeinojen tehokkaaseen käyttöön kovassa kilpailussa samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden kanssa. Tällöin yrityksen tulee herättää positiivista huomiota kuluttajien keskuudessa.

Ympäristötekijät vaikuttavat myös kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän johdosta markkinoijan on seurattava toimintaympäristöä ja siinä ilmestyviä mahdollisia muutoksia. Isohookanan (2007, 73-74) mukaan kuluttajaan vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat taloudellinen ympäristö, tekninen ympäristö, poliittinen ympäristö, kulttuurinen ympäristö, demograafinen ympäristö sekä sosiaalinen ympäristö. Myös psykologisilla tekijöillä on osuutensa kuluttajakäyttäytymiseen. Ihmistä ohjaavia psykologisia tekijöitä ovat Isohookanan (2007, 74) mukaan tarpeet, motivaatio, havaitseminen, torjunta, asenteet ja ennakkoluulot, muisti ja muistaminen. Tämän lisäksi kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on psykologisten tekijöiden kanssa oma vaikutuksensa kuluttajan päätöksiin. Näitä henkilökohtaisia tekijöitä ovat Isohookanan (2007, 76) mukaan kulttuuriset, sosiaaliset ja persoonalliset ominaisuudet. Markkinointitekijät, ympäristötekijät, psykologiset tekijät ja henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ennen ostopäätöstä. Varsinainen ostoprosessi on Isohookanan (2007, 80) mukaan viisiportainen ja sisältää kronologisessa järjestyksessä seuraavat asiat: ongelman tai tarpeen määrittäminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.

Kuluttajamarkkinointia suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon kaikki edellä mainitut tekijät, jotta markkinoinnilla saavutetaan haluttu lopputulos kuluttajien keskuudessa. Isoflexin pitää ymmärtää, kuinka markkinointitekijät, ympäristötekijät, psykologiset tekijät, henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostopäätösprosessiin sekä sitä kautta varsinaiseen ostopäätöksen mahdolliseen syntymiseen.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa olennaisesti myös tuotteen tai palvelun hinta. Majaniemen mukaan kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa on selkeästi kerrottava taloudellisen turvallisuuden kannalta kuluttajaa koskevat tärkeät tiedot. Täten kuluttajan tulee nähdä selkeästi tuotteen tai palvelun hinta, jonka pitää olla paikkaansa pitävä eikä se saa johdattaa

kuluttajaa harhaan. Markkinoinnissa pitää myös ilmoittaa erikseen tuotteen tai palvelun myyntihinta ja yksikköhinta, mikäli yksikköhinta on eri kuin myyntihinta. Myyntihinnalla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa tuotteen tai palvelun kokonaishintaa, joka sisältää verot ja muut maksut. Yksikköhinnalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen metrihintaa. Myöskään kuluja tai maksuja ei voi asiakkaalta periä, jos niistä ei ole etukäteen mainittu. (Majaniemi 2007, 23.)

Tärkeää myös kuluttajille suunnittelussa markkinoinnissa on toteuttaa hyvän tavan mukaista markkinointia. Kuluttajasuojalaissa kielletään hyvän tavan vastainen tai muutoin kuluttajan kannalta sopimaton menettely kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Markkinointi täytyykin suunnitella kuluttajan kannalta niin, että sopimattomuutta mitataan yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja niiden mukaisen käyttäytymisen mukaan. (Majaniemi 2007, 45.)

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää noudattaa hyvän tavan mukaista markkinointia kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Markkinoitavissa tuotteissa tai palveluissa pitää olla hinnat selkeästi esillä. Myös muut tärkeät tiedot kuten kuka myy, mikä on myytävä tuote tai palvelu ja niiden tarkat tiedot tai millä muilla ehdoilla tuote tai palvelu myydään ovat kuluttajasuojalain mukaan tärkeitä tietoja esimerkiksi verkkokaupassa (Majaniemi 2007, 13). Täten esimerkiksi internetissä tapahtuvassa kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa tulee ottaa edellä mainitut asiat huomioon.

3.2 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että siinä ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio yksittäisen kuluttajan sijaan. Tässäkin on Isohookanan (2007, 81) mukaan muistettava, että organisaatioissa toimivat samat ihmiset, jotka kuuluvat vapaa-aikanaan kuluttajiin. Heidän toimiessa yrityksissä heihin vaikuttavat myös tällöin psykologiset ja sosiologiset tekijät, jotka ohjaavat heidän päätöksiään. Erot kuluttajamarkkinointiin syntyvät kuitenkin Isohookanan mukaan ostoprosessissa.

Yritysmarkkinat koostuvat organisaatioista, jotka hankkivat Isohookana (2007, 81-82) lainaten ”tavaroita tai palveluja omien tuotteiden tai palvelujen valmistamiseen ja tuottamiseen”. Tämän lisäksi yritykset ostavat tuotteita ja palveluja yrityksen käyttöön. Yritysmarkkinat eroavat myös kuluttajamarkkinoista seuraavien ominaispiirteiden kannalta:

- Ostajia on vähemmän ja ne ovat kooltaan suurempia
- Toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisempiä
- Ostaminen on ammattimaista (tarjouspyynnöt, tarjousten arviointi jne.)
- Ostopäätökseen on vaikuttamassa eri tahoja
- Useita kontaktinottoja, palavereita ja neuvotteluja ennen ostopäätöstä

- Ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä
- Jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan esim. teknisesti monimutkaisten, räätälöityjen tuotteiden, kuten laivojen, paperikoneiden tai erilaisten atk-systeemien kohdalla
- Päätökset perustellaan rationaalisin argumentein

Markkinointiviestiä lähetettäessä kohderyhmille on otettava huomioon myös yrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat eri tahot. Aina ei pelkästään riitä, että viestintä kohdistetaan ainoastaan käyttäjiin tai ostajiin. Vaikutuksen piiriin saattavat kuulua myös tekninen henkilöstö tai esimerkiksi toimitusjohtajakin, joka voi estää lopulta jopa koko ostoprosessin toteuttamisen (Isohookana 2007, 82.). Yrityksen ostoprosessi pystytään myös vaiheistamaan monella tavalla riippuen ostettavista hyödykkeistä ja yrityksestä. Tällöin myös tiedontarve vaihtelee, mikä on otettava huomioon viestinnän sisällössä ja kanavavalinnassakin. Isohookanan (2007, 83) mukaan tyypillinen 8-vaiheinen ostoprosessi sisältää:

1. ongelman havaitseminen
2. tarpeen määrittely
3. ostettavan hyödykkeen määrittely
4. toimittajan etsiminen
5. ehdotusten tai tarjousten arviointi
6. toimittajan valinta
7. tilaus tai ostaminen
8. seuranta
9. mahdollinen uusintaosto tai uuden toimittajan etsintä

Isohookana (2007, 83) määrittelee myös ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät seuraavasti:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen helppo saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa

Edellä mainittuja tekijöitä tarkasteltaessa voidaan huomata, että tiedoilla ja viestinnällä on suuri rooli ostopäätöstä tehtäessä. Tuotetta tai palvelua markkinoivan on tunnistettava ostoprosessi ja sen eri vaiheiden tiedon sisältö ja määrä. Ostoja tehtäessä tutun toimittajan kanssa korostuu asiakassuhteen hoito ja jatkuva vuorovaikutus. Yrityksen etsiessä uutta toimittajaa tietoa kysellään kollegoilta ja eri vaikuttajilta, tutustutaan internet-sivuihin ja saatetaan

jopa ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti mahdolliseen toimittajaan ja pyytää tätä esimerkiksi tapaamiseen. (Isohookana 2007, 83.)

Viestintää suunnitellaan yrityksen kannalta niin, että se kohtaisi ostavan organisaation siellä, missä se todennäköisimmin etsii tietoja ja antaa niitä tietoja, joita ostaja tarvitsee päätöksen tekemiseen ostoprosessin aikana. Markkinointiviestintää suunniteltaessa otetaan huomioon myös se, että sen pitää auttaa yritysten välisten asiakassuhteiden pitkäjänteisessä ylläpidossa. Tällöin usein korostuu edukseen henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 84.)

Yritysmarkkinointia suunniteltaessa otetaan huomioon myös niin psykologiset kuin sosiologiset tekijät sekä kenelle markkinointi osoitetaan ja mitä tietoja markkinoinnissa kerrotaan, jotta saadaan herätettyä yrityksissä mielenkiinto markkinoitaviin tuotteisiin tai palveluihin. Myyjän on myös hyvä tunnistaa varsinainen ostoprosessi sekä ostavaan organisaatioon vaikuttavat päätöksen tekijät, joiden avulla myyjä voi tukea omaa tiedon ja viestinnän virtaa. Tärkeää on myös löytää oikea kanava markkinoida tuotteita tai palveluita, jotta löydettäisiin kyseisistä tuotteista tai palveluista kiinnostuneet asiakkaat yrityksen kannalta sekä ylläpitää jo saavutettuja asiakassuhteita.

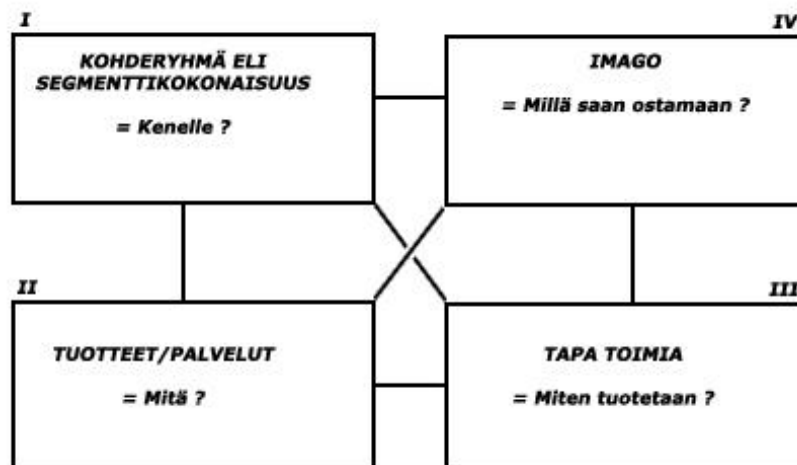
3.3 Yritysstrategiasta markkinointistrategiaan

Organisaation toiminnan pitää liittyä kokonaisstrategiaan. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 20) mukaan yritysstrategialla voidaan tarkoittaa tietyn organisaation toiminnan juonta, jonka mukaan kyseinen organisaatio toimii. Myös Koskinen (2004, 51) nostaa esille yrityksen strategisen suunnittelun, jonka on määrä määritellä yrityksen asiakkaat, tuotteet sekä jakelukanavat, jotka täsmentävät yrityksen strategiaa. Mikäli puhutaan yrityksestä kokonaisuudessaan, kokonaisstrategiaa voidaan kutsua yritysstrategiaksi. Kunkin yrityksen yritysstrategian pohjana on Lehtisen ja Niinimäen (2005, 20) sekä Koskisen (2004, 51) mukaan kuitenkin missio tai toiminta-ajatus tai molemmat. Näin on myös Isoflex Oy:ssä, jossa on määritelty yrityksen toimintaan liittyviä toimenpiteitä ja niiden kehyksiä, jonka mukaan toimintaa ohjataan. Yritysstrategian lisäksi yrityksillä voi olla liiketoiminta-aluekohtaisia strategioita, joita kutsutaan usein myös kilpailustrategioiksi. Kilpailu- ja yritysstrategioiden lisäksi Lehtisen ja Niinimäen (2005, 20) mukaan yrityksellä on käytössään usein myös eri toimintakohtaisia strategioita. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi-, henkilöstö-, tiedonhallinto- sekä logistiikkastrategia.

Markkinointistrategian pitää liittyä Lehtisen ja Niinimäen (2005, 20) mukaan yritysstrategiaan. Yritysstrategiassa tulee heidän mukaansa kiinnittää huomiota markkinoinnin eri mahdollisuuksiin sekä rajoihin. Sama koskee myös Isoflexiä, jossa pitää olla tietoisia eri mahdollisuuksista markkinointiin liittyvissä kysymyksissä, jotka liittyvät yritykseen. Täten myös yrityksen on ol-

tava tietoisia rajoista, jotka voivat estää tai mahdollisesti rajoittaa sen markkinointia tai toimenpiteitä. Markkinoinnin keskeiset alueet sekä lähtökohdat tulevat yritysstrategiasta sekä kilpailustrategiasta. Täten markkinointistrategia on Lehtisen ja Niinimäen (2005, 20) mukaan osa yritysstrategian funktionaalista osastrategiaa, joten rajanveto eri strategioiden välillä on vaikeaa.

Markkinointistrategian suunnittelu sekä sen laadinta voidaan jäsentää kolmeen vahvasti toisiinsa liittyvään alueeseen. Näitä ovat Lehtisen ja Niinimäen (2005, 21) sekä Isohookanan (2007, 91) mukaan strateginen analyysi, strategian määrittely sekä strateginen toimeenpano. Aluksi yrityksessä kuten Isoflex on etsittävä vastauksia kysymyksiin, joissa määritellään yrityksen toiminta sekä toiminnan haluttu laajuus. Täten esimerkiksi Isoflexin pitää miettiä, että missä sen on määrä toimia, ja haluaako yritys toimia lähialueilla, kokonaisuudessaan Suomen markkina-alueella vai globaalisti ympäri maailmaa. Näiden kaikkien yritykseen liittyvien peruskysymysten jälkeen tulee Lehtisen ja Niinimäen mukaan (2005, 21) liuta tarkentavia kysymyksiä, joilla kartoitetaan esimerkiksi yrityksen asiakkaita, markkina-alueita, strategista markkinoinnin käyttöä, hinnoittelua sekä kilpailijoita. Myös Rope ja Rope (2010, 149) nostavat esille markkinointistrategian tärkeäksi pohjaksi liikeidean ja sen tuotantoideat kuten segmentit, tuotteet ja tavan toimia. Tämän lisäksi Ropet esittävät imagon luomisen tärkeyden, jolla saadaan tuotteet myymään. Kuvassa 1 on esitettyä markkinoinnillinen liikeidea.



Kuva 1: Markkinoinnillinen liikeidea. (Rope & Rope 2010, 150.)

Oleellista ei ole Ropen ja Ropen (2010, 150) mukaan pelkästään se, mitkä ovat yrityksen liikeidean elementit, vaan markkinoinnillisesti toimiva työjärjestys (Kuva 1). Kuvan mukaisesti Isoflex:ssä on aluksi oltava tieto määritellyistä kohderyhmistä, eli kenelle yrityksen tuotteita tai palveluita aiotaan markkinoida, ja kuka loppuen lopuksi tulee ostamaan tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen Isoflex:ssä on otettava huomioon sen imagon tuottamat lisäarvot ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Vasta näiden jälkeen yrityksen tulee ottaa huomioon tuotesisällöt sen eri kohderyhmille, joilla kullakin on omat odotuksensa sekä tavoitteet tuotteista tai

palveluista. Kukin tuotesisältö täydennetään markkinoivan yrityksen imagoa parantavilla arvoilla. Loppujen lopuksi päätetään Ropen ja Ropen (2010, 150) mukaan toimintatavat, miten tuotteita tai palveluita markkinoidaan mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisimmin sekä tuloksellisimmin yrityksestä riippuen.

Strategisten valintojen pitää siis Lehtisen ja Niinimäen (2005, 23) mukaan vaikuttaa siihen, millainen on yrityksen markkinointisuunnitelma tai millainen sen pitää olla. Yrityksen markkinointisuunnitelmalla on luonnollisesti oleellinen rooli yrityksen markkinointitoiminnassa. Yritystoiminnankin ollessa eri mahdollisuuksille avoin, pitää markkinoinnin mahdollisuuksien ja rajojen olla riittävästi otettuna huomioon yrityksen kokonaisstrategiaa rakentaessa. Täten myös Isoflex:ssä pitää tietää markkinoinnin tuottamista mahdollisuuksista sekä pienen yrityksen markkinointiin liittyvistä rajoista esimerkiksi.

