



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA VIESTINTÄPALVELUJA TUOTTAVALLE YRITYKSELLE

Case: Viestintätoimisto Eliel Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Lotta Toivonen
Jenni Vesalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TOIVONEN, LOTTA & VESALAINEN JENNI:

Markkinointisuunnitelma
viestintäpalveluja tuottavalle yritykselle
Case: Viestintätoimisto Eliel Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

121 sivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona lahtelaiselle viestintätoimistolle. Opinnäytetyössä käsitellään kaikki markkinointisuunnitelman osa-alueet, lähtökohta-analyyseista kilpailukeinojen määrittelyyn, koska toimeksiantajalla ei ennestään ole markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää kohdeyrityksen päätuotteelle, sosiaalisen median viestintäpalvelulle, uudet potentiaaliset segmentit sekä suunnitella näille segmenteille omat markkinointitoimenpiteet ja mainosmateriaalit.

Markkinointisuunnitelma aloitetaan yrityksen ja sen toimintaympäristön analysoinnilla, jonka pohjalta kerätty tieto auttaa kannattavien kohderyhmien ja strategioiden valinnassa. Kilpailukeinot määritellään strategian mukaisesti palvelemaan valittuja kohderyhmiä. Kilpailukeinot 5P-mallin mukaan sisältävät tuote-, hinta-, saatavuus-, markkinointiviestintä- sekä henkilöstöratkaisut.

Viestintätoimisto Eliel Oy:n tuottama sosiaalisen median viestintäpalvelu soveltuu tietyn alan yrityksille paremmin kuin toisille. Opinnäytetyössä kohderyhmäksi rajataan lemmikkieläinalan, autoalan ja majoitus- ja ravitsemisalan suomalaiset pk-yritykset. Positioinnin ja tavoitteiden asettamisen kautta kohdeyritykselle luodaan kannattava strategia. Kilpailukeinot määritellään kohderyhmiä palveleviksi ja tuotteistamisen kautta markkinoinnissa on mahdollista nostaa esiin tärkeimmät asiat asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka toimii oppaana kohdeyritykselle, ja jota se voi jatkossa hyödyntää markkinoinnissaan. Erityisesti palvelujen markkinoinnissa asiakasnäkökulma on tärkeää ottaa huomioon. Opinnäytetyössä määriteltyjen uusien kohderyhmien kautta kohdeyrityksen on mahdollista toimia jatkossa asiakaslähtoisemmin. Sen kannattaa kuitenkin tutkia tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä tarkemmin, jotta yrityksen palvelua voidaan tuottaa vielä asiakaslähtoisemmin. Opinnäytetyössä suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat toteutettavissa sellaisinaan. Markkinointitoimenpiteiden kautta kohdeyrityksen on mahdollista kasvattaa omaa asiakaskuntaansa ja toimia jatkossa itsenäisemmin.

Asiasanat: palvelu, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, B2B-markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TOIVONEN, LOTTA & VESALAINEN, JENNI:

Marketing Plan for a Company
Producing Communications Services
Case: Viestintätoimisto Eliel Oy

Bachelor's Thesis in Marketing 121 pages

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis was carried out as a commission for a communications agency in Lahti. As the client has no existing marketing plan, the thesis covers all the sectors of a marketing plan from starting point analysis to the definition of competitive weapons. The aim of the marketing plan is to find the main product of the company, social media communications service, new, potential segments as well as design these segments their own marketing strategies and advertising material.

The first step in designing a marketing plan is the analysis of the company and its operational environment, which provides the information needed in the selection of cost-effective target groups and strategies. The competitive weapons will be defined in accordance with the strategy to cater for the chosen target groups. Competitive weapons include, according to the 5P -model, product, price, place, promotion and people solutions.

The social media communications service produced by communications agency Eliel Oy suits specific fields better than others. In this thesis the target group is limited to Finnish small and medium-sized businesses in the pet, automobile and accommodation and catering industry. The target company is created a cost-effective strategy through positioning and setting goals. The competitive weapons will be designed to serve the target groups, and through productization it is possible to highlight the most important aspects from the client's point of view in the marketing procedures and in the related advertising material.

The outcome of this thesis is a marketing plan that serves as a guide to the target company and as a resource in future marketing affairs. Especially in marketing the service, it is important to pay attention to the client's point of view. Through the new target groups defined in the thesis, it is possible for the target company to adopt a more customer-oriented approach in their operation. However, it would be profitable for the company to measure customer satisfaction more closely so that the company's service could be produced in an even more customer-oriented manner. The marketing procedures designed in this thesis can be executed as such. By using these marketing procedures it is possible for the company to increase their clientele and operate more independently in the future.

Key words: service, social media, marketing plan, B2B -marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet	2
1.3	Rakenne ja sisältö	3
2	B2B-PALVELUJEN MARKKINOINTI	5
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	5
2.2	Lähtökohta-analyysit	6
2.2.1	Yritysanalyysi	7
2.2.2	Asiakas- ja markkina-analyysi	8
2.2.3	Kilpailija-analyysi	9
2.2.4	Makroympäristö-analyysi	11
2.3	SWOT-analyysi	13
3	SEGMENTOINTIPROSESSI SEKÄ MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT	15
3.1	Segmentointi	15
3.2	Kohderyhmän valinta	17
3.3	Positointi	17
3.4	Markkinoinnin päämäärien ja tavoitteiden asettaminen	20
3.5	Markkinointistrategian valinta	21
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	27
4.1	Palvelu	27
4.1.1	Palvelun tasot	28
4.1.2	Palvelun tuotteistaminen	29
4.2	Hinta	31
4.3	Saatavuus	33
4.4	Markkinointiviestintä	35
4.4.1	Mainonta	36
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	39
4.4.3	Myynninedistäminen	40
4.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	40
4.5	Henkilöstö	42
4.6	Markkinoinnin budjetointi	43
4.7	Tulosten seuranta	44

4.8	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	44
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA VIESTINTÄTOIMISTO ELIEL OY:LLE	47
5.1	Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi	47
5.2	Kohdeyrityksen yritysanalyysi	48
5.3	Asiakas- ja markkina-analyysi	50
5.4	Kilpailija-analyysi	52
5.5	Makroympäristö-analyysi	55
5.6	SWOT-analyysi	57
6	KOHDEYRITYKSEN SEGMENTOINTIPROSESSI SEKÄ MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT	61
6.1	Segmentointi ja kohderyhmän valinta	61
6.2	Perustelut valituille kohderyhmille	62
6.2.1	Lemmikkieläinalan pk-yritykset	63
6.2.2	Autoalan pk-yritykset	65
6.2.3	Majoitus- ja ravitsemisalalan pk-yritykset	68
6.3	Valitut kohderyhmät	70
6.4	Positointi	71
6.5	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen	73
6.6	Markkinointistrategian valinta	76
7	KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	78
7.1	SOME-viestintäpalvelu ja sen tuotteistaminen	78
7.2	Hinta	84
7.3	Saatavuus	87
7.4	Markkinointiviestintä	87
7.4.1	Mainonta	88
7.4.2	Myyninedistäminen	102
7.4.3	Henkilökohtainen myyntityö	102
7.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	103
7.5	Henkilöstö	104
7.6	Toimenpidesuunnitelman aikataulu, budjetti ja seuranta	106
8	YHTEENVETO	111
	LÄHTEET	114

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Markkinoinnin järjestelmällinen suunnittelu puuttuu monesta yrityksestä, vaikka suunnittelun avulla pystyttäisiin ottamaan huomioon asiat, jotka vaikuttavat markkinointiin. Markkinointisuunnitelmassa pystytään huomioimaan kokonaisvaltaisesti yrityksen sisäisen sekä ulkoisen ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat markkinoinnin tuloksiin. Kattavan pohjatyön avulla yritys pystyy minimoimaan riskit epäonnistumiseen sekä luomaan yritykselle soveltuvimman toimintamallin. Markkinoinnin suunnittelulla on suuri merkitys markkinoinnin tuloksekkisuuden kannalta.

Aloitimme työharjoittelumme Viestintätoimisto Eliel Oy:ssä toukokuussa 2012, samaan aikaan, kun yritys aloitti toimintansa. Olimme alusta lähtien viestintätoimiston ainoat työntekijät ja työharjoittelun jälkeen meidät molemmat palkattiin vakituiseen työsuhteeseen. Olemme päässeet seuraamaan yrityksen toimintaa perustamisesta lähtien ja nähneet, miten yritystoiminta on lähtenyt pyörimään. Viestintätoimisto Eliel Oy:n päätuote on SOME-viestintäpalvelu, joka sisältää asiakasyrityksen viestinnän sosiaalisessa mediassa. Lyhenne SOME tulee sanoista sosiaalinen media. Palvelua myy tällä hetkellä ulkopuolinen taho, jonka kautta suurin osa asiakkaista on tullut.

Yrityksessä on toteutettu muutamia markkinointitoimenpiteitä yrityksen perustamisen jälkeen, mutta niiden vaikutukset ovat jääneet heikoiksi. Markkinointia on toteutettu tähän asti ilman suunnitelmia, joten tästä johtuen tulokset eivät ole olleet parhaita mahdollisia. Oman markkinoinnin suunnittelu on erittäin tärkeää, koska kohdeyritys on tällä hetkellä lähes kokonaan ulkopuolisen yhteistyökumppanin varassa. Yhteistyökumppani myy SOME-viestintäpalvelua osana omaa palvelukokonaisuuttansa. Yhteistyökumppanin mahdolliset vaikeudet voivat heijastua tästä johtuen myös kohdeyritykseen. Oman asiakaskunnan kasvattaminen lisääisi kohdeyrityksen taloudellista itsenäisyyttä. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia pystyttäisiin toteuttamaan jatkossa suunnitelmallisemmin ja näin ollen markkinoinnin teho saataisiin maksimoitua.

1.2 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman luominen B2B-markkinoilla toimivalle viestintätoimistolle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on lahtelainen, sosiaalisen median viestintään erikoistunut Viestintätoimisto Eliel Oy. Päätimme tehdä opinnäytetyönämme markkinointisuunnitelman, koska näimme sille erityistä tarvetta yrityksessä. Löysimme yrityksen toiminnasta myös muita hyviä opinnäytetyön aiheita, mutta koimme, että markkinointisuunnitelmasta olisi tässä vaiheessa suurin hyöty kohdeyritykselle. Yrityksellä oli mielestämme selkeä tarve markkinointisuunnitelmalle, jonka avulla se voi hankkia omaa asiakaskuntaa sekä kasvattaa tunnettuuttaan. Kokonaisvaltaiseen markkinointisuunnitelmaan päädyttiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa, koska se nähtiin hyvänä tietopakettina yrityksen omistajille, joilla ei ole markkinointitaustaa. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia markkinoinnin ohjekirjana yrityksen kahdelle omistajalle, joiden koulutus ja osaaminen ovat pääasiassa tietotekniikan puolella.

Opinnäytetyössä perehdytään tarkastelemaan yrityksen tarjoamaa palvelua ja sen potentiaalista uutta kohderyhmää tarkemmin. Jotta yritys voisi toteuttaa mahdollisimman kohderyhmälähtöisiä markkinointiviestintäratkaisuja, tulee myös yrityksen tarjoama viestintäpalvelu pystyä määrittelemään ja tuotteistamaan asiakaslähteisemmin. Yrityksen toimitusjohtaja antoi vapaat kädet markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Opinnäytetyön kautta hän halusi uudenlaista näkemystä kohdeyrityksen markkinointiin, eikä tästä johtuen halunnut rajoittaa opinnäytetyön sisältöä.

Opinnäytetyön päätavoitteina on löytää kannattavat segmentit, tuotteistaa kohdeyrityksen palvelu paremmin sekä suunnitella markkinointitoimenpiteet kohderyhmälähtöisesti. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja viestintäpainotteinen, jonka johdosta markkinointiviestinnän osa-aluetta käsitellään erityisen tarkasti. Opinnäytetyön tärkeänä toimenpiteenä on suunnitella konkreettiset markkinointiviestintämateriaalit kohdeyritykselle. Suunnittelussa käytetään hyödyksi Adobe Photoshop CS6 –kuvankäsittelyohjelmaa. Opinnäytetyön painotus on B2B-palvelujen markkinoinnissa, koska yritys myy sosiaalisen median viestintäpalvelua yritysmarkkinoilla.

1.3 Rakenne ja sisältö

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä empiriaosuudesta. Työssä käsitellään kaikkia markkinoinnin suunnittelun osa-alueita, koska yritykselle ei ole aiemmin luotu markkinointisuunnitelmaa. Tässä työssä on painotettu erityisesti segmentoinnin, palvelun tuotteistamisen sekä markkinointiviestinnän osa-alueita, joihin työn päätavoitteet liittyvät.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman tekemistä sekä sen eri osa-alueita. Teoria lähtee liikkeelle lähtökohta-analyseista, joiden jälkeen tarkastellaan lähtökohta-analyysien tiedot kokoava SWOT-analyysi. Seuraavaksi käydään läpi segmentointi ja kohderyhmävalinnat sekä tavoitteiden asettaminen ja strategioiden luominen. Kilpailukeinoja käsitellään 5P-mallin mukaan. Viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin budjetointia ja seurantaa.

Tiedonhankintamenetelmänä teoriaosuudessa on kirjoituspöytätyö, jossa on käytetty lähdemateriaalina opinnäytetyön aihealuetta käsitteleviä teoksia sekä sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyössä on perehdytty laajasti markkinointisuunnitelmaa ja palvelujen markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen tunnetuimpien markkinoinnin suunnannäyttäjien, kuten Michael E. Porterin, Philip A. Kotlerin sekä Christian Grönroosin, teosten kautta.

Empiriaosuus lähtee liikkeelle osion sisällön esittelyllä. Empiriaosuuden lähteinä on käytetty opinnäytetyön tekijöiden omaa havainnointia työkokemuksen kautta, yrityksen toimitusjohtajan ja operatiivisen johtajan haastattelua ja sähköpostiviestejä sekä sähköisiä että kirjallisia lähteitä. SOME-viestintäpalvelu on tällä hetkellä ainoa laatuaan markkinoilla ja opinnäytetyön tekijät ovat ainoat henkilöt, jotka toimivat viestintävastaavina yrityksessä ja tuottavat palvelua. Tästä johtuen opinnäytetyön tekijöiden omaa havainnointia on käytetty pääasiallisena lähteenä työn empiriaosuudessa.

Empiriaosuus sisältää markkinointisuunnitelman SOME-viestintäpalvelulle, joka tehdään teoriaosuudessa käsiteltyjen aihepiirien pohjalta. Kaikkien edellä mainittujen tiedonkeruumenetelmien pohjalta luodaan kohdeyritystä palveleva markkinointisuunnitelma sekä sitä tukevat markkinointitratkaisut.

Työn viimeinen luku käsittelee lyhyesti työn keskeiset tavoitteet ja tulokset. Lisäksi työn lopussa käydään läpi Viestintätoimisto Elielille ehdotettuja jatkotoimenpiteitä sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia koskien yrityksen tuottamaa palvelua sekä asiakaskantaa.

2 B2B-PALVELUJEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Perinteisen käsityksen mukaan myynnin lisääminen ja uusasiakashankinta ovat markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Viimeisten vuosikymmenten aikana pysyvien asiakassuhteiden luomista ja säilyttämistä on ryhdytty korostamaan. Erityisen suuri merkitys asiakassuhteiden ylläpitämisellä on palvelualan yrityksissä, joissa palveluntuottamisprosessi tapahtuu yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Uusasiakashankinnan lisäksi yritysten tulisi pyrkiä markkinointitoimenpiteiden kautta myös asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 317; Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Menestyksekkäs markkinointi edellyttää yritykseltä järjestelmällistä suunnittelua. Markkinointisuunnitelma selkiyttää asioita ja sitä kautta jokainen tietää yrityksen päämäärät, joihin tulisi pyrkiä. (Raatikainen 2004, 58.) Markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää tulevaisuuden karttana, jota seuraamalla voidaan saavuttaa liiketoiminnan kasvu sekä menestys (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61). Markkinoinnin suunnittelu on kaksitasoinen prosessi. Ensimmäinen taso sisältää liiketoiminnan markkinoinnillisen suunnittelun ja toinen taso tähtää taas itse markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Ensimmäisen tason strateginen suunnittelu luo pohjan kaikelle yrityksen markkinoinnille. Se pitää sisällään yrityksen visioiden luomisen. Toinen taso taas on operatiivista suunnittelua, joka kytkeytyy ensimmäisen tason strategisiin linjauksiin. (Rope 2005, 463.)

Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuoden jaksolle (Burk Wood 2011, 9). Suunnittelu aloitetaan analyyseilla, joiden jälkeen asetetaan tarkemmat tavoitteet ja luodaan kattava strategia. Tämän jälkeen suunnitellaan yksittäiset markkinointitoimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi. Seuranta ja tulosten tarkastelu ovat myös hyvän markkinoinnin edellytyksiä. (Raatikainen 2004, 58.) Sama markkinointisuunnitelman kaava ei sovellu kaikille yrityksille, vaan jokaisen yrityksen on tehtävä suunnitelma luovasti omasta näkökulmastaan. Suunnitteluprosessin sisältöön vaikuttavat esimerkiksi yrityksen luonne, tuotteiden luonne sekä suunnittelutilanne. Suunnittelu kannattaa tehdä seuraamalla markkinointisuunnitelman perusra-

kennetta, mutta sitä ei kannata soveltaa orjallisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.)

B2B-markkinointi, eli yritysmarkkinointi, ja kuluttajamarkkinointi eroavat joissain määrin toisistaan. Perusasiat pätevät molemmissa, mutta niiden asiakasmarkkinat, kysyntä, ostokäyttäytyminen, kuluttajan ja myyjän välinen yhteistyö, ympäristölliset voimat sekä markkinointistrategia eroavat toisistaan. (Hutt & Speh 2007, 12.) Lehtinen ja Niinimäki (2005, 61) luettelevat kolme perusasiaa, jotka asiantuntijapalveluja tarjoavan yrityksen tulee hallita menestyäkseen markkinoilla. Nämä kolme asiaa ovat itse palvelu, organisaatorakenne ja -kulttuuri sekä markkinointisuunnitelma. Palvelun suunnittelussa, tuotteistamisessa ja tuottamisessa tulee ottaa asiakkaan tarpeet huomioon. Organisaatorakenteen ja kulttuurin tulee tukea palvelun suunnittelua, tuottamista ja toimittamista. Markkinointisuunnitelman lähtökohtana tulee olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä yrityksen palvelutavoite. Puutteet missä tahansa näissä osa-alueissa saattavat johtaa markkinoinnin ja tätä kautta yrityksen liiketoiminnan epäonnistumiseen.

2.2 Lähtökohta-analyysit

Markkina- ja asiakaslähtöisyys toiminnassa vaativat, että yritys hankkii tietoa toimintaympäristöstään (Kalka & Mäßen 2005, 14). Analyysityö on menestyksekkään strategisen johtamisen kivijalka. Analyysien pohjalta voidaan määritellä niin strategiat, tavoitteet kuin erilaiset toimenpiteetkin. Ympäristö muuttuu jatkuvasti ja näihin muutoksiin varautuminen on edellytys menestymiselle. (Anttila & Iltanen 2007, 61; Kamensky 2010, 114.)

Analyysien tekemisen pitäisi olla yrityksessä suunniteltu pitkäaikainen prosessi. Monesti analyysieja tehdään yrityksissä vain kertaluontoisesti, eikä pysyvää suunnitelmaa niiden tekemiseen löydy. Analyysien tekemistä pidetään hankalana ja aikaa vievänä. Usein koetaan, että oikean tiedon etsiminen analyysieja varten on hankalaa kaiken informaatiopaljouden seasta. Lisäksi yritys joutuu analyysivaiheessa pistämään itsensä alttiiksi, koska analyysit saattavat nostaa esiin epäkohtia, joiden olemassa oloa ei ole tiedetty, tai joita ei ole haluttu nähdä. (Kamensky 2010, 113.)

Yrityksen tulee hankkia tietoa toimintaympäristöstään analyysseja varten. Armstrong ja Kotler jaottelevat markkinointiympäristön mikro- ja makroympäristöihin. Mikroympäristö koostuu asioista yrityksen lähellä, kuten itse yrityksestä, markkinointikanavista, asiakasmarkkinoista ja kilpailijoista. Makroympäristö taas koostuu suuremmista yhteiskunnallisista asioista, jotka vaikuttavat mikroympäristöön. (Burke Wood 2011, 27; Armstrong & Kotler 2011, 95.) Kamensky (2010, 115) jakaa analyysit myös kahteen ryhmään: ympäristöanalyysihin ja sisäisen tehokkuuden analyysihin. Kaiken analyysityön tavoitteena on saada hyvä kokonaisnäkemys yrityksen tilasta ja sen toimintaympäristöstä. Ropen (2005, 465) näkemyksen mukaan lähtökohta-analyysit koostuvat neljästä osa-alueesta: yritysanalyysista, markkina-analyysista, kilpailija-analyysista ja ympäristöanalyysista.

Kokonaisnäkemys luomisessa auttaa kolmas analyysiryhmä, synteesianalyysit. Synteesianalyysilla pystytään yhdistämään sekä yrityksen sisäisiä että ympäristöön liittyviä tekijöitä. Näiden kautta pystytään luomaan kokonaiskuva kaikista analyysista. (Kamensky 2010, 123.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Yrityksen sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen senhetkisestä tilasta ja toimintaedellytyksistä. Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen kaikki osa-alueet, koska ne vaikuttavat kaikki osaltaan markkinointipäätöksiin. (Kalka & Mäßen 2005, 27; Raatikainen 2008, 67.)

Yrityksen missio on tavoitetila, johon markkinointisuunnitelmalla tulisi pyrkiä. Yritysanalyysissa tulisi myös käydä läpi yrityksen resurssit, tarjooma, aiemmat tulokset, yhteistyökumppanuudet sekä yrityksen menestystekijät. (Burk Wood 2011, 30.) Oman yrityksen analysointi ei yleensä vaadi tiedon hankkimista yrityksen ulkopuolelta, vaan tarvittavat tiedot löytyvät yrityksen sisältä esimerkiksi kirjanpidosta (Kalka & Mäßen 2005, 28).

2.2.2 Asiakas- ja markkina-analyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään markkinoihin, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä markkinoiden muutoksiin ja kehityssuuntiin liittyviä tekijöitä. Markkina-analyysissa selvitetään asiakaskohderyhmien määrään ja rahankäyttöön liittyviä asioita yrityksen maantieteellisellä kohdealueella. (Raatikainen 2004, 65.) Asiakkaat ovat tärkein tekijä yrityksen tuloksen kannalta. Yritystoiminnan tärkein tehtävä on palvella asiakkaita ja luoda vahvoja asiakassuhteita. (Armstrong & Kotler 2010, 93.)

Markkinat koostuvat viidestä eri asiakasmarkkinasta: kuluttajamarkkinoista, B2B-markkinoista, jälleenmyyjämarkkinoista, julkisen vallan markkinoista sekä kansainvälisistä markkinoista. Yritys voi toimia yhdellä tai useammalla näistä asiakasmarkkinoista, mutta sen tulee tuntea näiden eri asiakasmarkkinoiden ominaispiirteet. (Armstrong & Kotler 2010, 93.)

Yritysassiakkaiden ostoprosessi erotetaan monesti täysin kuluttajien ostoprosessin piirteistä. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisen organisaation ostoja tekevät ihmiset, joiden ostopäätöksiin liittyy myös emotionaalisuutta aivan, kuten kuluttaja-asiakkaillakin. Organisaatioiden ostamiseen liittyy kuitenkin muutamia erityispiirteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 147; Leppänen 2009, 50.) B2B- eli tuotantohyödykemarkkinoilla sekä ostajana että myyjänä toimii yritys. B2B-markkinat eroavat monelta osin kuluttajamarkkinoista niin ostokäyttäytymiseltään, markkinointikanaviltaan, markkinointiviestinnältään kuin myyjän ja ostajan välisiltä suhteiltaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

Yrityksissä on erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä. Tämä ei välttämättä tarkoita ammattimaista hankintaosastoa, vaan niitä henkilöitä, joilla on vaikutusta yrityksen ostopäätöksiin. Pienellä yrityksellä ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on todennäköisesti vähemmän. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

Kokonaismarkkinoiden tutkiminen on tärkein osa markkina-analyysia. Toimi-alan kokonaismarkkinoiden koosta saa tietoa esimerkiksi eri tutkimusyriyten keräämistä markkinatiedoista, toimialajärjestöiltä ja tilastoviranomaisilta, kuten Tilastokeskukselta. (Lotti 2001, 49-50.)

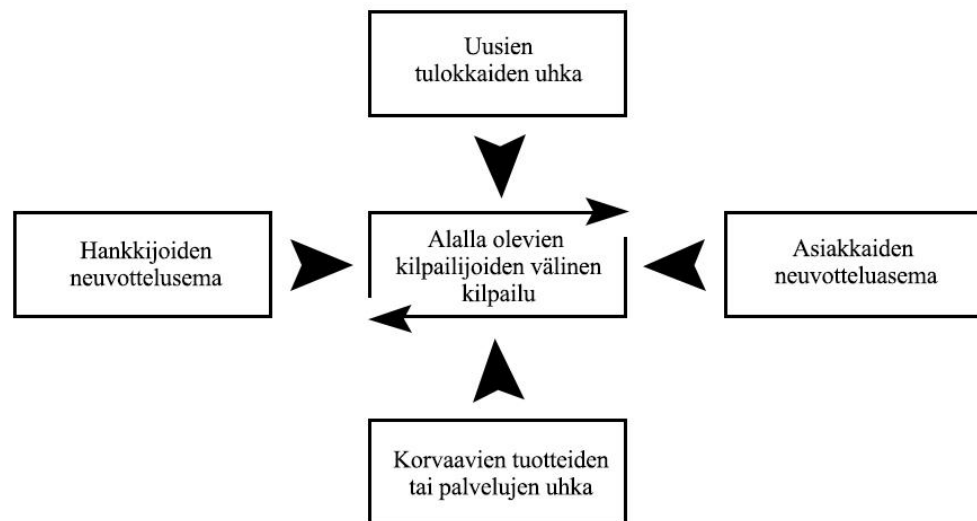
2.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden arvioinnissa on tärkeää tunnistaa, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Kilpailijoiden määrittely epäonnistuu, jos omaa liiketoimintaa ei osata katsoa tarpeeksi laajasta näkökulmasta. Kilpailijoiksi tulee luokitella kaikki yritykset, joiden tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan samaa tarvetta. (Blythe 2012, 28.) Sen lisäksi, että määritellään nykyiset kilpailijat, pyritään kilpailija-analyysissä myös visioimaan tulevaisuutta (Raatikainen 2004, 64).

Kamensky (2010, 152) luokittelee kilpailijat ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Vastaavien tuotteiden tai palvelujen tarjoajat jaetaan ydin- ja marginaalikelpailijoihin, jos kilpailijoita on paljon markkinoilla. Vaikka marginaalikelpailijat eivät ole aivan yhtä tärkeitä kuin ydinkilpailijat, on niitä seurattava aktiivisesti, koska ne saattavat nousta ydinkilpailijoiksi. Tarvekilpailijat tyydyttävät asiakkaiden samaa tarvetta, mutta ne tekevät sen erilaisilla tuotteilla, palveluilla tai toimintatavoilla. Tulevaisuuden uudet mahdolliset toimijat ovat potentiaalisia kilpailijoita.

Kilpailijoiden arviointi kannattaa tehdä vertaamalla niitä osa-alueittain omaan yritykseen. Onko kilpailija parempi, yhtä hyvä vai huonompi kuin oma yrityssemme? (Kalka & Mäßen, 2005, 24.)

Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli, kuviossa 1, tarjoaa hyvän viitekehksen kilpailija-analyysiin. Porterin mukaan kilpailun luonne riippuu viidestä kilpailuvoimasta: uusien tulokkaiden uhasta, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhasta, hankkijoiden neuvotteluvoimasta, asiakkaiden neuvotteluvoimasta ja alalla toimivien kilpailijoiden välisestä kilpailusta. Viiden voiman vahvuus vaihtelee eri aloilla ja määrittelee kunkin alan kannattavuuden. Aloilla, joilla nämä viisi voimaa ovat suotuisia, monet yritykset ovat kannattavia, kun taas aloilla, joilla nämä tekijät ovat voimakkaita, vain harvat yritykset yltävät suurempiin tuottoihin. (Porter 2008, 3-4.) Nämä viisi kilpailuvoimaa vaikuttavat yritysten hintoihin, kuluihin ja alan investointitasoon, ja tätä kautta ne määräävät alan kannattavuuden (Porter 2006, 72).



KUVIO 1. Toimialan kilpailun määräävät viisi kilpailutekijää (Porter 2006, 71)

Toimialan uudet tulokkaat tuovat alalle uutta kapasiteettia ja tavoittelevat markkinaosuuksia, mikä taas luo paineita yritykselle laskea hintoja sekä kuluja, ja pakottaa sitä investoimaan aiempaa enemmän kilpailuun. Uusien tulokkaiden uhka asettaa toimialalle tuottopotentialin ylärajan. Jos uusien tulokkaiden uhka on korkea, on vakiintuneiden yritysten joko pidettävä hinnat alhaalla tai kasvatettava investointeja torjuakseen kilpailijoita. (Porter, 2008, 8.) Korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka taas alentaa toimialan hintoja ja myyntivolyymia. Jos yritys ei erota tuotteitaan vastaavista, tuotteen ominaisuuksilla tai markkinoinnilla, tulee sen tuottavuus kärsimään. (Porter 2008, 17.)

Asiakkaiden ja hankkijoiden neuvotteluvoimalla on suuri merkitys kilpailuun. Vaikutusvaltaiset ostajat tai hankkijat neuvottelevat osan voitosta itselleen vaati- malla hintojen alentamista, parempaa laatua tai enemmän palvelua. Nämä tietenkin nostavat kustannuksia. Asiakkaiden neuvotteluvoimaan vaikuttavat muun muassa asiakkaiden määrä, yhden asiakkaan osuus yrityksen tuotoista sekä palvelun hinnan osuus asiakkaan kaikista kustannuksista. Jos palvelun kustannukset ovat suuret, on asiakas hintatietoisempi. (Porter 2006, 72.) Alalla olevien kilpailijoiden

väläinen kilpailu ilmenee monin erilaisin tavoin, kuten hinnanalennuksin, uusien tuotteiden tuomisella markkinoille, mainoskampanjoin ja palvelun laadun parannuksin. Tiukka kilpailu pienentää voittoja, koska kilpailuun menee enemmän rahaa. (Porter 2008, 18.)

Kilpailutekijöiden vahvuus riippuu toimialasta. Asiakkaiden neuvotteluasema riippuu muun muassa alalla olevien ostajien määrästä, siitä kuinka monen asiakkaan varassa yrityksen liiketoiminta on sekä siitä, kuinka suuren osan asiakkaan kustannuksista myytävä tuote muodostaa. Alalle tulon esteet taas rajoittavat uusien tulokkaiden uhkaa. Tällaisia esteitä ovat muun muassa merkkiuskollisuus, merkittävä tutkimus- ja kehitystyö alalla, jakelukanavien rakenne tai mittakaava-edut. Yritykset voivat vaikuttaa omilla strategiaratkaisuillaan kilpailuvoimiin. (Porter 2006, 72-73.)

2.2.4 Makroympäristö-analyysi

Makroympäristö koostuu yrityksen ulkopuolisista voimista, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, mutta joihin se ei kuitenkaan itse pysty vaikuttamaan. Makroympäristö vaikuttaa samalla myös yrityksen kilpailijoihin. (Armstrong & Kotler 2011, 98; Blythe 2012, 32.)

PESTEL-analyysi on hyvä viitekehys makroympäristön asioiden selvittämiseen. Se on muistilista, joka sisältää makroympäristöön kuuluvat: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät. (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 55; Ritchie 2009, 216.) Kamensky (2010, 131-132) supistaa PESTEL-analyysin PESTE-analyysiksi, jossa lainsäädännölliset tekijät sisältyvät poliittisiin tekijöihin.

Makroympäristön osa-alueiden muutoksia sekä vaikutuksia yritykseen on tärkeää analysoida. Monet näistä osatekijöistä vaikuttavat myös toisiinsa. Esimerkiksi teknologinen kehitys voi lisätä tai vähentää työpaikkoja. PESTEL-analyysistä on tärkeintä poimia ne avaintekijät, joilla on suurin merkitys yrityksen menestykseen. Avaintekijät riippuvat toimialasta ja yrityksestä. (Johnson ym. 2008, 56-57.)

Poliittiset tekijät liittyvät poliittisiin päätöksiin. Hallitus säätelee kauppaa ja tuotantoa, joilla tavoitellaan talouskasvua ja yhteiskunnan hyvinvointia. Osaltaan säätellyllä pyritään myös työpaikkojen kasvattamiseen ja tätä kautta valtion kassan kerryttämiseen. Muutokset hallituksessa vaikuttavat päätöksiin erilaisten painotusten suhteen. (Blythe 2012, 27.) Kamensky (2010, 132) listaa poliittisiksi tekijöiksi säännöstelyn, tukitoimenpiteet, veropolitiikan kehityksen, poliittiset asenteet sekä kansainväliset asenteet. Lisäksi hän lukee lainsäädännön kehityksen poliittiseksi tekijäksi. Tässä työssä lainsäädäntö käsitellään PESTEL-analyysi-mallia käyttäen omana osionaan.

Ekonomiset tekijät sisältävät kansantalouden kehitykseen liittyvät tekijät. Kaikki yritykset ovat riippuvaisia kansantalouden kehityksestä, koska se vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostovoimaan ja kulutustottumuksiin, sekä tätä kautta uuden tuotteen tai palvelun myyntipotentialiin. Vaikka yritys toimita Suomessa, on sen tärkeää seurata myös kansainvälistä kehitystä, koska kotimaan kansantalous on riippuvainen kansainvälisistä muutoksista talouden kehityksessä. (Armstrong & Kotler 2010, 103; Kamensky 2010, 131.)

Sosiaaliset tekijät muodostuvat kulttuurillisista muutoksista sekä demografisista tekijöistä, kuten väestön ikääntymisestä (Johnson ym. 2008, 55). Kulttuurilliset asiat vaikuttavat ihmisten tapaan ajatella. Tästä johtuen yritysten kannattaa seurata kulttuurin ja tapakulttuurien muutoksia. Eri kansallisuuksilla on erilaisia uskomuksia ja arvoja, jotka heijastuvat heidän ajattelutavassaan. (Armstrong & Kotler 2013, 111-113.)

Teknologian kehitys tuo yrityksille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Teknologinen ympäristö muuttuu huimalla vauhdilla ja se tuo koko ajan uusia mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaa. Samalla yrityksen on seurattava jatkuvasti teknologian kehitystä, jotta kilpailijat eivät mene ohi uuden tekniikan ansiosta. (Armstrong & Kotler 2013, 107-108.)

Ekologiset tekijät liittyvät ympäristöön ja erityisesti vihreisiin arvoihin (Johnson ym. 2008, 55). Kamenskyn (2010, 132) mukaan ekologisiin päätekijöihin luetaan maan käyttö ja luonnon säilyminen, vesien suojeleminen, ilman laatu ja suojeleminen, melu sekä jäte.

Lainsäädännölliset muutokset vaikuttavat vahvasti yrityksen markkinointipäätöksiin. Yrityksen pitää koko ajan seurata lainsäädännöllisiä muutoksia, jotta se voi ottaa ne huomioon toiminnassaan. Lakien ajatellaan rajoittavan yritystoimintaa, mutta jopa vahvimmat vapaan kaupan puolestapuhujat pitävät hyvänä asiana, että yritysten toimintaa säädellään jonkin verran. Lait edistävät kilpailua ja varmistavat reilut markkinat. Säädöksiä tulee noudattaa niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. (Armstrong & Kotler 2013, 108-109.)

2.3 SWOT-analyysi

Erillisillä analyyseilla kerättävä tieto yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä sekä niiden välisestä suhteesta on välttämätöntä kattavan kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. Yleensä haasteena on kuitenkin saattaa tämä tieto muotoon, josta nähdään olennaisia kokonaisuuksia. Analyyseista saatava tieto tulee saattaa sellaiseen muotoon, että osa-analyyseiden yhteisvaikutuksesta voidaan tehdä yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta kaikki tärkeät osa-alueet tulee lähtökohta-analyyseissä huomioitua, tulee ne koota yhteen kokonaisanalyysiin. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi nelikenttä- eli SWOT-analyyseillä, johon kerätään kaikkien lähtökohta-analyyseiden avaininformaatio. (Rope 2005, 468; Westwood 2006, 27; Kamensky 2010, 191.)

Sisäiset	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Sisäiset valmiudet, jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Sisäiset rajoitteet, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen pääsemistä tavoitteisiinsa</p>
Ulkoiset	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Ulkoiset tekijät, joita yritys voi hyödyntää omaksi edukseen</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Nykyiset ja uudet ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen suorituskykyä</p>

KUVIO 2. SWOT-analyysi (Mukaiillen Armstrong & Kotler 2011, 83)

SWOT-analyysissä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kerätään yhteen suorakaiteen muotoiseen taulukkoon, joka on jaettu neljään osaan, kuten kuvio 2 nähdään. Vahvuudet sisältävät yrityksen sisäiset valmiudet, jotka auttavat sitä saavuttamaan tavoitteensa ja palvelemaan asiakkaita. Heikkoudet sisältävät sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat negatiivisesti yritykseen ja vaikeuttavat sen mahdollisuuksia palvella asiakkaita ja päästä tavoitteisiin. Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoisia asioita, joita se voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Uhat sisältävät sekä nykyiset että uudet ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa. (Armstrong & Kotler 2011, 83.) SWOT-taulukon onnistumisen edellytys on, että osa-analyyseista on huomioitu kaikki tärkeät seikat. Tämän jälkeen yritys voi hyödyntää vahvuuksia, poistaa heikkoudet, ymmärtää mahdollisuudet ja varautua uhkiin. (Westwood 2006, 27.) Analysointiprosessin loppuksi tehdään johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset (Kamensky 2010, 123).

3 SEGMENTOINTIPROSESSI SEKÄ MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT

3.1 Segmentointi

Segmentoinnissa yrityksen heterogeeniset kokonaismarkkinat pilkotaan pienempiin, homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat yritykselle tuottoisampia kuin toiset, potentiaaliset asiakasryhmät. Yritys pyrkii etsimään erilaisia asiakasryhmiä kokonaismarkkinoilta, joiden arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. Segmentointi nähdäänkin asiakaslähtöisen yritystoiminnan kulmakivenä ja se toimii perustana yrityksen kilpailukeinoille.

Varsinainen segmentointiprosessi voidaan kuvata kolmivaiheisena:

- 1) Valitaan tekijät, jotka erottavat asiakkaat toisistaan ostokäyttäytymisen suhteen ja joilla segmentointi kannattaa.
- 2) Otetaan käyttöön ne merkittävimmät segmentointitekijät, joilla segmentointi on toimivaa.
- 3) Suoritetaan segmentointi, jonka lopputuloksena on sisäisesti homogeenisia markkinalohkoja.

(Rope 2005, 153-154; Bergström & Leppänen 2009, 150-151; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 357.)

Rope toteaa, että segmentoinnissa tehdään valinta siitä, mikä tai mitkä kohderyhmät ovat toimivimmat yritykselle, ja kenelle oma tuote tai palvelu halutaan kohdentaa. Kyse on yksinkertaisesti päätöksen ja valinnan tekemisestä ja tämän jälkeen luopumisesta. Monet yritykset pelkäävät tätä luopumista ja tekevät helposti virheen valitessaan liian laajan segmentin. Koetaan, että jos segmentti on liian kapea, tarkoittaa se menetystä myös asiakasmäärissä. Suurimpia väärinkäsityksiä mitä yritys voi tehdä, on sekoittaa sanat segmentti ja asiakas toisiinsa. Asiakas on se, joka ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun ja segmentti on se, johon kuuluvien ihmisten halutaan ostavan yrityksen tuotteita ja palveluja. (Rope 2011, 36-39.)

Segmentointi on laajan asiakasjoukon osittamista pienempiin asiakasryhmiin tiettyjen valintakriteerien mukaisesti. Jotta yritys voisi tehdä tämän osituksen mahdollisimman tarkasti ja omaa etua palvelevasti, tulee sen valita tietyt segmentointikriteerit, jotka toimivat koko segmentointiprosessin perustana. Segmentointikriteerit syntyvät kysynnän sekä potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymisen analysoinnin pohjalta. Rope (2011, 49) toteaa, että yrityksen tulisi kuvata jokainen valitsemansa segmentti niin tarkasti kuin mahdollista, aina luonteenpiirteistä tottumuksiin, ja lisäksi määrittellä jokaisen segmentin tarpeet ja toiveet yrityksen tuotekehityksen perustaksi. Täytyy myös muistaa, että yritys ei ainoastaan markkinoi tuotteitaan kohderyhmille, vaan sen tulee suunnitella koko toiminta, mukaan lukien tuotteet ja palvelut, asiakaslähtöisesti. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 174; Bergström & Leppänen 2009, 151-153.)

Jokaisen yrityksen tulisi osata tehdä segmentointipäätökset, jotka ohjaavat sitä asiakaslähtöiseen markkinointiin ja sitä kautta kannattavaan liiketoimintaan. Rope (2011, 37) tiivistää segmentoinnin tärkeyden yhteen lauseeseen: Segmenttoimaton toimintamalli on nykyisessä hyperkilpailussa täysin mahdoton menestysstrategia.

Yrityksellä on valittavanaan useita segmentointikriteereitä, joiden avulla se voi jaotella kohderyhmiä erilaisiin segmentteihin. Segmentointikriteerit voidaan jakaa neljään pääryhmään: demografisiin, geografisiin, psykografisiin ja käyttäytymiseen viittaaviin tekijöihin. B2B-markkinoilla segmentointi tehdään hyvin pitkälti näillä samoilla kriteereillä, mutta lisäksi segmentointiprosessiin voidaan ottaa mukaan muutamia muita segmentointikriteereitä. (Armstrong & Kotler 2010, 222-223; Kotler ym. 2009, 355.)

Yritysten segmentointikriteerien demografisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi yrityksen koko (pk-yritys, liikevaihto, henkilökunnan määrä), yrityksen maantieteellinen sijainti sekä yrityksen toimiala. Segmentointikriteerejä voivat olla myös yritysten toiminta- ja tilannetekijät. Toimintatekijöillä käsitetään yrityksen tarpeet ja yleiset toimintatavat, ja tilannetekijöitä ovat puolestaan yrityksen ostoprosesseihin liittyvät tekijät, kuten ostojen toistuvuus ja tilausten koko. Kriteerinä voi olla lisäksi yrityksen ostotavat ja –perusteet, eli keskittyykö yritys esimerkiksi kumppanuussuhteisiin vai kilpailuttaako se tarjontaa ja menee alhaisimman hinnan pe-

rässä. Psykografisiksi tekijöiksi voidaan listata yrityksen sisäänostajien ostouskollisuus, yrityksen tila (vastikään perustettu, kasvuvaiheessa oleva, pitkään toiminut), riskinotto-kyky, yrityksen suhtautuminen teknologiaan ja uusiin innovaatioihin sekä yrityksen arvot. (Armstrong & Kotler 2004, 249; Rope 2005, 166; Raatikainen 2008, 34; Kotler ym. 2009, 355; McDonald & Dunbar 2010, 194-195.)

3.2 Kohderyhmän valinta

Kun yritys on luonut potentiaaliset markkinasegmentit segmentointikriteerien pohjalta, arvioi se näitä segmenttejä ja tämän jälkeen valitsee niistä yhden tai useamman kohderyhmän, joille yrityksen markkinointitoimenpiteet tullaan kohdistamaan. Yrityksen tulee harkita segmenttejä muodostaessaan tarkkaan, mitkä kohderyhmät ovat sen arvoisia, että niille kannattaa suunnata markkinointia. Ennen kuin lopullinen kohderyhmävalinta tehdään, tulee yrityksen arvioida potentiaalisia markkinasegmenttejä huomioiden erityisesti seuraavat asiat: segmentin koko ja sen kasvumahdollisuudet, segmentin houkuttelevuus sekä yrityksen tavoitteet, päämäärät ja resurssit. (Armstrong & Kotler 2010, 225; Blythe & Zimmerman 2005, 93.)

Yrityksen tulee valita sellaiset kohderyhmät ja markkinat, joita se pystyy palvelemaan kannattavasti, ja joilla se pystyy saavuttamaan tarvittavaa kilpailuetua. Yrityksen ei kannata lähteä tavoittelemaan esimerkiksi liian suuria kohderyhmiä, ellei se ole valmis kilpailemaan toimialan muiden, mahdollisesti isojen ja hyvin tunnettujen yritysten kanssa. Mitä suuremmista kohderyhmistä ja markkinoista on kyse, sitä enemmän se sitoo yritykseltä liiketoiminnan resursseja. Jos yritys lähtee markkinoimaan useita eri tuotteita usealle eri kohderyhmälle, tulee sen olla valmis myös tarjoamaan markkinoimiansa tuotteita. Yrityksen tulisi valita ainoastaan sellaiset kohderyhmät, joille se voi tarjota arvoa sekä saavuttaa etua kilpailijoihinsa nähden. (Armstrong & Kotler 2010, 225; Blythe & Zimmerman 2005, 93.)

3.3 Positiointi

Segmentointiprosessin ja kohderyhmävalinnan jälkeen yrityksen tulee asemoida itsensä tai tarjoamansa tuote kilpailijoihinsa nähden. Tämä tulee tehdä asiakkaan

näkökulmasta katsottuna. Yrityksen tulee miettiä, mitkä ovat potentiaalisten ostajien mielikuvat ja näkemykset yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Yrityksen on ymmärrettävä ne tarpeet, halut sekä arviointikriteerit, joiden perusteella asiakas tuotteen ostaisi.

Jotta tärkeät, kilpailuetua antavat kriteerit ja tarpeet tunnistettaisiin, tulisi yrityksen saada seuraaviin kysymyksiin vastaukset:

- 1) Minkälainen mielikuva nykyisillä tai potentiaalisilla asiakkailta on yrityksestämme?
- 2) Mitkä yritykset asiakkaamme näkevät ja kokevat kilpailijoinamme?
- 3) Minkä tekijöiden perusteella asiakas arvioi yritystämme ja tuotteitamme?
- 4) Mitkä näistä tekijöistä vaikuttavat varsinaiseen ostopäätökseen?

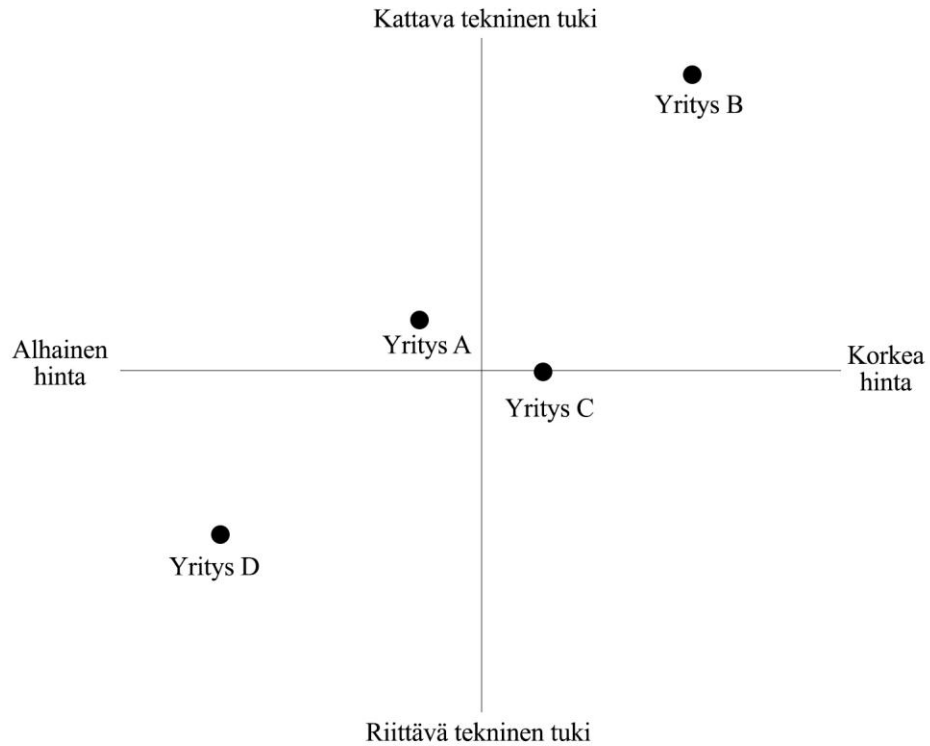
Kun yritys on saanut vastaukset näihin kysymyksiin, se voi ryhtyä varsinaiseen positiointiin, joka tehdään positiointikartan avulla.

(Anttila & Iltanen 2007, 113-115; Tikkanen ym. 2007, 162; Raatikainen 2008, 77; Bergström & Leppänen 2009, 216; Kotler ym. 2009, 361.)

Positioinnissa yleisimmin käytetty apuväline on positiointikartta, johon yritys valitsee ominaisuudet, jotka ovat valittujen segmenttien asiakkaille tärkeitä, ja joiden perusteella he arvioivat yritystä ja sen tarjoamaa. Positiointikartan avulla yritys määrittelee suhdettaan muihin alan kilpailijoihin nähden sekä pyrkii löytämään tekijät, joilla kilpailijoista tuloksetkaasti erottaudutaan asiakkaan mielessä. (Anttila & Iltanen 2007, 114; Raatikainen 2008, 77.)

Kuviossa 3 on esitetty pelkistetty malli tuotteen positiointikartasta. Positiointikartan akseleille, x ja y, valitaan sellaiset tekijät, joilla yritys kokee olevan merkitystä kohderyhmän asiakkaille. Jotta yritys pystyy valitsemaan tärkeimmät kilpailuetua antavat tekijät, tulee sen käydä läpi asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus, aina tuotteesta ja sen saatavuudesta asiakaspalveluun ja yrityksen imagoon. Kilpailuetua antavia tekijöitä voivat olla yrityksestä ja tuotteesta riippuen esimerkiksi tuotteen hinta, palvelun laatu, tuotteen helppokäyttöisyys, kestävyys, luotettavuus,

nopea toimitus ja asiakaspalvelu. (Armstrong & Kotler 2004, 259-260; Raatikainen 2008, 77.)



KUVIO 3. Positiointikartta (Blythe & Zimmerman, 2005, 96)

Rope korostaa, että yrityksen tulisi muistaa positiointinnissa myös tuotteen henkinen tyyli, eli se, mitä mielikuvia yritys haluaa tuotteeseen liitettävän, ja mitkä ovat ne tyyllitekijät, joilla yritys olisi mahdollisimman omaleimainen asiakkaan silmissä. Tällaisia henkiseen tyyliin liittyviä ominaisuuksia voi kuvailla esimerkiksi seuraavin adjektiivein: iloinen, sydämellinen, voimakas ja nuorekas. Rope toteaaakin, että tavallisemmat tuoteominaisuudet, kuten laadukas tai ekologinen, eivät yksin riitä onnistuneen mielikuvamaailman rakentamiseen. Tarvitaan omaleimaisuutta, joka tuo sen tarvittavan lisän, jolla asiakkaalle luodusta mielikuvamaailmasta saadaan kompakti ja vetoava. (Rope 2011, 60-63.)

Positioinnin jälkeen yrityksen täytyy muistaa tavoiteltu asema, minkä se on luonut ja viedä sitä eteenpäin kohderyhmän tietoisuuteen erilaisin markkinoinnillisin ratkaisuin (Armstrong & Kotler 2004, 267). Jos muut markkinointitoiminnot eivät tue tuotteen positiointia, jää tuote vain yhdeksi satunnaiseksi tuotteeksi muiden joukkoon (Rope 2011, 63).

McDonald ja Dunbar (2010, 230-231) toteavat, että positioinnin kautta yritys voi myös löytää uusia segmenttejä, markkinarakoja, joille ei ole tuotteita lainkaan tarjolla. Tällaisessa tapauksessa yrityksen tulee olla kuitenkin erityisen varovainen, ettei se ilman tarkempia tutkimuksia vaihda suuntaansa ja lähde kehittämään tuotteita tähän uuteen markkinarakoon. Tulee muistaa, että joissakin tapauksissa markkinarako on aiheesta olemassa: siellä ei yksinkertaisesti ole kysyntää.

3.4 Markkinoinnin päämäärien ja tavoitteiden asettaminen

Kaikkien yritysten pohjimmaisena liiketaloudellisena päämääränä on vapaan oman pääoman eli yrityksen arvon kasvattaminen, koska yksinkertaisesti ilman kannattavuutta ei yritystoimintaa ole (Leppänen 2009, 20). Yrityksen asettamat kokonaistavoitteet luovat pohjan myös markkinoinnin tavoiteasetannalle (Isohoo-kana 2007, 95). Markkinoinnin tavoitteet tulee tehdä yrityksen kokonaistavoitteiden pohjalta, jotka esimerkiksi yrityksen johto ja rahoittajat ovat asettaneet. Rope (2005, 483) kutsuu tavoitteita yrityksen toiminnan toivotuiksi tuloksiksi, jotka määrittävät yrityksen toiminnalle suunnan. Yritys ei voi toteuttaa markkinointiaan tuloksettaasti ellei sitä ole kytketty yrityksen asettamiin tavoitteisiin (Kalka & Mäßen 2005, 30).

Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, joita ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteita voivat olla esimerkiksi absoluuttiset tavoitteet, kuten euromääräinen myynti- ja liikevaihtotavoite ja kappalemäärinä ilmoitettu tuotemyyntitavoite. Suhteellisia myyntitavoitteita voivat olla prosentteina ilmoitetut tavoitteet, kuten markkinaosuustavoite tai myynnin kehitystavoite. (Rope 2005, 484; Anttila & Iltanen 2007, 364.) Näistä edellä mainituista markkinoinnin tavoitteista myyntitavoitteet ovat keskeisimpiä ja yleisimpiä yrityksen asettamia tavoitteita (Anttila & Iltanen 2007, 365). Jotta yrityksen toimintaa voi-

daan ohjata halutulla tavalla, tulee kokonaisyntitavoitteet pilkkoa osiin tilanteen mukaan. Ne voidaan jakaa ajallisesti, yksikkökohtaisesti, myyjittäin, tuotteittain, asiakasryhmittäin, alueittain tai jakelutiekohtaisiksi tavoitteiksi. (Rope 2005, 484; Anttila & Iltanen 2007, 365.) Kalka & Mäßen (2005, 30-31) jaottelevat markkinointitavoitteet taloudellisiin eli määrällisiin tavoitteisiin sekä psykografisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet voivat olla tietyn markkinaosuuden tavoittelua, katetuoton tavoittelua tai myynnin ja liikevaihdon kasvattamista. Psykografisiksi tavoitteiksi voidaan lukea tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, asenteiden ja imagon muuttaminen tai vahvistaminen sekä asiakkaiden ostoaikeiden vahvistaminen.

Anttilan ja Iltasen (2007, 363) mukaan markkinoinnin päämäärät pitävät sisällään yrityksen palvelutason ylläpitämisen ja jatkuvan kehittämisen sekä kannattamattomien tuotteiden, asiakkaiden ja alueiden tunnistamisen. Päämääräksi luetaan myös markkinointiresurssien oikeanlainen kohdentaminen käytännön markkinointitoimenpiteissä sekä kilpailukykyisen toiminnan ylläpitäminen yrityksen hinta-, alennus- ja luototuspolitiikassa. Nämä kaikki edellä mainitut päämäärät ohjaavat yritystä oikeaa markkinointistrategiaa valitessa.

3.5 Markkinointistrategian valinta

Markkinoinnin tavoitteiden ja päämäärien luomisen jälkeen yritys suunnittelee strategian näiden asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Rope (2005, 167) määrittelee markkinointistrategian ohjelmaksi, jonka avulla pyritään tuottamaan arvoa yritykselle, yrityksen asiakkaille sekä verkostokumppaneille. Tätä arvontuottamisprosessia tukevat ja ohjaavat koko ajan yrityksen aiemmin tehdyt strategiset ja operatiiviset tavoitteet.

Markkinointistrategian tulee kertoa, mitä konkreettisesti tehdään ja minkä takia, jotta yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Kun yritys suunnittelee markkinointistrategiansa sisältöä, sen tulee ottaa huomioon jokainen yhtymäkohta koskien aiemmin laadittua liiketoimintasuunnitelmaa. Eri yritysten markkinointistrategioiden käytännön toimenpiteet vaihtelevat monilta osin, koska jokaisessa yrityksessä liiketoiminta sekä strategiset tavoitteet ovat erilaiset. (Tikkanen ym. 2007, 60-61.)

Suuremmalla organisaatiolla strategian valinnassa vaikuttaa esimerkiksi yritysjohdon sekä rahoittajien visiot tulevaisuudesta (Raatikainen 2004, 74).

Riippuen yrityksen koosta, sillä voi olla useamman tason strategioita. Voidaan puhua konsernitasolla luoduista strategioista, joissa päätetään, miten yrityksen liiketoimintaa harjoitetaan ja millä resursseilla, liiketoimintatason strategioista, joissa mennään puolestaan suunnittelutasolle ja avataan konsernitasolla luotuja strategioita tarkemmin, ja viimeisenä markkinatason strategioista, joilla tähdätään toimiin. Konsernitason luoma strategia nojautuu teorioihin, käsitteisiin sekä malleihin. Yritysjohdo käyttää hyväkseen kaikkia näitä edellä mainittuja lähteitä, jotta se pystyy saamaan mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta sekä markkinoinnin mahdollisuuksista. (Hutt & Speh 2007, 168-169; Raatikainen 2004, 74.)

Strategioiden luominen ei kuitenkaan kosketa ainoastaan isoja konserneja, vaan myös pk-yrityksiä, jotka työllistävät esimerkiksi vain muutaman henkilön. Kun pienen yrityksen yrittäjä aloittaa yritystoiminnan, unohtuu monesti strategioiden laatiminen ja toimintasuunnitelmien teko, kun yritystoiminta tempaisee mukaansa. Kun minkäänlaista suunnitelmaa ei ole tehty, saattaa yrittäjä olla vaikeuksissa, kun velat yhtäkkiä kasvavat tai uusi kilpailija valtaa yrittäjän markkinaosuuksia. Tästä syystä pk-yrityksen tulee luoda strategia, joka ei ainoastaan auta pääsemään asetettuihin tavoitteisiin, vaan jonka avulla yritys myös varautuu edellä mainittuihin mahdollisiin ongelmatilanteisiin. (Armstrong & Kotler 2004, 50-51.)

Markkinatason strategiassa pääpaino on käytännön toimenpiteillä, joilla saavutetaan ylempällä tasolla tehdyt suunnitelmat. Markkinatason strategian tavoitteena on tehdä päätökset siitä, miten resurssit ja tavoitteet saadaan sopimaan kustannustehokkaasti yhteen, tukien samalla liiketoimintatason strategiaa. Lisäksi markkinointistrategian päämääränä on saavuttaa kokonaisvaltaiset tavoitteet kullakin yksittäisellä tuote- tai palvelumarkkinalla. (Raatikainen 2004, 74; Hutt & Speh 2007, 169.)

Jotta yritys voi harjoittaa menestyksekkäästi liiketoimintaansa, tulee sen valita itselleen suuntaus- sekä kilpailustrategiat, joiden avulla se pääsee asettamiinsa tavoitteisiin ja päämääriin. Suuntausstrategiassa yritys määrittelee kilpailukentän,

jolla se tulee toimimaan sekä sen, mitä yritys strategiallaan tavoittelee. Suuntausstrategiassa yritys voi valita suunnakseen kasvun tai kannattavuuden tavoittelun tai molemmat. (Rope 2005, 475.)

Yrityksellä on neljä vaihtoehtoa, joilla se voi pyrkiä kasvuun:

- kasvu nykyisillä tuotteilla nykyisillä markkinoilla
- kasvu nykyisiä markkinoita laajentaen
- kasvu nykyistä tuotevalikoimaa laajentaen
- kasvu sekä tuotevalikoimaa että markkinoita laajentaen nykyisen liikeidean ulkopuolelle.

(Armstrong & Kotler 2004, 48; Blythe 2005, 102-103; Kalka & Mäßen 2005, 36.)