3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä tarkoittaa termiä niille kilpailukeinoille, joiden avulla pyritään tavalla tai toisella ilmaisemaan yrityksen tuotteista ja toiminnasta asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille. Edellä mainitun mukaisesti markkinointiviestintä sisältää viestinnän sekoituksen (viestintämix), mitä yrityksellä on käytössään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Perusjako näissä viestinnän sekoituksessa on Ropen (2002, 160) mukaan jaettu neljään viestintäkeinoon seuraavasti:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde ja tiedotustoiminta

Edellä mainittu viestinnän luokittelumalli on Ropen (2002, 160) mukaan yhä käyttökelpoinen tapa luokitella viestinnänkeinoja toisistaan erottuviksi ryhmiksi. Vaikkakin mukaan on tullut uusia viestintävälineitä, jotka saattavat olla vaikeasti luokiteltavissa näihin ryhmiin niiden sisältäessä useita tapoja eri viestintävälineiden perusluokista, voidaan sitä pitää Ropen mukaan edelleen luotettavana. Viestintäkeinot voidaan kuvata pelkistetysti taulukon 1 mukaisesti:

VIESTINTÄKEINO	LÄHETTÄJÄ	KANAVA	VASTAANOTTAJA	TEHTÄVÄ
Henkilökohtainen myyntityö	- Yrityksen edustajat	- Henkilökohtainen - Käyttäjä	- Yksilö - Jakeluporras	- Myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vieminen
Mainonta	- Yritys maksaa	- Joukko-	- Suuret joukot	- Saattaa perille

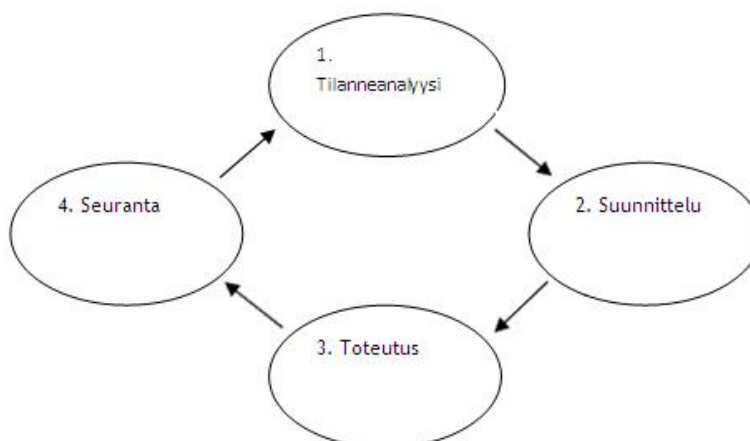
	malli mainostilasta ja/tai ajasta	tiedotusvälineet - Kohdistetut viestintävälineet	- Jakeluporras - Käyttäjä	myyntisanomat - Vaikuttaa mielipiteisiin - Saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekin edistäminen	- Yritys tai edustaja	- Henkilökohtainen - Välillinen vaikuttaminen	- Yksilö tai ryhmäjakelu-porras - Käyttäjä	- Vireyttää kysyntää ja myyntiä - Yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	- Yritys käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	- Henkilökohtainen - Välillinen vaikuttaminen - Joukko tiedotusvälineet	- Kaikki sidosryhmät	- Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille - Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta. (Rope 2002, 161.)

Taulukosta 1 voidaan havaita markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta. Siinä käy ilmi, kuka toimii viestintäkeinojen lähettäjänä, millä jakelukanavalla viesti lähetetään, kenelle viesti kohdennetaan sekä mikä on viestintäkeinojen tehtävä. Viestintäkeinojen perusluonnehdinnasta on apua Isoflexin markkinointisuunnitelmaa toteutuksessa, sillä siinä ilmenee olennaista tietoa markkinointisuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta sekä millä keinoin niihin pyritään.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa yrityksen toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen että resurssien sopeuttamista ympäristön tuleviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 93.)

Suunnittelukehää voidaan tarkastella kuvan 2 mukaisesti:



Kuva 2: Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94.)

Kehän ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen nykytilanteen kuvaus sekä sen analyysi. Ensimmäinen vaihe vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista tiedonkeruuta ja sen analysointia sekä saadun tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi tiedoksi. Tilanneanalyysi muodostuu kahdesta osa-alueesta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäisessä analyysissä käydään lävitse sisäiset tekijät, joita ovat yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. (Isohookana 2007, 94.; Vuokko 2003, 134-135.)

Yritysanalyysi pitää sisällään yrityksen ja markkinoinnin arvon, vision ja strategian analyysin. Tämän lisäksi siinä käsitellään yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet ja käydään lävitse yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja yrityksen osaamisen alueet. Tärkeää on olla myös tietoisia yrityksen vahvuuksista sekä heikkouksista. Tuoteanalyysi sisältää tiedot tuotteen historiasta ja sen elinkaaren vaiheesta. Tuoteanalyysissä otetaan kantaa myös käytettyihin markkinointistrategioihin, tuotteen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä käsitellään tuotteen asemaa tai asemointia kilpailussa. (Vuokko 2003, 134-135.)

Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät liittyvät kohderyhmään, kilpailuun sekä toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmän analyysissä selvitetään, ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita sekä ketkä vaikuttavat tuotteen ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeää on myös selvittää, miksi asiakkaat ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita, mistä ne ostetaan, milloin ne ostetaan ja kuinka usein niitä ostetaan että millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan. Tuotteen kohderyhmän kannalta on myös hyvä tietää, mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa ja mitkä valintakriteerit vaikuttavat ostopäätökseen. Tuotteen kohderyhmästä voidaan ottaa selville myös, kuinka tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita käytetään, kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen.

seen verrattaessa niitä kilpailijatuotteeseen, sekä mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista. Kohderyhmästä on hyvä selvittää, missä ja milloin voi kohderyhmän tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailuanalyyseissä selvitetään kilpailijoiden määrä ja niiden laatu. Kilpailijoista on tärkeää tietää myös niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä niiden asema ja asemointi markkinoilla. Kilpailijoista voidaan selvittää myös niiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset markkinoilla sekä kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät että heidän mahdolliset suunnitelmansa. Kilpailijoita analysoidessa on myös tärkeää tietää uusien kilpailijoiden uhka, mikäli sellaisia on olemassa. Toimintaympäristöanalyysi perustuu nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen. Siinä huomioidaan kansantalouden ja globaalien talouden tilanne, lainsäädännön ja toimintakulttuurin vaikutukset, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia tuomat mahdollisuudet sekä resursien saannin mahdollisuudet. (Vuokko 2003, 136.)

Päätöksenteosta riippuen tarkastetaan, kuinka tärkeitä edellä mainitut sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat. Täten on tärkeää arvioida, millaista tietoa kustakin osa-alueesta kannattaa hyödyntää, jotta saadaan yrityksen kannalta tärkeät asiat tilanneanalyysiin. Tilanneanalyysi ei välttämättä edellytä laajaa tiedonkeruuta ulkoisista tekijöistä vaan yrityksen omat järjestelmällisesti hankitut tiedot sekä sisäinen informaatio ovat useimmiten riittäviä tiedonlähteitä. (Vuokko 2003, 136-137.)

Kun on saavutettu näkemys nykytilanteesta, voidaan siirtyä suunnitteluvaiheeseen. Tässä vaiheessa asetetaan tavoitteet sekä valitaan strategia, jolla pyritään asetettuun tavoitteeseen. Asetetun tavoitteen tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteen realistisuus ja haasteellisuus, jotka riippuvat siitä missä ollaan suunnitteluhetkellä ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät. Tavoitteiden ja strategian jälkeen laaditaan konkreettinen toteutussuunnitelma, joka sisältää aikataulun, budjetin sekä vastuhenkilöt. Toteutussuunnitelmien laadintaa voidaan tukea erilaisilla toimintapoliittisilla ohjeilla. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa päätetään onnistumisen mittaavat seuranta-alueet ja seurantapisteet. Kun luotu suunnitelma on käytännössä toteutettu, seurannasta saatavia tietoja käytetään hyväksi seuraavassa tilanneanalyysissä. Näin suunnittelukehä lähtee pyörimään taas alkaen alusta. (Isohookana 2007, 94.; Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestintä on osa opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa ja tärkeää onkin opinnäytetyössä tehtävän markkinointisuunnitelman kannalta aluksi kartoittaa nykytilanne yrityksestä, jossa kartoitetaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tämän jälkeen tulee arvioida, mitä tietoa tulee käyttää hyväksi markkinointisuunnitelman toteuttamisessa ja mitä tietoa ei tarvitse. Kun on saatu tarvittava tieto nykytilanteen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, voidaan siirtyä markkinointisuunnitelman suunnitteluun, jossa määritellään Isoflexin realistiset sekä haas-

teelliset tavoitteet sekä strategiat niiden saavuttamiseen. Tavoitteiden pohjalta luodaan toteuttamissuunnitelma, jossa määritellään aikataulut, budjetti sekä vastuuhenkilöt. Kun toteuttamissuunnitelma on laadittu, suunnitellaan seuranta, jossa määritellään millä toimenpiteillä mitataan markkinoinnin onnistumista markkinointisuunnitelman mukaisesti. Saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi Isoflex:lle suunniteltavassa seuraavan markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä.

4 Markkinoinnin toteutus

Markkinointia toteuttaessa on tärkeää olla tiedossa segmentit, joille markkinointitoimenpide kohdistetaan, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä. Tämän lisäksi on tärkeää tunnistaa eri kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja olla tietoisia heidän vahvuuksistaan sekä heikkouksistaan. Opinnäytetyön käytännön toteutusta varten tulee myös ymmärtää sähköiseen markkinointiin sekä mainontaan liittyviä tekijöitä sekä säännöksiä, koska ne ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta. Varsinainen markkinointisuunnitelma pitää toteuttaa pienen yrityksen resurssien ja vaatimusten mukaisesti ja kohdata sille asetetut eri tavoitteet.

4.1 Segmentointi

Nykyaikaisessa markkinoinnissa segmentointi on tärkeää. Segmentoinnin perustana on asiakaskohderyhmien valinta, määrittely sekä kohderyhmien tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentointi toimii markkinointia pohjustavana työnä ja laskee perustan muille markkinoinnin ratkaisujen toteutukselle. Yrityksille perustuvilla tuotantohyödykemarkkinoilla on segmentointi yhtä tärkeää ja merkittävää kuin kuluttajille suuntautuvassa kuluttajahyödykemarkkinoillakin. (Rope 1998, 56.)

Segmentoinnin tavoitteena voidaan pitää yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavien kohderyhmien eli segmenttien löytämisen, joille yrityksen markkinointitoimenpiteet ja tarjonta kohdistetaan. Markkinoiden segmentoinnissa täytyy aina olla asiakaskeinen lähtökohta. Yrityksen pitää ottaa asiakassegmenttien perustaksi asiakkaiden toiveet ja odotukset, joihin pyritään tarjonta- ja markkinointitoimenpiteet sopeuttamaan. Yrityksen ottaessa huomioon edellä mainitut asiat yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmänsä ja voi kohdistaa niille tarjontansa niin kulutushyödyke- sekä tuotantohyödykemarkkinoilla. (Rope 1998, 57-58.; Rope 2002, 60.)

Segmentoinnin tehokkaan ja tuloksellisen toteutuksen kannalta on tärkeää, että siinä toteutuu segmentoinnin tarpeeksi suuri koko, kannattavuus, mitattavuus sekä saavutettavuus. Segmentin on oltava tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa miettiä erillistä markkinointia.

Mikäli kokonaismarkkinat ovat pienet, niitä ei ole tarpeen mukaista segmentoida. Suurempien markkinoiden segmentointi sen sijaan parantaa yleensä yrityksen toimintamahdollisuuksia. Segmentoinnin kannattavuutta voidaan mitata sillä, että segmentoinnista koituvat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina segmentoinnin seurauksesta koituvien kustannusten ylittämiseksi. Segmentoinnin mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden eri ominaisuuksien määriteltävyyteen sekä luokiteltavuuteen. Yritysmarkkinoilla yrityssegmenttien kuten toimialan, yrityksen koon että maantieteelliseen sijaintiin pohjustuva segmentointi on helppoa määrittellä ja luokitella, mutta segmentoinnin kohdistaminen yrityksen sisäisiin henkilötasoihin tekijöihin kuten ikään, asemaan tai tehtävään yrityksessä on vaikeaa toteuttaa. Tämä koskee myös kuluttajamarkkinoita. Segmentin saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen sekä eri segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan siten, missä määrin yritys pystyy kohdistamaan tehokkaasti markkinointipanoksensa ja informoimaan eri segmenttejä niiden kiinnostusten mukaisesti. Saavutettavuudella pyritään segmentit pitämään erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle eri segmentille juuri sille suunnitellut markkinointitoimenpiteet. (Rope 1998, 58-60.; Rope 2002, 65-67.)

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää löytää eri tuotteille sekä palveluiden ostajille oikeat asiakassegmentit, joihin yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä tarjonta kohdistetaan, jotta saavutettaisiin tuloksena liiketoiminnan kannalta maksimaalinen hyöty. Myös tuotteiden tai palveluiden tarjonta asiakkaiden toiveiden sekä odotusten mukaan on tärkeää, jotta saavutetaan segmentoidut asiakkaat markkinoilla.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on tärkeä toimenpide segmentoinnin lisäksi nykyisissä yrityksissä. Kilpailija-analyysin laatiminen on erityisen tärkeä toimenpide yrityksille, koska asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen voivat pyrkiä useat saman alan toimijat samoilla ostomotiiveilla. Täten onkin tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeiden lisäksi myös kilpailijat. (Laakso 2004, 104-105.)

Kun saadaan selville kilpailija-analyysissä, ketkä ovat kilpailijoita ja mitä he tarjoavat, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, asema sekä asemointi markkinoilla, kilpailijoiden käyttämät strategiat että niiden vaikutukset, kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja niiden suunnitelmat sekä mahdollisten uusien kilpailijoiden uhka, löydetään mahdollisuudet erilais-
taa omat tuotteet, palvelut sekä markkinointiviestintä. Tällöin pystytään erottautumaan muista kilpailijoista. Kilpailijoilta saaduilla tiedoilla voidaan rakentaa omaa markkinointistrategiaa ja sitä täydentäviä markkinointitoimenpiteitä, jotka hyödyntävät kilpailijoiden eri heikkouksia ja tuottavat yritykselle liiketoiminnallista menestystä. (Takala 2007, 115.; Vuokko 2003, 136.)

Samoilla toimialoilla kilpailijoiden markkinointimenetelmät sekä -budjetit antavat lisäapua oman markkinointitoiminnan suunnittelulle, sillä nykyisin saa helposti tietoa yrityksen asiakkaista ja projekteista esimerkiksi yritysten kotisivujen kautta. Tämän lisäksi tärkeitä tietoja voidaan kerätä vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä, toimialaliittojen julkaisuista, tilastokeskuksesta ja lehtiartikkeleista. Täten verkostoitumisen merkitystä ei kannata aliarvioida tiedon saamisen kannalta. Myös toimialatapaamiset kuten alan messut ovat hyvä tapa saada ja kerätä tietoa yrityksen kanssa samalla alalla kilpailevista ja toimivista yrityksistä. Tämän lisäksi kilpailijoita seuraamalla voidaan saada ennusteita markkinoiden kehittymisen suunnasta. (Suomalais-Ruotsalainen kauppakamari 2011)

Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeää myös opinnäytetyön kannalta, sillä kilpailijat tunnistamalla saadaan tietoa toimialan hintatasosta, kilpailijoiden markkinointikeinoista, toimialueista, tuotteista ja palveluista sekä eri kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. Näistä tiedoista tulee olemaan hyötyä suunniteltaessa Isoflex:lle muista erottuvia markkinointimateriaaleja sekä toteutettaessa markkinointisuunnitelmaa esimerkiksi markkinointikanavien sekä toimialueiden osalta.

4.3 Sähköinen markkinointi ja mainonta

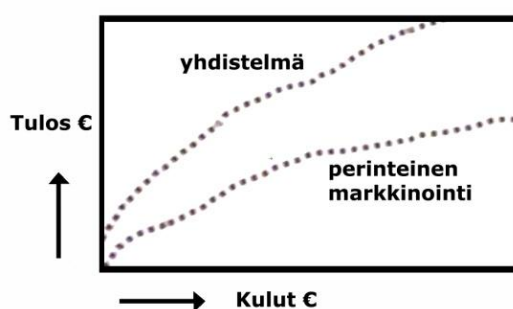
Internetin välityksellä yritys antaa tietoa itsestään, tuotteistaan sekä palveluistaan. Tällä tiedolla yritys pyrkii mainostamaan itseään yhdensuuntaisesti sekä globaalisesti. Internet on siis erinomainen keino mainostaa yritystä ja markkinoida sen tuotteita. Yrityksen onkin tärkeää pitää sivustonsa sekä palvelunsa esillä tärkeimmissä hakukoneissa. (Koskinen 2004, 143)

Sähköisessä markkinoinnissa on kuitenkin omat pelisääntönsä. Täten myös Isoflex:lle tehtävässä markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota säännöksiin. Koskisen (2004, 143) mukaan markkinoinnissa on sallittua tuotteiden tai palvelujen kehuminen, mutta toteutettu markkinointi ei saa olla sopimatonta, totuudenvastaista tai millään tavoin harhaanjohtavaa. Markkinointia toteuttaessa on tärkeää myös, että kuluttaja tietää olevansa markkinoinnin kohteena. Kuluttajasuojalain mukainen markkinointisäännösten noudattamiseen kannattaakin perehtyä asiakkaan silmin. Tällöin on tärkeää ilmoittaa markkinoinnin kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta, mitä tarjotaan, kuka tarjoaa, millä hinnalla sekä turvallisuuden kannalta tärkeitä tietoja, mikäli niitä esiintyy. Täten myös Isoflexin markkinointia suunniteltaessa sekä sitä toteutettaessa tulee ottaa huomioon edellä mainitut kohdat, jotta asiakas saa olennaisen tiedon helposti sekä harhaanjohtamattomasti Isoflexin tuotteista tai palveluista.