Kuviossa 4 on esitetty Ansoffin matriisi. Kahteen muuttujaan, tuotteisiin ja markkinoihin, perustuvassa Ansoffin matriisissa esitetään neljä kasvustrategiavaihtoehtoa sen mukaan, tavoitteleeko yritys nykyisiä vai uusia markkinoita sen nykyisillä vai uusilla tuotteilla. Yritys voi päättää, että se pyrkii laajentamaan nykyisten tuotteiden käyttöä nykyisillä markkinoilla esimerkiksi alentaen hintoja, kasvattaen tuotteen pakkauskokoa tai parantaen markkinointiansa. Näillä toimilla yritys pyrkii myymään nykyisiä tuotteita nykyisille markkinoille. Tässä kasvustrategiassa markkinoinnilla on suuri vaikutus siihen, menestyvätkö samat vanhat tuotteet paremmin kuin aiemmin. Toinen vaihtoehto on, että yritys pyrkii kasvuun nykyisillä, näennäisuudistetuilla tuotteilla nykyiselle asiakassegmentille. Tällä tuotekehitysstrategialla tavoitellaan tietyn tuotteen myynnin kasvattamista tuomalla tuotteeseen esimerkiksi uusia lisäpalveluja. Markkinoiden laajentaminen tarkoittaa käytännössä yrityksen nykyisten tuotteiden markkinoimista täysin uusille kohderyhmille. Kaikista haastavin strategia on diversifikaatio, eli uusien tuotteiden markkinointi uusille kohderyhmille. Tämä strategia saattaa kuitenkin olla välttämätön sellaisissa tapauksissa, kun yrityksen pitää hajauttaa riskiä, tai kun markkinat eivät yksinkertaisesti enää kasva. (Armstrong & Kotler, 2004, 48; Blythe & Zimmerman 2005, 102; Kalka & Mäßen 2005, 36-37.)

		Tuotteet	
		Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Markkinat	Nykyiset markkinat	<p>MARKKINOIDEN LAAJENTAMINEN</p> <p>Nykyisiä tuotteita nykyisille markkinoille</p>	<p>TUOTTEIDEN KEHITYS</p> <p>Uusia tuotteita nykyisille markkinoille</p>
	Uudet markkinat	<p>MARKKINOIDEN KEHITTÄMINEN</p> <p>Nykyisiä tuotteita uusille markkinoille</p>	<p>TUOTTEIDEN ERILAISTAMINEN</p> <p>Uusia tuotteita uusille markkinoille</p>

KUVIO 4. Ansoffin tuotematriisi (Mukaiillen Armstrong & Kotler 2010, 67; Blythe 2005, 96)

Kannattavuusstrategiat ovat vastakohta kasvustrategioille, koska niiden avulla yritys karsii pois kannattamattomia tekijöitä liiketoiminnassaan (Rope 2005, 478). Raatikaisen (2004, 76) mukaan kannattavuusstrategian tarkoituksena on yksinkertaisesti määritellä, miten yrityksen tavoiteltu kannattavuus saavutetaan. Yleensä kannattavuuden parantaminen tapahtuu karsimalla joko yrityksen nykyisiä asiakassegmenttejä, tuotevalikoimaa tai molempia.

Suuntausstrategian valinnan jälkeen yritys tekee päätöksen kilpailustrategiasta, jonka avulla se pyrkii kilpailemaan tuloksekkaasti. Kilpailustrategiaksi yritys voi Porterin (2006, 76) mukaan valita joko kustannusjohtajuusstrategian, keskittymisstrategian tai erikoistumisstrategian. Jokainen näistä perusstrategioista edustaa erilaista tapaa lähestyä kilpailua. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin näitä perusstrategioita.

Yleensä yritys, joka pyrkii kustannusjohtajuuteen, omaa suurehkon markkinaosuuden sekä kilpailee lisäksi laajalla tarjoomalla. Kustannusjohtajuusstrategian valinnut yritys ei pyri tuottamaan laadultaan hienoimpia tai kestävimpiä tuotteita,

vaan tekemään hyviä tuotteita erinomaisella katteella. Tällaisella yrityksellä on usein käytettävissään edulliset raaka-aineet, jonka johdosta tarjoomaa voidaan tuottaa ja myydä enemmän sekä edullisemmin kuin kilpailijat. Kustannusjohtajuuden yhteydessä voidaan puhua myös hintajohtajuudesta, koska toiminnan alhaiset kustannukset mahdollistavat yrityksen toteuttaa alhaista hintapolitiikkaa. (Kalka & Mäßen 2005, 58-60; Porter 2006, 76-77.)

Erikoistumisstrategian valitessaan yritys pyrkii luomaan jotain sellaista, mikä erottaa sen muista toimialan kilpailijoista, ja mikä antaa sille tarvittavan kilpailuedun (Kalka & Mäßen 2005, 58). Jokaisen yrityksen tulisikin tietää oma erikoisosaaminen, joka luo sille tarvittavan kilpailuedun tämän päivän vaativilla markkinoilla. Koska tarjolla on jokaiselle jotain, on yrityksen pyrittävä erikoistumaan ja löytämään itselle ne parhaimmat ja kannattavimmat markkinat. Erikoistumisstrategian oikea valinta edellyttää yritykseltä sekä hyvää markkinaosaamista että selkeää visiota. (Raatikainen 2004, 79.) Kamenskyn (2010, 243-244) mukaan yrityksen tulisi pyrkiä erottautumaan tuotteensa ydinhyödyllä kilpailijoistaan, mutta tämä on monesti hyvin haastavaa eikä pelkästään riitä erilaistamistekijäksi. Yrityksen pitää tutkia, mitä kaikkia erottautumismahdollisuuksia sillä on valittavanaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksien suhteen. Kompastuski-veksi saattaa muodostua se, että yritys näkee erilaistamisvedun, mutta asiakas ei. Erikoistumisstrategian valinta edellyttää yritykseltä vahvaa panostusta, niin rahallista kuin henkistäkin. Yrityksen osaamistason on oltava vaaditulla tasolla ja resursseja on oltava riittävästi, jotta erilaistamisstrategiaa voidaan tuloksetta noudattaa.

Keskittymisstrategian, toiselta nimeltään fokusointistrategian, valitessaan yritys keskittyy tiettyyn tai tiettyihin markkinarakoihin, joihin se suuntaa kaikki markkinointitoimenpiteensä. Keskittymällä tiettyyn asiakasryhmään yritys pyrkii palvelemaan sitä mahdollisimman tehokkaasti. Tällä tavalla se voittaa puolellensa tietyt asiakasryhmät, jotka ovat kilpailijan myynnistä pois. Kun yritys on valinnut markkinoiden lähestymistavaksi keskittymisstrategian, päättää se, pyritäänkö kustannusjohtajuuteen vai erilaistamiseen vai peräti molempiin. Porter (2006, 77) toteaaakin, että yhdestä perusstrategiasta voi olla useampia muunnelmia. Pääasia on, että jokaisen perusstrategian ydin muodostuu yrityksen kilpailuedusta, ja että

yritys seisoo strategioidensa takana. Pahin mahdollinen ratkaisu on yrittää toteuttaa jokaista kolmea perusstrategiaa samaan aikaan. Tällaisessa tapauksessa yhdenkään strategian kautta ei saavuteta tuloksia, koska strategiat ovat keskenään ristiriidassa. (Kalka & Mäßen 2005, 59; Porter 2006, 76-77.)

Leppänen asettaa yrityksen menestyksen kulmakiveksi asiakaslähtöisen mikro-markkinoinnin ja sitä kautta markkinointistrategiaksi mikroerikoistumisen. Asiakaslähtöiset mikromarkkinat ovat vastakohta suurille massamarkkinoille, joilla tarjotaan nykypäivänä mitä vain ja kenelle tahansa. Koska tuotevalikoima maailmassa kasvaa kasvamistaan, ei yksikään yritys voi tarjota kaikkea kaikille. Onnistuakseen yrityksen tulee valita sopivin kenttä, jolla toimiminen on kannattavaa. Kun yrityksen markkinointistrategiana on mikroerikoistuminen, on sen tavoitteena olla paras valitsemallaan mikromarkkinallaan. (Leppänen 2009, 9-10, 22.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy sen asiakkaita ja sidosryhmiä, ja joiden avulla yritys pyrkii luomaan itselleen kannattavan markkina-aseman. Kilpailukeinot muodostavat yhdessä markkinointimixin, jonka avulla yritys pyrkii saamaan tuotteillaan kysyntää sekä myös tyydyttämään tätä kysyntää. Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot ovat jaoteltu 4P-mallin mukaisesti tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, mutta nykypäivänä tätä mallia täydennetään esimerkiksi henkilöstöllä (5P), prosesseilla sekä fyysisillä tekijöillä (7P). Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen 5P-mallin mukaista jaottelua. (Isohookana 2007, 47-48; Bergström & Leppänen 2009, 166; Ojasalo & Ojasalo 2010, 29-30.)

4.1 Palvelu

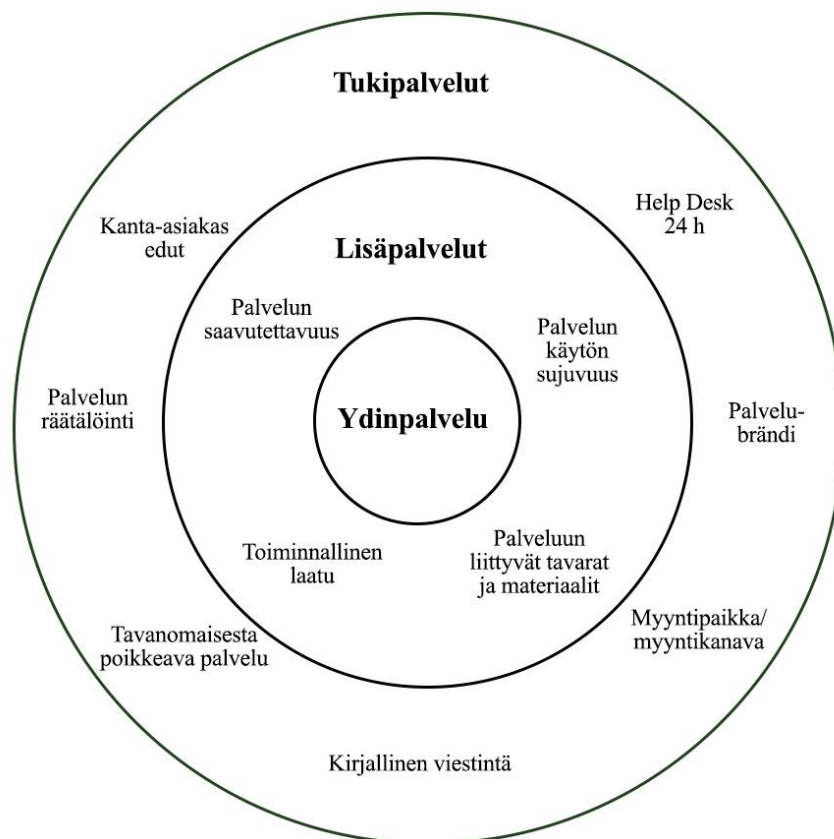
Palveluja verrataan usein fyysisiin tuotteisiin, vaikka niiden luonne pitäisi nähdä omista lähtökohdista. Palveluilla on ominaispiirteitä, jotka asettavat haasteita markkinoinnille ja laadunvalvonnalle. Palvelun tuotantoa ja kulutusta ei pysty erottamaan, vaan ne tapahtuvat samanaikaisesti. Ei ole olemassa mitään konkreettista, ennen kuin palvelu on tuotettu ja käytetty. Tästä johtuen palvelua ei ole myöskään mahdollista säilöä myöhempää käyttöä varten. Palvelu on pääasiassa immateriaalinen, vaikka siihen voi liittyä konkreettinen tuotos. Palvelun laatu ei ole vakio, vaan se on riippuvainen palvelun tuottajasta, ajankohdasta, paikasta ja tuotantotavasta. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista. Lisäksi asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ainakin jossain määrin yhdessä palvelun tuottajan kanssa. (Kinnunen 2004, 7; Grönroos 2010, 78-81; Armstrong & Kotler 2011, 249.)

Asiakas luo käsityksensä palvelujen kulutuksen ja tuotannon näkyvien osuuksien perusteella. Vaikka asiakas kokee palvelun muidenkin osien lopputuloksen, arvioi hän ainoastaan näkyvät toimenpiteet yksityiskohtaisesti. Asiakkaan kokemus näistä näkyvistä osista vaikuttaa pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseen. Jos asiakas kokee palvelun puutteelliseksi, ei häntä saa pidettyä asiakkaana jos hän löytää pa-

remman vaihtoehdon. Palveluyrityksen menestys pidemmällä aikavälillä vaatii asiakaskeskeisiä palveluprosesseja. (Grönroos 2010, 80, 88.)

4.1.1 Palvelun tasot

Yleisimmin tuote ja palvelu käsitetään kolmitasoisena, kerroksellisenä kokonaisuutena. Jokainen näistä tasoista luo lisäarvoa asiakkaalle. Kaikkia tuotteita ja palveluja voi tarkastella kolmitasoisina, vaikka erityyppisillä tuotteilla ja palveluilla asiat painottuvat hieman eri tavoin. Kuviossa 5 on esitelty palvelutuotteen kerrokset ja niiden sisältö. Palvelu voidaan jakaa kolmeen kerrokseen: ydinpalveluun, lisäpalveluihin sekä tukipalveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204.)



KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, kuten hotelleille majoitus. Lisäpalvelut tekevät ydinpalvelun käyttämisestä mahdollista. Esimerkiksi ilman hotellin vastaanottoa asiakkaiden majoittuminen hotellissa olisi mahdotonta. Tukipalvelut ovat ylimääräisiä palveluja, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille tai auttavat erilais-tamaan oman palvelun kilpailijoiden palveluista. Hotellien ravintolat ovat esi-merkki tukipalveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204; Grönroos 2010, 224.) Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tietää, mitä asioita asiakkaat pitävät merkityksellisinä. Ei ole järkeä tuoda palveluun sel-laisia ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät näe lisäarvon tuottajina. (Ritchie 2009, 187.)

4.1.2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä niin, että tuotteesta tai palvelusta saadaan kilpailukykyinen ja asiak-kaiden tarpeita mahdollisimman hyvin tyydyttävä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30; Bergström & Leppänen 2009, 218.) Tuotteistamissuunnitelma tulee joko liit-tää osaksi markkinointisuunnitelmaa tai suunnitella se yhteensopivaksi markki-nointisuunnitelman kanssa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64).

Tuotteistettu palvelu on asiakkaille myytävä kokonaisuus, joka on konseptoinnin lopputulos. Konseptointi on kuvaus palvelun sisällöstä, toiminnoista ja muodosta. Yleensä konseptoinnissa määritellään myös tavoiteltu asiakaskohderyhmä sekä asiakaslupaus. Konseptoinnilla aikaansaatu vakioitu palvelu helpottaa palvelun tuotantoa ja lisää yrityksen tuottavuutta. Tuotteistamisessa, aivan niin kuin mui-denkin markkinoinnillisten toimenpiteiden kohdalla, tulee muistaa koko ajan asia-kasnäkökulma. Tuotteistaminen perustuu aina yrityksen määrittelemiin strategioi-hin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30-31.)

Räätälöity, eli asiakkaiden toiveiden mukaiseksi muokattu palvelu, on monesti niin kallis tuottaa, että sitä ei ole järkevää tarjota asiakkaille. Standardoinnin tar-koituksena on varmistaa palvelun tasainen laatu. Tämä tehdään mallintamalla ja ohjeistamalla palvelutuotannon prosessi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.) Kin-nusen (2004, 8) mielestä liiallinen standardisointi aiheuttaa ongelmia erityisesti

monimutkaisempien palvelujen kohdalla, kuten yrityskonsultoinnissa. Asiakkaan hyöty palvelusta jää vähäiseksi, jossa hän nimenomaan maksaa erikoisosaamisen hyödyntämisestä.

Standardoidun ja räätälöidyn palvelun välimuodossa, massaräätälöinnissä, yksilöllisiä palveluja tuotetaan massatuotantona. Tällä keinolla asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllistä palvelua pienillä kustannuksilla. Massaräätälöinnissä palvelutuotannon osa-alueita pyritään automatisoimaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

Kuten aiemmin esitettiin, palvelu koostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Palvelupaketilla voidaan konkretisoida palvelu tuotteen kaltaiseksi kokonaisuudeksi, joka asiakkaan on helpompi käsittää. Palvelupaketissa määritellään tarjottavan palvelun sisältö sekä sen laatu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Hutt & Speh 2007, 278-279.)

Palvelun tuotteistamisprosessin viimeisessä konkretisointivaiheessa tuotteistetulle palvelulle voidaan antaa kuvaava nimi ja ilme. Brändi voidaan kuvata lyhyesti asiakkaan mielikuvaksi palvelun identiteetistä. Brändi on arvoja, jotka lupaavat tiettyä palvelukokonaisuutta. Brändin luominen lisää asiakasuskollisuutta ja auttaa myymään tuotetta tai palvelua. Jotta palvelubrändistä saadaan yhdenmukainen, on tärkeää, että koko yritys viestii palvelusta yhtenäisesti. Yhtenäisen viestin luominen ei onnistu, jos jokainen tuottaa palvelua omalla tavallaan. Pitää muistaa, että jokainen kontakti asiakkaaseen on viesti palvelubrändistä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 27.)

Asiakkaan on usein vaikeaa arvioida palvelua sen aineettomuudesta johtuen. Tämän vuoksi palveluja pyritään konkretisoimaan käyttämällä fyysisiä keinoja osana palveluja. Esitteiden ja muiden tukimateriaalien avulla voidaan viestiä palvelun sisällöstä asiakkaille. Lisäksi ne rakentavat osaltaan yrityksen ja palvelun brändimielikuvaa. (Jaakkola ym. 2009, 28; Grönroos 2010, 81; Blythe 2012, 271.) Kinnunen (2004, 95) kertoo, että tutkimusten mukaan asiakkaat luovat monesti käsityksensä palvelusta konkreettisten osien perusteella, vaikka ne olisivat toissijaisia palvelun kannalta.

Palvelun lopputuloksia voidaan monesti esitellä asiakkaille, vaikka palvelu olisi-kin aineeton. Referenssit ovat hyvä tapa konkretisoida asiakkaalle palvelun lopputuloksia ja samalla ne antavat mielikuvan palvelun laadusta. Myös erilaiset tunnustukset, kuten sertifikaatit ja palkinnot, ovat osoitus yrityksen osaamistasosta. (Jaakkola ym. 2009, 28.)

4.2 Hinta

Kapeasta näkökulmasta katsottuna hinta on se summa rahaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta. Laajemmin katsottuna hinta on se arvo, josta asiakas on valmis luopumaan saadakseen tuotteen itselleen. Asiakas ei yleensä osta halvinta tuotetta, vaan sen, jonka hinta vastaa parhaiten tuotteen arvoa. (Blythe 2012, 156; Armstrong & Kotler 2013, 285.)

Hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset sekä kilpailijat ja asiakkaat, jotka muodostavat markkinat. Hinnoittelun määrittelemisessä voidaan käyttää kolmea tapaa: kustannusperusteista hinnoittelua, markkinatilannehinnoittelua tai arvoperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteisen hinnoittelun yleisimmät muodot ovat katetuotto- ja omakustannushinnoittelu. Kaikissa hinnoittelumenetelmissä täytyy kuitenkin ottaa kustannukset huomioon. Toiminta on kannattamatonta ainakin pitkällä aikavälillä, jos kustannuksia ja markkinoita ei oteta huomioon. Markkinatilannehinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailu. Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy asiakkaan kokeman hyödyn mukaan. Erilaisten ominaisuuksien avulla palvelua voidaan erilaistaa ja sen vaikutus voidaan siirtää hintaan. (Sipilä 2008, 201, 213; Bergström & Leppänen 2009, 265; Armstrong & Kotler 2011, 303-308.)

Hinnoittelualue on se liikkumavara, jolla yritys voi hinnoitella tuotteensa kannattavasti. Hinnoittelualan toisessa ääripäässä hinta on liian halpa tuottaakseen voittoa ja toisessa päässä liian kallis aiheuttaakseen kysyntää. Kuluttajan käsitys tuotteen arvosta määrittää tuotteelle hintakaton. Jos hinta nousee tätä korkeammaksi, ei asiakas osta sitä. Toisaalta tuotteen tuotantokustannukset asettavat hinnalle alarajan. Markkinoiden rakenne vaikuttaa myös yrityksen mahdollisuuksiin hinnoitella tuote. Omaperäisen tuotteen tai palvelun hinnoittelualue on laajempi.

Hinnan nostaminen ei vaikuta kysyntään yhtä voimakkaasti, joten yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuote tai palvelu vapaammin. (Bergström & Leppänen 2009, 263; Leppänen 2009, 132; Armstrong & Kotler 2013, 285.) Hintajousto tarkoittaa, että kun hintaa lasketaan, niin kysyntä kasvaa. Mitä ainutlaatuisempi tuote on ominaisuuksiltaan tai brändiltään, sitä pienempi tuotteen hintajousto on. Hinnan alentamisella ei siis ole suurta vaikutusta kysyntään. Brändituotteissa hinnan alentaminen saattaa jopa vaikuttaa päinvastoin, koska hinta on osa premiumbrändin laatumielikuvaa. Hinnoittelun haaste on löytää oikea hinta kysynnän, kilpailun sekä tuotantokustannusten välistä. (Sipilä 2008, 202-203.)

Uusien tuotteiden ja palvelujen kohdalla hinnoittelu on haastavaa. Yritykset, jotka tuovat markkinoille aivan uuden tuotteen, joutuvat päättämään hinnan itsenäisesti ilman, että ne voivat ottaa esimerkkiä kilpailijoiden hinnoittelusta. Hinnoittelustrategioiden ääripäät ovat korkean hinnan strategia, eli kermankuorintahinnoittelu, sekä alhaisen hinnan strategia, eli penetraatiohinnoittelu. Hinnan määrittelyssä voidaan käyttää näitä strategioita, tai sitten palvelu voidaan lanseerata normaalilla markkinahinnalla. Kalliin hinnan strategia, eli niin sanottu kermankuorintahinnoittelu, tarkoittaa hinnan asettamista korkealle. Kalliin hinnan strategialla pyritään keräämään voittoa niin paljon kuin mahdollista. Penetraatiohinnoittelu, eli alhaisen hinnan strategia, taas tarkoittaa hinnan asettamista niin alhaiseksi kuin mahdollista. Penetraatiohinnoittelulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja valtaamaan mahdollisimman nopeasti suuri markkinaosuus itselle. (Sipilä 2003, 174; Westwood 2006, 47; Armstrong & Kotler 2011, 313-314.)

Tyypillisin tapa hinnoitella palvelu on antaa yksi hinta koko palvelukokonaisuudelle. Tämän hinnoittelumallin edellytys on, että palvelu on tuotteistettu, jolloin asiakas tietää, mitä hän rahalla saa. Palvelujen hinnoittelussa voidaan käyttää myös pakettihinnoittelua. Pakettihinnoittelun ääripäät ovat kokonaispaketin tarjoaminen yhdellä hinnalla ja kaikkien palvelun osien hinnoittelu erikseen. Palvelupaketin osista voidaan koota erilaisia paketointi- ja hinnoitteluyhdistelmiä. (Sipilä 2003, 203-209.)

4.3 Saatavuus

Saatavuuden suunnittelulla varmistetaan, että tuote on helposti asiakkaan saatavilla juuri silloin, kun hän haluaa sen ostaa. Saatavuuden suunnittelu on aina osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi- eli jakelukanavan valinta on yksi yrityksen peruspäätöksistä, jolla tuotteen saatavuus asiakkaalle varmistetaan. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa eri toimijoiden ketjua, jonka kautta tuote päätyy lopulliselle asiakkaalle. Markkinointikanava ei tarkoita ainoastaan fyysisten tuotteiden jakelukanavaa, vaan siitä voidaan puhua myös palvelutuotteen yhteydessä. Tässä tapauksessa asiakas saa markkinointikanavan kautta tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 287-288; West, Ford & Ibrahim 2010, 350.)

Tuotteen tai palvelun jakelu tapahtuu erilaisia markkinointikanavia pitkin. Markkinointikanava koostuu eri toimijoista, joiden kautta tuote tai palvelu päätyy lopulliselle ostajalle. Bergström ja Leppänen (2009, 289) jakavat markkinointikanavan toimijat maahantuojiin, jälleenmyyjiin, agentteihin ja avustajiin. Jälleenmyyjillä tarkoitetaan tukku- ja vähittäisliikkeitä ja agentit ovat toimijoita, jotka välittävät tuotetta itsenäisinä yrittäjinä. Avustajiin lukeutuvat kuljetus- ja huolintaliikkeit, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit. Nämä toimijat voivat muodostaa hyvin erilaisia markkinointikanavavaihtoehtoja mukana olevien toimijoiden määrän ja luonteen suhteen.

Markkinointikanavan valintapäätös tehdään aina yrityksen perustamisvaiheessa. Lisäksi markkinointikanavaratkaisua on suunniteltava silloin, kun ollaan lanseeraamassa uutta tuotetta, muuttamassa yrityksen strategiaa tai kohderyhmää ja silloin, kun tuote saavuttaa uuden vaiheen elinkaarella. Myös kilpailijoiden toimet voivat pakottaa yrityksen uuden markkinointikanavan valintaan. Yrityksen on valittava markkinointikanavapäätöksissään kanavan pituus, selektiivisyys eli valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö ja yksittäisten yritysten valinta. Markkinointikanavapäätöksiin vaikuttaa ostajien ostokäyttäytyminen, yrityksen toimintatavat ja resurssit sekä markkinoinnin tavoitteet. Myös toimiala ja myytävän tuotteen tai palvelun luonne vaikuttavat markkinointikanavapäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 290-291.) Tärkein markkinointikanavan valintaan vaikuttava te-

kijä on asiakas. Myyjällä on oikeus valita ostajansa, mutta täytyy muistaa, että myös asiakkaalla on oikeus valita ostopaikkansa. Kanavapäätöksen valinnassa täytyy ottaa huomioon, että kanavapäätös koskee myös toista yritystä. Toisen yrityksen kanssa on saatava sopimus palvelun jälleenmyynnistä. (Anttila & Iltanen 2007, 211.)

Kanavaratkaisuihin vaikuttavat tekijät kuulostavat yksinkertaisilta, mutta haastavinta on ottaa huomioon näiden ristiinvaikutus. Kanavaratkaisuja on hankalaa muuttaa, joten siksi niiden suunnittelu tulee tehdä huolellisesti. Kanavapäätöksillä voidaan saada merkittävä etu kilpailijoihin, jos uskalletaan poiketa alan yleisistä toimintatavoista ja samalla otetaan huomioon yrityksen kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 255-256.)

Suoramyynti

Kun tuote tai palvelu myydään suoraan tuottajalta asiakkaalle, puhutaan suorasta markkinointikanavasta. Epäsuorassa markkinointikanavassa välikäsiä on useampia. Suoramyynti valitaan jakelukanavaksi yleisimmin palvelualan yrityksissä. Suoramarkkinointi on markkinointitapa, jossa tuote tai palvelu myydään suoraan yrityksestä kuluttajalle. Suoramarkkinointi voidaan tehdä esimerkiksi Internetin, puhelimen, sähköpostin tai muun suoramainontakeinon välityksellä. Suora jakelu voidaan hoitaa vaihtoehtoisesti oman jakeluverkoston kautta. Suoramarkkinointi on tehokkain tapa saada asiakas vakuutettua ja myytyä tuote. Se ei ole kuitenkaan kustannustehokas tapa kaikille yrityksille. Yleensä yritykset käyttävätkin sekä suoria että epäsuoria myyntitekniikoita. (Westwood 2006, 55; Bergström & Lepänen 2009, 290, 298; West ym. 2010, 350; Blythe 2012, 175.)

Agentti / Ulkopuolinen myyjä

Yritys voi käyttää markkinointikanavana myös agenttia, joka myy toimeksiantajan tuotetta tai palvelua. Agentti ei omista missään vaiheessa välittämiään tuotteita ja se voi toimia usean yrityksen edustajana samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 217; Blythe 2012, 176.)

Verkostoituminen

Yrityksen ei ole välttämättä järkevää tehdä kaikkea itse. Verkostoituminen on hyvä tapa täydentää yrityksen omaa osaamista. Verkostoituminen tarkoittaa, että yritys luo yhteistyökumppaniensa kanssa verkon, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Yhteistyökumppanit toimivat myös toistensa suosittelijoina. Suhteet julkisiin organisaatioihin ja kokeneisiin yrittäjiin ovat erityisen merkittävässä asemassa uudelle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 305.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteestaan potentiaalisille asiakkaille ja pyrkii erilaisten markkinointitoimenpiteiden kautta saamaan heidät kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan sen. Isohookana (2007, 62-63) kuvailee markkinointiviestintää asiakassuhteiden luomiseen, niiden ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tarkoitus on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki viestinnän elementit, joilla saadaan aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yritys pyrkii vaikuttamaan oman viestintänsä kautta positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä voidaan jakaa alaluokkiin, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 65; Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Markkinointiviestinnän piirteitä yritysmarkkinoilla ovat muun muassa seuraavat:

- Asiakassuhteet ovat pysyvämpiä kuin kuluttajamarkkinoilla.
- Henkilökohtainen myynti, suhteet ja verkostot korostuvat.
- Vedotaan voimakkaammin järkipäisiin argumentteihin.
- Sanomat räätälöidään kohderyhmälle.
- Päätöksentekoprosessi on pitkä.
- Asiakaspalautetta saadaan suoraan.

(Isohookana 2007, 85.)

Yritys tarvitsee markkinointiviestintää, oli kyse sitten tuotteen lanseerauksesta tai yritystoiminnan aloittamisesta. Kohderyhmää ei tavoiteta ilman oikeanlaista viestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Se, mitä osa-alueita markkinointiviestintämissä painotetaan, riippuu täysin yrityksen toimialasta ja sen tarjoamista tuotteista. Toiset alat painottavat enemmän henkilökohtaista myyntityötä, kun taas toisilla aloilla asiakaspalvelulla on kaikkein merkittävin rooli. Markkinoijan haasteena onkin koota erilaisista markkinointiviestinnän keinoista oikeanlainen paketti, joka tuottaa yritykselle parhaan mahdollisen tuloksen määriteltyjen resurssien rajoissa. (Isohookana 2007, 132.) Markkinointiviestinnän tulee integroitua tiiviisti muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja yrityksen liiketoimintaan, jotta kaikki toiminnot tukevat toisiaan ja välittävät yrityksestä samanlaista sanomaa ulospäin (Isohookana 2007, 64).

4.4.1 Mainonta

Mainonnan eri muodot ovat niitä osa-alueita yrityksen markkinointiviestinnässä, jotka näkyvät selkeimmin ulospäin. Mainonta on tavoitteellista ja maksettua joukkoviestintää, jonka kautta yritys pyrkii antamaan tietoa tuotteistaan, palveluistaan, tapahtumistaan ja ideoistaan. Se on siis yksipuoleista viestintää, toisin kuin esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, joka perustuu kahden tai useamman henkilön vuoropuheluun. Mainonta voidaan jakaa luonteensa puolesta mediamainontaan ja suoramainontaan, ja se voi olla toteutukseltaan joko jatkuvaa tai lyhytkestoisista. (Blythe & Zimmerman 2005, 231; Bergström & Leppänen 2009, 337-339.)

Isohookana luettelee mainonnan eduiksi muun muassa sen, että mainonnalla voi saavuttaa suuren, maantieteellisesti hyvin hajallaan olevan kohderyhmän kerralla. Ja koska mainosmedioita on nykyään useita, voi yritys valita niistä tehokkaimmat ja kohdistaa tietyn mediavalinnan avulla mainonnan rajatulle kohderyhmälle. Yritys voi luokitella mainontatavoitteensa sen mukaan, pyrkiikö se mainonnallaan informoimaan tai suostuttelemaan kohderyhmää, vai onko mainonnan tavoitteena esimerkiksi muistuttaa tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. Yrityksen tulee myös tehdä päätös oikeanlaisista mainosvälineistä, joilla viesti saadaan kohderyhmälle

mahdollisimman kustannustehokkaasti. Oikeanlaisella mainosvälineellä ja kilpailijoista erottuvalla mainonnalla yritys saavuttaa parhaiten tavoittelemansa kohderyhmän. Tämä on kuitenkin haastava prosessi, koska yrityksellä on monta vaihtoehtoa mistä valita. (Isohookana 2007, 139-140; Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Mediamainonnan yleisimpiä muotoja ovat lehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta sekä verkkomainonta. Valitessaan mainosvälineitä, tulee yrityksen tarkkaan miettiä, minkä avulla se tavoittaa halutun kohderyhmän kustannustehokkaimmin ja oikeaan aikaan. (Vuokko 2003, 200, 211.)

B2B-markkinoilla mainontaa kannattaa suunnata esimerkiksi toimialan omiin julkaisuihin, joissa mainostaminen on monesti edullista. Mainonnan kohdistaminen on nykyään helppoa, koska monella toimialalla on omat julkaisunsa, joita toimialan yritysten edustajat seuraavat. Tällaiset toimialan erikoislehdet ovat myös monesti sellaisia julkaisuja, joita säilytetään pidemmän aikaa, ja joista etsitään vielä myöhemminkin tietoa. (Blythe & Zimmerman 2005, 232-233.)

Verkkomainonta, kuten bannerit, hakukonemainonta sekä mainonta sosiaalisissa medioissa on koko ajan kasvamassa. Yritykset ovat ymmärtäneet mennä verkkoon, missä suuri osa heidän nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista on. Verkkomainonnan hyötyjä ovat sen tarkka kohdistettavuus, mitattavuus sekä vuorovaikutteisuus. Sosiaalisen median yhteisöissä on monenlaisia tapoja mainostaa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdistaa mainokset tarkoin määritellyille kohderyhmille eri kriteerein, kuten iän, harrastusten, sijainnin, koulutuksen tai sukupuolen mukaan. Yritys voi kohderyhmämäärittelyn lisäksi määrittellä budjettinsa suuruuden koskien kutakin mainosta erikseen. Lisäksi mainosta voi ja kannattaa seurata mahdollisimman usein. Facebook-mainoksen kohderyhmää ja mainoksen budjettia voi tarpeen vaatiessa muokata milloin tahansa. (Isohookana 2007, 262-263; Leino 2010, 39-40; Carter & Levy 2012, 96, 107.)

Verkkomainontaa suunnitellessaan yrityksen on tärkeää muistaa, että Internetissä yrityksen markkinointi toimii ympäri vuorokauden. Vaikka verkkokampanjat kestävät tietyn aikaa, on yrityksellä mahdollisuus saada aikaan hyvinkin pitkäkestoisia ja positiivisia tuloksia tietyillä kampanjoilla, jos se osaa tuottaa kiinnostavaa

sisältöä, jota verkkoyhteisöissä olevat käyttäjät jakavat ja levittävät eteenpäin. Samaan aikaan tulee myös ymmärtää, että kerran väärin ymmärretty tai negatiivisen vastaanoton saanut mainos saattaa turmella yrityksen mainetta pysyvästi. (Juslén 2009, 368; Leino 2010, 136.)

Suoramainonnan tavoitteena on saada aikaan asiakkaan reaktio, oli kyse sitten ostosta, asiakaspalautteen saamisesta tai kilpailuun osallistumisesta. Suoramainonnaksi voidaan lukea sekä painettu että sähköinen suoramainonta. Painettu suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista, ja sähköinen suoramainonta pitää sisällään sähköposti- ja mobiilimainonnan. Suurin ero suoramainonnan ja mediamainonnan välillä on se, että suoramainonta voidaan tarkkaan kohdistaa valitulle kohderyhmälle. Muita suoramainonnan etuja ovat sen nopeus, testauksen helppous, palautteen mitattavuus ja sen riippumattomuus. Riippumattomuudella tarkoitetaan sitä, että yritys voi täysin itse päättää mainonnan sisällön, lähetysajankohdan, keston ja jakelun. Heikkouksiksi voidaan listata suoramainonnan erottumattomuus muusta postista, lähetyksen persoonaton sanoma, suoramainoslähetyksen tungettelevuus tai vanhentuneiden osoitteistojen käyttö. (Isohookana 2007, 156-159; Bergström & Leppänen 2009, 383-388.)

Erittäin tärkeää on myös suunnitella mainoksen sanoma. Mainoksen sisältöä suunniteltaessa tulee yrityksen suunnitella, mitä sanotaan ja miten asia sanotaan. (Vuokko 2003, 211-213.) Myös erilaisilla mainoksen tehokeinoilla pyritään vaikuttamaan mainoksen huomio- ja tulkinta-arvoon. Tehokeinona voi käyttää esimerkiksi huumoria, mainoksen värejä, kokoa tai mainoksen interaktiivisuutta. Näillä keinoilla yritys voi vaikuttaa siihen, miten hyvin kohderyhmä mainoksen huomaa ja miten he mainoksen sanoman tulkitsevat. (Vuokko 2003, 220.)

B2B-markkinoilla mainonta suunnataan enemmän yrityksille kuin yksityisille kuluttajille. Tulee kuitenkin muistaa, että yritykset eivät tee ostopäätöksiä vaan ihmiset yrityksen sisällä tekevät ne. Tästä syystä yrityksille suunnatun mainonnan tulee vedota laajempaan ihmisjoukkoon, erilaisiin persooniin ja arvomaailmoihin. Yritysten ostoista vastaavat henkilöt harvoin tekevät ostopäätöksensä pelkän mainonnan perusteella, vaan yleensä mainonta toimii tukena jollekin toiselle markkinoituvien viestintäkeinoille. (Blythe & Zimmerman 2005, 231.)

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti voi olla kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa myyntityötä ja sen kohteena voivat olla niin kuluttajat, yritysasiakkaat kuin jälleenmyyjät. Henkilökohtaisessa myynnissä otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, toiveet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myyntitavoitteet. Jotta yritys saisi henkilökohtaisesta myyntityöstä suurimman mahdollisen hyödyn irti, tulee sen nähdä myyntiprosessi asiakassuhteen luomisen ja ylläpitämisen kautta. Myyntityöstä ei kannata tehdä yksittäistä, kertaluontoista tapahtumaa vaan pyrkiä sen kautta luomaan kestäviä asiakassuhteita. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää erityisesti silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on monimutkainen tai asiakastarpeisiin räätälöity. Henkilökohtainen myyntityö toimii myös hyvin tapauksissa, joissa asiakas tarvitsee vahvistusta ostopäätöksellensä. (Vuokko 2003, 169-173; Isohookana 2007, 133-135.)

Ropen muistisäännöt koskien onnistunutta myyntiä pitävät sisällään aktiivisen, jatkuvasti kehitettävän sekä johdettavan myyntityön. Myyntiä on aina johdettava, siihen on panostettava sekä sitä on jatkuvasti seurattava ja analysoitava (Rope 2011, 164-165). B2B-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö voi viedä hyvin ison osan yrityksen budjetista. Myyjien palkat ja työsuhte-edut, kuten autot, yritys- ja tuote-esitteet sekä muut mukana kannettavat mainosmateriaalit vaativat paljon resursseja. (Blythe & Zimmerman 2005, 248-249.)

Mutta miksi sitten henkilökohtainen myyntityö kannattaa? Melkeinpä kaikki muut markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat yksisuuntaisia. Niiden kautta ei synny kaksisuuntaista, kahden ihmisen välistä dialogia, jossa asiakasta oikeasti kuunnellaan ja hänen tarpeita selvitetään. Kun asiakas ja myyjä kohtaavat kasvotusten, voi myyjä selventää asioita, vastata tiedusteluihin ja ennen kaikkea keskittyä niihin asioihin, joilla näyttää olevan eniten merkitystä asiakkaalle. Yksi tärkeimmistä menestystekijöistä henkilökohtaisessa myyntityössä on se, että myyjä voi räätälöidä viestinsä jokaisen asiakkaan mukaisesti. Tästä syystä hyvä myyjä osaa tunnistaa potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja mahdolliset ongelmat. Hyvä myyjä osaa myös ylläpitää keskustelua ja viedä sitä eteenpäin sekä lopuksi tarjota asiakkaalle ratkaisua hänen ongelmaansa. Varsinaisen myyntitapahtuman

jälkeen myyjän tulee myös huolehtia tuotetoimituksen sujuvuudesta ja ratkaista kaikki mahdolliset ongelmat, jos sellaisia ilmenee myynnin jälkeen. (Blythe & Zimmerman 2005, 248-249.)

4.4.3 Myynninedistäminen

Armstrongin ja Kotlerin (2010, 499) mukaan myynninedistäminen on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa toimintaa, jossa asiakkaita houkutellaan erilaisin keinoin ostamaan tuote. Kun mainonta tarjoaa asiakkaalle syyn ostaa, myynninedistäminen antaa asiakkaalle tietyn kannustimen, jonka takia ostaa (Kotler ym. 2009, 735). Myynninedistämisen yhteydessä on tarpeen lisätä myyjien resursseja ja kannustaa heitä myymään yrityksen tuotteita tai palveluja. Myyntikilpailut sekä tuote- ja myyntikoulutukset ovat puolestaan myynninedistämisen toimintoja, joilla voidaan tukea oman myyntihenkilöstön työtä ja näin vaikuttaa positiivisesti myös myyntitulokseen. (Isohookana 2007, 161-163.) Myynninedistämistä voidaan tehdä monin erilaisin toimenpitein. Erilaisia myynninedistäminen muotoja ovat kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen, jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen sekä messut, tapahtumat ja sponsorointi. (Kotler ym. 2009, 735.)

Myynninedistämistä ovat esimerkiksi hintatarjoukset niin myymälöissä kuin verkossakin. Asiakkaita myös houkutellaan kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluja erilaisten ilmaisenäytteiden ja kylkiäisten avulla. Lisäksi yritykset pyrkivät lisäämään ostojen keskittämistä ja ostouskollisuutta erilaisten kanta-asiakasetujen avulla. (Isohookana 2007, 164-165; Bergström & Leppänen 2009, 451.)

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintaa, lyhyemmältä nimeltään PR:ää, tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Sen tavoitteena on luoda tunnettuutta sekä rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään myös saamaan näkyvyyttä medioissa sekä luomaan myötämielisyyttä yritystä kohtaan. Toiminnan ensisijaisena tavoitteena ei ole myyntiluvut, vaan saada aikaan positiivisia asenteita yrityksen sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 278-279; Anttila & Iltanen 2007, 321; Isohookana 2007, 176.)

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja sen tehtävänä on tiedottaa henkilöstöä yritystä koskevista asioista ja luoda heille positiivinen työilmapiiri. Henkilöstön informointi esimerkiksi yrityksen arvoista ja tavoitteista, ilmoitustaulujen käyttö työpaikalla sekä epäviralliset tapaamiset johdon ja henkilöstön välillä ovat esimerkkejä sisäisestä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Henkilöstön kouluttaminen, palkitseminen sekä harrastotoiminnan tukeminen ovat keinoja, joilla yritys voi huomioida henkilöstöään, samalla parantaen yrityksen sisäistä työilmapiiriä. Vuokko (2003, 284) tiivistää tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan elementeiksi avoimuuden, sitouttamisen sekä ”olet meille tärkeä” –tunteen luomisen yrityksen henkilöstölle. (Vuokko 2003, 282-284.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, jälleenmyyjät, alihankkijat, rahoittajat sekä tiedostusvälineet. Ulkoisella tiedottamisella yritys kertoo asiakkailleensa, yhteistyökumppaneille ja muille tärkeille sidosryhmille kaikista yritykseen liittyvistä asioista, jotka niitä koskevat. Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on myös saada aikaan myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa, niin kuin sisäisessäkin, avoimuus ja informaation tarjoaminen sidosryhmille on erittäin tärkeää. Vuokon mukaan yrityksen kannattaa kertoa avoimesti liiketoiminnastaan, sen tuloksista sekä tulevaisuuden tavoitteista sidosryhmille. (Vuokko 2003, 285-287; Isohookana 2007, 176.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 121) toteavat, että varsinkin B2B-markkinoilla suhdetoiminnan perimmäinen tarkoitus on saada aikaan pitkiä, molempia osapuolia palvelevia asiakassuhteita. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii rakentamaan kestäviä asiakassuhteita sekä jatkuvasti vahvistamaan niitä. Hyvällä asiakassuhteen hoitamisella on merkittävä vaikutus yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen. Yrityksen markkinoinnin hyvät tulokset ovat yritykselle kiitos hyvin hoidetusta asiakassuhdetyöstä.

Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet ja asiakaspalvelu, tiedotteet ja vuosikertomukset tiedotusvälineiden edustajille, PR-tapahtumien ja

koulutustilaisuuksien järjestäminen, artikkelien kirjoittaminen toimialan julkaisuihin sekä lehdistötilaisuuden järjestäminen. Yksi tärkeimmistä ulkoisen tiedottamisen keinoista on nykypäivänä yrityksen kotisivut. Yritysten kotisivujen sisällöllä, kuvilla, teksteillä ja animaatioilla, on suurin merkitys siihen, vierailaanko yritysten kotisivuilla vai ei. Kotisivuja suunniteltaessa on koko ajan pidettävä mielessä, keitä sivuilla palvellaan ja miksi. Juslén painottaa, että tärkeintä on keskittyä itse asiaan ja kirjoittaa halutulle kohderyhmälle ymmärrettävästi, ytimekkäästi ja selkeästi. Yrityksen tulee pyrkiä sisällön avulla tuomaan sivuille omaa näkökulmaa aiheeseen sekä välttämään liian monimutkaisten termien käyttöä. (Vuokko 2003, 289; Isohookana 2007, 177; Juslén 2009, 167-169.)

4.5 Henkilöstö

Yrityksen henkilöstö on yksi tärkeimmistä onnistuneen markkinointiviestinnän tekijöistä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30). Henkilöstön koulutus ja motivointi palvelun tuotantoon on tärkeää, koska yrityksen työntekijät ovat suuri osa palvelua. Tämän vuoksi henkilöstön tulee olla lojaali yritystä kohtaan, uskoa tuottamaansa palveluun, noudattaa palvelun tuottamisen sääntöjä sekä puuttua aktiivisesti palvelussa havaitsemiinsa puutteisiin, jotta ne voidaan korjata. Yritysjohdon puolelta tämä taas vaatii alaisten tasa-arvoista ja oikeudenmukaista kohtelua sekä avoimuutta ja alaisten mielipiteiden kunnioittamista ongelmien ratkaisemisessa. (Kinunen 2004, 82.)

On erittäin tärkeää huolehtia siitä, että yrityksen henkilöstö on täysin perillä siitä mielikuvasta, mitä yrityksestä halutaan ulospäin asiakkaille ja sen sidosryhmille viestiä. Varsinkin palveluyrityksissä asiakaspalvelijoiden tulee käyttäytyä ja toimia brändin arvojen ja tavoitteiden mukaisesti. Tästä syystä brändituntemus on välttämätöntä, ei pelkästään yrityksen asiakaspalvelijoille, mutta myös muulle henkilöstölle. Miten henkilöstö voi viestiä yrityksestä ulospäin, jos sillä ei ole selvää käsitystä yrityksen ydinarvoista tai sen palveluiden tavoitteista ja lupauksista? Näistä asioista yrityksen johdon kannattaa keskustella henkilöstön kanssa säännöllisin väliajoin ja pyrkiä yhdessä kehittämään yrityksen toimintaa sekä palveluja. (Tuulaniemi 2011, 52.)

4.6 Markkinoinnin budjetointi

Markkinoinnin budjetointi kuuluu olennaisena osana yrityksen budjetointijärjestelmään, joka ilmaisee, mistä rahaa tulee yritykseen ja mihin sitä kuluu (Raatikainen 2004, 112). Suurin syy epäonnistuneeseen strategiaan on ristiriita strategian ja yrityksen resurssien välillä, joten budjetoinnin merkitys yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta on erittäin tärkeä (Kamensky 2010, 314).

Yritykset voivat käyttää erilaisia jaottelutapoja koskien budjettien laatimista ja tästä syystä myös markkinointibudjetti voi koostua erilaisista osatekijöistä eri yrityksissä. Keskeisimpiä yrityksen laatimia budjetteja ovat myyntibudjetti, ostobudjetti, investointibudjetti sekä markkinointibudjetti. Yrityksen markkinointibudjetin tulee sisältää selkeät markkinoinnin myyntitavoitteet sekä tarkan markkinointikustannusten määrittelyn. Erityisesti markkinoinnin myyntitavoitteiden tulee olla realistiset, jotta yritys pystyy tarkkaan määrittelemään, kuinka paljon se voi budjetoida markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on monesti hyvin hankala tehtävä, mutta välttämätön, Isohookana painottaa. Se toimii suunnittelun apuvälineenä, jonka avulla yrityksen resurssit jaetaan eri kohderyhmille, tavoitteille, markkinointikeinoille ja ajankohdille. Lisäksi markkinointiviestintäbudjetti auttaa yritystä seuraamaan budjettikauden toteutuneita kustannuksia budjetoituihin resursseihin, joka taas osaltaan auttaa resurssien käytön hallinnassa. (Isohookana 2007, 111.) Mainosbudjettia laadittaessa yritys voi käyttää tiettyjä operatiivisia menetelmiä, joilla budjetin suuruus määritellään. Yritys voi määrittää budjettinsa suuruuden sillä perusteella, mihin sillä on omasta mielestään varaa. Prosentti myynnistä -menetelmällä yritys puolestaan määrittää tietyn prosenttiosuuden liikevaihdostaan mainosmenoihinsa. Yritys voi myös pohjustaa budjettinsa määrittämisen kilpailijoiden toimiin. Tässä menetelmässä yritys tutkii kilpailijoiden mainosbudjettien suuruutta ja laatii niiden perusteella oman mainosbudjettinsa. Viimeisenä, suositeltavana menetelmänä mainosbudjetin määrittämiselle on tavoitehakuinen lähestymistapa, jolla yritys pyrkii saavuttamaan mainonnalle etukäteen asetetut tavoitteet mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Tämä menetelmä vaatii

yritykseltä tarkat tavoitemääritelmät, kuvaukset, joilla tavoitteet saavutetaan sekä näiden tehtävien kustannusarviot. (Kalka & Mäßen 2005, 91-92.)

4.7 Tulosten seuranta

Markkinoinnin tuloksia voidaan seurata erilaisin mittarein. Suurin osa markkinoinnin seurannan mittareista on taloudellisia mittareita. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen liikevaihto, myyntikate, markkinaosuus ja asiakkaiden määrä. Yrityksen kuitenkin kannattaa mitata tuloksiaan myös ei-taloudellisten, laadullisten mittareiden avulla. Yritys voi tutkia asiakas- tai jälleenmyyjäytyvääisyyttä ja suosittelunvalmiutta tai brändinsä kiinnostavuutta ja mielikuvaa. Monesti nämä ei-taloudelliset mittarit kertovat yritykselle jo etukäteen tulevista muutoksista. Jos asiakastyytyvääisyys yhtäkkiä heikkenee, saattaa se ennakoida kannattavuuden laskua. Näihin muutoksiin voidaan siis vielä reagoida, kunhan niitä seurataan ja ongelmiin puututaan heti niiden ilmentyessä. (Mattila & Rautiainen 2010, 233-234.)

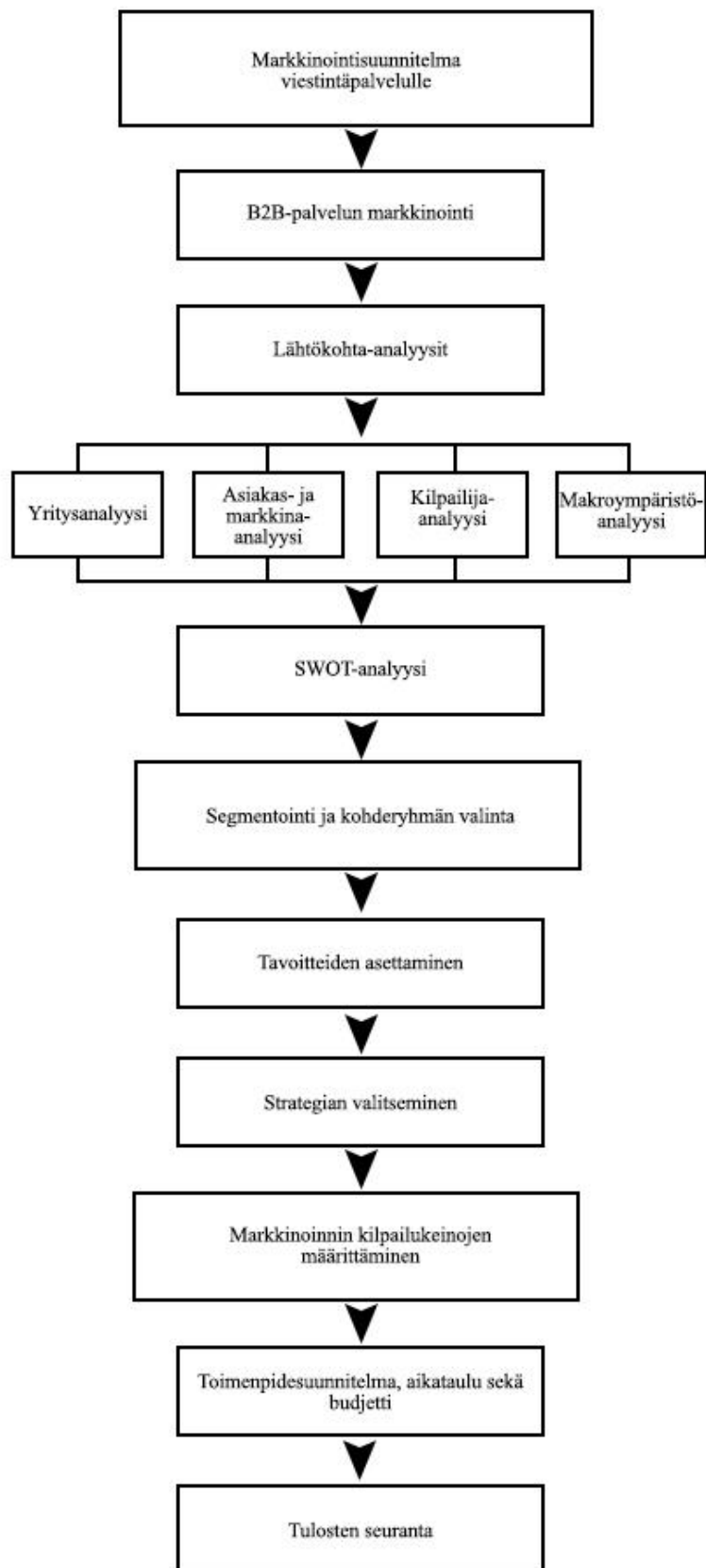
Jos yrityksen mittarit ovat epäselviä tai epäyhteneviä ja strategioissa on selviä puutteita, tulee markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen kanssa ongelmia. Yksi tärkeimmistä seurattavista asioista B2B-markkinoilla on liideistä syntyneiden kauppojen määrä suhteessa niihin käytettyihin kustannuksiin. Kun yritys lähtee B2B-markkinoilla myymään palvelujaan, on kauppojen syntyminen monesti useamman yhteydenoton tai tapaamisen takana. Tähän yritykseltä kuluu paljon resursseja, joten liideistä syntyneitä kauppvoja tulee seurata tarkasti suhteessa niihin käytettyihin resursseihin. (Mattila & Rautiainen 2010, 61-62.)

4.8 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuviossa 6 esitellään opinnäytetyön teoriaosan rakenne, jonka pohjalta empiriaosion markkinointisuunnitelma on tehty. Opinnäytetyö on tehty B2B-palvelujen markkinoinnin näkökulmasta ja se sisältää kaikki markkinointisuunnitelman osat alueet. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi B2B-palvelun markkinointisuunnitelman rakenne. Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle lähtökohtaanalyysistä, jotka sisältävät yritysanalyysin, asiakas- ja markkina-analyysin, kil-

paijia-analyysin sekä makroympäristöanalyysin. Lähtökohta-analyysien avaininformaation pohjalta tehdään SWOT-analyysi.

Analyysien pohjalta tehdään segmentointi ja kohderyhmävalinnat sekä asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Lähtökohta-analyysien ja kohderyhmävalintojen jälkeen luodaan yritykselle strategia, jolla pyritään asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin kilpailukeinoissa käydään läpi 5P:n mukaan tuote-, (product), hinta- (price), saatavuus- (place), markkinointiviestintä- (promotion) ja henkilöstöpäätökset (people). Markkinointiviestintäosiossa luodaan yritykselle markkinointimateriaalia, jota yritys voi hyödyntää toimenpidesuunnitelman mukaisesti. Toimenpidesuunnitelma sisältää myös aikataulun, budjetin sekä toimenpiteiden vastuuhenkilöt. Viimeisenä käydään läpi, miten markkinointitoimenpiteiden tuloksia voidaan seurata.



KUVIO 6. Teoreettinen viitekehys

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA VIESTINTÄTOIMISTO ELIEL OY:LLE

5.1 Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi

Opinnäytetyön empiriaosuus sisältää Viestintätoimisto Eliel Oy:n markkinointisuunnitelman, joka keskittyy yrityksen päätuotteeseen, SOME-viestintäpalveluun. Markkinointisuunnitelmalle on tarvetta, koska sellaista ei ole aiemmin tehty ja markkinoinnista on tästä johtuen puuttunut suunnitelmallisuus.

Markkinoinnin suunnittelu on erityisen tärkeää uusasiakashankinnan kannalta. Tällä hetkellä Elielillä on vasta viisi omaa asiakasta, ja sen toiminta on pääasiassa ulkopuolisen yrityksen varassa, joka tarjoaa asiakkaille SOME-viestintäpalvelua osana omaa palveluaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää palvelulle potentiaaliset asiakassegmentit sekä luoda kattava keinovalikoima markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelman pohjalta suunnitellaan konkreettiset viestintämateriaalit, joita kohdeyritys voi käyttää SOME-viestintäpalvelun markkinoinnissa.

Markkinointisuunnitelma etenee teoriaosuudessa käydyn markkinointisuunnitelman rakenteen mukaisesti. Lähtökohta-analyysien tiedot kerättiin alan ajankohtaisista tilastoista ja artikkeleista, kohdeyrityksen omistajien haastatteluista sekä omista kokemuksistamme. Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittiin SWOT-analyysi, joka kokoaa lähtökohta-analyysien tärkeimmät tiedot yhteen. Kohdeyhmien valinnassa ja strategioiden luomisessa käytettiin pohjana lähtökohta-analyyseissa kerättyä avaininformaatiota. Kohdeyhmävalintojen yhteydessä kappaleessa 6.2 valitsemiamme asiakaskohderyhmiä tutkitaan vielä tarkemmin.

Tavoitteiden asettamisen ja strategioiden luomisen jälkeen suunnittelemme kohdeyrityksen kilpailukeinot 5P-mallin mukaan. Kappaleessa 7.1 käsitellään SOME-viestintäpalvelua ja sen tuotteistamista. Tuotteistamisen pohjalta markkinointiviestinnässä on mahdollista nostaa esiin oikeat asiat asiakkaiden näkökulmasta. Markkinointiviestintäosuudessa käydään läpi suunnittelemamme markkinointitoimenpiteet sekä niihin liittyvät konkreettiset mainokset.

5.2 Kohdeyrityksen yritysanalyysi

Viestintätoimisto Eliel Oy perustettiin maaliskuussa 2012. Yritys aloitti toimintansa toukokuun 2012 alussa Lahdessa, kun sopivat työntekijät ja toimitila oli löydetty. Yrityksen omistavat puoliiksi Jussi Rantanen ja Iikka Myller, jotka olivat kehitelleet liikeidea jo noin vuoden ajan ennen yrityksen perustamista. (Rantanen 2013.) Yrityksen molemmat omistajat ovat IT-alan vahvoja ammattilaisia, joiden osaamista pystytään käyttämään hyväksi sekä palvelun kehittämisessä että tuottamisessa. Kohdeyrityksen liikeidea on tarjota sosiaalisen median viestintäpalvelua pk-yrityksille pienillä kustannuksilla, kuitenkin laadusta tinkimättä. SOME-viestintäpalvelun kautta yritysten on mahdollista ulkoistaa sosiaalisen median viestintä alan ammattilaisille. Tarkoitus on, että asiakasyritykset tiedottavat ajankohtaisista asioistaan omalle viestintävastaavalle, jonka jälkeen viestintävastaava toimittaa tiedon sosiaaliseen mediaan sinne sopivalla tavalla. Palvelu sisältää kaiken, mitä pienyritys tarvitsee sosiaalisen median viestinnässä. (Viestintätoimisto Eliel Oy 2012.)