Koskisen (2004, 145) mukaan yrityksen internet-sivut eivät houkuttele ketään vierailemaan niissä, mikäli sivujen markkinoinnista ei ole huolehdittu. Mikäli yritys ei myöskään halua ostaa sivujentekopalveluita tai muita kampanjaratkaisuja ulkopuolisilta, voidaan tuotteita sekä pal-

veluita markkinoida itse tehtyjen internet-sivujen että muiden sähköisten kampanjamateriaalien avulla. Samassa aiheessaan Koskinen mainitsee myös, että ei kannata olettaa satunnaisien internet-sivujen tai massoittain lähetettyjen sähköpostiliitteiden tuottavan tulosta. Ne voivat johtaa jopa huonosti suunniteltuna sekä testaamattomana kohti huonompaa tulosta. Täten Koskisen mukaan yrityksen lähetetty sähköposti voi kääntyä yritystä vastaan, mikäli sähköpostin vastaanottajalle ei ole sähköpostin lähettämistä perusteltu jollakin tavalla, ja ellei asiakas ole itse henkisesti hyväksynyt ottavansa markkinointia vastaan. Täten myös sähköpostilla lähetettävää markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon seikat, joilla saadaan asiakas tuntemaan markkinointisähköposti omakseen ja näin ollen kiinnostumaan tuotteista tai palveluista.

Kaiken kaikkiaan sähköinen markkinointi on hyvä lisä markkinointiin ja se saattaa joissain tapauksissa Koskisen mukaan (2004, 145) jopa soveltua ainutkertaiseksi markkinointikanavaksi. Myös sähköisen markkinoinnin täydentäessä perinteisiä markkinointia voidaan jopa saavuttaa lisäpanostuksilla paremmat tuotot kuin perinteistä markkinointia lisäämällä. Yhdistelmämarkkinointia voidaan tarkastaa kuvan 3 mukaisesti.



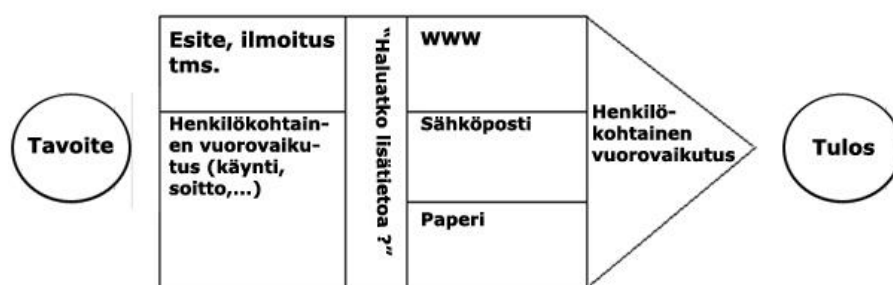
Kuva 3: Sähköinen markkinointi osana kokonaismarkkinointia. (Koskinen 2004, 145)

Kuvan 3 mukaisesti yhdistelemällä perinteisiä markkinointikeinoja sekä sähköistä markkinointia voidaan nähdä, että vaikkakin aluksi sähköisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin yhdistelmämarkkinointi lisää kuluja perinteiseen markkinointiin verrattuna, niistä yhteensä saatu hyöty on suurempi kuin perinteisellä markkinoinnilla, joka ilmenee parempana tuloksena. Täten myös Isoflexin tulee keskittyä perinteisten markkinoinnin lisäksi sähköiseen markkinointiin tavoitellessaan parempaa tulosta markkinoinnillaan.

Uusi yritys, joka tulee mukaan sähköisille markkinoille, joutuu tekemään suurempia markkinointiponnisteluja kuin markkinoilla pidempään ollut yritys. Vaikkakaan yrityksellä ei olisi ollut aikaisempaa sähköistä kauppapaikkaa, osaavat yrityksen asiakkaat etsiä tiedon internetistä, koska tuntevat yrityksen jo entuudestaan. (Koskinen 2004, 146)

Sähköinen markkinointi voi liittyä yrityksen internet-sivuihin, tuote- tai palvelusivuihin, sähköposteihin, sähköisiin jakeluihin taikka liitemateriaaleihin. Sähköinen markkinointi sekä mainonnan kanavat eivät pelkästään ratkaise läheskään kaikkia yritysten tarpeita. Ne ovat nousevat kuitenkin perinteisten kanavien rinnalle ja joissain tapauksissa jopa niiden ohitse. Nämä sähköiset keinot saattavat joskus olla perinteisiä keinoja vahvempia tai ne toimivat hyvinä täydentävinä kanavina. Sähköiset keinot saattavat olla myös taloudellisesti edullisempia kuin perinteiset kanavat. Vaikkakin yrityksen eri kilpailijat käyttäisivät sähköisiä markkinointikanavia, ei niiden käyttö voi olla yritykselle itsetarkoitus. Markkinointia pitää suunnitella yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja toteutetun markkinoinnin tuloksia pitää pystyä vertaamaan asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen markkinoidessa tuotteitaan tai palveluitaan jää henkilökohtaiselle vuorovaikutukselle suuri osuus. Täten puhelinkeskustelut, asiakaskäynnit tai muut tapaamiset ovat edelleen hyvä keino päästä vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin, ajatuksiin sekä ostohaluun. Yritys pystyy pohjustamaan, auttamaan tai vahvistamaan henkilökohtaista vuorovaikutusta esittein tai vastaavilla muilla välineillä. Tapaamisen sekä lisä- tai muun materiaalin toimittamisen jälkeen on asiakkaaseen syytä olla yhteydessä uudelleen ja tarkistaa, onko hän kiinnostunut markkinoinnissa olevasta tuotteesta tai palvelusta. Sähköpostilla lähetetyllä lisätiedolla tai muiden verkkosivujen sekä paperiesitteiden avulla että henkilökohtaisilla vuorovaikutuksilla saavutetaan asetettujen tavoitteiden mukainen tulos tai saadaan tärkeää tietoa asiakkaan mielenkiinnon hiipumiseen johtaneista syistä. (Koskinen 2004, 151-152)

Sähköisen markkinoinnin täydennystä muihin toimenpiteisiin voidaan tarkastella kuvan 4 mukaisesti:



Kuva 4: Markkinoinnin tavoitteesta mainonnan tuloksiin. (Koskinen 2004, 152)

Isoflexin tulee myös käyttää hyväkseen sähköisen markkinoinnin keinoja perinteisten keinojen lisäksi pyrkiessään asetettuihin tavoitteisiin. Sähköinen markkinointi tukeekin perinteisiä markkinoinnin toimenpiteitä ja sillä voidaan antaa arvokasta lisätietoa tuotteista tai palveluista, joilla voi olla odotettua suurempi merkitys ostopäätöksen syntymiseen. Kaiken kaikki-

aan sähköinen markkinointi tulee olemaan oiva tukitoimenpide yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

4.4 Markkinointisuunnitelma

Harris määrittelee markkinointisuunnitelman käsitteen liiketoimintasuunnitelman osaksi ja pohjustaa markkinoinnin strategian tuotteelle tai palvelulle. Markkinointisuunnitelma on usein monipuolinen, ja siinä kuvataan kaikki toimintatavat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi sekä niiden yhteys toisiinsa eri asteikoilla ja aikajanalla, annetun ajan kuluessa. Yleensä markkinointisuunnitelma sisältää lyhyen ja pitkän aikavälin myyntiennusteen, tuotanto- ja tulostavoitteet, mainos- ja myyntistrategian, henkilöstön vaatimukset sekä mahdollisesti valitun markkinointimixin sekä markkinoinnista koituvien kulujen budjetin. (Harris 2009, 152)

Kaikille tuotteille liiketalouden yksiköissä tulee kehittää markkinointisuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimmistä tuotoksista markkinointi prosessissa ja se sisältää katsauksen nykyiseen markkinoinnin tilanteeseen, analyysin tuotteesta ja sen mahdollisuuksista, yhteenvedon budjetista sekä markkinoinnin tavoitteet. Tämän lisäksi siinä on tärkeää olla yhteenvedo markkinointistrategioista, joilla pyritään suunnitelmalle asetetut tavoitteet saavuttamaan sekä kuvaus toteutettavista toimintaohjelmista että toiminnasta koituvien kulujen arviointi. Suunnitelluille toimintaohjelmille on tärkeää myös luoda tavat, joilla niitä hallitaan sekä tarkastellaan markkinointisuunnitelman toteutumista. (Kotler 2002, 118)

Opinnäytetyössä toteutettavassa markkinointisuunnitelmassa ensimmäiseksi käydään läpi nykytilanteen analysointi. Tämän jälkeen seuraa suunnittelu vaihe, jossa asetetaan tavoitteet ja strategiat markkinoinnille sekä määritellään budjetit että vastuuhenkilöt. Suunnittelun jälkeen seuraa toteutuksen vaihe, jossa toteutetaan markkinointisuunnitelman toimenpiteet. Viimeinen vaihe markkinointisuunnitelmassa on seurantavaihe. Tässä osiossa käydään läpi, millä keinoin suunniteltua ja toteutettua markkinointia mitataan niille asetetuissa tavoitteissaan.

5 Isoflexin markkinointisuunnitelman toteutus

Isoflex:lle toteutettiin opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma sekä markkinointisuunnitelmassa käytettävät materiaalit vuodelle 2013, jotka luovat pohjan yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmasta luotiin markkinoinnin tuleviin toimenpiteisiin perustuva ja markkinointimateriaaleista suunniteltiin yrityksen vaatimuksien mukaiset.

Opinnäytetyö toteutettiin Isoflex Oy:lle, joka toimii Kangasalla. Yritys on toiminut Kangasalla vuodesta 1978 asti työllistäen viisi työntekijää vuonna 2012. Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat rakennuseristeiden ja -suojausmateriaalien myynti sekä suodattimien valmistus teollisuuden käyttöön että niiden myyminen eri toimijoille. Isoflexin palveluita ovat ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen sekä rakennus- ja remontointikohteiden rakennussuojaaminen tilaustyönä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jukka Viitala, joka on toiminut yrittäjänä Isoflex Oy:ssä huhtikuusta 2012.

5.1 Projektin toteutus

Ensimmäinen vaihe projektia toteuttaessa oli aiheanalyysin laatiminen. Aiheanalyysi oli es-seemuotoinen tiivistelmä, jossa kerrottiin opinnäytetyön aihepiiristä sekä taustasta, opinnäytetyön tavoitteista ja tarkoituksesta, opinnäytetyön tyypistä, toteuttamisesta, tuloksista sekä työskentelysuunnitelmasta aikatauluineen. Aiheanalyysi saatiin valmiiksi ja hyväksytyksi syyskuussa 2012. Aiheanalyysin jälkeen seurasi tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmassa käytiin läpi johdanto, jossa johdatettiin opinnäytetyön toimeksiantajaan ja opinnäytetyön aiheeseen sekä tarkoitukseen. Johdannon lisäksi tutkimussuunnitelmassa käytiin läpi opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusaineisto ja -menetelmät sekä opinnäytetyön tarkennettu toteuttamissuunnitelma. Tutkimussuunnitelma esitettiin suunnitteluseminaarissa 29.10.2012.

Opinnäytetyön markkinointiin liittyvä teoreettinen osuus aloitettiin syyskuun aikana. Teoreettisessa osuudessa kiinnitettiin huomiota markkinoinnin suunnittelun ja sen toteuttamisen teoria osuuksiin. Markkinoinnin suunnittelu teoriassa tutustuttiin kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin, markkinointistrategiaan sekä markkinointi viestinnän teorioihin. Markkinoinnin toteuttamisen teorioissa tutustuttiin segmentointiin, kilpailija-analyysiin, sähköiseen markkinointiin ja mainontaan sekä markkinointisuunnitelman teorioihin.

Teoreettisen osuuden jälkeen seurasi opinnäytetyön käytännön osuus. Käytännön osuudessa toimeksiantajalle tehtiin markkinointisuunnitelma vuodelle 2013 sekä luotiin markkinoinnissa käytettävät materiaalit. Markkinointisuunnitelma koostuu neljästä osuudesta, jotka ovat tilanneanalyysi, markkinointistrategian määrittäminen, toimintapohjainen markkinointisuunnitelma sekä markkinoinnin seuranta. Markkinointisuunnitelman tilanneanalyysissä luotiin katsaus yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin sekä toimintaympäristöön nykytilanteen sekä tulevaisuuden kannalta. Toimintaympäristössä otettiin huomioon markkinat, kilpailu ja kilpailijat sekä asiakassegmentit. Markkinointistrategiassa asetettiin markkinoinnille tavoitteet, määriteltiin henkilöstö sekä esitettiin kanavat ja toimenpiteet markkinoinnille. Markkinointisuunnitelmaosuudessa esitettiin opinnäytetyön aikana luodut markkinointimateriaalit sekä kuvattiin niiden käyttötarkoitusta, varsinaista käyttöä sekä tavoiteltua kohderyhmää. Tämän lisäksi markkinointisuunnitelma osuudessa määriteltiin markkinoinnin henkilöstön tehtävät,

laadittiin markkinoinnin toteutukselle budjetti sekä esitettiin markkinoinnille opinnäytetyön aikana määritellyt aikataulut ja sen mukaiset toteutuksen toimenpiteet vuodelle 2013. Markkinoinnin seurantaosuudessa esitettiin toimenpiteet, joilla mitataan markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista eri mittareilla. Osaksi markkinointisuunnitelmaan otettiin myös riskienhallinta sekä lähdeluettelo. Yhteensä markkinointisuunnitelman toteutuksessa käytettäviä markkinointimateriaaleja luotiin 17 kappaletta. Näistä esitteitä oli neljä, sanomalehtimainoksia seitsemän sekä internet-bannereita viisi kappaletta. Tämän lisäksi luotiin yksi yleinen tiedostopohja viestinnän eri tarpeisiin. Yllä luetellut markkinointimateriaalit luotiin yrityksen vaatimusten mukaisesti ja ne liitettiin osaksi markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa otettiin huomioon yrityksen salassapitosopimus, jonka mukaan opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa ei ole julkaistu yrityksen kannalta salaista tietoa. Markkinointisuunnitelmassa ei julkaista numeraalista tietoa yrityksestä eikä sen toimintaympäristöstä. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään myös valtaosa aiheista yleisesti tarkempien analyysien sijaan. Luodut markkinointimateriaalit ja markkinointisuunnitelma hyväksyttiin toimeksiantajalla ja ne ovat tarkasteltavissa markkinointisuunnitelmassa (Liite 1).

Opinnäytetyön viimeinen vaihe oli tehtyjen osien kokoaminen opinnäytetyöksi. Opinnäytetyö sisältää johdannon opinnäytetyöstä, selvityksen opinnäytetyön tavoitteista ja teoreettisen osuuden markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta. Seuraavaksi kuvataan opinnäytetyön toteutuksen vaiheet kronologisessa järjestyksessä sekä kerrotaan kenelle se toteutettiin, ja mitkä ovat opinnäytetyön tulokset, jatkotoimenpiteet sekä kehitysehdotukset. Viimeiset osat opinnäytetyötä ovat sen arviointi, lähdeluettelo teorioista sekä liitteet. Liite sisältää kokonaisuudessaan luodun markkinointisuunnitelman, joka muodostuu markkinointisuunnitelmasta sekä opinnäytetyön aikana toteutetuista markkinointimateriaaleista.

6 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toiminnallinen markkinointisuunnitelma sekä markkinointimateriaalit Isoflex Oy:lle vuodelle 2013. Opinnäytetyön tuloksien mukaista markkinointisuunnitelmaa sekä markkinointimateriaaleja käytetään yrityksen markkinoinnissa ensi vuonna ja ne luovat pohjan yrityksen markkinoinnille myös tulevana vuosina. Markkinointimateriaaleihin luotiin yhtenäinen yrityksen mukainen ulkoasu sekä tavoitteiden mukainen viestinnällinen sisältö. Työstetyt markkinointimateriaalit ovat markkinointisuunnitelmassa (Liite 1). Markkinointimateriaaleja luotiin taulukon 2 mukaisesti yhteensä 17 kappaletta.