SOME-viestintäpalvelu sisältää viestinnän Facebookissa ja Twitterissä. Facebookilla on tällä hetkellä noin 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Socialbakers 2013). Ruotsalaisen Twitterin käyttämistä tutkineen, Hampus Brynolfin mukaan Twitterissä on tällä hetkellä noin 63 000 suomen kielellä twiittaavaa käyttäjää. (Hirvonen 2013). Viestintätoimisto Elielissä seurataan koko ajan sosiaalisten medioiden kehitystä. Tarvittaessa palveluun otetaan mukaan uusia sosiaalisen median yhteisöpalveluja ja poistetaan vanhoja tai kannattamattomia. Palvelun sisältöä käsitellään tarkemmin luvussa 7.1.

Viestintätoimisto Eliel Oy:n asiakaskunta koostuu pienistä ja keskisuurista yrityksistä Suomen alueella. Asiakkaat ovat laajasti eri toimialoilta, joka vaikeuttaa jonkin verran palvelun tuotantoa. Viestintävastaavan tulee tuntea asiakasyritysten toimialaa, jotta hän osaa ottaa oikeanlaiset asiat huomioon ja pystyy viestimään merkityksellisistä asioista.

Yritystoiminnan alussa palvelun tuotantoon ei ollut selkeää mallia, vaan palveluntuotantoprosessi on kehittynyt pikkuhiljaa ja sitä on muokattu ajan kuluessa sekä palvelua tuottavien työntekijöiden että omistajien toimesta. Koska palvelua tuote-

taan pienellä hinnalla, ei palvelun räätälöintiä voi viedä kovin pitkälle. Aiemmin asiakkaille on tuotettu palveluun kuulumattomia asioita ja tämä on luonut heille virheellisen kuvan palvelun sisällöstä. SOME-viestintäpalvelu on tuotteistettu yritystoiminnan aloituksen yhteydessä. Asiakkaiden kanssa törmätään kuitenkin jatkuvasti samaan ongelmaan: palvelun sisältöä ei ymmärretä oikein.

Yrityksessä työskentelee omistajien lisäksi kaksi työntekijää, jotka toimivat yrityksessä viestintävastaavina. Asiakkaiden vaihtuvuus on suurta ja viestintävastavien henkilökohtaisten asiakkaiden määrät ovat suuret, joten uusien asiakkaiden hankkiminen edellyttää yritykseltä uuden työntekijän palkkaamista. Yrityksessä on aloittamassa viestintäassistentti, joka toimii aluksi osa-aikaisena työntekijänä. Jos asiakasmäärän kasvu jatkuu, on yrityksessä harkittava myös uuden viestintävastaavan palkkaamista.

Palvelun tuotanto tapahtuu Elielin toimitiloissa Lahdessa ja asiakkaiden kanssa tekemisissä ollaan puhelimitse, sähköpostitse ja joskus Skypen välityksellä. Eliel ei ole siis rajoittunut mihinkään toimialueeseen vaan se pystyy tavoittelemaan asiakkaita koko Suomen alueelta ja myöhemmin halutessaan jopa ulkomailta, jos palvelua aletaan tuottamaan myös muilla kielillä. Työvälineet ja käytössä olevat ohjelmat ovat soveltuvia palvelun tuottamiseen, joten niiden avulla työnteko käy sujuvasti. Myös työtilojen viihtyvyyteen on panostettu. Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus työskennellä etänä esimerkiksi kotoa käsin.

Rantanen kertoo, että kohdeyritys on tällä hetkellä plus-miinus-nolla-tilanteessa. Tulos vaihtelee hieman kuukausittain, mutta liiketoiminnan menot pystytään joka tapauksessa kattamaan tuloilla. (Rantanen 2013.) Koska yritys on toiminut vasta toukokuusta 2012 lähtien, ei tilinpäätöstä ole vielä tehty. Omistajilla ei ole tällä hetkellä yritystä koskevia lukuja käytössään. Tästä johtuen yrityksen liiketoiminnan tunnuslukujen analysointi joudutaan jättämään tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Kohdeyrityksen toimitusjohtaja arvioi kuitenkin menneen kahdentoista kuukauden liikevaihdoksi noin 150 000 euroa. (Myller 2013a.)

5.3 Asiakas- ja markkina-analyysi

Viestintätoimisto Eliel Oy toimii B2B-markkinoilla. Yrityksen asiakkaat ovat Suomen alueella toimivia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, eli lyhyemmin ilmaistuna pk-yrityksiä. Pk-yrityksiksi määritellään yritykset, joilla on enintään 250 työntekijää. Niiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa vuodessa. Pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista vähintään 25 prosenttia ei ole sellaisten yritysten omistuksessa, joihin ei voida soveltaa pk-yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2013a.)

Viestintätoimisto Elielin nykyinen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä noin 160 asiakkaasta (26.3.2013). Asiakasyritykset toimivat laajasti eri liiketoiminnan aloilla. Ne edustavat muun muassa terveys- ja hyvinvointialaa, matkailu- ja ravitsemisalaa, rakennus- ja lvi-alaa, autoalaa sekä monia muita palvelu- ja erityisaloja. Suurin osa asiakkaista tulee tällä hetkellä ulkopuolisen yhteistyökumppanin, Yritys X:n kautta, joka tarjoaa SOME-viestintäpalvelua osana omaa palvelukokonaisuuttansa. Tätä kautta tulleille asiakkaille tuotetaan hieman suppeampaa versiota SOME-viestintäpalvelusta. Tästä palvelusta puuttuu mainos- ja mediatyöt sekä henkilökohtaisuus. Todellisuudessa palvelun tuotanto on kuitenkin kääntynyt siihen, että asiakasyritykset ovat aina saman henkilön kanssa tekemisissä ja kokevat tästä syystä, että heillä on oma viestintävastaava. Lisäksi asiakkaille on tehty myös pieniä mediatöitä, jotka eivät palveluun sisälly. Omia asiakkaita kohdeyrityksellä on vasta viisi, mutta tarkoituksena tulevaisuudessa on saada näitä asiakkuuksia lisää.

Markkinoita tutkittiin ennen yrityksen perustamista tuotantonäkökulmasta. Tuoloin selvitettiin kohderyhmän kokoa ja kiinnostusta palvelua kohtaan. Sosiaalisen median viestintäpalvelun kysyntää kartoitettiin käymällä keskusteluja eri alojen yrittäjien kanssa. Lisäksi käytiin keskusteluja muun muassa viestinnän ja myynnin ammattilaisten kanssa, joiden mielipiteitä palvelusta selvitettiin. Keskustelujen tarkoituksena oli selvittää, onko palvelulla ammattilaisten mielestä menestymisedellytyksiä. Keskustelun pohjalta huomattiin, että osa yrittäjistä on kiinnostuneita palvelusta ja näkevät sille tarvetta myös omassa toiminnassaan. Osa yrityksistä ei kuitenkaan kokenut tarvetta tällaiselle viestintäpalvelulle.

Ennen yrityksen perustamista tutkittiin myös yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Yritysten Facebook-sivuja käytiin läpi alakohtaisesti. Lähinnä läpi käytiin kauneusalan yrityksiä ja kahviloita sekä ravintoloita. Rantasen arvion mukaan noin puolet Facebook-sivuista oli yrittäjän alkuinnostuksen jälkeen jäänyt hoitamatta. Sivuilla saattoi olla kuukausien, ja pahimmillaan jopa reilusti yli vuoden, tauko viestinnässä. Sivuilla saattoi olla suuriakin tykkääjämääriä ja asiakkaiden esittämiä kysymyksiä, mutta yrityksen edustaja ei ollut vierailut profiilissa aikoihin. Tämä huomio osaltaan vahvisti päätöstä yrityksen perustamisesta. Ennen yrityksen perustamista kartoitettiin myös kohderyhmän, eli pienten ja keskisuurten yritysten määrää. Kohderyhmän ostohalukkuutta sosiaalisen median viestinnälle kartoitettiin osana yhteistyökumppanin koemarkkinointia. Koemarkkinoinnin kautta saatiin selkeä viesti, että kysyntää tämän kaltaiselle palvelulle löytyy. (Myller 2013b; Rantanen 2013.)

Sosiaalisen median viestintää on ulkoistettu myös aiemminkin viestintätoimistojen toimesta, mutta tämänkaltaisten palvelujen hinnat liikkuvat niin korkealla, että pienyrittäjillä ei ole niihin varaa. Viestintätoimistot eivät ole tuotteistaneet sosiaalisen median viestintää, vaan hinnoittelevat viestinnän tapauskohtaisesti. Presidentin vaalien aikana talvella 2011-2012 viimeiselle kierrokselle selvinneet presidenttiehdokkaat Sauli Niinistö ja Pekka Haavisto olivat molemmat erittäin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Viestinnän taustalta löytyi kuitenkin viestintätoimistot, jotka hoitivat viestintää ehdokkaiden puolesta. Vuosittain nähtävän Putous tv-ohjelman sketsihahmot ovat myös olleet mukana sosiaalisessa mediassa ulkoistetun viestinnän kautta. (Rantanen 2013.)

SOME-viestintäpalvelun potentiaaliset kokonaismarkkinat muodostuvat suomalaisista pk-yrityksistä. Tilastokeskuksen yritysrekisterin uusien tietojen mukaan yritysten lukumäärästä on vuodelta 2011. Suomessa toimi tuolloin 322 232 yritystä. Pienten ja keskisuurten yritysten osuus kaikista yrityksistä oli 99,8 prosenttia, eli noin 321 600. (Tilastokeskus 2012.) Viestintätoimisto Eliel Oy:n kohderyhmä on ollut alusta lähtien kaikki suomalaiset pk-yritykset. Tämä kohderyhmä kattaa kohdeyrityksen kokonaismarkkinat. Tätä määritelmää on kuitenkin mielestämme tarpeellista muokata. Kun kohderyhmävalinta tehdään tarkasti, pystytään myös markkinointitoimenpiteitä kohdentamaan tarkemmin. Lisäksi palveluntuotantoprosessi helpot-

tuu, kun asiakkaat toimivat keskitetympin samoilla toimialoilla. Asiakassegmentointia ja kohderyhmiä käsitellään tarkemmin luvuissa 6.1 ja 6.2.

Yritysassiakkaiden ostoprosessi eroaa siinä suhteessa kuluttajien ostoprosessista, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja liiketoimintaansa varten. Kohdeyrityksen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat kuitenkin kooltaan niin pieniä, että yleensä ostopäätöstä ei tehdä suuren taustajoukon tai oston ammattilaisten avulla. Kokemuksemme mukaan ostopäätös perustuu useimmiten yrittäjän henkilökohtaiseen päätökseen ja intresseihin.

5.4 Kilpailija-analyysi

Viestintätoimisto Eliel Oy on tällä hetkellä ainoa suomalainen yritys, joka tarjoaa sosiaalisen median viestintäpalvelua tässä muodossa. Ydinkilpailijoita tai marginaalikirpailijoita yrityksellä ei siis vielä ole. Markkinoilla on kuitenkin tarjolla laajasti erilaisia verkkonäkyvyyteen liittyviä palveluja, joihin asiakkaat monesti SOME-viestintäpalvelun sekoittavat. Markkinoilta löytyy useita tarvekilpailijoita, joiden palvelut tyydyttävät asiakkaan samaa tarvetta eli yrityksen näkyvyyttä Internetissä.

Verkossa tarjottavat palvelut eivät yleensä ole sidonnaisia mihinkään toimialueeseen vaan kilpailijoita löytyy myös kansainvälisiltä markkinoilta. Sosiaalisen median alalle on tullut kohdeyrityksen perustamisen jälkeen joitakin uusia tarvekilpailijoita, jotka ovat ryhtyneet tarjoamaan samaa tarvetta tyydyttäviä palveluja. Mikään näistä palveluista ei kuitenkaan vastaa täysin Viestintätoimisto Eliel Oy:n tarjoamaa SOME-viestintäpalvelua. Jatkossa on kuitenkin mahdollista, että alalle tulee lisää uusia potentiaalisia kilpailijoita, etenkin jos nähdään, että tällä liikeidealla voi menestyä.

Myller nimeää Viestintätoimisto Eliel Oy:n pahimmiksi kilpailijoiksi pienet media- ja mainostoimistot, jotka tarjoavat sosiaalisen median mainontaa, sovelluksia sekä konsultointipalveluja. Vaikka SOME-viestintäpalvelun luonne eroaa täysin verkkomainonnasta, eivät monet asiakkaat erota näitä asioita toisistaan. (Myller 2013b.) Facebook-mainontaa, sovelluksia ja konsultointia tarjoavia yrityksiä löy-

tyy paljon sekä Suomesta että kansainvälisiltä markkinoilta (muun muassa Net-Booster Finland, Funlus Oy ja Iasy Oy). Tästä johtuen emme käsittele tässä työssä näitä kilpailijoita erikseen.

Kuten aiemmin todettiin, on sosiaalisen median viestintää ulkoistettu myös aiemmin viestintätoimistojen toimesta. Pk-yrittäjillä ei ole varaa tämän kaltaisiin palveluihin. Vaikka viestintätoimistoja ei voi tällä hetkellä lukea ydinkilpailijoiksi, on ne silti otettava huomioon. Viestintätoimistot eivät tällä hetkellä tavoittele samoja asiakkaita Elielin kanssa, mutta ne saattavat tuoda myöhemmin markkinoille samankaltaisia edullisia palveluja. On myös mahdollista, että osa Elielin potentiaalisesta asiakaskunnasta ei pidä SOME-viestintäpalvelua riittävänä yrityksellensä. Viestintätoimistot tarjoavat perusteellisempaa palvelua, kuin mihin kohdeyrityksellä on mahdollisuus. SOME-viestintäpalvelun tuottaminen on mahdollista kenelle tahansa, joten täytyy ottaa myös huomioon, että yrittäjä itse, tai joku hänen henkilöstöstään pystyy hoitamaan yrityksen sosiaalisen median viestinnän.

Laajimmin huomiota saanut tarvekilpailija, joka tarjoaa verkkonäkyvyyden palvelupakettia, on Fonecta. Tästä johtuen käsittelemme tätä kilpailijaa opinnäytetyössä erikseen. Fonecta Voima-palvelu sisältää yrityksen kotisivut, mobiilisivut, Facebook-sivun perustamisen sekä 24 tuntia vuorokaudessa palvelevan asiakastuen. Palvelun hinta on kuukaudessa 99 € ilman arvonlisäveroa. Palvelu ei kuitenkaan sisällä Viestintätoimisto Eliel Oy:n tarjoaman SOME-viestintäpalvelun ydinpalvelua, eli henkilökohtaista viestintää yrityksen puolesta sosiaalisessa mediassa. Fonecta Voima on yrityksen suuresta koosta johtuen yksi pahimmista kilpailijoista. Fonectalla on huomattavasti suurempi budjetti käytettävissään markkinointiin ja palvelun tuottamiseen. Fonectan brändi luo osaltaan uskottavuutta asiakkaiden silmissä, jollaiseen uuden yrityksen on hankalaa vastata. Vaikka Fonectan palvelu ei sisällä samoja asioita kuin SOME-viestintäpalvelu, eivät monet Viestintätoimisto Eliel Oy:n asiakkaista erota palvelujen sisältöjä toisistaan. Fonectan mainoskampanjan käynnistyttyä marraskuussa 2012, tuli Elielin asiakkailta kyselyjä Fonecta Voima palveluun liittyen. (Fonecta 2013.)

Toimialan analysointi Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla

Vaikka toimialalla ei ole SOME-viestintäpalvelua vastaavia palveluja, *uusien tulokkaiden uhka* on korkea. Kohdeyritys ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa markkinoilla, sen imagon rakennus on vielä kesken ja sen asiakkaat tulevat ulkopuolisen myyjän kautta. SOME-viestintäpalvelun tuottamisessa käytetään ohjelmia, jotka ovat kenen tahansa hankittavissa ja tietopohjaa, jonka selvittäminen on kenelle tahansa helppoa. Kohdeyrityksen matalan hinnan strategia kuitenkin rajoittaa uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille. Uuden yrityksen on hankalaa löytää toimintatavat, joilla palvelun hinta saadaan pidettyä Viestintätoimisto Elielin tasolla.

Korvaavien palvelujen uhka toimialalla on alhainen. Markkinoilta löytyy sosiaalisen median viestintää tarjoavia viestintätoimistoja. Ne eivät ole kuitenkaan tuoteistaneet palvelua, vaan hinnoittelevat viestinnän tapauskohtaisesti. Tämänkaltaisten palvelujen hinnat liikkuvat kuitenkin niin korkealla, että pienyrityksillä ei ole niihin varaa. (Rantanen 2013.)

Asiakkaiden neuvotteluvoima ei ole suuri, koska SOME-viestintäpalvelu on voilyymituote, jota tuotetaan asiakkaalle pienillä kustannuksilla. Tästä johtuen asiakasmäärä on myös suuri, eikä yksittäinen asiakas muodosta suurta osuutta yrityksen tuotoista. Asiakkaiden neuvotteluvoimaa lisää kuitenkin se, että palvelun tuottaminen on mahdollista myös yrittäjälle itselleen. SOME-viestintäpalvelu ei lisäksi ole välttämättömyys palvelu. Jos asiakas pitää hintaa korkeana suhteessa hyötyyn, voi hän jättää ostamatta palvelun kokonaan.

Hankkijoiden neuvotteluvoimaa nostaa se, että SOME-viestintäpalvelun saatavuus on varmistettu tällä hetkellä vain yhden ulkopuolisen tahon, Yritys X:n, kautta. Yhteistyökumppanilla on siis tässä asiassa neuvotteluvoima puolellansa. Ilman tätä tahoja SOME-viestintäpalvelun markkinointikanavaa ei olisi varmistettu lainkaan. Toisaalta neuvotteluvoimaa vähentää se, että vastaavaa palvelua ei markkinoilta tällä hetkellä löydy. Jos Yritys X aikoo jatkossakin pitää sosiaalisen median viestinnän osana omaa palveluaan, on sen vaikeaa tarjota sitä muuten, kuin ostamalla palvelu alihankintana Viestintätoimisto Eliel Oy:ltä.

Alan kilpailu on vielä tällä hetkellä vähäistä, joten kilpailutoimenpiteisiin, kuten hinnanalennuksiin tai mainoskampanjoihin, ei ole tarvinnut ryhtyä. Alalla on ainoastaan tarvekilpailijoita, joiden tarjoamat palvelut eroavat huomattavasti SOME-viestintäpalvelusta.

5.5 Makroympäristö-analyysi

Makroympäristö-analyysissä tarkastellaan kohdeyrityksen ulkopuolisia voimia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kohdeyrityksen toimintaympäristön tarkastelussa käytetään PESTEL-analyysia, joka on muistilista yrityksen makroympäristöön kuuluvista: poliittisista, ekonomisista, sosiaalisista, teknologisista, ekologisista ja lainsäädännöllisistä tekijöistä.

Poliittiset tekijät

Kohdeyritykseen vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat yritysten verotus sekä se, miten valtio tukee milloinkin yrityksiä. Nämä asiat ovat taas kytköksissä siihen, mikä puolue on milloinkin vallalla hallituksessa. Myös yleinen taloudellinen ja poliittinen tilanne Suomessa sekä kansainvälisesti vaikuttaa siihen, minkälaisia päätöksiä hallitus pystyy tekemään. Nämä poliittiset tekijät vaikuttavat myös Elielin asiakaskunnan investointiherkkyyteen ja tätä kautta Elielin kannattavuuteen.

Ekonomiset tekijät

Kotimaan talouteen vaikuttaa yhä enemmän kansainvälinen kehitys. Vuonna 2009 alkanut kansainvälinen taantuma vaikutti myös Suomen talouteen. Uusi talouskasvu lähti hyvällä vauhdilla käyntiin, mutta nousua ovat hidastaneet Etelä-Euroopan julkisen talouden ongelmat. Koveneva kansainvälinen kilpailu ja Suomen ikääntyvä väestö aiheuttavat epävarmuutta tulevaisuuden suhteen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012.) Taloustilanteen vaikutus näkyy palvelun irtisanomisina. Suuri osa SOME-viestintäpalvelun lopettaneista asiakkaista kertoo syyn olleen huono rahatilanne. SOME-viestintäpalvelu ei ole välttämättömyys yrityksille, joten se on monesti ensimmäisten joukossa, kun kuluja yrityksissä ryhdytään karsimaan. Elinkeinoelämän keskusliiton (2013, 2) teettämän PK-

Suhdannebarometrin mukaan pienten ja keskisuurten yritysten suhdannetilanne vuoden 2012 lopulla oli heikko. Tammikuun 2013 suhdannetiedustelussa teollisuuden ja palveluiden arviot hiipuivat vielä hieman entisestään. Rakentamisen suhdannetilanne pysyi samana kuin vuoden 2012 lopulla.

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten sosiaalista kanssakäymistä ja helpottanut ihmisten yhteydenpitoa. Sosiaalisen median yhteisöissä ihmiset keskustelevat, etsivät ja jakavat tietoa tuotteista ja palveluista sekä tekevät ostopäätöksiä. Siksi myös yritysten on tärkeää osallistua tähän yhteisöön. (Armstrong & Kotler 2013, 114.)

Väestön ikääntymisestä on puhuttu pitkään. Nuorille sosiaalisen median käyttäminen on usein itsestäänselvyys ja osa jokapäiväistä elämää. Suurin osa SOME-viestintäpalvelun asiakkaista on kuitenkin vanhempia yrittäjiä, jotka tietävät sosiaalisen median merkityksen, mutta jotka eivät osaa käyttää sitä eikä hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Teknologiset tekijät

Teknologian kehitys tuo kohdeyritykselle mahdollisuuksia, mutta toisaalta alan kehitys on niin vauhdikasta, että siinä mukana pysyminen on myös haaste. Työvälineet ja myös itse sosiaalisen median palvelut muuttuvat jatkuvasti.

Sosiaalisen median viestinnässä on tärkeää, että pysytään ajan tasalla alan kehityksessä. Myller ja Rantanen tutkivat ennen yrityksen perustamista sosiaalisen median hallintaan olemassa olevia työkaluja. Lisäksi tutkittiin, millaisia tapoja on hoitaa sosiaalisen median viestintää. (Rantanen 2013.) Myller kertoo käyneensä keskustelua Facebookin Suomen edustajan kanssa Viestintätoimisto Elielin perustamisesta. Myller kartoitti muun muassa, onko tämänkaltaisen yrityksen perustamiselle jotain esteitä Facebookin näkökulmasta. Facebookin edustaja kuitenkin kertoi palvelun olevan sallittua Facebookin puolesta. Esteitä palvelun tuottamiseen ei siis ollut Suomen käytetyimmän sosiaalisen median palvelun puolesta. (Myller 2013b.)

Ekologiset tekijät

Kohdeyrityksen toiminnan luonteesta johtuen sillä ei ole suuria ympäristövaikutuksia. Toimistossa kulutetaan vain vähän sähköä, eikä jätettä kerry normaalia kotitaloutta enempää. Rantanen (2013) kuitenkin nostaa esiin, että IT-ratkaisujen hankkiminen ulkoisilta palveluntarjoajilta on huomattavista ekologisempaa kuin omien servereiden ylläpitäminen. Sen lisäksi se on myös kustannustehokkaampaa.

Lainsäädännölliset tekijät

Lainsäädännölliset asiat on otettava huomioon palvelun tuottamisessa. Palvelun tuottamiseen vaikuttavat lukuisat lait, koska asiakkaat ovat laajasti eri toimialoilta. Esimerkiksi ravintola-alalla sovellettavaksi tulee alkoholilainsäädäntö ja luontais-tuotealalla luontaistuotteita koskevat säädökset. Tärkeimmät lait palvelun tuotannon kannalta ovat yksityisyyden suojaa koskevat lait, kuten sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki, koska palvelun tuotannossa käsitellään asiakkaiden tietoja sekä asiakkaiden omia asiakasrekistereitä. Lisäksi huomioon on otettava tekijänoikeuslaki, kun asiakkaille tuotetaan sisältöä sosiaaliseen mediaan.

5.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiin kerättiin lähtökohta-analyysien kautta noussut tärkein informaatio. Taulukossa 1 kuvatussa SWOT-analyysissä käydään läpi kohdeyrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ainoa palvelu markkinoilla – Kilpailukykyinen hinta – Omistajilla vahva IT-osaaminen – Ajantasaiset työvälineet – Tietämys eri toimialoista – Laaja asiakaskunta – Laaja toimialue 	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Kohderyhmä liian laaja – Henkilöstön määrä pieni – Osa asiakkaista ei ymmärrä palvelun sisältöä – Markkinoinnista puuttunut suunnitelmallisuus – Järjestelmällisyys puuttuu palvelun tuotannosta – Ei välttämättömyyspalvelu – Heikko imago
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Kohderyhmän rajaaminen / laajentaminen – Palvelun tuotteistaminen – Uudet työntekijät – Uudet yhteistyökumppanit – Tunnettuuden kasvattaminen – Teknologian kehitys 	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Yhteistyökumppanin häiriöt toiminnassa – Taloustaantuma → pk-yrittäjät investoivat varovaisemmin – Teknologian kehitys – Uudet kilpailijat

Vahvuudet

Kohdeyrityksen selkein vahvuus on, että SOME-viestintäpalvelu on tällä hetkellä ainoa laatuaan markkinoilla. Myös palvelun kilpailukykyinen hinta on yrityksen vahvuus. Omistajien IT-osaamisella on ollut suuri merkitys kannattavien työvälineiden ja toimintatapojen valinnassa. Tästä johtuen kohdeyrityksen työvälineet ovatkin ajantasaiset ja työntekoon soveltuvat. Elielin toiminta ei ole työvälineiden ansiosta sidoksissa mihinkään toimialueeseen, joten se voi tavoitella asiakkaita laajasti koko Suomen alueelta. Viestintävastaavien kokemus eri alojen yrityksistä on karttunut laajan asiakaskunnan vuoksi, ja tätä tietämystä voidaan pitää yhtenä Elielin vahvuuksista. Elielin laaja asiakaskunta on samalla sekä vahvuus että heikkous. Laaja asiakaskunta voi tarkoittaa, että yrityksen toiminta on kannat-

tavaa, mutta samalla myös työskentelytapojen ja henkilöstön määrän tulisi olla yrityksessä asiakaskunnan laajuuden vaatimalla tasolla.

Heikkoudet

Yrityksen kohderyhmä on liian laaja. Koska asiakkaat ovat laajasti eri toimialoilta, on palvelun tuottaminen hankalaa. Jos asiakkaat olisivat keskitetympinä samoilta toimialoilta, olisi palvelun tuotanto helpompaa. Lisäksi markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan tarkemmin. Yrityksen henkilöstön määrä on pieni, joten asiakasmäärien kasvaminen saattaa aiheuttaa ongelmia. Myös mahdolliset sairauspoissaolot saattavat aiheuttaa palvelun laadun heikkenemistä. Se, että asiakkaat eivät ymmärrä palvelun sisältöä, aiheuttaa yritykselle lisätöitä. Asiakkaille joudutaan jatkuvasti selventämään palvelun sisältöä, joka vie ylimääräistä työaikaa. Markkinoinnista on tähän asti puuttunut tarkempi suunnitelmallisuus, joten markkinointitoimenpiteiden tulokset ovat jääneet tähän mennessä heikoiksi. Viestintätoimisto Eliel Oy:n imagon rakennus on tästä johtuen vielä alkutekijöissään, vaikka brändin visuaaliset elementit luovat sille erinomaiset puitteet. Palvelun tuotannosta puuttuu tällä hetkellä järjestelmällisyys. Asiakkaat ovat laajasti eri toimialoilta, eivätkä ymmärrä palvelun sisältöä. SOME-viestintäpalvelu ei ole välttämättömyyspalvelu, joten notkahtelut taloustilanteessa vaikuttavat sen kysyntään. Kokemuksemme mukaan palvelut, jotka eivät ole välttämättömiä yritystoiminnan kannalta, karsitaan ensimmäisten joukossa.

Mahdollisuudet

Kohderyhmän rajaamisella olisi mahdollista selkiyttää palvelun tuotantoa. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä pystyttäisiin kohdentamaan tarkemmin. Tulevaisuudessa kohdeyrityksen on mahdollista laajentaa uusiin kohderyhmiin. Palvelun uudelleentuotteistaminen mahdollistaisi palvelun turhien osien karsimisen sekä uusien tarvittavien lisäpalvelujen lisäämisen. Tuotteistamisen kautta palvelu olisi myös mahdollista saattaa sellaiseen muotoon, että asiakkaat ymmärtäisivät sen paremmin. Asiakaskunnan kasvaessa uusien työntekijöiden rekrytoiminen on myös mahdollista. Rekrytoinnin kautta kohdeyritykseen olisi mahdollista saada myös sellaista osaamista, jota yrityksellä ei vielä tällä hetkellä ole, sekä lisäksi uudenlaista näkemystä. Uusien yhteistyökumppanien hankkiminen olisi myös toivotta-

vaa. Tätä kautta pystyttäisiin täydentämään omaa osaamista sekä nostamaan tunnettujen yhteistyökumppaneiden kautta Elielin omaa imagoa. Teknologian kehitys on samalla mahdollisuus että uhka. Teknologian kehitys luo uudenlaisia mahdollisuuksia tuottaa palvelua. IT-alan ammattilaisina omistajat seuraavat alan kehitystä ja tutkivat soveltuvimpia tapoja tuottaa palvelua.

Uhat

Teknologian kehityksessä on pakko pysyä jatkuvasti mukana erityisesti, kun kohdeyritys toimii sosiaalisen median alalla, joka muuttuu jatkuvasti. Muuten palvelu saattaa jäädä auttamatta vanhentuneeksi tai kilpailijat saattavat viedä kohdeyritykseltä markkinaosuuksia. Kohdeyrityksen suurin uhka on se, että toiminta on tällä hetkellä lähes kokonaan ulkopuolisen tahon varassa. Mahdolliset häiriöt yhteistyökumppanin toiminnassa heijastuvat pakosti myös kohdeyritykseen. Tästä johtuen olisi tärkeää kasvattaa omaa asiakaskuntaa tai hankkia muita yhteistyökumppaneita, jotta toiminta ei olisi täysin yhden ulkopuolisen yrityksen varassa. Mahdollinen taloustaantuma on uhka, joka pakottaa pk-yrittäjät investoimaan varovaisemmin. Myös uudet kilpailijat alalla ovat uhka. Palvelun tuottamisessa ei ole sinänsä mitään ihmeellistä, joten sitä pystyy tuottamaan oikeastaan kuka tahansa. Palvelun alhainen hinta ja vakiintuneet toimintatavat toki antavat kohdeyritykselle kilpailuetua mahdollisiin uusiin toimijoihin nähden.