Nro	Käyttö	Nimi
1	Esite	Isoflexin rakennusmateriaalit A4 (210 x 297mm)
2	Esite	Suojapahvit ja teipit A4 (210 x 297mm)
3	Esite	Suodattimet A4 (210 x 297mm)

4	Esite	Pakkasmatto A4 (210 x 297mm)
5	Sanomalehti	Pakkasmatto-mainos
6	Sanomalehti	Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen-mainos
7	Sanomalehti	Pakkasmatto-mainos
8	Sanomalehti	Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen-mainos
9	Sanomalehti	Rakennusmateriaalit-mainos
10	Sanomalehti	Suojapaperit-mainos
11	Sanomalehti	Rakennus- ja suojapaperit-mainos
12	Internet-banneri	Suodattimet
13	Internet-banneri	Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen
14	Internet-banneri	Pakkasmatto
15	Internet-banneri	Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen
16	Internet-banneri	Rakennus- ja suojapaperit-mainos
17	Yleinen	Tiedostopohja

Taulukko 2: Luodut markkinointimateriaalit

7 Jatkotoimenpiteet sekä kehitysehdotukset

Jatkotoimenpiteenä sekä kehitysehdotuksena mainittakoon tärkeimpänä markkinoinnin kehittäminen. Isoflexin pitää jatkossakin kehittää omaa toimintaansa markkinoinnin parissa suunnitellen siihen uusia ratkaisuja. Yrityksen on seurattava toimintaympäristöä sekä kilpailijoita ja tarkkailtava siinä ja niissä tapahtuvia muutoksia ja myös reagoida niihin. Ympäristössä sekä kilpailijoissa tapahtuvien muutoksien pohjalta voidaan löytää uusia markkinoinnin keinoja sekä markkinoinnin kanavia.

Yleisesti markkinointikanavien osalta yrityksen pitää löytää edelleen keinoja, joilla erottautaan kovassa kilpailussa Isoflexin kilpailijoista. Yrityksen täytyy ottaa huomioon eri sanomalehtien sekä internet-sivujen tarjoamat markkinoinnin mahdollisuudet sekä miettiä, millä muilla markkinointikanavien vaihtoehdoilla voidaan erottautua markkinoinnissa muista samalla aloilla toimivista yrityksistä. Myös opinnäytetyössä laadittuja markkinointimateriaaleja pitää kehittää ja päivittää niitä tarpeen mukaan. Osalle yrityksen tuotteista tulee luoda myös jatkossa omat markkinointimateriaalit yrityksen jatkaessa kehitystään ja yrityksen resurssien niin salliessa.

8 Arviointi

Omalle oppimiselle asetetut tavoitteet toteutuivat opinnäytetyön aikana. Opinnäytetyön aikana syvensin osaamistani markkinoinnin teorioissa, joiden pohjalta loin teoriaosuuden opinnäytetyöhöni, ja jota käytin hyväksi käytännön osuutta luodessa. Markkinoinnin teorioihin syventymällä sain käsityksen eri tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinointiin sekä markkinoinnin toteutukseen ja näin ollen vahvistin käsitystäni kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Markki-

nointikanaville asetetut tavoitteet myös toteutuivat ja löysin pienen yrityksen markkinoinnin tarpeisiin sopivat kanavat, joilla kohdataan halutut kohderyhmät eri kanavien avulla.

Markkinointimateriaalien tuottamisessa onnistuttiin myös niille asetetuissa tavoitteissa, sillä markkinointimateriaaleihin luotiin visuaalinen sekä informatiivinen sisältö yrityksen vaatusten mukaisesti ja niille asetetun budjetin raamissa. Myös markkinointimateriaaleja luotiin tuotteille sekä palveluille markkinointisuunnitelman vaatiman käyttötarkoituksen ja toteutuksen mukaisesti.

Markkinointisuunnitelmasta laadittiin pienen yrityksen tarpeita vastaava toimintapitoinen markkinointisuunnitelma, jossa noudatettiin yrityksen salassapitosopimusta. Salassapitosopimuksesta johtuen opinnäytetyön liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa käsitellään yrityksen markkinointiin liittyviä asioita yleisesti tarkempien analyysien sijaan. Markkinointisuunnitelma katsotaan onnistuneeksi, sillä se täyttää sille asetetut tavoitteet sen toimintapitoisuudessaan, jossa luotiin aikataulu- ja toteutussuunnitelma vuodelle 2013 yrityksen markkinointiin varatun budjetin raameissa. Markkinointisuunnitelmassa saatiin myös luotua onnistunut tilanneanalyysi, jossa luotiin katsaus tekijöihin, jotka vaikuttava eri tavoilla Isoflexin liiketoimintaan ja markkinointiin.

Opinnäytetyön toteutuksen aikana saavutettiin myös satunnaisia uusia asiakkaita markkinointitoimenpiteiden toteutuksen seurauksena sekä kuluttajista että pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Kokonaisuudessaan markkinointimateriaaleille sekä markkinointisuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan kuitenkin tarkastella vasta vuonna 2013 markkinointisuunnitelman mukaisen markkinointitoimenpiteen toteutuksen jälkeisinä ajankohtina ja verrata sitä sille asetettuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyö katsotaan onnistuneeksi, sillä opinnäytetyön käytännönsuudessa työstetyt markkinointimateriaalit sekä markkinointisuunnitelma luotiin aikataulun puitteissa ja ne hyväksyttiin toimeksiantajalla. Toimeksiantajalta saadun kirjallisen palautteen (Liite 2) perusteella voidaan myös katsoa opinnäytetyö onnistuneeksi, sillä palautteen mukaan markkinointisuunnitelman käytetyt menetelmät sopivat Isoflexin tämän hetkiseen sekä tulevaan markkinointiin että niillä on jo saavutettu näkyvyyttä ja tunnettua. Palautteen mukaan markkinointimateriaaleja pystytään hyödyntämään ensi vuonna ja käyttämään niitä hyväksi kehittäessä Isoflexin tulevaa markkinointia. Toimeksiantaja mainitsee myös palautteessaan, että markkinointimateriaaleihin saatiin luotua yhtenäinen ilme ja niitä pystytään kohdistamaan tarvittaviin tuotteisiin. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja tiivistää minun hoitaneeni koko markkinointisuunnitelman itsenäisesti, ja yritys on markkinointisuunnitelmaan erittäin tyytyväinen.

Lähteet

- Harris, P. 2009. Penguin Dictionary of Marketing. London: Penquin.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Koskinen, J. 2004. Verkko liiketoiminta. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 2002. Marketing management. 11th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Helsinki: WSOY.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli.
- Rope, T & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi - markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: WSOY.
- Suomalais-Ruotsalainen kauppakamari. 2011. Markkina-analyysi Viitattu 18.9.2012. <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina-avalmistelu/markkina-analyysi#kilp>
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Kuvat

Kuva 1: Markkinoinnillinen liikeidea. (Rope & Rope 2010, 150)	12
Kuva 2: Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94).....	15
Kuva 3: Sähköinen markkinointi osana kokonaismarkkinointia. (Koskinen 2004, 145).....	20

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta. (Rope 2002, 161)	14
Taulukko 2: Luodut markkinointimateriaalit.....	25

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma	30
Liite 2. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman arviointi	64

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

ISOFLEX

Markkinointisuunnitelma 2013

Laatija: Tomi Lesonen
marraskuu 2012
versio 1.0

Markkinointisuunnitelman sisältö:

1	Tiivistelmä	32
2	Tietoa yrityksestä	32
3	Tilanneanalyysi	32
3.1	Yritys	32
3.2	Markkinat	35
3.3	Kilpailu & kilpailijat	36
3.4	Tuotteet ja palvelut	37
3.5	Asiakassegmentti	38
4	Markkinointistrategia	40
4.1	Tavoitteet	40
4.2	Henkilöstö	41
4.3	Kanavat ja toimenpiteet	41
5	Markkinointisuunnitelma	42
5.1	Markkinointimateriaalit	42
5.1.1	Esite	42
5.1.2	Sanomalehti	46
5.1.3	Internet bannerit	49
5.1.4	Muut materiaalit	50
5.2	Markkinoinnin henkilöstö	51
5.3	Budjetti	51
5.4	Aikataulut ja toteutus	53
5.4.1	Rakennusmateriaalit ja -eristeet	57
5.4.2	Rakennus- ja suojapaperit	57
5.4.3	Pakkasmatot	58
5.4.4	Suodattimet	59
5.4.5	Palvelut	59
6	Markkinoinnin seuranta	60
6.1	Myynnin edistäminen	60
6.2	Tunnettuuden lisääminen	61
6.3	Uusien asiakkaiden saavuttaminen	61
7	Riskit	61
8	Lähteet	63

1 Tiivistelmä

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää Isoflexin markkinointitoimenpiteitä vuodelle 2013. Markkinointisuunnitelma koostuu perustiedoista yrityksestä, tilanneanalyysistä, markkinointistrategian määrittämisestä, markkinointisuunnitelman toiminnan osiosta, markkinoinnin seurannasta sekä riskien arvioinnista. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään laaditut materiaalit markkinoinnin toteutukseen. Markkinointisuunnitelmaa päivitetään tarpeen mukaisesti.

2 Tietoa yrityksestä

Isoflex Oy:n toimenkuvaan kuuluvat kankaisten puhdistus- ja ilmanvaihtojärjestelmien suodattimien valmistus teollisuuden käyttöön sekä niiden myynti että rakennusalan eristämiseen ja suojaamiseen tarvittavien rakennusmateriaalien myynti. Tämän lisäksi Isoflex on laajentanut vuoden 2012 aikana toimintaansa palveluilla, joita ovat ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen sekä rakennussuojaaminen.

Isoflex Oy toimii Kangasalalla 14 km matkan päässä Tampereen keskustasta ja noin 170 km matkan päässä Helsingistä. Isoflexin toimitilat sijaitsevat Vaitialan teollisuusalueella. Toimitilat sijoittuvat lähelle Valtatie yhdeksää ja näin ollen ovat sijainniltaan suotuisia liikenneyhteyksille. Vuonna 2011 Isoflex työllisti neljä työntekijää ja vuonna 2012 Isoflex työllistää viisi työntekijää.

3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä selvitetään yrityksen kannalta tärkeitä tietoja, joilla on merkitystä yrityksen toimintaan eri tavoilla. Tilanneanalyysissä otetaan huomioon menneet tapahtumat ja niiden seuraukset, nykytilanne sekä tulevaisuuden mahdolliset tapahtumat.

3.1 Yritys

Isoflex Ky (1978) ja T Luukkala Ky (1981) yhdistyivät 1.4.2012 Isoflex Oy:ksi. Samalla yrityksen yrittäjäksi tuli Jukka Viitala hallinnoimaan yritystä edellisten yrittäjien jäädessä eläkkeelle. Isoflex Oy:n toiminta kattaa samassa kiinteistössä sitä edeltäneiden Isoflex Ky:n sekä T Luukkala Ky:n silloisen toiminnan myös nykypäivänä. Tämän lisäksi Isoflex Oy on lisännyt tuote- sekä palvelukategorioitaan kuluneen vuoden aikana.

Vuonna 2012 Isoflex työllistää viisi työntekijää. Työntekijöistä kolme toimi vuonna 2011 Isoflex Ky:n ja T Luukkala Ky:n palveluksessa. Uudet työntekijät mukaan lukien yrittäjä aloitti-

vat toimintansa Isoflex Oy:ssä huhtikuussa 2012. Työntekijöistä kaksi toimii yrityksen tuotannon puolella ja muut toimivat yrityksen myynnin, markkinoinnin sekä hallinnoinnin tehtävissä. Isoflex Oy on vuonna 2012 investoinut sen kiinteistöjen julkisivujen kunnostamiseen sekä kiinteistön tontin siivoukseen, jotta koko kiinteistön yleisilmettä parannettaisiin. Myös tuotantotiloihin on tehty muutoksia, jotta tuotannon tehokkuutta on saatu parannettua esimerkiksi uusien koneiden ja laitteiden hankintojen myötä.

Liiketoiminnan kehittämisessään Isoflex Oy on vuonna 2012 investoinut uusiin internet-sivuihin (www.isoflex.fi). Sivujen informatiivinen sisältö on pääpiirteittäin sama kuin sen edeltäjien internet-sivuilla, mutta joitain lisäyksiä sivuille on tehty tuotteiden sekä palveluiden osalta. Internet-sivuilla on myös lisätty tietopohjaisia tiedostoja sekä kuvia että mainoksia yrityksen tuotteista sekä palveluista, joita ei ollut vanhoilla internet-sivuilla. Uusien internet-sivujen myötä yrityksessä otettiin käyttöön myös isoflex.fi - pääteiset sähköpostiosoitteet vanhan sci.fi -pääteisen sähköpostiosoitteen tilalle parantamaan yrityksen imagoa sekä helpottamaan yhteydenottoa. Uusilla internet-sivuilla julkaistiin myös Isoflex Oy:n uusi logo.



Kuva 1: Isoflex Ky:n vanha logo

The image shows the new logo for Isoflex Oy. It consists of the word 'ISO' in a large, bold, green font, followed by the word 'FLEX' in a large, bold, black font.

Kuva 2: Isoflex Oy:n uusi logo

Edellisten yrittäjien odotellessa eläkkeelle siirtymistään ei Isoflex Oy:n edeltäjä yrityksiin ole tehty juurikaan investointeja 2000-luvun aikana. Vuosituhannen vaihteen jälkeen Isoflex Oy:n edeltäjä yritysten työntekijöiden että nykyisen Isoflex Oy:n työntekijöiden mukaan yritys on toiminut lähes samoilla konsepteilla viimeiset vuotensa. Itse markkinointia ei ole juuri tehty ja myynti tapahtui suoraan puhelimen sekä tapaamisten välityksellä. Uuden yrittäjän myötä markkinointiin on tehty parannuksia ja aloitettu suorittamaan markkinointitoimenpiteitä, joista laaditaan markkinointisuunnitelma vuodelle 2013.

VAHVUUDET: - Asiakaslähtöinen toiminta - Pitkä toiminta aloilla - Kilpailukyky hinnoissa - Laadukkaat tuotteet - Maksuehdot yrityksille	HEIKKOUEDET: - Kilpailukyky tuotteiden määrissä - Tunnettuus pk-yrityksissä sekä kuluttajien keskuudessa
MAHDOLLISUUDET: - Kasvaa ja kehittyä omilla markkinoilla - Kasvattaa yritystoimintaa	UHAT: - Jäädä paikoilleen kehittyvässä kilpailussa - Euroalueen tilanne - Raaka-aineiden hintojen nouseminen

Taulukko 1: Swot-analyysi Isoflex Oy

Taulukosta 1 voidaan havaita, että Isoflex Oy:n vahvuuksia ovat asiakaslähtöinen toiminta, pitkä kokemus toimintansa aloilla, kilpailukyky hinnoissa, laadukkaat tuotteet sekä maksuehdot yrityksille. Isoflexin toiminnan perustana on asiakaslähtöisyys, jossa otetaan asiakas sekä hänen tarpeensa että odotuksensa huomioon. Asiakkaiden tarpeisiin sekä odotuksiin vastataan luotettavalla sekä asiantuntevalla palvelulla, josta on kokemusta jo viime vuosituhatvuoden puolelta. Todisteena asiakaslähtöisyydestä sekä pitkästä toiminnasta aloilla ovat pitkään kestäneet asiakassuhteet eri toimijoiden sekä Isoflexin välillä. Myös laadukkaiden tuotteiden hinnat ovat Isoflexin vahvuus, sillä tuotteet valitaan Isoflexin tiukkojen valintakriteerien pohjalta ja niiden hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattuna laadultaan heikompiin tuotteisiin. Myös tuotteiden hinta-laatusuhde voidaan mitata jatkuneina asiakassuhteina eri toimijoiden kanssa vaikkakin kilpailu on kasvanut vuosien aikana. Maksuehdot ovat myös Isoflexin vahvuus verrattuna osaan kilpailijoista, sillä Isoflex pystyy räätälöimään maksuehtonsa yrityksestä riippuen antaen tuotteilleen pidemmän maksuajan kuin osa sen kilpailijoista pystyy antamaan asiakkailleen.

Isoflexin heikkouksia on suhteessa pieni määrä tuotteissa verrattuna osaan sen kilpailijoista. Näillä kilpailijoilla on tuotteissaan esimerkiksi eri rakennustarvikkeita sekä -välineitä, joita Isoflexillä ei ole tällä hetkellä tarjota. Heikkoudeksi voidaan laskea tunnettuutta pk-yrityksissä. Tämä johtuu siitä, että vaikkakin yritys on toiminut pitkään, niin se on pääosin toiminut suurien ketjujen kanssa ja näin ollen pk-yritykset ovat olleet silloisten kohderyhmien ulkopuolella lukuun ottamatta muutamia paikallisia pk-yrityksiä. Yksittäisten kuluttajien kanssa kaupankäynti on ollut lähes mitätöntä.

Isoflex:llä on mahdollisuutena kasvaa ja kehittyä omilla markkinoillaan ja näin ollen kasvattaa markkinaosuutta suhteessa sen eri kilpailijoihin. Kasvu ja kehittyminen vaativat Isoflex:ltä eri toimenpiteitä, jotka liittyvät esimerkiksi sen markkinointiin, tuotteisiin tai palveluihin, jotta ei jäädä kilpailusta koventuvilla markkinoilla, joka voidaan laskea uhaksi. Mahdollisuutena on myös markkinaosuuksien kasvun onnistuessa tai uusien tuotteiden/palveluiden lanseerauksien myötä laajentaa yritystoimintaa ja täten kehittyä ja kasvaa yrityksenä.

Uhkana voidaan pitää myös Euroalueen tilannetta, jossa Sampo Pankin suhdannekatsauksen (kesäkuu 2012) mukaan talous taantuu Euroalueella ja kasvu heikentyy myös Euroalueen ulkopuolella. Täten vaikkakin vuodelle 2013 BKT:n odotetaan kasvavan (1,5 %) voi Euroalueen tilanne vaikuttaa Isoflexin tuotantoon sitä hidastavasti ja näin ollen vaikuttaa osittain myyntiin sekä siihen asetettuihin tavoitteisiin. Myös raaka-aineiden hintojen mahdollinen nouseminen voidaan laskea Isoflexin uhaksi ja vaikuttaen näin hintojen muodostumiseen sekä sitä kautta vaikuttaen kilpailukykyyn. Eri ennusteiden mukaan useiden raaka-aineiden hintojen odotetaan nousevan vuonna 2013 (AIECE; Arvopaperi; Talouselämä). Täten esimerkiksi London Metal Exchange:n (LME aluminium) ennustettu alumiinin mahdollinen hinnan nousu tulevina vuosina tulee vaikuttamaan Isoflexin osan tuotteiden hintojen muodostumiseen suhteessa raaka-aineen hinnan nousuun.

3.2 Markkinat

Isoflexin markkinat jaetaan suodatin- sekä rakennusmateriaalimarkkinoihin. Markkina katsauksessa ei oteta huomioon palveluiden markkinoita, koska pääpaino markkinoinnissa on Isoflexin tuotteissa palveluiden toimiessa lisäarvoa tuottavina tekijöinä.

Suodatinmarkkinat jakautuvat teollisuuden eri haaroihin. Palkansaajien tutkimuslaitoksen ennusteen mukaan (2011, 10) teollisuuden tuotanto kasvaa vuonna 2013 noin 6,3 % sen eri teollisuuden tuotantoaloilla. Vuonna 2012 tuotanto kasvoi ennusteen mukaan 3,4 % vuoteen 2011 verrattuna. Perustuen ennusteisiin sekä Isoflexin myyntiraportteihin voidaan olettaa, että suodatinmarkkinat pysyvät kysynnältään ainekin nykyisten markkinoiden kaltaisena sekä vuoden 2013 ennusteen mukaisesti havaittavissa voi olla myös kysynnän kasvua suhteessa teollisuuden tuotannon kasvuun suodattimien ollessa kulutustuotteita eri yrityksille.

Rakennusteollisuuden suhdannekatsauksen (kevät 2012, 1) mukaan rakennusteollisuus supistui vuonna 2012 n. 2 %, mutta lähtee nousuun vuonna 2013. Ennusteen mukaan rakennusteollisuus kasvaa kokonaisuudessaan n. 2 % vuonna 2013. Rakennusteollisuuden ennuste pitää sisällään talorakennusten (3 %) sekä maa- ja vesirakennusten (2 %) kasvun ennusteen. Myös korjausrakentamiselle on ennustettu 3 % kasvua vuonna 2013.

Ennusteen mukaan rakennusteollisuus työllistää 175 000 henkilöä vuonna 2013. Lukema pysyy suhteessa samana kuin vuonna 2012. Rakennusteollisuuden ennustelukema ei pidä kuitenkaan mukanaan ulkomaalaista työvoimaa, joka työllistää ennusteen mukaan kuitenkin rakennustyömailla Pääkaupunkiseudulla kolmanneksen sekä muualla Suomessa viidenneksen työntekijöistä. (RT suhdannekatsaus kevät 2012, 6)

Rakennusteollisuuden kasvaessa voidaan olettaa, että myös Isoflexin rakennus tuotteiden kysyntä tulee ainakin pysymään samana kuin vuonna 2012. Rakennusteollisuuden kasvu tarjoaa mahdollisuudet onnistuneen markkinoinnin myötä kasvattaa Isoflexin myyntiä myös. Isoflexin tekemät oman tuotantotilan uudistukset sekä muutokset antavat mahdollisuuden tuotannon kasvattamiselle. Tuotantotilojen parantamisella luodaan edellytykset myynnin kasvattamiselle, kun pystytään vastaamaan kysyntään entistä tehokkaammin.

3.3 Kilpailu & kilpailijat

Isoflex toimii rakennuseristeillä ja suojausmateriaaleilla rakennusmarkkinoilla sekä teollisuus suodattimilla suodatinmarkkinoilla. Isoflexin palveluita ei ole otettu mukaan kilpailijakartoituksessa, koska pääpaino on Isoflexin tuotteissa palveluiden tuottaessa lisäarvoa yritykselle.

Rakennusmarkkinoilla toimii useita kilpailijoita, jotka vastaavat tuotteillansa Isoflexin tuotteisiin. Kilpailijoita löytyy niin suurista yritysketjuista kuin pienemmistäkin yrityksistä, jotka pyrkivät kukin vastaamaan asiakkaittensa tarpeisiin omilla tuotteillaan sekä palveluillaan. Suurimmalla osalla kilpailevista yrityksistä on myös tarjota eri rakennustarvikkeita sekä -välineitä rakentajille rakennuseristeiden ja suojausmateriaalien lisäksi. Rakennuseristeisiin ja suojausmateriaaleita myyviä yrityksiä toimii ympäri Suomea ja kullakin yrityksellä on omat asiakaskuntansa, jotka toimivat niin lähiympäristössä kuin kauempanakin kilpailevasta yrityksestä. Asiakaskunta koostuu kilpailijoilla pääosin toisista yrityksistä, mutta osalla kilpailijoista löytyy varsinaista kuluttajakauppaakin. Hinnat kilpailijoiden tuotteissa ovat jaettuna yrityskauppaan sekä kuluttajakauppaan. Molemmissa hinnastoissa on huomattavaa, että Isoflexin tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattuna kilpailijoiden hintoihin.

Suodatinmarkkinoilla toimii vähemmän kilpailijoita kuin rakennusmarkkinoilla. Kilpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla Isoflexin kanssa tarjoten ratkaisuja puhdistus- sekä ilmanvaihtosuodattamiseen. Kilpailijoiden asiakaskunta koostuu pääosin teollisuuden yritysasiakkaista sisältäen kuitenkin varsinaisia yksittäisiä kuluttajiaakin. Kilpailijoiden asiakaskunta toimii niin lähiympäristössä kuin muuallakin Suomessa. Hintatasoltaan kilpailijoiden kaikkia tuotteita ei voi verrata Isoflexin tuotteisiin, koska tuotteen hinta riippuu valmistettavasta suodatimesta ja sen vaadittavista ominaisuuksista että työkustannuksista sekä valmistuksessa käyt-

tettävistä materiaaleista. Osissa suodattimista Isoflexin hinnat ovat kilpailukykyisiä kilpailijoiden hintoihin verrattuna.

3.4 Tuotteet ja palvelut

Isoflex Oy:n tuotekategoriat liittyvät rakennusmateriaaleihin ja suodattimiin. Rakennusmateriaalituotteita ovat rakennuspaperit, suojapaperit sekä eri rakennuseristeet. Suodattimia Isoflex valmistaa teollisuuden eri tarpeisiin. Palveluita Isoflex:llä ovat ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen sekä rakennussuojaaminen. Pääpaino on tuotteiden analysoinnissa, koska palvelut toimivat lisäarvoa tuottavina tekijöinä Isoflex Oy:lle.

Isoflexin tuotteet ovat pysyneet samoina sitä edeltäneiden yritysten tuotteisiin verrattuna. Samalla Isoflex on pyrkinyt lisäämään myös uusia tuotteittansa markkinoilla. Isoflexin tuottamat palvelut ovat alkaneet vasta vuonna 2012 ja niitä ei ole aikaisemmin toteutettu. Isoflexin tuotteita ei ole aikaisemmin juurikaan markkinoitu.

VAHVUUDET: - Tuotteiden laatu - Hintalaatu-suhde - Rääätälöidyt tuotepaketit	HEIKKOUEDET: - Palveluita ei ole aikaisemmin tuotettu - Rakennusmateriaalien vähäinen tunnettuus pk-yrityksissä sekä kuluttajien keskuudessa
MAHDOLLISUUDET: - Kasvu suodatinmarkkinoilla luotettavana toimijana - Kuluttajamarkkinoiden kasvu sekä niiden potentiaalin hyödyntäminen	UHAT: - Rakennuspuolella kova kilpailu - Muiden kilpailijoiden tuotteet

Taulukko 2: Swot-analyysi Isoflexin tuotteista ja palveluista

Taulukosta 2 voidaan havaita, että Isoflexin vahvuuksia ovat tuotteiden laatu, hintalaatu-suhde sekä rääätälöidyt tuotepaketit. Isoflexin tuotteet valikoidaan tiukkojen valintakriteerien pohjalta, jotta ne vastaisivat niille asetettuja tavoitteita ja näin ollen tukevat Isoflexin arvoja. Tuotteiden hintalaatu-suhde on myös vahvuus, joilla saadaan Isoflexin tuotteita markkinoitua sekä myytyä eri toimijoille, joilla osalla on jo pitkä kokemus yrityksen tuotteista. Rääätälöidyt tuotepaketit voidaan laskea myös Isoflexin vahvuudeksi, sillä yritys pystyy toimitamaan eri toimijoille pieniä määriä eri tuotteita koottuna yhdeksi toimitussisällöksi. Tällöin asiakas voi tilata tarvittavan määrän eri tuotteita kokonaisten toimitus sisältöjen sijasta, joissa on määriteltynä esimerkiksi tuotteella lavatilaus tai metri/kpl määrän.

Isoflexin palveluiden heikkoutena on, että niitä ei ole aikaisemmin toteutettu. Tästä johtuen niille tulee asettaa maltilliset tavoitteet niitä kehittäessä yrityksen valttikorttien osaksi ja kehittää niitten markkinointia pienin askelin. Rakennusmateriaalien vähäinen tunnettuus pk-yrityksissä sekä kuluttajien keskuudessa on myös kyseisten tuotteiden heikkous, sillä rakennusmateriaaleja on pääosin toimitettu suurille toimijoille. Tästä johtuen niiden markkinoinnin eteen tulee tehdä paljon työtä, jotta ne saadaan onnistuneesti markkinoitua oikeille kohderyhmille niiden omilla markkinoilla.

Mahdollisuutena Isoflexin tuotteilla on kasvattaa asemaansa laajoilla kuluttajamarkkinoilla, joissa ei ole aikaisemmin juurikaan toimittu. Kuluttajille tullaan suorittamaan markkinointitoimenpiteitä ja näin ollen yritetään kohdata kuluttajamarkkinoiden tarjoamat potentiaaliset mahdollisuudet. Suodatinmarkkinat ovat myös mahdollisuus kasvattaa tuotteiden menekkiä eri markkinointitoimenpiteillä ja onnistuneella myynnillä, sillä Isoflexiä edeltäneellä T Luukala Ky:llä oli vahvat perinteet laatusuodattimien valmistuksesta ja myynnistä ilman suurempia markkinointitoimenpiteitä.

Uhkana Isoflex:llä on rakennusmateriaali tuotteidensa kova kilpailu markkinoilla, sillä eri toimijoita on useita, jotka pyrkivät saavuttamaan samoja asiakasryhmiä tuotteillaan ja näin ollen heikentämään Isoflexin markkina-asemaa. Uhaksi voidaan laskea myös kovassa kilpailussa kilpailijoiden tuotteet ja niiden nykyinen sekä mahdollinen tuleva asema yrityksissä sekä kuluttajien keskuudessa ja heidän ostopäätöksissään.

3.5 Asiakassegmentti

Isoflexin tämänhetkiset kohderyhmät voidaan jakaa tuotteiden käyttötarkoituksen mukaisesti pääryhmiin. Tämän hetkisiä kohderyhmiä ovat rakennusmateriaaleja tarvitsevat pienet ja suuret yritykset sekä teollisuussuodattimia tarvitsevat yritykset.

Kohderyhmien sijaintia lääneittäin voidaan tarkastaa asiakasrekisteristä kootun myyntitilaston perusteella. Tilastosta tarkasteltiin 26 merkittävää sekä eniten ostoa tehnyttä yritystä sekä niiden sijaintia lääneittäin. Saadut tiedot koottiin taulukoksi alla olevan mukaisesti.

Sijainti lääneittäin	Määrä lääneittäin (n)	Lääni %
Pirkanmaa	10	39 %
Pääkaupunkiseutu	5	19 %
Pohjanmaa	5	19 %
Häme	4	15 %
Länsirannikko	2	8 %

OTOS (n)	26	100 %
----------	----	-------

Taulukko 3: Kohderyhmien sijainti lääneittäin

Taulukosta 3 voidaan havaita, että nykyisistä kohderyhmistä 39 % toimii Isoflexin kanssa samassa läänissä. Myös myynnin osalta neljä ensimmäistä yritystä toimii Pirkanmaan-alueella ja ne voidaan laskea tärkeiksi kohderyhmiksi täten (Taulukko 4).

Pääkaupunkiseutu ja Pohjanmaa muodostavat prosentuaalisesti seuraavaksi tärkeimmät läänit Isoflex:lle kukin 19 %:llaan. Osa näistä kohderyhmistä on pitkän linjan yhteistyö yrityksiä Isoflex:lle.

Häme on neljäntenä kohderyhmien lääneistä 15 %:llaan. Hämeen alueen yrityksistä kolme on ostojen osalta kymmenen ostovoimaisen yrityksen joukossa (Taulukko 4).

Länsirannikko päättää kohderyhmien sijainnin lääneittäin 2 %:llaan. Yksi Länsirannikon yrityksistä mahtuu ostojaensa osalta kymmenen ensimmäisen yrityksen joukkoon.

Alla olevassa taulukossa on kymmenen eniten ostoja tehnyttä (2012) yritystä lääneittäin listattuna laskevassa järjestyksessä.

Sijoitus	Sijainti
1	Pirkanmaa
2	Pirkanmaa
3	Pirkanmaa
4	Pirkanmaa
5	Häme
6	Häme
7	Länsirannikko
8	Häme
9	Pääkaupunkiseutu
10	Pohjanmaa

Taulukko 4: Kymmenen eniten ostoja tehnyttä yritystä sijainniltaan lääneittäin

Taulukosta 4 voidaan havaita, että kaiken kaikkiaan tärkeimmät kohderyhmät sijaitsevat Pirkanmaalla, jotka tuovat eniten tuottoa Isoflex Oy:lle. Tämän lisäksi määrältään Pohjanmaan, Pääkaupunkiseudun sekä Hämeen yrityksistä löytyy potentiaalisia yrityksiä kaupankäynnille sekä markkinoinnille.

Markkinointisuunnitelmassa toteutettavia toimenpiteitä varten asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat jaetaan segmentteihin alla olevan luokittelun mukaisesti. Kullekin segmentille toteutetaan omanlaisensa markkinointi- että myyntiprosessinsa. Asiakassegmenteistä on koottuna yritykselle tietokanta. Segmentit ovat jaettuna seuraavasti:

- 1) Rakennusmateriaaleja tarvitsevat suuret yritykset tai yritysketjut
- 2) Rakennusmateriaaleja tarvitsevat pienet ja keskisuuret yritykset sekä yksittäiset kuluttajat
- 3) Suojaustarvikkeita tarvitsevat yritykset ja kuluttajat
- 3) Pakkasmattoja tarvitsevat yritykset, kuluttajat sekä kunnat/kaupungit
- 4) Suodattimet teollisuuden eri aloille
- 5) Ilmanvaihtosuodattimien vaihtoa tarvitsevat kuluttajat
- 6) Rakennussuojaamista tarvitsevat yritykset sekä kuluttajat

4 Markkinointistrategia

Isoflex:lle laadittiin markkinointistrategia, joka pitää sisällään tavoitteet, henkilöstön sekä kanavat ja toimenpiteet.