6 KOHDEYRITYKSEN SEGMENTOINTIPROSESSI SEKÄ MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT

6.1 Segmentointi ja kohderyhmän valinta

Viestintätoimisto Eliel Oy:n potentiaaliset kokonaismarkkinat koostuvat monien eri toimialojen pk-yrityksistä ja Elielin tarjoamalla SOME-viestintäpalvelulla on potentiaalisia asiakkaita niin organisaatio- kuin yhteisömarkkinoilla. Potentiaaliset asiakasyritykset voivat olla kooltaan mikroyrityksiä tai pk-yrityksiä, tai esimerkiksi kuntia tai voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Potentiaalinen asiakas on mikä tahansa pk-yritys tai yhteisö, joka kokee tarvitsevansa ulkoistaa sosiaalisen median viestintänsä. Elielin potentiaalisiksi kokonaismarkkinoiksi voidaan lukea kaikki erilaiset yritysmuodot pk-yrityssektorilta sekä kaikki toimialat, joten potentiaaliset kokonaismarkkinat ovat hyvin laajat.

Viestintätoimisto Eliel tuottaa viestintäpalvelua, joka ei vaadi fyysistä kontaktia asiakasyrityksen ja kohdeyrityksen välillä. Kaikki asiakasyrityksiin kohdistuva yhteydenpito tapahtuu joko puhelimitse, sähköpostitse, postitse tai Skype:n välityksellä. Koska viestintäpalvelua tuotetaan asiakasyrityksen tarpeisiin Internetin välityksellä, ei asiakasyrityksen maantieteellisellä sijainnilla ole merkitystä palvelun tuottamisen kannalta. Asiakasyritys voi esimerkiksi koostua useammasta toimipisteestä tai se voi toimia ilman fyysistä toimipistettä, kuten verkkokauppa.

Elielin potentiaalisten kokonaismarkkinoiden laajuudesta johtuen kohderyhmävalinta tulee tehdä tarkasti harkiten, huomioiden erityisesti Elielin resurssit. Elielin viestintäpalvelua tuottaa tällä hetkellä kaksi henkilöä, jotka toimivat yrityksen viestintävastaavina. Henkilöstökapasiteetin pienestä koosta johtuen, eivät Elielin resurssit riitä toimimaan kaikilla kokonaismarkkinoiden segmenteillä. Tästä syystä segmentointi on tehtävä tarkkaan harkiten ja keskitetysti. Keskittymällä tiettyjen toimialojen yrityksiin, Eliel voi tuottaa palvelua nopeammin ja helpommin. Samalla yritys pystyy huomioimaan paremmin valittujen toimialojen erityispiirteet ja -tarpeet.

SOME-viestintäpalveluun kuuluu olennaisena osana viestintä asiakasyrityksen nimissä sosiaalisen median sivuilla, joten palvelua tuottavien viestintävastaavien

on tunnettava jonkin verran jokaisen asiakasyrityksen toimialaa. Myös tästä syystä keskitetty segmentointi auttaa viestintävastaavia keskittymään syvemmin tiettyihin toimialoihin ja seuraamaan niitä tiiviimmin. Jos Elielillä on 30 yritystä asiakkaana, joista jokainen kuuluu samaan toimialaan, on viestinnän sisältöä helpompaa tuottaa. Viestintävastaava voi keskittyä tiettyyn toimialaan, löytää ajankohtaiset uutiset, joista voidaan viestiä yritysten sosiaalisen median sivuilla sekä yleisesti oppia enemmän kyseisestä toimialasta. Keskitetty segmentointi palvelee siis sekä Elieliä että valittujen segmenttien asiakasyrityksiä.

Segmentointiprosessin tavoitteena on valita kohdeyritykselle sellaiset segmentit, joille se pystyy tarjoamaan SOME-viestintäpalvelua sekä mahdollisesti muita Elielin tuottamia viestintätoimistopalveluja. Omien työssä kerättyjen kokemustemme kautta pyrimme arvottamaan nykyistä asiakaskuntaa ja sitä kautta löytämään ne potentiaaliset segmentit, joita Elielin olisi mielekästä palvella sekä kenelle yrityksen tarjoama viestintäpalvelu parhaiten soveltuisi.

Segmentointikriteereiksi valitsimme analyysien sekä omien kokemustemme pohjalta seuraavat asiat:

1. Potentiaalisen asiakasyrityksen tulee olla pk-yritys.
2. Potentiaalisen asiakasyrityksen tulee toimia B2C-markkinoilla.
3. Potentiaalisen asiakasyrityksen tuottamien palveluiden ja/tai tuotteiden tulee olla sellaisia, että ne ovat kytköksissä kuluttajien vapaa-ajan viettoon tai heidän jokapäiväiseen elämään.

6.2 Perustelut valituille kohderyhmille

Valittuihin segmentteihin päädyttiin siitä syystä, että näiden toimialojen yritykset menestyvät kokemuksemme mukaan hyvin sosiaalisessa mediassa. Ne tuottavat sellaisia palveluja ja tuotteita kuluttajille, joita on helppo markkinoida ja tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Kokemuksemme kautta olemme huomanneet, että B2B-markkinoilla toimivien yritysten asiakkaat eivät pääsääntöisesti ole asiakkaan ominaisuudessa sosiaalisen median yhteisöissä. Lisäksi B2B-markkinoilla

toimiville yrityksille on erittäin hankalaa tuottaa keksinnöllistä sisältöä sosiaalisen median sivuille.

Seuraavissa luvuissa käsitellään kolmea valittua kohderyhmää tarkemmin.

6.2.1 Lemmikkieläinalan pk-yritykset

Lemmikkieläimille palveluja ja tuotteita tarjoavat pk-yritykset käsittävät erikoismyymälöissä, kuten lemmikkieläinliikkeissä, tapahtuvan vähittäiskaupan sekä lemmikkieläimille tarkoitettujen palveluiden myymisen. Lemmikkieläinliikkeet kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan luokkaan 477, eli muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä. Lemmikkieläimille tarkoitettuja palveluja, kuten koirankoulutusta myyvät yritykset, kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan luokkaan 96090, muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut. Tähän luokkaan kuuluvat lemmikkieläinpalvelut, kuten täysihoito, siistiminen, trimmaus, kaitseminen ja koulutus. (Tilastokeskus 2008a; Tilastokeskus 2008b.)

Tällä hetkellä Suomesta löytyy lemmikkieläinliikkeitä 400 kappaletta. Valtaosa näistä liikkeistä sijaitsee Uudenmaan maakunnassa, josta liikkeitä löytyy peräti 110. Myös Varsinais-Suomen sekä Pirkanmaan maakunnista liikkeitä löytyy yhteensä 81 kappaletta. (Finder 2013a.) Koirakouluja Suomessa on tällä hetkellä 158 kappaletta ja koirahoitoloita ja kenneleitä 185 kappaletta. Koirakouluista suurin osa sijaitsee Uudenmaan maakunnassa (51) sekä Pirkanmaan (18) ja Varsinais-Suomen maakunnissa (18). Samantyyppistä jakautumista on havaittavissa myös koirahoitoloiden ja kenneleiden kohdalla, joista suurin osa sijaitsee Uudenmaan (37) ja Varsinais-Suomen maakunnissa. (Finder 2013b.) Suurin osa lemmikkieläimille palveluja ja tuotteita tarjoavista yrityksistä sijaitsee eteläisessä osassa Suomea.

Lemmikkieläinalan yritykset valitsimme useasta syystä Elielin tulevilla markkinoitointitoimenpiteillä tavoiteltavaksi kohderyhmäksi. Työkokemuksemme kautta olemme huomanneet, että lemmikkeihin liittyvillä yrityksillä on hyvät mahdollisuudet pärjätä sosiaalisessa mediassa. Tämän segmentin tuottamat palvelut ja tuotteet kohdistuvat suureen määrään väestöä, koska monessa perheessä on lemmik-

kieläimiä ja suomalaiseen kulttuuriin kuuluu osana myös se, että lemmikkieläimistä välitetään ja niistä pidetään huolta. Monet lemmikkieläimien omistajista ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka tarjoavat palveluja ja tuotteita heidän lemmikkeillensä.

Elielin asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä yrityksiä, jotka myyvät koulutusta ja tarvikkeita lemmikkieläimille. Elielin viestintävastaavien on vaivatonta tuottaa viestintää yrityksille, jonka tarjoamat palvelut ovat kohdeyrityksen työntekijöille tuttuja. Aiheet, joista sivuilla viestitään, ovat monille ihmisille miellyttäviä ja helposti lähestyttäviä. Esimerkiksi yksi Elielin asiakkaista on helsinkiläinen koirakoulu, jonka asiakaskunta on hyvin aktiivinen Facebookissa. Koirakoulun asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita koirakoulun palveluista ja tuotteista sekä käyttävät Facebookia yhtenä kanavana koirakoulun kontaktoimiseen. Tähän myös SOME-viestintäpalvelu pyrkii: aktivoimaan yrityksen asiakkaita verkostoitumaan sosiaalisen median sivuilla ja sitä kautta luomaan viestintäpalvelun avulla molemminpuolista hyötyä.

17.1.2013 Suomen Kennelliiton julkaisemassa tiedotteessa kerrotaan, että Suomessa on ennätysellisen paljon koiria, peräti 650 000 kappaletta. Vuonna 2012 rotukoirien määrä lisääntyi Suomessa noin 10 000 koiralla verrattuna vuoteen 2011. Viime vuonna koiranpentuja ja tuontikoiria rekisteröitiin yhteensä 332 eri rodusta. Nämä luvut ovat todella korkeita koiralaan asiantuntijoille. Esimerkiksi Koiramme-lehden päätoimittaja Tapio Eerola toteaa Suomen Kennelliiton tiedotteessa 17.1.2013, että nämä luvut taitavat olla ennätyslukemia, kun lukuja vertaa Suomen aiempien vuosien koirapopulaatioon. (Suomen Kennelliitto 2013.) Pentutehtailu on myös ajankohtainen aihe, josta on keskusteltu lähiaikoina paljon eri medioissa. 6.3.2013 Suomen eläinsuojeluyhdistysten liiton koiravastaava ja ongelmakoirakouluttaja Tanja Karpela puhui Ylen aamu-tv:ssä siitä, miksi laitton pentutehtailu on kasvanut Suomessa ja miten sen vähentämiseen voisi yksittäinen koiranhankkija valinnoillaan vaikuttaa. (Ziemann 2013.) Tällaisista asioista kantaa ottaminen kertoo myös siitä, että Suomen kokoisessa maassa kiinnitetään paljon huomiota eläinten hyvinvointiin. Ihmisillä on kiinnostusta asiasta sekä aito halu auttaa ja puuttua eläimiä koskeviin epäkohtiin.

Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry:n, SEY:n, vuosittain järjestettävä Eläinten viikko -kampanja on myös hyvä esimerkki siitä, miten Suomessa halutaan kiinnittää huomiota eläinten alkuperään, hyvinvointiin, hankintaan sekä huolenpitoon. SEY haluaa Eläinten viikolla muistuttaa ihmisiä siitä, että tieto on avain minkä tahansa lemmikin hyvään hoitoon. (SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry 2012.) Lisäksi SEY:n Facebook-sivuilla on aktiivista ja monipuolista viestintää toimialan asioihin liittyen. Yhdistys päivittääkin Facebookia lähes päivittäin ja tykkääjiä sivuille on kerääntynyt 8758. Facebook-sivut ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka eläinalasta kiinnostuneet ihmiset ovat mukana tuottamassa sisältöä sosiaalisen median sivuille, ja kuinka he ovat aktiivisesti kommentoimassa ajankohtaisia asioita. (Facebook 2013a.)

6.2.2 Autoalan pk-yritykset

Toinen valittu kohderyhmä on autoalan pk-yritykset, kuten autokorjaamot ja autohuollot. Tämän kohderyhmän valintaan vaikutti suurella määrällä Elielissä saatu työkokemuksemme alan yrityksistä. Työn kautta olemme huomanneet, että autoala kiinnostaa monia kuluttajia ja useiden autoalan asiakkaidemme omat asiakkaat ovat erittäin aktiivisia erityisesti Facebookissa. Autoalasta löytyy valtava määrä aineistoa niin alan lehdistä kuin Internetistäkin. Tätä aineistoa voidaan hyödyntää yritysten viestinnässä sosiaalisen median sivuilla.

Yrityksiä, jotka tarjoavat autokorjaamopalveluja ja huoltoa, löytyy Suomesta 5643 kappaletta. Näistä yrityksistä päätoimialana autokorjaamopalveluja sekä huoltoa tarjoaa 4576 yritystä. 144 on yrityksiä, joilla päätoimialana on autoliiketoiminta. Autopeltikorjaamoja on 103, autosähkökorjaamoja 98 ja automaalaamoja 81 kappaletta. Uudenmaan maakunnasta löytyy suurin määrä tämän toimialan yrityksistä, 1176 kappaletta. (Finder 2013c.)

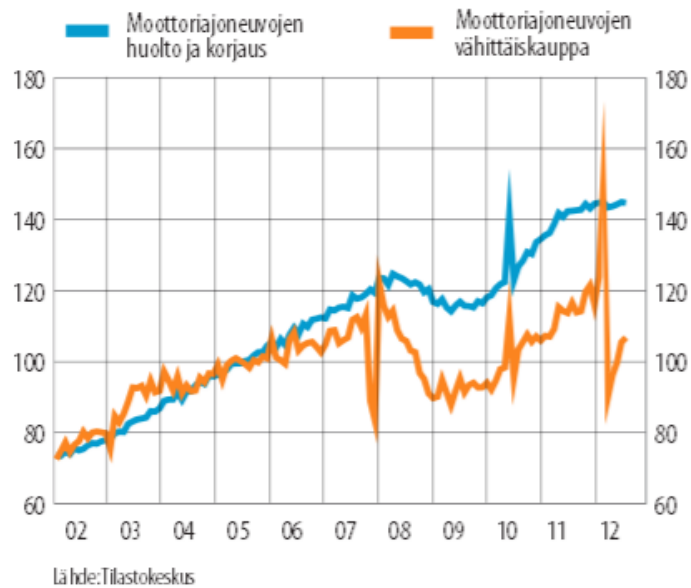
Elielin asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä noin parikymmentä auto- ja kuljetusalan yritystä. Autoalan yritykset ovat viestinnällisesti helppo toimiala, koska tämän alan uutisointia ovat mediat täynnä. Toinen syy, mikä tekee autoalan yrityksistä vetovoimaisia Elielille, on näiden yritysten potentiaalinen asiakaskunta, joka on hyvin laaja. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafín tilastoista nähdään, että lii-

kennekäytössä oli vuoden 2012 lopussa 4,91 miljoonaa ajoneuvoa. Tämä on 1,4 prosenttia enemmän, kuin samaan aikaan edellisvuonna. Henkilöautoja liikenteessä oli 2,56 miljoonaa, mikä oli vuoteen 2011 verrattuna 1,1 prosenttia enemmän. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2013a.) Mopoautojen määrä kasvoi myös vuonna 2012 24,2 prosenttia vuodentakaiseen lukemaan verrattuna. Liikennekäytössä olevia moottoripyöriä oli vuoden 2012 lopussa enemmän kuin vuonna 2011, sama tilanne oli myös pakettiautojen ja linja-autojen määrissä. Ainoina moottoriajoneuvoina, joiden lukumäärät laskivat vuonna 2012 edellisvuoteen verrattuna, olivat mopot ja kuorma-autot. Liikennekäytössä olevien henkilöautojen määrän arvioidaan kasvavan peräti 3 miljoonaan autoon vuoteen 2020 mennessä. Trafi painottaa kuitenkin, että ennusteen toteutuminen edellyttää sitä, että autoja poistuu liikenteestä nykyisellä vauhdilla, ja että uusien autojen rekisteröinti vastaavasti lisääntyy. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2013b.)

Ajoneuvojen lukumäärät eivät ole ainoa asia, joka oli kasvussa vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2011. Autoja kierrätettiin asianmukaisesti vuonna 2012 yli 65 000 kappaletta, mikä on ennätysmäärä, osoittavat Suomen Autokierrätyksen tilastot. Kun ajoneuvo kierrätetään Suomen Autokierrätyksen kautta, saa auton ilman maksua lopullisesti pois ajoneuvorekisteristä. (Suomen Autokierrätys Oy 2013.) Tämän tyyppiset ratkaisut ja lukemat kertovat jatkuvasti kehittyvästä kierrättämisestä ja myös siitä, että yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut ajoneuvoansa koskevista asioista myös kestävän kehityksen näkökulmasta.

Metalliliiton tekemästä autoalan toimialakatsauksesta selviää, mitä autoalalla on lähivuosina tapahtunut, ja miten toimiala tulee lähitulevaisuudessa kehittymään. Katsauksessa tarkasteltiin autoalan kehitystä vuosina 2002–2011 sekä tutkittiin toimialan tulevaisuutta. Autojen vähittäiskauppa sekä autojen huolto- ja korjaamotoiminta ovat kasvaneet tasaisesti koko 2000-luvun aina alkuvuoteen 2008 asti, jolloin taloustaantuma vaikutti toimialaan. Tämä on esitetty kuviossa 7. Vuodet 2008 ja 2009 olivat moottoriajoneuvokaupalle sekä korjaamo- ja huoltopalveluille myynnillisesti hankalaa aikaa. Huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto supistui tänä aikana hieman myöhemmin kuin ajoneuvojen vähittäiskauppa ja lisäksi se oli selkeästi vähäisempää. Kesäkuun 2010 jälkeen kehitys on ollut molemmilla toimialoilla myönteistä. Huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto oli noussut elokuu-

hun 2012 mennessä 26 prosenttia taantumien alimmista lukemista. Ajoneuvokauppa alkoi kasvaa uudelleen vuoden 2009 kesän aikana ja saavutti vuonna 2011 vuoden 2008 alun tason. Niin kuin kuviosta 7 voidaan havaita, on vuonna 2012 ajoneuvojen vähittäiskauppa kuitenkin vähentynyt. (Reijonen 2012, 2-3.)



KUVIO 7. Moottoriajoneuvojen vähittäiskaupan liikevaihtokuvaaja kausitasoitettu, indeksi 2005=100, viimeinen havainto 8/2012 (Reijonen 2012, 3)

Hyvänä esimerkkinä aktiivisesta viestinnän tuottamisesta sosiaalisessa mediassa ovat tunnetut automerkit. Suurimmat automerkkien valmistajat ovat hyvin aktiivisiä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Nämä yritykset jakavat tietoa sekä toimialan muutoksista että uusimmista innovaatioista yrityksen sisällä. Automerkkien tykkääjämäärät Facebookissa liikkuvat miljoonissa. Esimerkiksi Audilla on sivuillaan noin 6,5 miljoonaa tykkääjää, Mercedes-Benzillä vajaa 10 miljoonaa ja Ferrarin tykkääjälukemat lähentelevät kohta jo 11 miljoonaa tykkääjän rajaa. (Facebook 2013b; Facebook 2013c; Facebook 2013d.)

Osa suomalaisista autokorjaamoista ja -huolloista on erikoistunut tiettyihin merkkeihin, osa taas on niin sanottuja vapaita korjaamoja. Nämä merkkikorjaamot ovat

joutuneet vastaamaan erilaisilla kampanjoilla toimialan kasvavaan kilpailuun, kun muut autohuollot ovat lähivuosina kasvattaneet markkinaosuuksiaan autojen huoltopalveluissa. Entistä useampi auto korjataan muualla kuin merkkihuollossa. (Tuulilasi 2011.) Tämä uutinen kertoo osaltaan myös siitä, että autojen omistajat ovat ryhtyneet kilpailuttamaan autokorjaamoita ja -huoltoja ja ovat perillä toimialan hinnoista ja tarjonnasta. Yritysten tulisi täten pyrkiä vastaamaan kilpailuun ja pitämään kiinni asiakkaistansa. Tähän yhtenä ratkaisuna voi toimia erilaiset myyntikampanjat sekä aktiivinen viestintä asiakkaille esimerkiksi yrityksen kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla.

6.2.3 Majoitus- ja ravitsemisalalan pk-yritykset

Kolmas valittu kohderyhmä on majoitus- ja ravitsemistoimintaa harjoittavat pk-yritykset, jotka ovat Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan numeroitu 55 ja 56. Näiden toimialojen yritykset tarjoavat muun muassa lyhytaikaista majoitusta matkailijoille, ateriapalveluja sekä välittömästi nautittavaksi tarjottavia ruokia ja juomia. Näiden toimialojen yritysten tarjoamat oheispalvelut saattavat kuitenkin vaihdella paljon määrältään ja laadultaan. (Tilastokeskus 2008c.)

Kuviosta 8 selviää hotelli- ja ravintola-alan toimipaikkojen lukumäärät vuodelta 2011. Eniten Suomesta löytyy anniskeluravintoloita, joita on peräti 6166. Keskiolutravintoloita ja -kahviloita oli vuonna 2011 2122 kappaletta ja muita kahviloita 2100. Henkilöstöravintolat pitivät viimeistä sijaa 1550 toimipaikalla. Jos tarkastellaan vuoden 2011 hotellien ja muiden rekisteröityjen majoitusliikkeiden määrää, jäävät ne alle 1300 toimipaikkaan. Muutokset näissä lukemissa ovat olleet osin positiivisia ja osin negatiivisia. Toimialakohtaisen kokonaisymyynnin muutokset ovat olleet henkilöstöravintoloita ja ateriapalveluja lukuun ottamatta positiivisia verrattaessa vuosia 2010 ja 2011. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013a, 1.)



TILASTOTIETOJA HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALALTA

Toimipaikkojen lukumäärä 2011	2011	Muutos (%)	11/10
Anniskeluravintolat (A ja B)	6166	0,7	
Keskiolutravintolat ja -kahvilat (C)	2122	-2,6	
Muut kahvilat	2100	2,4	
Henkilöstöravintolat	1550	-0,2	
Hotellit	745	0,4	
Muut rek. majoitusliikkeet	515	-1,0	

Kokonaismyynti toimialoittain 2011	Mrd euro	Muutos (%)
A- ja B-ravintolat (sis. hot.ravintolat)	3,54	5,9
Majoitus	0,92	7,3
C-ravintolat	0,54	1,3
Pikaruokaravintolat, kahvilat	0,72	6,8
Henkilöstöravintolat, ateriapalvelu ym.	1,01	-0,3
Muut	0,69	6,2
Yhteensä	7,42	5,2

KUVIO 8. Toimipaikkojen lukumäärä 2011 ja kokonaismyynti toimialoittain 2011 (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013a, 1)

Majoitus- ja ravitsemistoiminnassa on tapahtunut positiivista liikevaihdon kasvua lähivuosina. Esimerkiksi liikevaihdossa ylettiin 3,6 prosentin kasvuun, kun verrattiin vuosien 2011 ja 2012 syys- ja marraskuun välistä liikevaihtoa (Tilastokeskus 2013b.) Varsinkin ravitsemistoiminnalle vuosi 2011 oli hyvä. Liikevaihtoa kertyi 4,3 miljardia euroa ja muutos edellisvuodesta oli 7,6 prosenttia (Tilastokeskus 2013c.) Ravintoloiden vuoden 2012 alkuvuoden myynnin vahva kehitys puolitettiin kolmannelle vuosineljännekselle tultaessa ja myynnin kasvu hidastui viimeisellä vuosineljänneksellä. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry ennustaa, että ravintolamyynnin kehitys on vuoden 2013 alussa heikkoa. Talouden kuitenkin uskotaan lähtevän kasvuun vuoden puolivälissä, mutta kuluttajat eivät reagoi tähän kasvuun yhtä nopeasti. MaRa arvioikin, että ravintolamyynnin kasvu painottuu vuoden 2013 toiselle puoliskolle. (Vihmo 2012, 14.)

Kotitalouksien kulutusmenot ovat olleet hotelli- ja ravintola-alalla jatkuvasti kasvussa. Tämä kasvu on esitetty kuviossa 9. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka rahaa sijoitetaan hotelli- ja ravintola-alan palveluihin jatkuvasti enemmän, on näiden kulujen osuus vähentynyt kotitalouksien kokonaiskuluista viimeisen kahden-

kymmenen vuoden aikana. Tämä selittyy pitkälti sillä, että hintataso on jatkuvasti nousussa. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013a, 4.)

Kotitalouksien kulutusmenot	1970	1980	1990	2000	2010
Hotelli- ja ravintolamenot (Mrd euro)	0,22	1,09	3,32	4,02	5,94
Osuus kaikista kulutusmenoista (%)	5,1	6,5	7,9	6,4	6,3

Lähteet: Tilastokeskus, Valvira, EK, MaRa

KUVIO 9. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta: Kotitalouksien kulutusmenot (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013a, 4)

Kuten lemmikkieläinalan yritykset, tarjoavat myös näiden toimialojen yritykset palveluja, joista hyvin moni kuluttaja on kiinnostunut. Viestintätoimisto Elielillä on tällä hetkellä useita majoitusta ja ravitsemispalveluja tarjoavia yrityksiä asiakaina, joille viestinnän tuottaminen on helpompaa kuin esimerkiksi puolenmiljoonan euron teollisuuskoneita myyville yrityksille. Tästä toimialasta on jatkuvasti yleistä uutisointia eri medioissa, joka auttaa viestinnän tuottamisessa yrityksen sosiaalisen median sivuille. Jos yrittäjä ei itse toimita materiaalia yrityksestään viestintävastaavalle, voi viestintävastaava aika ajoin linkittää yrityksen sosiaalisen median sivuille ajankohtaisia ja mielenkiintoisia uutisia tai artikkeleja koskien yrityksen toimialaa.

Majoitus- ja ravitsemisalan yrityksillä on erinomaiset valmiudet pärjätä sosiaalisessa mediassa, koska ne tarjoavat ihmisille elämyksiä tuotteiden ja palvelujen muodossa. Nämä tuotteet ja palvelut ovat vahvasti linkityksissä ihmisten vapaa-aikaan, hyvinvointiin sekä viihtyvyyteen, jonka johdosta ne myös kiinnostavat valtaosaa väestöstä.

6.3 Valitut kohderyhmät

Valitsemamme kolme kohderyhmää, joita tämän markkinointisuunnitelman toimenpiteiden avulla tavoitellaan ovat:

1. Lemmikkieläimille tuotteita ja palveluja tarjoavat pk-yritykset
2. Autoalan pk-yritykset
3. Majoitus- ja ravitsemistoimintaa harjoittavat pk-yritykset

Näille valituille kohderyhmille suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, jotka aikataulutetaan ja budjetoidaan vuoden 2013 toukokuusta vuoden 2014 toukokuulle. Ensimmäiseksi kohderyhmäksi, jolle markkinointitoimenpiteet suunnataan kesäkuussa 2013, on lemmikkieläinten tuotteita ja palveluja tarjoavat pk-yritykset.

6.4 Positiointi

Viestintä on SOME-viestintäpalvelun ydinpalvelu. Merkitykselliselle ja jatkuvalla viestinnälle annetaan asiakkaidemme keskuudessa suurta arvoa, josta johtuen palveluun olennaisena osana kuuluva viestintä on syytä ottaa huomioon positiointissa.

Potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa suuressa määrin myös hinta, koska kyseessä on pk-yritykset, joista monilla on rajatut resurssit ja hyvin tarkka budjetti käytössään. Tästä syystä hinta on valittu yhdeksi muuttujaksi positiointikarttaan. Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä hintatasoon, jota palvelusta tällä hetkellä pyydetään. Täytyy kuitenkin huomioida, että muutamaa kohdeyrityksen asiakasta lukuun ottamatta, suurin osa asiakkaista on hankkinut SOME-viestintäpalvelun osana kohdeyrityksen yhteistyökumppanin suurempaa markkinointipalvelua.

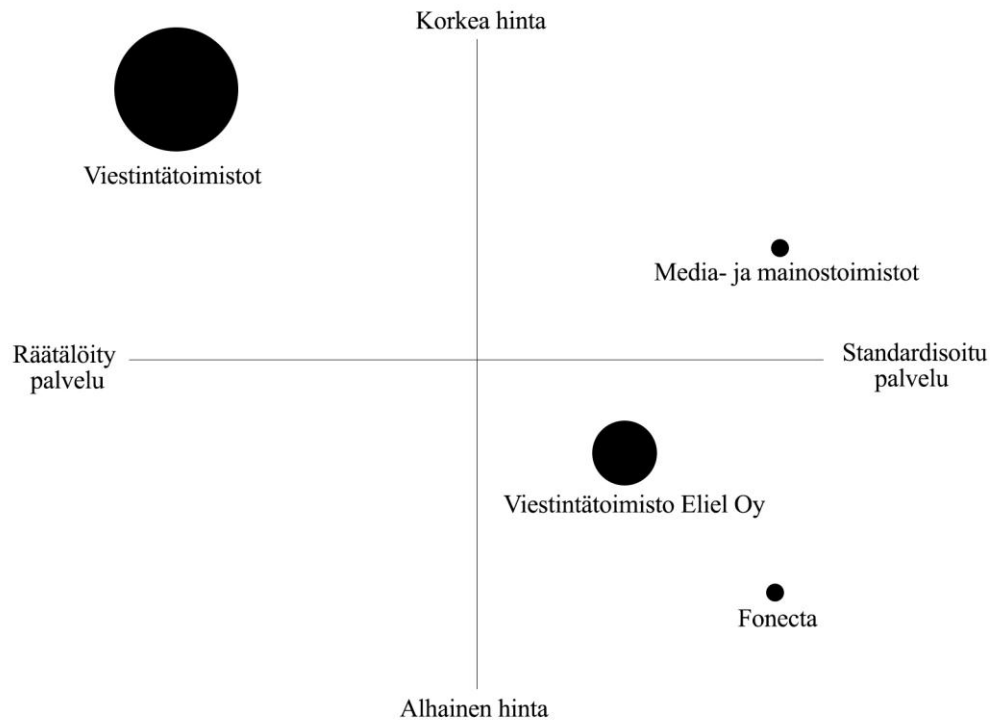
Kilpailija-analyyseissä käytiin läpi Elielin pahimpia kilpailijoita. Asiakkaamme kokevat Elielin kilpailijoina mainos- ja mediatoimistot sekä muut sosiaalisen median markkinointipalveluja tarjoavat yritykset, kuten Fonectan. Vaikka nämä edellä mainitut tahot eivät tuota palveluinaan viestintää yritysten sosiaalisen median sivuilla, tarjoavat kaikki tahot jonkinlaista näkyvyyttä verkossa. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä näe eroja kilpailijoiden ja Elielin SOME-viestintäpalvelun välillä, vaan kokevat, että kaikki tarjoavat näkyvyyttä sosiaali-

nessa mediassa erilaisin keinoin. Tästä syystä nämä kilpailijat on valittu positiointikarttaan, joka on esitetty kuviossa 10.