4.1 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa uusien asiakasryhmien saavuttamiseen, Isoflexin tunnettuuden kasvattamiseen sekä myyninedistämiseen. Uusia asiakkaita tavoitellaan yksittäisten kuluttajien joukosta sekä eritoten Pirkanmaalla toimivista pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Asiakkaiden hankinnan tavoitteisiin pyritään eri markkinoinnin ratkaisulla.

Myyninedistämisen tavoitteet liittyvät markkinoitaviin tuotteisiin. Myyntiä pyritään lisäämään kussakin tuoteryhmän markkinoitavissa tuotteissa. Tavoitetta voidaan pitää realistisena, koska rakennusteollisuuden ennusteen ja talousarvion mukaan rakentaminen sekä rakennuskorjaaminen että teollisuuden eri tuotantoalat tulevat kasvamaan vuonna 2013 markkina-analyysin mukaisesti.

Isoflexin tunnettuuden kasvattaminen on myös oleellinen osa markkinointia pienissä ja keskisuurissa yrityksissä että yksittäisten kuluttajien keskuudessa, sillä aikaisemmin yritys on toiminut pääosin tukkuketjujen kanssa. Tunnettuuden lisäämisen kautta pyritään lisäämään yrityksen myyntiä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä että yksittäisissä kuluttajissa pidemmällä aikavälillä.

4.2 Henkilöstö

Markkinointiin osallistuu Isoflex:stä kolme työntekijää, joista päävastuu on markkinointisuunnitelman laatijalla niin markkinoinnin suunnittelussa kuin toteutuksessakin. Muut työntekijät osallistuvat markkinointiin henkilökohtaisilla vuorovaikutuksillaan.

Ulkoisia markkinoinnin apuja ei katsota tarpeelliseksi otettavaksi huomioon Isoflexin markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin toteutuksessa käytetään ulkoisia henkilöitä apuna niissä kanavissa, missä se on tarpeen.

4.3 Kanavat ja toimenpiteet

Asetettuihin tavoitteisiin pyritään eri markkinointikanavien avulla. Isoflexin toiminnassa käytettäviä markkinointikanavia ovat sanomalehdet, esitteet, sähköiset kanavat sekä eri internet-sivut. Kanavia ja kanavien toimenpiteitä tullaan päivittämään tarvittaessa. Kanavissa tullaan toteuttamaan kyseisen ajanjakson menekki tuotteen markkinointia.

Sanomalehtimainonnassa käytettäviä viestinnän kanavia ovat Aamulehti, Maaseudun Tulevaisuus sekä Pirkanmaan Yrittäjät - lehti. Kullakin lehdellä pyritään löytämään niille ominaiset sekä halutut kohderyhmät että kohtaamaan ne. Kanavat ovat valittu niiden toiminta-alueiden, levikin sekä lukijakunnan perusteella, jotka ovat katsottu Isoflexin kannalta suotuisiksi kanaviksi. Sanomalehtimainonnalla tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä yrityksestä sekä myynnin edistämistä. Sanomalehti ilmoituksien määrää lisätään tarvittaessa erikoisnumeroihin jätetyillä mainoksilla.

Esitteillä pyritään tuottamaan tunnettuutta Isoflex:stä sekä antamaan tietoa yrityksen tuotteista eri tavoilla. Esitteitä jaetaan asiakastapaamisien yhteydessä sekä toimitetaan tilauksien yhteydessä yrityksille. Esitteitä on saatavilla painatettuina että sähköisinä .PDF-tiedostoina. Sähköisiä tiedostoja käytetään niitä pyytävälle sekä täsmä markkinoinnissa uusille segmentoiduille potentiaalisille yrityksille. Täsmä markkinointia toteutetaan sähköpostin avulla. Osa sähköisistä esitteistä on nähtävissä Isoflexin omilla internet-sivuilla.

Internet-markkinoinnissa Isoflexin tuotteita sekä palveluita tullaan markkinoimaan Isoflexin omilla internet-sivuilla, myyjaosta.com:ssa sekä LinkedIn:ssä. Kussakin sivustolla tullaan markkinoimaan ajankohtaisia tuotteita niille sopivaksi katsottuna ajankohtana. Myyjaosta.com valittiin markkinointikanavaksi, koska sillä on laaja käyttäjäkunta sekä se kohtaa yrityksen tuotteiden sekä palveluiden markkinoita että sivuston kautta voidaan jättää lehti-ilmoituksia eri sanomalehtiin. LinkedIn on sopiva sivusto yritykselle, koska sivuston kautta muut yritykset pääsevät tutustumaan Isoflexin tuotteisiin ja sen kampanjoihin. Samalla sivus-

tolla voidaan myös kontaktoitua käyttäjänä muiden yritysten toimijoiden ja päättäjien kanssa. Omilla internet-sivuilla ajankohtaiset mainokset sijoitetaan löydettävyyden sekä ajankohtaisuuden vuoksi sen etusivulle ja osa mainoksista löytää kyseisen tuotteen tai palvelun omalta sisältösivulta. Myyjaosta.com:ssa mainokset sijoitetaan kullekin tuotteelle tai palvelulle katsotun sopivan tuoteryhmän alle. Lisänäkyvyyttä ostetaan tarpeen mukaan tuotteelle tai palvelulle myyjaosta.com:sta, jolloin ilmoitus löytyy ensimmäisten hakutulosten joukosta ja se erottuu listalta taustavärinsä ansiosta. LinkedIn:ssä perustetuille Isoflexin sivuille tullaan myös mainostamaan yrityksen tuotteita sekä ajankohtaisia kampanjoita.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma koostuu markkinointimateriaaleista, markkinoinnin budjetista sekä markkinoinnin aikataulusta että toteutuksesta. Kukin osio sisältää tarkempaa tietoa sen eri asiasisällöistä.

5.1 Markkinointimateriaalit

Kussakin toteutettavassa materiaalissa tulee olla Isoflexin logo näkyvillä ja mahdollisuuksien mukaisesti sijoitettuna samalle paikalle. Myös yhteystiedot tulevat olemaan näkyvillä mahdollisuuksien mukaan samalla sijoittelulla kaikissa esiintyvissä materiaaleissa.

Markkinointimateriaaleissa käytetään fonttina Tahomaa, jonka väri on tarpeen mukaan musta tai tumman vihreä. Tiedostopohjissa käytetään Isoflexin omia kuvia tai markkinointiin tarkoitettuja ilmaiskuvia että kuvia, joista on ostettu käyttöoikeus kuvan käyttöön. Kuvia käytetään tarpeiden mukaisesti. Markkinointimateriaalit toteutetaan Isoflexin toimesta. Materiaaleja tuotetaan sanomalehtiin, esitteisiin, sähköisiin kanaviin sekä internet-sivuille.

5.1.1 Esite

Ohessa on Isoflexin markkinointiin luodut esitemateriaalit, jotka ovat toteutettu opinnäytetyöprosessin aikana. Materiaaleja tullaan käyttämään markkinointisuunnitelman aikataulun ja toteutuksen mukaisesti niille tarkoitetuissa kanavissa sekä suunnattuna niille tarkoitetuille kohderyhmille. Materiaalien ohessa on tietoa materiaalin aiheesta ja kenelle se on suunnattu sekä minkä kanavan kautta sitä markkinoidaan halutuille kohderyhmille. Markkinointimateriaalit ovat tuotettu kuvankäsittelyohjelmalla.

ISO FLEX
ERISTYTEKNIIKAN AMMATTILAINEN
VUODESTA 1978

ME TOIMITAMME

- Laadukkaat tuotteet luotettavilta valmistajilta
- Heti varastostamme, joustavasti ja nopeasti

RAKENNUSPAPERIT:

- Alumiinieristyspaperi
- Bitumivuorauspaperi
- Eko-sisävuorauspaperi
- Suojapahvit ja -paperit sekä teipit
- Aluskatteet
- Höyrynsulkukalvo
- Muovikalvo
- Sokkelilevy
- Routaeristeet

LISÄTIETOA:

ISO FLEX Oy
Valoputkentie 2
36240 Kangasala
Puh. 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

Olemme PAROC Oy Ab:n varastoiva jälleenmyyjä:

- Tekniset vuorivillaeeristeet
- Villamatot ja -levyt
- Vuorivillakourut
- Solukumieristeet
- PVC-päällystekäyrät
- Asennustarvikkeet

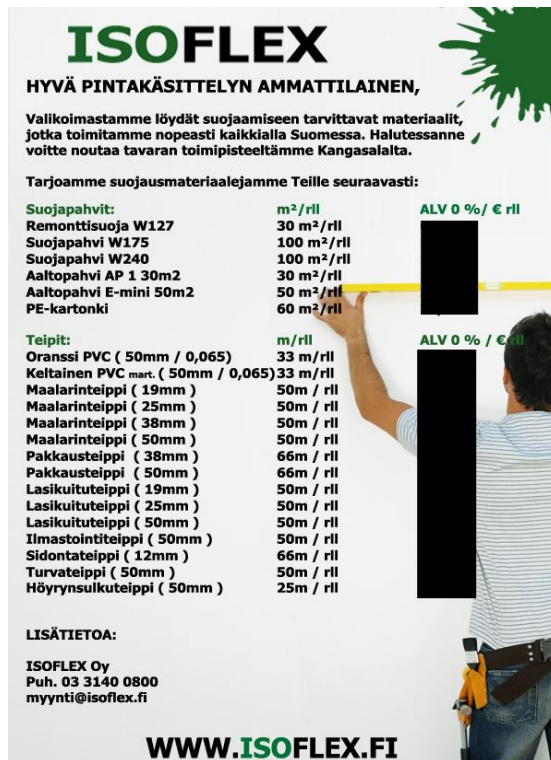
WWW.ISOFLEX.FI

Kuva 3: Isoflexin rakennusmateriaalit A4 (210 x 297mm)

Aihe: Isoflexin rakennusmateriaalien markkinoiminen tavoitteena uusiasiakkuuksien hankinta sekä tunnettuuden lisääminen

Käyttö: Tulostetut esitteet sekä sähköinen .PDF - tiedostomuoto

Kohderyhmä: Rakennusalan rakennusliikkeet sekä LVI-alan toimijat



ISOFLEX

HYVÄ PINTAKÄSITTELYN AMMATTILAINEN,

Vaiikoimastamme löydät suojaamiseen tarvittavat materiaalit, jotka toimitamme nopeasti kaikkialla Suomessa. Halutessanne voitte noutaa tavaran toimipisteeltämme Kangasalalta.

Tarjoamme suojausmateriaalejamme Teille seuraavasti:

Suojapahvit:	m ² /rll	ALV 0 % / € rll
Remonttisuoja W127	30 m ² /rll	
Suojapahvi W175	100 m ² /rll	
Suojapahvi W240	100 m ² /rll	
Aaltopahvi AP 1 30m2	30 m ² /rll	
Aaltopahvi E-mini 50m2	50 m ² /rll	
PE-kartonki	60 m ² /rll	

Teipit:	m/rll	ALV 0 % / € rll
Oranssi PVC (50mm / 0,065)	33 m/rll	
Keltainen PVC mat. (50mm / 0,065)	33 m/rll	
Maalarinteippi (19mm)	50m / rll	
Maalarinteippi (25mm)	50m / rll	
Maalarinteippi (38mm)	50m / rll	
Maalarinteippi (50mm)	50m / rll	
Pakkausteippi (38mm)	66m / rll	
Pakkausteippi (50mm)	66m / rll	
Lasikuituteippi (19mm)	50m / rll	
Lasikuituteippi (25mm)	50m / rll	
Lasikuituteippi (50mm)	50m / rll	
Iimastointiteippi (50mm)	50m / rll	
Sidontateippi (12mm)	66m / rll	
Turvateippi (50mm)	50m / rll	
Höyrynsulkuteippi (50mm)	25m / rll	

LISÄTIETOA:

ISOFLEX Oy
Puh. 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI

Kuva 4: Suojapahvit ja teipit A4 (210 x 297mm)

Aihe: Suojapahvien ja teippien markkinointi tavoitteena myynnin lisääminen

Käyttö: Tulostetut esitteet ja sähköinen .PDF - tiedostomuoto

Kohderyhmä: Rakennusliikkeet, maalausliikkeet sekä maalaamot



ISO FLEX
SUODATTIMET TEOLLISUUTEEN

ISO FLEX VALMISTAA VUOSIEN KOKEMUKSELLE PUHDISTUS JA ILMANVAIHTOJÄRJESTELMIEN SUODATTIMIA TOIVEIDEN MUKAISESTI MITTATILAUSTYÖNÄ.

Toimintamme jatkaa T.Luukkala Ky:n perinteikästä suodatinten valmistusta Kangasalalla. Toimintamme valmistamamme suodatimet kaikkialle Suomessa.

**LISÄTIETOA:
Myynti ja valmistus:
03 3140 0800
myynti@isoflex.fi**

WWW.ISOFLEX.FI

The advertisement features a large, vertical, cylindrical industrial filter on the right side. Below it, three smaller images show different types of filters: a small cylindrical one, a stack of flat rectangular ones, and a pair of yellow, pleated, cone-shaped ones. The background is a light, neutral color.

Kuva 5: Suodattimet A4 (210 x 297mm)

Aihe: Suodattimien valmistuksen markkinointi tavoitteena tunnettuuden lisääminen sekä uusien asiakkaiden hankinta

Käyttö: Tulostetut esitteet sekä sähköinen .PDF - tiedostomuoto

Kohderyhmä: Teollisuuden eri alat

ISOFLEX

MP - 1 PAKKASMATTO



KOKO: 25mm x 3000mm x 1200mm = 3,6m²

TEKN. TIEDOT: Viidestä vuorivillalevystä valmistettu 0,12mm liukuesteisellä kitkakaivolla päällystetty, haitarimaisesti kokoontaitettava matto.

MP - 1 KOKOONTAITETTAVA PAKKASMATTO ON VARMA TILAPÄINEN LÄMMÖNERISTYS MAAN, BETONIVALUJEN, TIILIMUURAUSTEN SEKÄ MUIDEN RAKENNUSKOHTEIDEN SUOJAUKSEEN TALVELLA.

MP - 1 on helppo levittää, siirtää ja käyttää uudelleen.

MP - 1 sopii myös aumojen, kellareiden, sillojen sekä aiv-rehujen suojaukseen.

VALMISTUS & MYYNTI

ISOFLEX Oy
03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI

Kuva 6: Pakkasmatto A4 (210 x 297mm)

Aihe: Pakkasmattojen tunnettuuden lisääminen

Käyttö: Tulostetut esitteet sekä sähköinen .PDF - tiedostomuoto

Kohderyhmä: Rakennus- ja maanrakennusliikkeet, maatalousyrittäjät, kunnat sekä kaupungit

5.1.2 Sanomalehti



Kuva 7: Pakkasmatto - mainos

Aihe: Pakkasmattojen markkinoiminen tavoitteena on myynnin lisääminen sekä tuotteen tunnettuuden lisääminen

Käyttö: Maaseudun Tulevaisuus -sanomalehti

Kohderyhmä: Maaseudun yrittäjät sekä maaseudun yksittäiset kuluttajat

MILLOIN VIIMEKSI VAIHDOITTE ILMANVAIHTOSUODATTIMET ?

- Uudet suodattimet sekä niiden vaihtaminen
- Kiinteään hintaan riippuen IV-koneesta

ISOFLEX Oy
puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI



Kuva 8: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen - mainos

Aihe: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen -palvelun markkinointi

Käyttö: Pirkanmaan Yrittäjät -sanomalehti

Kohderyhmä: Yksittäiset kuluttajat

ISOFLEX
MP -1 PAKKASMATTO
- väliaikaiseen eristämiseen -

Myynti:
Puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI



Kuva 9: Pakkasmatto -mainos

Aihe: Pakkasmattojen markkinointi

Käyttö: Pirkanmaan Yrittäjät - sanomalehti

Kohderyhmä: Pirkanmaan yritykset sekä kunnat

Iv-suodattimet

ILMANVAIHTOSUODATTIMIEN VAIHTO TARPEEN? Suodattimet + vaihto puolestanne hintaan 60-80 € riippuen IV-koneesta.

ISOFLEX Oy puh.
03 3140 0800 / 0500-610 842,
myynti@isoflex.fi, www.isoflex.fi

Kuva 10: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen -mainos

Aihe: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtamisen markkinointi

Käyttö: Aamulehti

Kohderyhmä: Kuluttajat



Kuva 11: Rakennusmateriaalit -mainos

Aihe: Rakennusmateriaalien markkinointi

Käyttö: Aamulehti

Kohderyhmä: Kuluttajat sekä pienyritykset



Kuva 12: Suojapaperit -mainos

Aihe: Suojausmateriaalien markkinointi

Käyttö: Aamulehti

Kohderyhmä: Kuluttajat sekä pienyritykset



Kuva 13: Rakennus- ja suojapaperit -mainos

Aihe: Rakennus- ja suojausmateriaalien markkinointi

Käyttö: Pirkanmaan Yrittäjät -lehti

Kohderyhmä: Kuluttajat sekä pienyritykset

5.1.3 Internet-bannerit



ISO FLEX - SUODATTIMET
- Vaativampaankin suodattamiseen
Yksilöllisiä suodattimia yritysten eri tarpeisiin

Tiedustelut:
puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

The banner features three images of different types of filters: a yellow pleated filter, a grey pleated filter, and a cylindrical brown filter.

Kuva 14: Suodattimet -internet-banneri

Aihe: Suodattimien valmistamisen markkinoinnin tavoitteena tunnettuuden lisääminen sekä uusasiakkuuksien hankinta

Käyttö: Isoflexin omilla internet-sivuilla

Kohderyhmä: Teollisuuden eri alat



MILLOIN VIIMEKSI VAIHDOITTE ILMANVAIHTOSUODATTIMET ?

- Uudet suodattimet sekä niiden vaihtaminen
- Kiinteään hintaan riippuen IV-koneesta

ISO FLEX Oy
puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI

60 - 80 €

The banner includes an image of a white rectangular air filter with a circular graphic overlaid on it containing the price range '60 - 80 €'.

Kuva 15: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen -internet-banneri

Aihe: Ilmanvaihtosuodattimien vaihto- palvelun markkinoiminen

Käyttö: Internetissä myyjaosta.com sekä Isoflexin omilla internet-sivuilla

Kohderyhmä: Yksittäiset kuluttajat



ISO FLEX
MP -1 PAKKASMATTO
- väliaikaiseen eristämiseen -

Myynti:
Puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI

25 mm
3000 mm
1200 mm
= 3,6m²

The banner features an image of several orange bags of insulation material.

Kuva 16: Pakkasmatto -internet-banneri

Aihe: Pakkasmattojen markkinoinnin tavoitteena on myynti sekä tuotteen tunnettuuden lisääminen.

Käyttö: Internetissä myyjaosta.com sekä Isoflexin omilla internet-sivuilla

Kohderyhmä: Rakennus- ja maanrakennusliikkeet, maatalousyrittäjät, kunnat sekä kaupungit



PÖLYÄ ILMASSA? IV-SUODATTIMIEN VAIHTO TARPEEN ?

- Uudet suodattimet sekä niiden vaihtaminen
- Kiinteään hintaan riippuen IV-koneesta

ISO FLEX Oy
puh: 03 3140 0800
myynti@isoflex.fi

WWW.ISOFLEX.FI

60 - 80 €

Kuva 17: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen -mainos

Aihe: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtamisen markkinointi

Käyttö: Isoflexin internet-sivut sekä myyjaosta.com

Kohderyhmä: Kuluttajat



ISO FLEX
RAKENUSPAPERIT
VAATIVAMPAANKIN RAKENTAMISEEN

Remonttisuoga W 127
Ehd paperi remonttisuoga
RAKENUSPAPERI
Bitumivuorauspaperi
RAKENUSPAPERI
Aluminiestyspaperi
RAKENUSPAPERI
Muovitiivistyspaperi
RAKENUSPAPERI
EKO-sisävuorauspaperi
EKO-sisävuorauspaperi

Kuva 18: Rakennus- ja suojapaperi -mainos

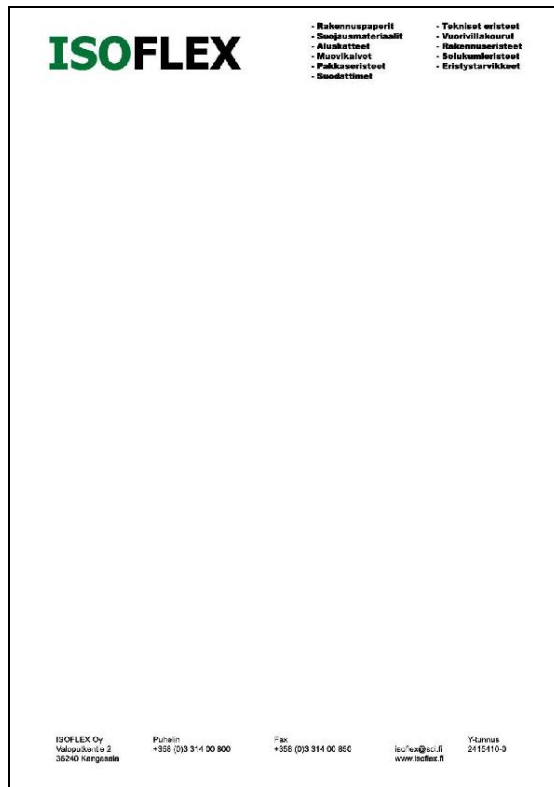
Aihe: Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen -palvelun markkinointi

Käyttö: Isoflexin internet-sivut sekä myyjaosta.com

Kohderyhmä: Kuluttajat sekä pienet ja keski suuret yritykset

5.1.4 Muut materiaalit

Muita materiaaleja ovat sähköposteissa käytettävät saate tekstipohjat markkinointiin sekä tiedostopohja, jota käytetään eri tarkoituksiin yrityksen viestinnässä täydentäen se tarvittavilla tiedoilla.



Kuva 19: Tiedostopohja viestinnän eri käyttöihin

5.2 Markkinoinnin henkilöstö

Markkinointimateriaalien suunnittelusta sekä toteuttamisesta vastaa markkinointisuunnitelman laatija, joka suunnittelee myös aikataulun, toteutuksen ja budjetoinnin markkinoinnille. Muut Isoflexin työntekijät tukevat markkinointiprosessia henkilökohtaisella vuorovaikutuksellaan aikataulun ja toteutuksen mukaisesti.

5.3 Budjetti

Markkinoinnille suunnitellun budjetin osuus vuodelle 2013 on noin: 4 300 €

Markkinointibudjetti pitää sisällään arvion tulosteiden painatuskuluista (Taulukko 5) sekä niiden määrästä että sanomalehdissä markkinoitavien materiaaleista (Taulukko 6) syntyvät kulut ja internet-sivujen lisänäkyvyys (Taulukko 7) kulut. Arvio perustuu vuoden 2012 tämän hetkisiin hintoihin ja toimii näin ollen suuntaa antavana. Arvio ei pidä sisällään mahdollisia materiaaleihin liittyvää lisätyötä, markkinointimateriaalien luonnista koituneita kuluja eikä eri mainonnoissa ilmeneviä toistoalennuksia. Esitteiden painatus hinnat perustuvat Isoflex Oy:n kanssa yhteistyössä toimivan Pirkanmaalaisen painopalvelu yrityksen tämänhetkisiin hintoihin. Sanomalehtimainosten hinnat perustuvat kunkin sanomalehden mediamyynnin julkisiin hintoi-

hin. Kustannukset ovat arvioitu pienen yrityksen budjettiin sopiviksi ja tuotettavat toimenpiteet ovat suunniteltu sen mukaisesti. Toimenpiteet selviävät Markkinointisuunnitelman aikataulu ja toimenpide - osiosta.

Esitteet	Kpl	Hinta (sis. ALV)
Isoflexin rakennusmateriaalit A4 (210 x 297mm)	200	66,17 €
Suojapahvit ja teipit A4 (210 x 297mm)	100	42,31 €
Suodattimet A4 (210 x 297mm)	100	42,31 €
Pakkasmatto A4 (210 x 297mm)	100	42,31 €
YHT:	500	193,10 €

Taulukko 5: Esitteiden kustannusten muodostuminen

Taulukon 5 esitteet ovat yksipuoleisia, nelivärisiä sekä 250g paperilla.

Sanomalehtimainos	Kanava	Hinta/kpl (sis. ALV)	Kpl	Yht:	Koko:
Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen	PY-lehti	70,85 €	3	212,55 €	85mm x 23mm
Pakkasmatto	PY-lehti	70,85 €	4	283,40 €	85mm x 23mm
Pakkasmatto	Maaseudun Tulevaisuus	264,45 €	8	2115,60 €	92mm x 25mm
Ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen	Aamulehti	70,00 €	9	630,00 €	Otsikko 14 merkkiä + teksti 196 merkkiä
Isoflex rakennus- ja suo- ja paperit	Aamulehti	70,00 €	5	350,00 €	Otsikko 14 merkkiä + teksti 196 merkkiä
Isoflex rakennusmateriaalit	Aamulehti	70,00 €	6	420,00 €	Otsikko 14 merkkiä + teksti 196

					merkkiä
YHT:			35	4011,55 €	

Taulukko 6: Sanomalehtimainosten kustannusten muodostuminen

Internet-banneri	Sivusto	Kpl/hinta (sis. ALV)/vk	Kpl/vk
Pakkasmatot	myyjaosta.com	10,00 €	6
Rakennus- ja suoja-paperit	myyjaosta.com	10,00 €	5
YHT:		110,00 €	11 kpl/vk

Taulukko 7: Internet-bannerien kustannusten muodostuminen

5.4 Aikataulut ja toteutus

Markkinoinnille ja sen toimenpiteille luodaan aikataulutus vuodelle 2013, jonka mukaisesti Isoflexin markkinointia toteutetaan. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi jaetaan seuraaviin ryhmiin:

- Rakennusmateriaalit ja -eristeet
- Rakennus- ja suoja-paperit
- Pakkasmatot
- Suodattimet
- Palvelut

Aikatauluun on suunniteltu tuotteiden potentiaaliset menekijaksot, jonka mukaan markkinointia suunnitellaan. Suunnittelussa on otettu huomioon eri kanavien tarjoamat markkinoinnin mahdollisuudet. Tuotteiden menekki tiedot perustuvat Isoflexin muilta työntekijöiltä saatuun tietoon, yrityksen liiketoimintaohjelmasta saatavasta tiedoista että oman käytännön kokemukseen rakennusosalta. Menekissä on otettu huomioon myös eri vuodenaikojen vaikutus tuotteiden kulutukseen.

Tuotteiden ja palveluiden arvioidut menekit:

1) Rakennusmateriaalit ja -eristeet; Tietokantojen mukaan rakennusmateriaaleja sekä -eristeitä menee läpi vuoden kaupaksi. Materiaalien myyntiin vaikuttaa sen hetkinen markkina-tilanne, joka määrää kuinka paljon rakennuksia rakennetaan sekä remontoidaan. Materiaalien

myyntiin vaikuttavat myös eri raaka-aineiden hinnat sen hetkisinä markkinoilla, jotka taas määräävät myytävien tuotteiden hintojen muodostumisen.

2) Rakennuspaperit ja suoja-paperit; Kuuluvat osaksi rakennusmateriaaleja, mutta kyseisille tuotteille toteutetaan omat markkinointitoimenpiteensä, koska kyseisillä tuotteilla on usein osalta nousu ”piikki” keväisin, jolloin rakennustyömailla rakentaminen vilkastuu talven jäljiltä. Rakentamisen piikki kestää yleensä juhannukseen asti, jonka jälkeen heinäkuu on yleensä hiljaisempaa pienempien rakennusliikkeiden viettäessä lomasesonkia.

3) Pakkasmatot; Pakkasmattojen menekki riippuu sään lämpötilasta. Pakkasmattoja käytetään työmailla, kun lämpötila laskee 0 asteen alle. Pakkasmattojen menekki alkaa syksyllä ensi pakkasten tullessa ja päättyy lämpötilan noustessa 0 asteen yläpuolelle.

4) Suodattimet; Suodattimia valmistetaan sekä myydään läpi vuoden. Suodattimien menekin kohdalla tulee kuitenkin ”piikki” kevään loppu puolella sekä keskikesällä, koska tällöin osassa tehtaista on käynnissä ”seisokki” jolloin tehtaiden suodattimia vaihdetaan ja niitä tilataan.

5) Palvelut; Palvelut ovat tulleet Isoflexin toimenkuvaan syksyllä vuonna 2012. Palveluista ei ole aikaisempaa tietopohjaa niiden menekeistä.

	Rakennusmateriaalit ja -eristeet	Rakennus- ja suoja-paperit	Pakkasmatot	Suodattimet	Palvelut
Tammikuu			1, 2, 3, 3		
Helmikuu	1		1, 2, 3, 3		
Maaliskuu		1, 2, 3, 3	1, 2, 3, 3		
Huhtikuu		1, 2, 3, 3		3	1, 2
Toukokuu	1	1, 2, 3, 3			1, 2
Kesäkuu		1, 2, 3, 3			1
Heinäkuu					
Elokuu	1	1, 2, 3, 3	3	3	1
Syyskuu			1, 2, 3, 3		
Lokakuu			1, 2, 3, 3		1
Marraskuu			1, 2, 3, 3		
Joulukuu			1, 2, 3, 3		

Taulukko 6: Aikataulut markkinoinnin toimenpiteille vuonna 2013

Taulukkoon 6 on merkittynä numeroin markkinointitoimenpiteen kanavat seuraavasti:

- 1 = Sanomalehtimainos
 2 = Internet-banneri / internet-sivut
 3 = Sähköposti
 4 = LinkedIn

Taulukossa 7 on markkinointitoimenpiteet suhteutettuna aikatauluun tavoitteiden, kustannusten sekä vastuuhenkilön osalta. Markkinointitoimenpiteissä, jotka julkaistaan sanomalehdissä, on lyhentein (AL=Aamulehti, MT=Maaseudun Tulevaisuus, PY=Pirkanmaan Yrittäjät) merkittynä mainoksen julkaisija. Tavoitteet ovat lueteltuina vuoden 2013 alusta päättyen kyseisen vuoden loppuun. Tavoitteissa on määriteltynä yhteydenottojen tavoiteltu määrä kyseiseltä markkinointitoimenpiteen kohderyhmältä kyseisen toimenpiteen seurauksena. Kustannukset ovat määriteltynä samalle riville suoritettavaa toimenpidettä kohden ja ne ovat suuntaa antavia perustuen nykyisiin hintoihin. Ne eivät pidä sisällään mahdollisia toistoalennuksia tai tarjouksia.

Markkinointitoimenpide	Ajankohta (2013)	Tavoite	Kustannukset	Vastuu
Pakkasmatot: Sanomalehtimainos (MT 2x, PY 1) Internet-banneri (Ostajamyytyslisä.) Sähköposti & LinkedIn	Tammikuu	Kaikkiaan 15 yhteydenottoa	599,75 € 20,00 €	Lesonen
Pakkasmatot: Sanomalehtimainos (MT 2x, PY 1) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Helmikuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	599,75 €	Lesonen
Rakennusmateriaalit & -eristeet: Sanomalehtimainos (AL 2x)	Helmikuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,00 €	Lesonen
Pakkasmatot: Sanomalehtimainos (Varaus sääolosuhteista riippuen) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Maaliskuu	Sääolosuhteista riippuen 5 yhteydenottoa	-	Lesonen
Rakennus- & suoja-paperit: Sanomalehtimainos (PY, AL) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Maaliskuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	335,30 €	Lesonen
Rakennus- & suoja-paperit: Sanomalehtimainos (PY 2x, AL 2x) Internet-banneri (Ostajamyytyslisä.) Sähköposti & LinkedIn	Huhtikuu	Kaikkiaan 15 yhteydenottoa	281,70 € 30,00 €	Lesonen

IV-suodattimien vaihtaminen: Sanomalehtimainos (PY, AL 2x) Internet-banneri	Huhtikuu	Kaikkiaan 10 yhteydenottoa	210,85 €	Lesonen
Suodattimet: Sähköposti	Huhtikuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	-	Lesonen
Rakennusmateriaalit & - eristeet: Sanomalehtimainos (AL 2x)	Toukokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,00 €	Lesonen
Rakennus- & suoja-paperit: Sanomalehtimainos (PY, AL) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Toukokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,85 €	Lesonen
IV-suodattimien vaihtaminen: Sanomalehtimainos (AL 2x) Internet-banneri	Toukokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,00 €	Lesonen
Rakennus- & suoja-paperit: Sanomalehtimainos (PY, AL) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Kesäkuu	Kaikkiaan 10 yhteydenottoa	140,85 €	Lesonen
IV-suodattimien vaihtaminen: Sanomalehtimainos (AL 2x)	Kesäkuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,00 €	Lesonen
Rakennusmateriaalit & - eristeet: Sanomalehtimainos (AL 2x)	Elokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	140,00 €	Lesonen
Rakennus- & suoja-paperit: Sanomalehtimainos (AL) Internet-banneri (Ostajamyy lisän.) Sähköposti & LinkedIn	Elokuu	Kaikkiaan 10 yhteydenottoa	70,00 € 20,00 €	Lesonen
IV-suodattimien vaihtaminen: Sanomalehtimainos (PY, AL 3x)	Elokuu	Kaikkiaan 15 yhteydenottoa	280,85 €	Lesonen
Pakkasmatto: Sähköposti	Elokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	-	Lesonen
Suodattimet: Sähköposti	Elokuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	-	Lesonen
Pakkasmatot: Sanomalehti- mainos (Varaus sääolosuhteista riippuen) Internet-banneri Sähköposti & LinkedIn	Syyskuu	Sääolosuhteista riippuen 5 yhteydenottoa	-	Lesonen
Pakkasmatot: Sanomalehti- mainos (PY, MT 2x) Internet-banneri (Ostajamyy lisän.) Sähköposti & LinkedIn	Lokakuu	Kaikkiaan 15 yhteydenottoa	599,75 € 20,00 €	Lesonen
IV-suodattimien vaihtaminen: Sanomalehtimainos (PY)	Lokakuu	Kaikkiaan 5 yhteydenottoa	70,85 €	Lesonen
Pakkasmatot: Sanomalehti-	Marraskuu	Kaikkiaan 15 yhteydenottoa	599,75 €	Lesonen

mainos (PY, MT 2x) Internet-banneri (Ostajamyy- lisiin.) Sähköposti & LinkedIn			20,00 €	
Pakkamatot: Sanomalehti- mainos (Varaus sääolosuhteista riippuen) Internet-banneri (Varaus sää- olosuhteista riippuen) Sähköposti & LinkedIn	Joulukuu	Sääolosuhteista riippuen 5 yhitydenottoa	-	Lesonen

Taulukko 7: Markkinointitoimenpiteet suhteutettuna aikatauluun tavoitteiden, kustannusten sekä vastuuhenkilön osalta

Seuraavissa alakappaleissa on määriteltynä suoritettavat toimenpiteet ryhmäkohtaisesti aikatauluun suhteutettuna.