SOME-viestintäpalvelun tuottaminen on mahdollista kenelle tahansa, joten täytyy ottaa myös huomioon, että yrittäjä itse tai joku hänen henkilöstöstään pystyy hoitamaan yrityksen sosiaalisen median viestinnän. Näitä tahoja ei ole kuitenkaan esitetty positiointikartassa, koska palvelun tuottaminen tapahtuu silloin yrityksen sisällä eikä palvelua hankita ulkopuoliselta taholta.

SOME-viestintäpalvelu on tällä hetkellä enemmän standardisoitu palvelu kuin räätälöity palvelu. Suurimmaksi osaksi viestintäpalvelun tuottaminen tapahtuu samalla tavalla kaikille asiakasyritykselle, mutta tiettyjen osa-alueiden suhteen on kuitenkin eroja havaittavissa. Jokaiselle asiakasyritykselle toteutetaan jonkinlaista viestintää sosiaalisen median sivuilla. Osa kohdeyrityksen asiakkaista kuitenkin pitää tärkeämpänä saada asiantuntevaa konsultointia kuin viestintää sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuilla. Toiset yrittäjät taas haluavat, että viestintävastaavat keksivät heidän yrityksellensä ajankohtaista viestittävää Facebookiin. Koska palvelun tuottamisessa on havaittavissa näitä pieniä eroavaisuuksia, on räätälöintiaste tästä syystä erittäin tärkeää ottaa mukaan yhdeksi muuttajaksi positiointikarttaan.

Positiointikarttaan (kuvio 10) on valittu x-akselille muuttujaksi palvelun räätälöintiaste ja y-akselille hinta. X-akselin vasemmassa reunassa on räätälöity palvelu yrityksille ja oikeassa laidassa standardisoitu palvelu yrityksille. Ympyrän laajuudella kartoitetaan positiointikartassa palveluun sisältyvää viestintää sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 10. Kohdeyrityksen positiointikartta

6.5 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Kohdeyrityksen seuraavan vuoden tavoitteena on pysyä kannattavana ja toimintakykyisenä nykyisessä taloustilanteessa. Rajalliset investoinnit tullaan kohdistamaan pääasiassa tuotannon laatuun, markkinointiin sekä henkilöstön työssä jaksamiseen. Pidemmän aikavälin tavoitteena on tarjota palveluja, jotka ovat kunkin ajan hengen ja asiakasyritysten tarpeiden mukaisia. Kohdeyrityksen tavoitteena on lisäksi säilyttää taloudellinen liikkumavara sekä vaihtaa palvelutarjontaa tämän mukaisesti. Markkinoinnillinen itsenäisyys ja irtautuminen Yritys X:stä ovat myös tavoitteina seuraavan viiden vuoden aikana. (Myller 2013a.)

Liiketoiminnan tavoitteena on saada vakaa, noin 150-200 yrityksen asiakasjoukko. Tämän asiakasmäärän jälkeen kasvun tulee tapahtua harkiten ja maltilla, huomioiden kohdeyrityksen henkilöstöresurssit. Edellä mainitusta asiakasjoukosta on tavoitteena saada vähintään 20 000 euron kuukausilaskutus, jotta liiketoiminta on

kannattavaa. (Myller 2013a.) Kuluneen vuoden aikana palvelun lopettaneita asiakkaita on kuukausittaisella tasolla ollut keskimäärin kahdeksan asiakasta. Palvelun parantamisella pyrimme osaltaan vaikuttamaan poistuvien asiakkaiden lukumäärään. On kuitenkin selvää, että osa asiakkaista tulee lopettamaan palvelun erinäisistä syistä, niin taloudellisista kuin henkilökohtaisistakin.

Kohdeyrityksen markkinoinnin tavoitteet käsittävät sekä laadullisia että määrällisiä tavoitteita. Tärkeimpiä laadullisia tavoitteita on kasvattaa Elielin tunnettuutta potentiaalisten asiakasyritysten silmissä sekä ylläpitää ja kehittää palvelutasoa. Määrällisistä tavoitteista tärkeimmiksi nostetaan kohdeyrityksen oman asiakasmäärän kasvattaminen sekä sitä kautta kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen. Tässä opinnäytetyössä laaditut markkinoinnin tavoitteet jaksotetaan yhdelle vuodelle, jotka ovat esitelty taulukossa 2. Lisäksi laadimme erikseen henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet, jotka löytyvät taulukosta 3.

Taulukossa 2 esitetyissä myyntitavoitteissa on otettu huomioon erikseen SOME-viestintäpalvelusta sekä uusien sivujen avauksista saatavat tulot. Ajalle kesäkuu 2013-toukokuu 2014 määrittelimme myyntitavoitteeksi 167 310 euroa. Kun tästä summasta vähennetään poistuvien asiakkaiden osuus joka kuukausi, saadaan lopulliseksi myyntitavoitteeksi 64 350 euroa vuodessa.

Kokemuksemme mukaan noin puolilla asiakkaistamme on valmiiksi olemassa Facebook- ja Twitter-sivut. Tästä syystä olemme määritelleet vielä erikseen uusien sivujen avauksista tulevat myyntitavoitteet. Arvioimme, että kolmestatoista asiakkaasta kuudelle perustetaan uudet sosiaalisen median sivut joka kuukausi. Sivujen perustamisesta Eliel saa kuussa 1170 euroa, kun sosiaalisen median sivujen perustamisesta veloitetaan 195 euroa. Tämä tekee uusien sivujen myyntitavoitteeksi 14 040 euroa vuodessa.

Myyntitavoitteet ovat realistisia ja sellaisia, jotka korvaavat luontaisen poistuman asiakaskunnassa niin, että pysymme aiemmin mainitussa asiakastasossa. Kunkin markkinointitoimenpiteen tavoitteena on saada yhteydenottoja kohdeyritykseen joko puhelimitse, sähköpostitse tai kotisivujen kautta, joista vähintään kolmestatoista yhteydenotosta on synnyttävä kauppa ja uusi asiakassuhde joka kuukausi.

TAULUKKO 2. SOME-viestintäpalvelun asiakas- ja myyntitavoitteet ajalle kesäkuu 2013-toukokuu 2014

<i>Markkinoinnin tavoitteet</i>	<i>Määrä</i>
Asiakastavoite, kpl / kk	13
Asiakastavoite, kpl / vuosi	156
Myyntitavoite € / vuosi (Poistumaa ei ole otettu huomioon)	167 310 €
Myyntitavoite € / vuosi (Poistuma otettu huomioon)	64 350 €
Myyntitavoite € / kk Uusien sivujen avaus	1170 €
Myyntitavoite € / vuosi Uusien sivujen avaus	14 040 €

Lisäksi laadittiin erilliset tavoitteet, jotka tulee saavuttaa henkilökohtaisen myyntityön kautta. Koska henkilökohtaista myyntityötä on suunniteltu hyödynnettävän alustavasti vain yhden uuden potentiaalisen segmentin kontaktoimisessa tietyllä ajanjaksolla, on selkeämpää, että nämä tavoitteet on eritelty vuositason suunnitelmista. Henkilökohtaista myyntityötä on tarkoitus hyödyntää aluksi kolmen kuukauden ajan yhden myyntihenkilön voimin, jonka jälkeen katsotaan, onko se markkinointikanavana tehokas SOME-viestintäpalvelun myymiseen. Taulukossa 3 on esitelty henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet ajalla syyskuu 2013-marraskuu 2013.

TAULUKKO 3. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet ajalle syyskuu 2013-marraskuu 2013

<i>Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet</i>	<i>Määrä</i>
Asiakastavoite, kpl / kk	4
Asiakastavoite, kpl / 3 kk	12

Nämä tavoitteet ovat selkeät, konkreettiset ja ennen kaikkea mielestämme saavutettavissa olevia. Kohdeyrityksen omistajien sekä henkilöstön on myös helppo

seurata asetettuja tavoitteita, koska ne ovat ilmoitettu sekä kappale- että euromääräisinä.

6.6 Markkinointistrategian valinta

Viestintätoimisto Eliel on harjoittanut liiketoimintaa noin vuoden verran, joten yrityksellä on vielä oman markkina-aseman luominen ja markkina-osuuksien kasvattaminen edessä. Vaikka markkinointitoimenpiteitä on tehty muutama, voi tässä markkinointisuunnitelmassa laaditut toimenpidesuunnitelmat laskea kohdeyrityksen ensimmäisiksi suunnitelmallisiksi toimiksi, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut markkinoinnin tavoitteet.

Markkinoinnin suuntausstrategiaksi markkinointisuunnitelman kuluvalle vuodelle valittiin kasvustrategia. Kohdeyrityksellä on tarve kerätä omaa asiakaskuntaa nykyisen, ulkopuolisen tahon kontaktoiman asiakaskunnan lisäksi. Haasteena tässä strategiassa on tämän hetkisen asiakaskunnan pitäminen ja sen yhdistäminen kohdeyrityksen tulevaan uuteen asiakaskuntaan. Ulkopuolinen yritys, jonka kanssa Eliel tekee yhteistyötä, on hankkinut omalla markkinoinnillaan kaikki Elielin nykyiset asiakkaat, lukuun ottamatta yhtä yritystä. Tämä yksi yritys on tullut Elielin oman sähköpostikampanjan kautta. Muut Elielin omista asiakkaista ovat ensin tehneet sopimuksen Yritys X:n kanssa, mutta ovat myöhemmin halunneet jatkaa palvelua ainoastaan Elielin kanssa.

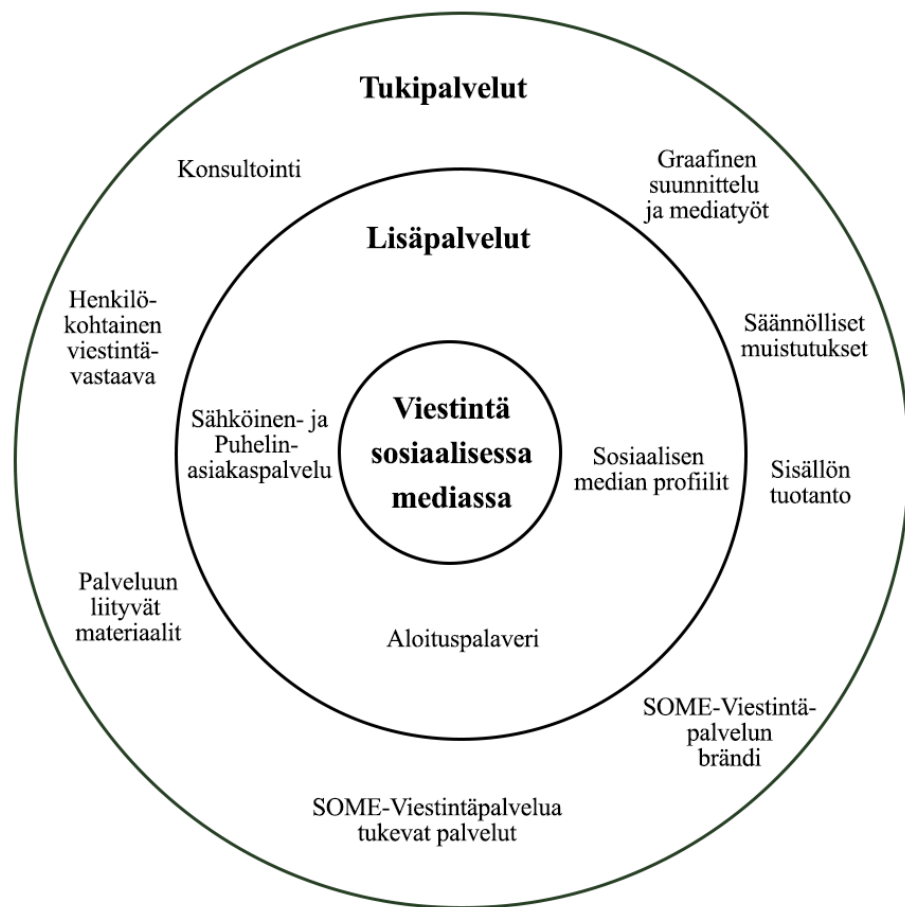
Markkinointisuunnitelman yhtenä päätavoitteena on kasvattaa Elielin omaa asiakaskuntaa ja sitä kautta tehdä kannattavaa tulosta. Jotta Eliel voi kannattavasti ja mielekkäästi toteuttaa kasvustrategiaa, tulee yrityksen ensinnäkin tuotteistaa SOME-viestintäpalvelunsa kohderyhmälähtöisemmin ja huomioida jokainen valittu kohderyhmä markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Kasvustrategiaa pidetään tässä markkinointisuunnitelmassa kohdeyrityksen päälinjauksena, jota keskitymisstrategia sekä differointi tukevat. Kohdeyrityksen tavoitteet koskien oman asiakaskunnan laajentamista puoltavat keskittyvän kasvustrategian valintaa. Tämä strategialinjaus soveltuu hyvin kohdeyritykselle, jolla on muista saman toimialan yrityksistä poikkeava palvelu.

SOME-viestintäpalvelu on tietyissä rajoissa mukautettavissa vastaamaan valittujen kohderyhmien tarpeita, toki huomioiden Elielin omat resurssit sekä toiminnan kannattavuus. Keskittymällä kolmeen kohderyhmään, Eliel pystyy luomaan ja vahvistamaan omaa markkina-asemaansa sekä palvelemaan tiettyjen toimialojen yrityksiä kustannustehokkaasti. Näiden strategialinjausten tarkoituksena on kasvattaa asiakaskuntaa jokaisessa valitussa kohderyhmässä, keskittyen jokaiseen valittuun kohderyhmään yksi kerrallaan. Tästä syystä myös markkinointitoimenpiteet tullaan jaksottamaan niin, että eri ajanjaksoina keskitytään vain tietyn kohderyhmän tavoitteluun.

7 KOHDEYRITYKSEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

7.1 SOME-viestintäpalvelu ja sen tuotteistaminen

Viestintätoimisto Eliel Oy:n päätuote, SOME-viestintäpalvelu sisältää ydinpalvelun, eli sosiaalisen median viestinnän, lisäksi erilaisia lisä- ja tukipalveluja.



KUVIO 11. SOME-viestintäpalvelun kerrokset

Kuviossa 11 on esitetty SOME-viestintäpalvelun kerrokset ja niiden sisältö. SOME-viestintäpalvelun ydinpalvelu on viestintä sosiaalisessa mediassa. Se on kohdeyrityksen liikeidean pääasia ja markkinoilla olon syy. Sosiaalisen median viestintä kattaa viestinnän yritykseltä tulevan materiaalin pohjalta sosiaalisessa

mediassa. Lisäksi ydinpalveluun sisältyy asiakasyrityksen sosiaalisen median sivustojen asiakaspalvelu.

Lisäpalvelut mahdollistavat ydinpalvelun käyttämisen. Aloituspalaverissa asiakasta opastetaan miten palvelu toimii ja miten sitä tulee käyttää. Sähköinen ja puhe-
limitse tapahtuva kommunikointi mahdollistaa asiakasyritykselle ajankohtaisista asioista tiedottamisen, jotta viestintävastaava voi viestiä yrityksen asioista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median profiilien perustaminen on myös edellytys palvelun tuottamiselle. Ilman profiileja viestinnän tuottaminen sosiaalisessa mediassa asiakasyritykselle on mahdotonta.

Tukipalveluja SOME-viestintäpalvelussa on lukuisia. Ne eivät ole asioita, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käyttämisen, mutta osa niistä tuo asiakkaille suurta-kin lisäarvoa. Osa asiakkaista kokee esimerkiksi sosiaalisen median konsultoinnin ensiarvoisen tärkeäksi osaksi palvelua. Vaikka palvelun tuottaminen olisi mahdollista ilman, että asiakkaat ymmärtävät sosiaalisen median toimintaa, kokevat aiheesta kiinnostuneet asiakkaat tämän mahdollisuuden tärkeänä. Osa asiakkaista taas ei haluakaan tietää mitään sosiaalisesta mediasta ja he ovat juuri tästä syystä ulkoistaneet sen hoitamisen kohdeyritykselle. Nämä asiakkaat tietävät, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, mutta heitä itseään ei kiinnosta viettää aikaa siellä.

Graafinen suunnittelu ja mediatyöt ovat osa palveluntuotantoprosessia. Sosiaalisen median sivujen perustamisvaiheessa ulkoasu suunnitellaan yrityksen ilmeen mukaiseksi ja lisäksi viestintää tukevat graafiset mediatyöt, kuten pienet mainokset, kuuluvat palveluun. Alun perin palvelun ideana oli, että yritykset toimittavat yritystensä koskevaa tietoa Viestintätoimisto Eliel Oy:lle, joka voi tuottaa materiaalin pohjalta sosiaalisen median sivuille viestintää. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan toimita materiaalia, joten palvelussa on ryhdytty myös tuottamaan asiakkaille keksinnällistä sisältöä. SOME-viestintäpalvelussa käytetään hyväksi myös kuvapankeista ostettuja kuvia, jos asiakkaalta ei löydy omaa kuvamateriaalia.

Sisällöntuotanto kannattaa pitää osana palvelukokonaisuutta, mutta palveluun kannattaa mielestämme lisätä asioita, jotka edesauttaisivat asiakkaiden materiaalin toimittamista. Aloituksen yhteydessä lähetettävässä sähköpostissa kertaamme

aloituspalaverissa käytyjä asioita, jotta asiakas ymmärtää palvelun sisällön. Kuvallinen ohje siitä, miten palvelu käytännössä toimii, olisi mielestämme aiheellinen. Ohjeessa kannattaisi käydä läpi se, miten asiakkaiden toimittaman materiaalin pohjalta tuotetaan sisältöä, ja miten se päättyy yrityksen sosiaalisen median sivuille. Tarvittaessa tämän kuvallisen ohjeen voisi toimittaa asiakkaalle myös uudelleen, jos huomataan, että asiakas ei lähetä enää yritystensä koskevaa materiaalia. Toinen asia, joka varmasti lisäisi asiakasyrityksiltä tulevaa materiaalivirtaa, on muistutussähköpostit. Vakioviestit olisi mahdollista toimittaa kaikille asiakkaille esimerkiksi joka toinen kuukausi. Viestissä voisi kysyä yrityksen kuulumisia, muistuttaa palvelun ideasta sekä asioista, joista yrityksen kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaille toimitettavat materiaalit, kuten kiitoskirje, yhteystietokortti ja valtakirja eivät ole palvelun tuotannon kannalta kovin oleellisia, mutta ne antavat konkreettisen todisteen palvelun aloittamisesta ja luovat osaltaan SOME-viestintäpalvelun brändimielikuvaa. Lisäksi jokainen henkilökunnan jäsen viestii omalla käytöksellään SOME-viestintäpalvelusta. Osalle asiakkaista suurin merkitys on sillä, että hän saa oman henkilökohtaisen viestintävastaavan, joka tuntee asiakasyrityksensä asiat ja osaa näin ollen myös tuottaa henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakkaan on helpompaa luottaa viestintä ulkopuoliselle, jos hän tuntee itse viestintävastaavan ja on keskustellut hänen kanssaan.

SOME-viestintäpalveluun kuuluva SOMEWEB-verkkosivu ei mielestämme tuo lisäarvoa asiakkaille, joten se kannattaa poistaa kokonaan palvelusta.

SOMEWEB-verkkosivun tarkoitus on tuoda yrityksen sosiaalisen median viestit yhteen paikkaan. SOMEWEB on kuin pieni kotisivu, josta löytyy yrityksen tärkeimmät tiedot sekä suorat linkit yrityksen sosiaalisen median sivuille. Sivun ulkoasua ei ole mahdollista muuttaa asiakasyrityksen ilmeen mukaiseksi, vaan siitä löytyy väriteemaltaan seitsemän vakiovaihtoehtoa. Kokemuksemme mukaan asiakkaille ei ole ollut suurta hyötyä SOMEWEB-sivusta. Suurella osalla asiakkaista on omat kotisivut, joille sosiaalisen median linkit pystytään lisäämään, joten SOMEWEB ei tuo heille mitään lisäarvoa. Osa asiakkaista on ollut myös pettyneitä siihen, että SOMEWEB-sivuille ei voi lisätä yrityksen omaa logoa tai tunnusvärejä.

Yrityksen menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii kokemuksemme mukaan monessa tapauksessa viestinnän lisäksi myös muita toimenpiteitä, kuten markkinointia ja sovelluksia. Kaikkea ei ole kannattavaa tehdä itse, mutta asiakkaan näkökulmasta olisi helpompaa, jos Eliel pystyisi neuvomaan asiakasta kaikissa sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa ja ohjaamaan hänet tarvittaessa hankkimaan myös muita SOME-viestintäpalvelua tukevia palveluja. Helpointa asiakkaalle olisi, jos kohdeyritys ostaisi nämä palvelut suoraan alihankintana ulkopuolisilta yrityksiltä ja laskutus tapahtuisi Elielin kautta. Tärkeintä olisi kuitenkin se, että joitakin yhteistyökumppaneita löytyisi, joita asiakkaille voisi suositella.

SOME-viestintäpalvelun tuotteistaminen

SOME-viestintäpalvelu on tuotteistettu jo yritystoiminnan alussa, mutta asiakkaiden kommenttien ja palautteiden pohjalta on huomattu, että asiakkaat eivät ole täysin ymmärtäneet palvelun sisältöä. SOME-viestintäpalvelun tuotteistaminen haluttiin ottaa osaksi markkinointisuunnitelmaa, koska osana opinnäytetyötä on tarkoitus tuottaa yritykselle valmiita viestintämateriaaleja, joita se voi käyttää mainonnassaan. Hyvien viestintämateriaalien pohjalle on tarkoituksenmukaista tehdä ensin palvelun tuotteistamissuunnitelma.

SOME-viestintäpalvelun potentiaaliset asiakkaat ovat yrittäjiä, jotka eivät osaa käyttää sosiaalista mediaa, tai jotka vaihtoehtoisesti eivät ehdi käyttämään sitä. Tästä johtuen asiakkaille on tärkeää saada luottamus siitä, että heidän sosiaalisen median sivunsa ovat ammattilaisten käsissä. Muotoilimme SOME-viestintäpalvelun asiakaslupauksen niin, että se sisältää mielestämme oleelliset asiat asiakkaan näkökulmasta.

SOME-viestintäpalvelun asiakaslupaus:

Helppous – Voit jättää yrityksesi sosiaalisen median hallinnan halutessasi vaikka kokonaan huoleksemme.

Laatu – Laadukasta viestintää sosiaaliseen mediaan ammattilaisten toteuttamana.

Hinta – Tuotamme palvelua pienyritykselle sopivalla tavalla ja edullisella hinnalla.

Henkilökohtainen palvelu – Saat oman viestintävastaavan, joka tuntee yrityksesi, ja joka toimii kumppaninasi sosiaalisessa mediassa.

Palvelua on tarkoitus tuottaa asiakkaille samalla kaavalla, mutta erilaiset asiakkaiden toiveet voidaan kuitenkin ottaa palvelun tuotannossa huomioon (Rantanen 2013). SOME-viestintäpalvelun hinta halutaan pitää edullisena ja tätä kautta pk-yrityksille sopivana. Tästä johtuen asiakkaille ei voida tuottaa täysin räätälöityä palvelua. Täydelliseen standardointiin ei kuitenkaan kannata ryhtyä, vaan palvelun tuotannossa tulee ottaa asiakkaiden toiveet huomioon. Massaräätelöinnillä asiakkaalle olisi mahdollista tarjota yksilöllistä palvelua pienillä kustannuksilla. Esimerkiksi ravintola-alan asiakkaille voi tarjota tulevaisuudessa Twitterin sijasta mahdollisuuden valita Foursquare. Tästä sosiaalisen median yhteisöpalvelusta olisi erityisesti hyötyä kahviloille, ravintoloille ja yökerhoille, jotka pystyisivät tarjoamaan palveluun kirjautuneille asiakkaille etuja ja järjestämään erilaisia kampanjoita (Cliente 2013).

Palvelupaketissa määritellään mielestämme tärkeimmät SOME-viestintäpalvelun sisältämät pääkohdat asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi mediatyö ei sanana kerro välttämättä osalle asiakkaista mitään. Sen sijaan kuvanmuokkauksen ja mainoksen kaikki ymmärtävät samalla tavalla.

SOME-viestintäpalvelun palvelupakettiin sisältyy:

- oma viestintävastaava
- Facebook- ja Twitter-sivut
- yrityksesi säännöllinen viestintätyö sosiaalisessa mediassa
- asiakaspalvelu yrityksesi sosiaalisen median sivuilla
- kuvanmuokkaukset ja pienet mainokset sosiaaliseen mediaan.

SOME-viestintäpalvelun markkinoinnissa on mielestämme tärkeää tehdä samalla myös itse yritystä tunnetuksi. Tästä johtuen mainoksissa käytetään yrityksen tunnusvärejä ja fontteja ja niihin sisällytetään yrityksen liikemerkki. Yrityksen toinen omistaja Ilkka Myller on taitava graafisen alan osaaja, joten hän suunnitteli yri-

tyksen perustamisvaiheessa Elielin graafisen ilmeen elementteineen. Visuaaliset elementit ovat mielestämme suunniteltu hyvin, joten niitä ei ole tarkoituksenmukaista lähteä muuttamaan. Lisäksi nykyiset asiakkaat tunnistavat Elielin logon ja värit, joten ei ole kannattavaa lähteä rakentamaan yrityksen imagoa alusta lähtien. Kokosimme kuvaan 1 Viestintätoimisto Eliel Oy:n visuaaliset elementit, joita käytämme myöhemmin luvussa 7.4.1 luomissamme mainoksissa.

Logon värit:



Typografia:

Aller light

Aller

ALLER DISPLAY



elielviestintä



elielviestintä



elielviestintä



KUVA 1. Viestintätoimisto Eliel Oy:n graafiset elementit

Muotoilimme SOME-viestintäpalvelun ydinsanomaksi: ”Kumppanisi sosiaalisessa mediassa”. Tämä slogan toistuu kaikissa suunnittelemissamme mainoksissa, jotka esitellään luvussa 7.4.1. Kumppanuus viestii palvelun ideasta. On tärkeää nähdä Viestintätoimisto Eliel Oy kumppanina, jolle on välttämätöntä toimittaa omaa yritystä koskevaa informaatiota. Kumppanisi-sanalla viestitään myös sitä, että Eliel neuvoo asiakasta tarvittaessa ja ajaa aina asiakasyritystensä etua tuottaessaan palvelua. Slogan toistuu kaikissa suunnittelemissamme mainoksissa liike-merkin yhteydessä.

Koska SOME-viestintäpalvelu ei ole yrityksille välttämättömyyspalvelu, on meidän luotava viestinnällä tarve palvelun hankkimiseen. Viestinnässä tuomme esiin sen, että yrittäjän asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, joten hänenkin kannattaa olla siellä. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleva kilpailija saattaa muuten viedä nämä asiakkaat. ”Asiakkaasi ovat siellä. Missä sinä olet?” ja ”Kop kop, Onko siellä ketään?”, ovat esimerkkejä mainoksissa käyttämistämme sloganeista.

SOME-viestintäpalvelun aineettomuudesta johtuen lopullisia tuotoksia olisi tärkeää esitellä potentiaalisille asiakkaille. Elielin asiakkaina on yrityksiä, joiden sosiaalisen median sivuja kannattaisi käyttää referensseinä. Niitä olisi hyvä esitellä Viestintätoimisto Elielin kotisivuilla, josta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät ne helposti. Yksi asiakkaista on jo antanut kohdeyritykselle luvan käyttää hänen yritystensä referenssinä. Elielille myönnetty suomalaisen palvelun Avainlippu kannattaisi myös tuoda esiin yrityksen viestinnässä, kotisivuilla sekä sosiaalisen median sivuilla. Avainlippu on suurelle yleisölle tuttu ja tae laadukkaasta suomalaisesta palvelusta (Suomalaisen Työn Liitto 2013).

7.2 Hinta

SOME-viestintäpalvelun hinta määriteltiin aluksi sen mukaan, mitä asiakkaat olisivat valmiita palvelusta maksamaan ja lisäksi huomioon otettiin arvioidut palvelun tuotantokustannukset. Asiakkaiden mielipiteitä hinnasta kartoitettiin yhteistyökumppanin tekemässä koemarkkinoinnissa. SOME-viestintäpalvelun kuukausihinnaksi määräytyi yrityksen perustamisvaiheessa 195 €/kk vuoden määräaikaisella sopimuksella, kun asiakas hankkii palvelun suoraan Elielin kautta. SOME-viestintäpalvelua on kuitenkin myyty myöhemmin kampanjahintaan 165 €/kk. Yhteistyökumppanin kautta tulevien asiakkaiden hinta neuvotellaan aina tapauskohtaisesti työn vaativuuden mukaan. Tätä kautta tulevien asiakkaiden hinta on kuitenkin hieman pienempi kuin omien asiakkaiden hinta. Myös palvelun sisältö yhteistyökumppanin kautta tulleille asiakkaille on hieman suppeampi. (Myller 2013b; Rantanen 2013.)

Kokemuksen kautta on huomattu, että SOME-viestintäpalvelun hinnoittelua kannattaa muuttaa omien asiakkaiden kohdalla. Kesällä 2012 toteutettiin sähköposti-

kampanja sekä Google Adwords-mainontaa, joiden kautta tuli muutamia kymmeniä yhteydenottoja. Soitimme palvelusta kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille ja keskustelimme viestintäpalvelusta. Suuressa osassa tapauksista kynnyskysymykseksi palvelun aloitukselle muodostui vuoden määräaikainen sopimus. Havaintomme kautta ehdotimme jo tuolloin, että palvelusta poistettaisiin määräaikainen sopimus, tai että määräaikaisuutta ainakin lyhennettäisiin.