5.4.1 Rakennusmateriaalit ja -eristeet

Helmikuu: Lehtimainos Aamulehteen (Kuva 11), jossa markkinoidaan rakennusmateriaaleja sekä -rakennuseristeitä. Mainos pitää sisällään 14 merkkiä pitkän otsikon ja tekstiä 196 merkkiä. Mainoksia toteutetaan kaksi kappaletta.

Toukokuu: Lehtimainos Aamulehteen (Kuva 11), jossa markkinoidaan rakennusmateriaaleja sekä -rakennuseristeitä. Mainos pitää sisällään 14 merkkiä pitkän otsikon ja tekstiä 196 merkkiä. Mainoksia toteutetaan kaksi kappaletta.

Elokuu: Lehtimainos Aamulehteen (Kuva 11), jossa markkinoidaan rakennusmateriaaleja sekä -rakennuseristeitä. Mainos pitää sisällään 14 merkkiä pitkän otsikon ja tekstiä 196 merkkiä. Mainoksia toteutetaan kaksi kappaletta.

5.4.2 Rakennus- ja suoja-paperit

Maaliskuu - kesäkuu: Internet-sivuilla (isoflex.fi, myyjaosta.com, LinkedIn) markkinoidaan internet-bannerin (Kuva 18) avulla lumen sulaessa ja sesongin alkaessa jatkuen kesän loppuun. Lisänäkyvyyttä ostetaan myyjaosta.com:sta sääolosuhteista riippuen kolmeksi viikoksi.

Sanomalehdissä markkinoidaan Pirkanmaan Yrittäjät -lehdessä (Kuva 13) sekä Aamulehdessä (Kuva 12). Ensimmäisten julkaisujen tarkemmat ajankohdat riippuvat kevään tulemisesta. Mainoksia julkaistaan kesäkuun loppuun asti. Mainoksia julkaistaan kevään ja kesän aikana arvioon perustuen 10 kappaletta.

Sähköpostilla markkinoidaan nykyisiä asiakkaita sekä segmentoituja potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia tuetaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella toimenpiteen jälkeen.

Elokuu: Internet-sivuilla (isoflex.fi, myyjaosta.com, LinkedIn) markkinoidaan bannerin (Kuva 18) avulla jatkuen edellisestä markkinoinnin toimenpiteistä. Lisänäkyvyyttä ostetaan myyjaosta.com:sta sääolosuhteista riippuen kahdeksi viikoksi.

Sanomalehdissä markkinoidaan Pirkanmaan Yrittäjät - lehdessä (Kuva 13). Julkaisun tarkempi ajankohta riippuu lehden julkaisujen aikataulusta. Mainos julkaistaan elokuun aikana kerran.

Sähköpostilla markkinoidaan nykyisiä asiakkaita sekä segmentoituja potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia tuetaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella toimenpiteen jälkeen.

5.4.3 Pakkasmatot

Tammikuu - maaliskuu: Internet-sivustoilla (isoflex.fi, myyjaosta.com, LinkedIn) markkinoidaan pakkasmattoja bannerilla (Kuva 16). Pakkasmatto bannerin pitäminen päättyy, kun sääolosuhteet muuttuvat niin, että pakkasmatoille ei ole enää käyttötarvetta. Lisänäkyvyyttä ostetaan myyjaosta.com:sta sääolosuhteista riippuen kahdeksi viikoksi.

Sanomalehdissä markkinoidaan Maaseudun Tulevaisuus (Kuva 7) - sekä Pirkanmaan Yrittäjät - lehdessä (Kuva 9). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan tammi-maaliskuun aikana kuusi kappaletta.

Elokuu-: Sähköpostimarkkinoinnilla markkinoidaan nykyisiä asiakkaita sekä segmentoituja potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia tuetaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella toimenpiteen jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnin aloittamiseen vaikuttavat sääolosuhteet ja niiden muutokset, jonka mukaan tehdään päätös markkinoinnin aloittamisesta.

Syyskuu - joulukuu: Internet-sivustoilla (isoflex.fi, myyjaosta.com, LinkedIn) markkinoidaan pakkasmattoja bannerilla (Kuva 16). Pakkasmatto -bannerin julkaisu alkaa, kun sääolosuhteet muuttuvat pakkasmattojen kannalta otollisiksi sekä niiden pitäminen päättyy, kun sääolosuhteet muuttuvat niin, että pakkasmatoille ei ole enää käyttötarvetta. Lisänäkyvyyttä ostetaan myyjaosta.com:sta sääolosuhteista riippuen neljäksi viikoksi.

Sanomalehdissä markkinoidaan Maaseudun Tulevaisuus (Kuva 7) - sekä Pirkanmaan Yrittäjät - lehdessä (Kuva 9). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan syys-joulukuun aikana 6 kappaletta.

5.4.4 Suodattimet

Huhtikuu: Sähköpostimarkkinoinnilla markkinoidaan nykyisiä asiakkaita sekä segmentoituja potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia tuetaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella toimenpiteen jälkeen.

Elokuu: Sähköpostimarkkinoinnilla markkinoidaan nykyisiä asiakkaita sekä segmentoituja potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia tuetaan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella toimenpiteen jälkeen.

Yleisesti suodattimista pidetään läpi vuoden Isoflexin omien internet-sivujen etusivulla (Kuva 14) mukaista mainosta markkinoimaan Isoflexin suodattimien valmistusta. Suodatin esitteitä (Kuva 5) jaetaan yritysvierailuilla tulosteina sekä toimitetaan sähköisinä tiedostoina uusasiakkuuksien hankinnan yhteydessä.

5.4.5 Palvelut

Huhtikuu - toukokuu: Internet-sivuilla (myyjaosta.com:ssa ja isoflex.fi) pidetään sesonki kohtaista mainosta ilmanvaihtosuodattimien vaihtamisesta (Kuva 17).

Sanomalehtimarkkinoinnissa markkinoidaan Pirkanmaan Yrittäjät lehdessä (Kuva 8) sekä Aamulehdessä (Kuva 10). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan huhti-toukokuun aikana viisi kappaletta.

Kesäkuu: Sanomalehtimarkkinoinnissa markkinoidaan Aamulehdessä (Kuva 10). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan kesäkuun aikana kaksi kappaletta.

Elokuu: Sanomalehtimarkkinoinnissa markkinoidaan Pirkanmaan Yrittäjät lehdessä (Kuva 10). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan elokuun aikana yksi kappale.

Lokakuu: Sanomalehtimarkkinoinnissa markkinoidaan Pirkanmaan Yrittäjät lehdessä (Kuva 8) sekä Aamulehdessä (Kuva 10). Julkaisujen tarkempi ajankohta riippuu sanomalehtien julkaisujen aikatauluista. Mainoksia julkaistaan lokakuun aikana neljä kappaletta.

Yleisesti ilmanvaihtosuodattimien vaihtamisesta pidetään läpi vuoden Isoflexin omien internet-sivujen etusivulla mainosta markkinoimaan Isoflexin ilmanvaihtosuodattimien vaihtaminen

-palvelua (Kuva 15). Rakennussuojaamista markkinoidaan sen omalla sisältösivulla Isoflexin internet-sivuilla.

6 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta markkinoinnin tavoitteisiin seurataan määrääjoin ja se voidaan määrittää tarpeiden mukaisiksi ajanjaksoiksi. Seurannan avulla saadaan selville ovatko toimenpiteet tuottaneet tulosta niille asetettuihin tavoitteisiin mitattuna. Saatujen tuloksien perusteella voidaan lähteä rakentamaan uutta tilanneanalyysiä seuraavalle vuodelle jo toteutetun markkinoinnin pohjalta.

6.1 Myynnin edistäminen

Kokonaisvaltaisesti markkinoinnille asetettuja myynnin tavoitteita voidaan mitata tuotteiden myynnin sen hetkistä tulosta verrattuna edellisen vuoden vastaavaan myynnin tulokseen esimerkiksi kuukausittaisina tai vuoden ajanjaksoina (Taulukko 8). Tuloksista voidaan päätellä ovatko suoritettavat markkinointitoimenpiteet tuottaneet tulosta niille asetetuissa tavoitteissa. Kuukausikohtaisesti markkinointitoimenpiteen onnistumista voidaan mitata suoritettujen toimenpiteiden jälkeisen ostokäyttämisen seuraamisella ja tarkastellessa sen kehitystä sekä verratta toimenpidekuukautta kuukausiin, jolloin markkinointitoimenpiteitä ei toteutettu (Taulukko 9). Vuoden 2012 myyntiä verrattuna tuotteen X vuoden 2013 myyntiin voidaan verrata yksinkertaisuudessaan esimerkiksi seuraavasti:

Tuotteen X myynti vuonna 2012	Tuotteen X myynti vuonna 2013
xx xx,xx €	xx xx,xx €
Muutos:	+ xx xx,xx €

Taulukko 8: Myynnin muutos vuoden 2013 aikana

Markkinointitoimenpiteen onnistumista voidaan mitata yksinkertaisuudessaan suhteessa markkinointitoimenpidettä edeltäneisiin ja sen jälkeisiin kuukausiin esimerkiksi taulukon 9 mukaisesti:

Kuukausi	Toimenpide tuotteelle X	Myynti €
tammikuu		xx xx,xx €
helmikuu	X	xx xx,xx €
maaliskuu		xx xx,xx €
huhtikuu		xx xx,xx €

toukokuu		xx xx,xx €
----------	--	------------

Taulukko 9: Markkinointitoimenpiteen onnistumisen mittaaminen

Taulukosta 9 voidaan havaita, että ennen markkinointitoimenpidettä tuotteelle X, sen myynti oli tammikuussa xx xx, xx €. Markkinointitoimenpiteen jälkeisinä kuukausina voidaan huomata, että myynti on kasvanut toukokuun loppuun mennessä x % verrattuna kuukausiin, jolloin ei ollut markkinointitoimenpiteitä tuotteelle.

6.2 Tunnettuuden lisääminen

Tunnettuudella asetettuja tavoitteita voidaan mitata Isoflexiin otetuissa yhteydenotoista. Yhteydenottoja voidaan mitata uusien yritysten tai yksittäisten kuluttajien tiedusteluilla koskien yritystä taikka yrityksen tuotteita tai palveluita. Yhteydenotoiksi voidaan laskea sähköposti- tai puhelintiedustelut sekä mahdolliset yritysvierailut Isoflex:llä.

Tunnettuuden toteutumista voidaan myös seurata Isoflexin internet-sivujen kävijäseurannan kautta. Kävijäseurannasta voidaan tarkastella suoritetun markkinointitoimenpiteen seurauksia internet-sivujen kävijämäärässä vuosi-, kuukausi- tai päivätasolla ja näin ollen päätellä, onko markkinointitoimenpide onnistunut tavoitteissaan. Kävijöistä on mahdollisuus saada tietoa myös heidän IP-osoitteistaan, jonka mukaan voidaan tarkastella internet-sivujen kävijöiden sijaintia.

6.3 Uusien asiakkaiden saavuttaminen

Uusien asiakkaiden saavuttamiselle asetettuja tavoitteita voidaan mitata Isoflex Oy:n asiakasrekisteriin kertyneistä uusista asiakaskontakteista. Asiakasrekisteriin kerätään asiakaskontaktien yhteystietoja, kun asiakasrekisteriin rekisteröitävän asiakkaan tilaus on käsitelty. Asiakasrekisteristä voidaan tarkastella lisättyjen kontaktin lisäys päivämääriä, jonka mukaan voidaan tarkastella uusien asiakkaiden liittymisen ajankohtaa Isoflexin asiakkaiksi ja mitata niitä markkinointitoimenpiteisiin, joita on toteutettu.

7 Riskit

Riskinä markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa on, että markkinoinnille asetetut tavoitteet eivät toteudu. Tavoitteiden toteutumista tuleekin seurata ja mitata niiden onnistumista eri mittareilla. Riskien toteutuessa tulee olla varasuunnitelma, jolla asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Tässä tapauksessa Isoflexin markkinointia kehitetään kokoajan seuraamalla ympäristössä tapahtuvia muutoksia varautuen mahdollisiin riskeihin. Ympäristössä tapahtuvia muutok-

sia tarkkaillen kehitetään uusia ratkaisuja yrityksen markkinointiin, joita täydennetään markkinointisuunnitelmaan.

8 Lähteet

AIECE. World trade and Commodity prices in 2012-2013. 2012. Viitattu 27.12.2012.
<http://sites.uclouvain.be/aiece/password/WTG-05-2012.pdf>

Arvopaperi. Raaka-aineiden hinnat nousussa. 2012. Viitattu 27.10.2012.
<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/raakaaineiden+hinnat+nousussa/a811214>

London Metal exchange. LME Aluminium. Viitattu 27.10.2012.
<http://www.lme.com/aluminium.asp>

Palkansaajien tutkimuslaitos. Talousennuste. 2011. Viitattu 22.10.2012.
<http://www.labour.fi/talousenn/ennpdf/talaenn1111.pdf>

Rakennusteollisuus. RT suhdannekatsaus. 2012. Viitattu 22.10.2012.
<http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot/RT%3An+suhdannekatsaukset/>

Sampo Pankki. Suhdannekatsaus. 2012. Viitattu 27.10.2012. http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Pages/20120612_Suhdannekatsaus_kes%C3%A4kuu_2012.aspx

Talouselämä. Nytkö se taantuma jo loppuu vai miksi raaka-aineet kallistuvat hurjaa vauhtia. 2012. Viitattu 27.10.2012.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nytko+se+taantuma+jo+loppuu++vai+miksi+raakaaineet+kallistuvat+hurjaa+vauhtia/a2148685>

Liite 2. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman arviointi

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman arviointi

Tomi Lesonen on laatinut omistamani yrityksen Isoflex Oy:n markkinointisuunnitelman vuodelle 2013 ja siinä käytettävät materiaalit. Yrityksessä ei ole aiemmin ollut minkäänlaista suunnittelua markkinointiin.

Arviointi: Käytetyt menetelmät ovat hyvin sopivat meidän yrityksen tämän hetkiseen ja tulevaan markkinointiin. Olemme saavuttaneet niillä näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Pystymme hyödyntämään materiaalia myös koko ensivuoden ja käyttämään niitä hyväksi kehittäessämme tulevaa markkinointia.

Markkinointimateriaaleihin saatiin tämän suunnitelman avulla yhtenäinen ilme ja pystyimme kohdistamaan niitä tarvittaviin tuotteisiin.

Tomi Lesonen on hoitanut koko markkinointisuunnitelman itsenäisesti ja olemme siihen erittäin tyytyväisiä.

Kangasala 30.10.2012



Jukka Viitala tj.

Isoflex Oy