Tammikuussa 2013 omistajat päättivät, että sopimusehtoja kannattaa muuttaa niin, että asiakkaiden ei enää tarvitse sitoutua palveluun vuodeksi. Palvelun aloitus uusasiakashankintakuluineen ja sivujen avaamisprosesseineen tulee kuitenkin huomattavasti kalliimmaksi kuin ensimmäisen kuukauden maksu, joten mahdollisten ennaikaisten irtisanoutumisten varalle olisi luotava uusi hinnoittelumalli. Palvelun hinnoittelua päätettiin muuttaa niin, että sivujen avauksesta veloitetaan aloitusmaksu ja kuukausittainen viestintä hinnoitellaan erikseen. Osalle asiakkaita voidaan tarjota pelkkä sosiaalisen median sivujen avaaminen, johon sisältyy graafisen ilmeen luominen sivustolle. Vuoden määräaikainen sopimus päätettiin poistaa käytöstä ja jatkossa asiakkailla on mahdollisuus irtisanoa palvelu kuukauden irtisanomisajalla. SOME-viestintäpalvelun hinnoittelu jäi kuitenkin vielä suunnitelma-asteelle. Myllerin (2013b) mukaan kuukausittaisen viestinnän hinta on tällä hetkellä sopiva, eli 195 €/kk ja kampanjahintaan 165 €/kk. Sosiaalisen median sivujen perustamiselle hän arvioi hinnaksi noin puolitoistakertaisen hinnan suhteessa kuukausittaisen viestinnän hintaan. Rantanen (2013) kertoi olevansa kuukausittaisen viestinnän suhteen samoilla linjoilla. Avausmaksun hän kuitenkin määritteli Mylleriä suuremmaksi. Hänen arvionsa mukaan avausmaksun tulisi olla suuruudeltaan 400-700 euroa.

Mielestämme palvelun hinnoittelussa kannattaa käyttää hinnoittelustrategiana penetraatiohinnoittelua. Hinta kannattaa pitää edelleen niin alhaisena, että pk-yrityksillä on siihen varaa. Palvelun hinnoittelussa on välttämätöntä ottaa kuitenkin kustannukset huomioon. Olemme SOME-viestintäpalvelun kuukausittaisen viestinnän hinnoittelusta samaa mieltä omistajien kanssa. Palvelun hinta 195 €/kk on riittävä kattamaan kustannukset ja on samalla kuitenkin niin pieni, että pk-yrityksillä on varaa maksaa se. Kampanjahinta 165 €/kk on mielestämme myös

sopiva. Se riittää kattamaan kustannukset ja houkuttelee samalla asiakkaita tilaamaan palvelun.

Sosiaalisen median sivujen avauksen hinnoittelussa kannattaa mielestämme olla kaksi eri vaihtoehtoa. Emme halua, että sivujen avauksen korkea hinta estää asiakkaita ottamasta sosiaalisen median viestintäpalvelua, joten sivujen avausmaksu kannattaa määritellä edullisemmaksi silloin, kun asiakas ottaa samassa yhteydessä myös SOME-viestintäpalvelun. Uusien sivujen avaus vie kokemuksemme mukaan vain vähän aikaa ja jokaiselta asiakkaalta on joka tapauksessa kerättävä kaikki yritystä koskevat tiedot, olipa sosiaalisen median sivut olemassa tai eivät. Osalla asiakkaista saattaa olla tarvetta vain yhden sosiaalisen median sivun perustamiseen, joten yhden sosiaalisen median sivun perustaminen otettiin erikseen huomioon hinnoittelussa. Määrittelemämme hinnat esitellään taulukossa 4. Aloitus ilman SOME-viestintäpalvelua halutaan määritellä huomattavasti kalliimmaksi, koska tarkoitus ei ole ensisijaisesti keskittyä tarjoamaan asiakkaille pelkkiä sivujen avauksia. Emme myöskään tuo tätä mahdollisuutta esiin systemaattisesti markkinoinnissamme, vaan keskitymme SOME-viestintäpalvelun markkinointiin.

TAULUKKO 4. SOME-viestintäpalvelun uudet hinnat

<i>Palvelu</i>	<i>Hinta</i>
SOME-viestintäpalvelu	195 €/kk
SOME-viestintäpalvelu (kampanja)	165 €/kk
Sosiaalisen median sivujen avaus SOME-viestintäpalvelun yhteydessä	195 €/kk
Yhden sosiaalisen median sivun avaus SOME-viestintäpalvelun yhteydessä	105 €/kk
Sosiaalisen median sivujen avaus ilman SOME-viestintäpalvelua	295 €/kk
Yhden sosiaalisen median sivun avaus ilman SOME-viestintäpalvelua	185 €/kk

7.3 Saatavuus

SOME-viestintäpalvelua on tarkoitus myydä jatkossa verkossa, provisiopalkalla toimivien myyjien sekä yhteistyökumppanien välityksellä. Parhaimpana vaihtoehtona Rantanen pitäisi Yritys X:n kaltaisten yhteistyökumppanien löytämistä, jotka toisivat kohdeyritykselle uusia asiakkaita. (Rantanen 2013.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa on etsiä SOME-viestintäpalvelulle myyjiä, jotka toimivat provisiopalkalla. Myydyistä sopimuksista myyjä saa sopimuksen mukaisen provisiopalkan. Hyvät myyjät voivat tällä tavoin tehdä suurenkin tilin itselleen. Provisiopalkalla toimivia myyjiä on tarkoitus etsiä ainakin Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalta.

Omistajat pitävät verkostoitumista tärkeänä asiana. Uusia yhteistyökumppaneita etsitään koko ajan lisää ja muutamia yhteistyökuvioita kohdeyrityksellä on ollut Yritys X:n yhteistyön lisäksi. Verkostoitumisella olisi mahdollista täydentää omaa osaamista, jonka lisäksi arvostetut yritysbrändit nostaisivat osaltaan myös Elielin uskottavuutta. Verkostoitumisen kautta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan mahdollisuus SOME-viestintäpalvelua tukeviin palveluihin. Lisäarvoa asiakkaille toisivat muun muassa Facebook-mainonta sekä -sovellukset, kotisivut ja valokuvaus (Rantanen 2013).

7.4 Markkinointiviestintä

Eliel on tehnyt kuluneen vuoden aikana vain vähän omaa mainontaa. Tehtyjä toimenpiteitä ovat olleet suppea Google Adwords -mainonta sekä sähköisen suoramarkkinointikirjeen lähettäminen 17 500 sähköpostiosoitteeseen vuoden 2012 heinäkuussa. Tämän sähköisen suoramarkkinointikirjeen avasi 14 prosenttia vastaanottajista ja 16 yritystä otti yhteyttä Elieliin viestin perusteella. Rekisteri tähän lähetykseen oli ostettu ulkopuoliselta taholta. Jälkikäteen ajateltuna viestin sisältö antoi mielestämme hieman väärän kuvan sekä yrityksestä että palvelusta. Kun soitimme liidejä läpi, huomasimme, että monet asiakkaat luulivat SOME-viestintäpalveluun kuuluvan Facebook-kilpailuja sekä -mainontaa, ja että palvelun avulla on tarkoitus kasvattaa sosiaalisen median sivujen tykkääjämääriä. Säh-

köpostiviestissä olisi pitänyt painottaa nimenomaan SOME-viestintäpalveluun kuuluvaa viestintää eikä menestymisen tärkeyttä sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla. Tämän markkinointisuunnitelman mainosmateriaaleissa on pyritty tuomaan viestintäpuolta enemmän esiin sekä korostamaan yhteistyön merkitystä palvelun toimivuuden kannalta.

Yksi haastavimmista markkinointiviestinnän tehtävistä on tuoda SOME-viestintäpalvelun hyödyt esiin niin, että asiakas haluaa sen ostaa. Yrittäjä on saatava mainonnan kautta ajattelemaan ja visualisoimaan tuotteen hyötyjä hänen yrityksensä näkökulmasta.

Markkinointitoimenpiteitä on suhteellisen suuri määrä ottaen huomioon kohdeyrityksen koko, ikä sekä resurssit. Kuten aiemmin kerroimme, lopettaa SOME-viestintäpalvelun keskimäärin kahdeksan asiakasta kuukaudessa. Tästä syystä kohdeyrityksen on tehtävä jatkuvasti ahkeraa uusasiakashankintaa, jotta asiakkuuksien tavoitemäärä saavutetaan ja tavoitteessa pysytään kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Pienissä yrityksissä yrittäjä tekee ostopäätökset monesti itsenäisesti, joten Elielin markkinointitoimenpiteiden tulee vedota yrittäjiin ennen kaikkea yksilöinä sekä tarjota ratkaisua heidän ongelmiinsa. Tämä on erittäin haasteellinen tehtävä, koska jokainen yrittäjä on yksilö, jolla on myös mieltymyksiä ja tarpeita, jotka eivät liity yritystoimintaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pyrimme jokaisen toimenpiteen kautta vaikuttamaan yrittäjään sekä yksilönä että henkilönä, jolla on yritys ja sen asiakaskunta hoidettavana.

Seuraavissa markkinointiviestinnän luvuissa perehdytään tarkemmin kohdeyritykselle suunniteltuihin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin koskien kutakin valittua kohderyhmää.

7.4.1 Mainonta

Mainoskanaviksi valitsimme ammattilehdet, osoitteellisen suoramainonnan, sähköisen suoramainonnan sekä verkkomainonnan. Mainontatoimenpiteet ovat tarkoituksella suunniteltu ainoastaan kohdeyrityksen päätuotteen, SOME-

viestintäpalvelun, markkinointiin ja myymiseen. Seuraavissa kappaleissa on eritelty mainontatoimenpiteet jokaiselle valitulle kohderyhmälle. Lisäksi suunnittelimme Facebook-kampanjan, jolla tavoitellaan kaikkia valittuja kohderyhmiä samaan aikaan.

Mainonta lemmikkieläinalan pk-yrityksille

Lemmikkieläinalan yrittäjille valitsimme mainontamuodoiksi osoitteellisen suoramainonnan sekä lehtimainoksen alan ammattilehteen. Pyrimme tekemään molemmista mainoksista persoonallisia ja kohdeyrityksien yrittäjiin vetoavia.

Koska lemmikkieläinalan ammattilaisille ei ole Suomessa tarjolla varsinaista ammattilehteä, valittiin lehtimainos julkaistavaksi Canis-lehdessä. Canis on suunnattu niin koira-alan ammattilaisille, kuten koirien kouluttajille ja kasvattajille, kuin koiraharrastajille. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sivuja jokaisessa julkaisussa on 52. Lehti käsittelee hyvin laajoja koira-alan aihepiirejä eikä ole sitoutunut kannattamaan mitään tiettyä alan järjestöä tai koirarotua. (Canis 2013.)

Elielin mainos tulee ilmestymään numerossa 3/2013 18.6.2013 ja kokoa ilmoituksella on ½ sivua. Varaus tulee tehdä ennen 21.5.2013 ja aineisto lehteen tulee toimittaa viimeistään 28.5.2013. Hintaa tällä puolen sivun mainoksella on 450 euroa ja hintoihin lisätään arvonlisävero 24 prosenttia. (Canis 2013.) Kuvassa 2 on puolen sivun kokoinen mainos, kooltaan 180 x 130 mm, jolla on tarkoitus tavoittaa pääsääntöisesti koira-alan yrittäjiä. Mainoksen toivotaan toki vetoavan myös muihin eläinalan yrittäjiin, jotka mainoksen huomaavat. Koska mainos haluttiin kohdistaa eläinalan yrittäjille, valittiin mainoskuvaksi humoristinen koira. Kuva mainokseen on hankittu kuvapankista, jonka tarjontaa hyödynnetään myös muissa mainosmateriaaleissa. Canis-lehden mainoksessa on esitetty Elielin kampanjatarjous, 165 €/kk, ja sen ajankohta on esitetty selkeästi luotettavan kuvan aikaansaamiseksi. Mainoksen teksti viittaa läsnäolon tärkeyteen sosiaalisessa mediassa. Mainoksella halutaan luoda mielikuvaa siitä, että yrityksen asiakkaat, sekä nykyiset että potentiaaliset, ovat jo sosiaalisessa mediassa. Ja olisi tärkeää, että myös yrittäjä itse näkisi sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet yrityksen tunnettuiden ja kannattavuuden kasvattamisen kannalta.



Kop Kop
Onko siellä ketä🐾n?

Eläinten ystävät ovat aktiivisia
sosiaalisessa mediassa.
Siksi myös Sinun
yrityksesi
kannattaa
olla siellä.

www.elielviestinta.fi

SOME-
viestintäpalvelu
165 €/kk
Kampanja voimassa
18.6.-31.8.2013

 **elielviestintä**
Kumppanisi sosiaalisessa mediassa

KUVA 2. Lehtimainos Canis-lehdessä

Lemmikkieläinalan pk-yrityksille kohdistettu postikorttikampanja on tarkoitus toteuttaa ajalla 18.6.-31.8.2013. Postikorttien lähetys tapahtuu 20.6.2013. Postikortti valittiin siitä syystä, että se on muusta osoitteellisesta sekä osoitteettomasta suoramainonnasta poikkeava mainos, joka kiinnittää vastaanottajan huomion. Suunnittelemamme postikortti on esitetty kuvissa 3 ja 4. Kortti on kooltaan A6 (10,5 x 14,8 cm) ja asetelumalliltaan vaaka. Paperi on yksipuolisesti päällystetty 240 gramman korttikartonki ja korttien molemmat puolet on väripainettu. Lähettämme kortteja 400 kappaletta ja keräämme osoitteet kortteihin itse. Tässä osoitetietojen keräämisessä pyrimme mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään viestintäassistenttia. Toinen vaihtoehto on, että osoitetiedot ostetaan ulkopuoliselta taholta. Postikorttien painatus tehdään painotalo Nord Printin kautta ja painatus maksaa 148 euroa. (Nord Print 2013.) Lähettämiskustannukset kortteille ovat 2. luokan postimerkeillä yhteensä 272 euroa (Posti. 2013).

Kortin kuvaksi valitsimme yrittäjiä koskettavan aiheen, jonka toivotaan vetoavan tähän valittuun kohderyhmään. Kortin kuva on ostettu kuvapankista ja se on tar-

koituksella leikkisä ja värikäs. Kortin etupuolelle (kuva 3) ei ole lisätty kohdeyri-
tyksen logoa. Tarkoitus on, että kortin etupuolelle ei laiteta mitään mainokseen
viittaavaa. Vasta, kun kortin kääntää, löytyy tieto kohdeyrityksestä kortin alareu-
nasta. Kortin etupuolella on teksti ”Meillä on ikävä Sinua...”. Kuvassa 4 on esitet-
ty postikortin tausta. Kortin taustapuolella mainitsemme kortin lähettäjäksi ”Asi-
akkaasi”. Tällä halusimme herätellä yrittäjää ajattelemaan, että hänen asiakkaansa
ovat sosiaalisessa mediassa, joten hänenkin kannattaisi siellä olla.



KUVA 3. Lemmikkieläinalan pk-yrityksille lähetettävän postikortin kansikuva



KUVA 4. Lemmikkieläinalan pk-yrityksille lähetettävän postikortin tausta

Mainonta autoalan pk-yrityksille

Autoalan pk-yrityksille lähetämme sähköisen suoramarkkinointikirjeen, jossa on mukana kampanjatarjous koskien SOME-viestintäpalvelua. Kuvassa 5 esitetyistä suoramarkkinointikirjeistä on pyritty tekemään informatiivinen, mutta myös hien huumoria on tuotu viestiin mainoskuvan kautta. Erikoisella, huomiota herättävällä kuvalla pyrimme siihen, että vastaanottaja kiinnostuu viestin avattuaan lukemaan myös viestin sisällön. Kirjeen otsikko, äänitorvesi sosiaalisessa mediassa, viittaa kuvan lisäksi myös autoalaan sekä viestii siitä, että me hoidamme viestinnän asiakkaan puolesta hänen yrityksensä sosiaalisen median sivuilla. Viestin sisältö keskittyy tuomaan lyhyesti ja ytimekkäästi esiin SOME-viestintäpalvelun tarjoaman hyödyn yritykselle sekä antamaan tärkeimmät yhteystiedot kohdeyrityksestä.

Suoramarkkinointikirjeessä on esitetty tarkasti kohdeyrityksen nimi ja yhteystiedot sekä tarjottavan palvelun nimi ja hinta. Lisäksi sähköiseen suoramarkkinointikirjeeseen on tehty asiaankuuluva linkitys kaikille kohdeyrityksen sivuille, niin kotisivuille kuin Facebook- ja Twitter-sivuille. SOME-viestintäpalvelu-tekstistä klikkaamalla viestin vastaanottaja pääsee suoraan viestintäpalvelun kattavaan kuvaukseen kotisivuille. Yhteydenotto kohdeyritykseen on pyritty tekemään potentiaaliselle asiakkaalle kaikin puolin mahdollisimman helpoksi myös kotisivuilta löytyvän lomakkeen kautta.

Suoramarkkinointikirjeen otsikolla on erittäin suuri merkitys siihen, avaaako viestin vastaanottaja sähköpostin vai ei. Tästä syystä otsikon muotoilu tulee tehdä harkiten. Sähköpostiviestin otsikon tulisi olla kiinnostava ja muusta vastaanottajan postista erottuva. Halusimme tuoda viestin otsikkoon humoristisuutta ja tehdä viestistä helposti lähestyttävän.

Alustavien suunnitelmien mukaan seuraavat otsikot sopisivat autoalan yrittäjien sähköisen suoramarkkinointikirjeen otsikoiksi:

- Kukkuluuruu mitä kuuluu?
- Kuis hurisee?
- Hei mitäs sulle kuuluu?
- Moi, mulla olis vähän asiaa...
- Tässä olis muuten yksi tosi tärkeä juttu!

Näillä yllämainituilla otsikoilla viestin otsikosta ei tulisi kaupallista vaikutelmaa vaan se herättäisi vastaanottajan kiinnostuksen. Erikoisen otsikon perusteella viesti tulisi varmemmin avattua eikä vastaanottaja välttämättä poistaisi sitä lukematta viestin sisältöä.

Sähköpostirekisterin ostamme ulkopuoliselta taholta. Selvitimme hintoja muutamalta eri palveluntarjoajalta. Budjetoimme sähköpostirekisteriin 300 euroa, jolla saamme noin 3600 kappaletta autoalan yritysten sähköpostiosoitteita. Tämän re-

kisterin yritysten toimialana on moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, pois lukien renkaat.

Autoalan yrittäjiä lähestytään lisäksi henkilökohtaisen myyntityön avulla, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 7.4.3 Henkilökohtainen myyntityö.



Äänitorvesi sosiaalisessa mediassa

Ihmiset viettävät paljon aikaa
sosiaalisen median yhteisöissä,
kuten Facebookissa ja Twitterissä.
Myös asiakkaasi ovat siellä,
miksi et sinäkin olisi.

Ulkoista
sosiaalisen median
viestintä ammattilaiselle!

SOME-
viestintäpalvelu
165 €/kk

Kampanja voimassa
2.9-31.10.2013

 **elieviestintä**
Kumppanisi sosiaalisessa mediassa

Viestintätoimisto Eliel Oy
Vapaudenkatu 15 15140 Lahti
asiakaspalvelu@elieviestinta.fi
puhelin: 020 775 0930
www.elieviestinta.fi



Päivitä sähköpostiosoitteesi - Poista minut postituslistalta

Osoitelähde: Viestintätoimisto Eliel Oy:n markkinointirekisteri

KUVA 5. Sähköinen suoramarkkinointikirje autoalan pk-yrityksille

Mainonta majoitus- ja ravitsemisalan pk-yrityksille

Majoitus- ja ravitsemistoimintaa harjoittavia pk-yrityksiä lähestytään sekä alan ammattilehden sijoitettavalla lehtimainoksella sekä sähköisellä suoramarkkinointikirjeellä.

Vitriini-lehti on hotelli- ja ravintola-alan yrittäjille ja liikkeenjohdolle suunnattu ammattilehti, joka käsittelee matkailu- ja ravintola-alaa, näiden alojen trendejä, taloutta sekä ihmisiä. Vitriini on ilmestynyt jo vuodesta 1928 ja se on painosmäärältään Suomen suurin hotelli-, ravintola- ja matkailualan ammattilehti, jokaisen numeron painomäärän ollessa 10 500 kappaletta. Laajasta lukijakunnasta kertoo osaltaan se, että lehden lukijoiden yrityksissä tehdään yli 80 prosenttia hotelli-, ravintola- sekä matkailualan liikevaihdosta. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013b, 2.)

Viestintätoimisto Elielin lehtimainos (kuva 6) on kooltaan ¼ sivua (8,8 x 13,0 cm) ja asetelumalliltaan pysty. Lehtimainos tullaan julkaisemaan Vitriinin numerossa 8 9.12.2013 ja aineisto lehteen tulee toimittaa viimeistään 25.11. Valitsimme tämän Vitriinin numeron siitä syystä, että kyseisessä painoksessa tullaan käsittelemään erityisesti ravintolaruokailua ja trendejä. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2013b, 2.) Uskomme, että tätä numeroa lukevat ihmiset, jotka ovat yleisesti kiinnostuneet uusista nousevista trendeistä.

Vitriini-lehdessä ilmestyvään mainokseen halusimme tuoda samaa humoristisuutta, mitä tuotiin muidenkin kohderyhmien mainosmateriaaleihin. Kuvan 6 mainoksessa käytetty kuvapankkikuva on tarkoituksella hankittu saman valokuvaajan tuotoksista, mistä autoalan yrittäjien mainoskuva on hankittu. Tämä luo haluttua yhtenäisyyttä kohdeyrityksen markkinointiviestintämateriaaleihin. Kuvaan on valittu hauskanäköinen mieshenkilö, joka aterioi tietokoneen äärellä. Tällä halusimme tuoda yhtenäisyyttä sosiaalisen median sekä kohderyhmän toiminnan välille. Kuvassa henkilö nauttii aterialta, samalla ehkäpä ”surffaten” Facebookissa tutkien majoitus- ja ravintola-alan yritysten sivuja.

Mainos haluttiin pitää tarkoituksella hieman ilmavana eikä siihen haluttu liittää liikaa pientä printtiä. Teksti on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä sekä

ytimekkäänä, ja pääpaino mainoksessa on sen sloganissa sekä SOME-viestintäpalvelun esiintuomisessa. Slogan ”Asiakkaasi ovat siellä. Missä Sinä olet?” viittaa siihen, että suurin osa näiden toimialojen yritysten asiakkaista viihtyy sosiaalisessa mediassa. He hakevat sosiaalisen median sivuilta tietoa esimerkiksi hotellien, kahviloiden ja ravintoloiden ajankohtaisista tapahtumista, hinnoista ja palveluista. Kuluttajat tutkivat myös mielellään toisten kokemuksia esimerkiksi ravintolaruoista tai hotellimajoituksista. Koska näiden toimialojen yritysten asiakkaat ovat jo sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisesti, kannattaisi myös yritysten hyödyntää tämä kanava markkinoinnissa ja potentiaalisten asiakkaiden kontaktoimisessa. Sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet varsinkin tälle kohderyhmälle tehdä onnistunutta asiakaspalvelua ja -kontaktointia sosiaalisen median sivujen kautta.

Asiakkaasi ovat siellä
Missä Sinä olet?

SOME-
viestintäpalvelu
165 €/kk

Kampanja voimassa
9.12.2013-31.1.2014

www.elienviestinta.fi

elienviestintä
Kumppanisi sosiaalisessa mediassa

KUVA 6. Lehtimainos Vitriini-lehteen

Lähetämme majoitus- ja ravitsemisalan pk-yrityksille myös sähköisen suoramarkkinointikirjeen. Sähköposti sisältää saman tekstisisällön kuin autoalan yrittäjien sähköinen suoramarkkinointikirje. Linkitys kohdeyrityksen kotisivuille sekä sosiaalisen median sivuille toimii samalla tavalla kuin autoalan yritysten sähköisessä suoramarkkinointikirjeessä. Viestin pääkuvaksi on valittu kuitenkin toimialaan sopiva, humoristinen kuva, jonka toivotaan vetoavan laajaan yleisöön. Kuva on muiden edellä esiteltyjen mainoskuvien tapaan ostettu kohdeyrityksen käyttöön kuvapankista.

Halusimme luoda myös tämän kohderyhmän sähköpostiviestin otsikoksi hieman erikoisempia otsikkovaihtoehtoja, jotta ne kiinnittävät vastaanottajan huomion.

Otsikkovaihtoehtoiksi ehdotamme jotakin seuraavista vaihtoehtoista:

- Moi! Nyt olisi tärkeää asiaa!
- Täällä on sinun lempiasiakkaasi...
- Kai sinä tiesit tämän?
- Täältä lautasen äärestä huutelen...
- Voi kun olisit täällä...

Selvitimme sähköpostirekisterien saatavuutta koskien myös näiden toimialojen yrityksiä. Viestintätoimisto Elielin olisi mahdollista ostaa seuraavat rekisterit ulkopuoliselta taholta: Ravintolat (n. 2700 kpl), kahvilat ja ravintolat (n.1800 kpl) sekä hotellit (n. 460 kpl). Näiden rekisterien hankkimiseen olemme budjetoineet 400 euroa.



Asiakkaasi ovat siellä **Missä Sinä olet?**

Ihmiset viettävät paljon aikaa
sosiaalisen median yhteisöissä,
kuten Facebookissa ja Twitterissä.

Myös asiakkaasi ovat siellä,
miksi et sinäkin olisi.

Ulkoista

sosiaalisen median
viestintä ammattilaiselle!

SOME-
viestintäpalvelu
165 €/kk

Kampanja voimassa
2.9-31.10.2013

 **elieviestintä**
Kumppanisi sosiaalisessa mediassa

Viestintätoimisto Eliel Oy
Vapaudenkatu 15 15140 Lahti
asiakaspalvelu@elieviestinta.fi
puhelin: 020 775 0930
www.elieviestinta.fi



[Päivitä sähköpostiosoitteeni - Poista minut postituslistalta](#)

Osoitelähde: Viestintätoimisto Eliel Oy:n markkinointirekisteri

KUVA 7. Sähköinen suoramarkkinointikirje majoitus- ja ravitsemistoimintaa harjoittaville pk-yrityksille

Facebook-kampanja kaikille valituille kohderyhmille

Suunnittelimme maaliskuulle 2014 alkavaksi Facebook-kampanjan, jonka kautta viestimme Elielin sosiaalisen median osaamisesta. Kampanjan edellytys on, että sosiaalisen median viestintä on saatu ajan tasalle, ja että joku hoitaa Facebook-sivuja aktiivisesti. Sosiaalisen median viestinnän osajan sivut on oltava viestinnältään ensiluokkaiset, koska ne muodostavat asiakkaan käsitystä palvelusta. Sosiaalisen median ammattilaisena Viestintätoimisto Elielin on tärkeää näyttää osaamisensa sosiaalisessa mediassa. Omia sosiaalisen median sivuja käsitellään tarkemmin luvussa 7.4.4.

Kampanjan pääpaino on Facebook-kilpailussa, jossa arvotaan Elielin kilpailusovelluksen kautta tietonsa jättäneiden kesken SOME-viestintäpalvelu vuoden ajaksi käyttöön yritykselle. Molemmat kohdeyrityksen omistajat ovat IT-alan ammattilaisia, joten Facebook-kilpailusovellus voidaan toteuttaa itse.

Kilpailua mainostetaan sen voimassaoloaikana Facebook-mainonnan kautta ja tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon kohderyhmäämme kuuluvia pienyrittäjiä Viestintätoimisto Eliel Oy:n Facebook-sivulle. Kilpailun on tarkoitus houkutella kohderyhmään kuuluvia pk-yrittäjiä klikkaamaan Facebook-mainosta ja tykkäämään Elielin Facebook-sivusta. Jatkossa Elielin Facebook-sivu toimii markkinointikanavana näille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat tykkääjinä sivulla. Kilpailusovellukseen tietonsa jättäneiltä pyydetään kilpailulomakkeessa myös suoramarkkinointilupa, jotta tietoja voidaan käyttää myöhemmin hyväksi markkinoinnissa. Facebook-mainontaa on mahdollista kohdistaa käyttäjien Facebookille antamien tietojen perusteella. Mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi käyttäjien sijainnin, sukupuolen, iän, tykkäysten, kiinnostuksen kohteiden, parisuhde-tilanteen, työpaikan ja koulutuksen mukaan. (Facebook 2013e.) Kiinnostuksen kohteiksi Facebook määrittelee käyttäjien tykkäämät sivut ja käyttämät sovellukset sekä tiedot, jotka he ovat lisänneet aikajanelle. (Facebook 2013f).

Kohdennamme Facebook-mainontaa luvussa 6.2 valituille kohderyhmille, ja kohdennuksen teemme iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Valitsimme ikäryhmäksi 25-64-vuotiaat, koska tavoittelemme yrittäjiä, ja alle 25-vuotiaiden osuus suomalaisista yrittäjistä on erittäin pieni. Vuonna 2009 18-25-vuotiaiden

yrittäjien osuus ikäryhmän työssäkäyvistä oli vain 2,3 prosenttia. (Tilastokeskus 2011.) Kiinnostuksen kohteiksi valitsemme aihepiireiltään eläimiin, autoalaan ja hotelli- ja ravintola-alaan liittyviä avainsanoja.

Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin myös mainosvideon tekeminen yhteistyössä ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa. Tarkoitus on, että videosta tehdään sissimarkkinointihenkinen, pysäyttävä, niin että sosiaalisen median palvelujen käyttäjät jakavat sitä eteenpäin. Videon alustava idea on kuvata katugallup, jossa ihmisiltä kysytään, mikä on SOME. Videon pyrkimyksenä on kerätä hauskoja vastauksia ja aitoja reaktioita. Tarkoitus on, että ihmiset linkittävät videota eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Videosta pyritään karsimaan kaikki mainoselementit pois niin, että sitä ei tunnisteta saman tien yrityksen liikkeelle panemaksi. Videon idea on vielä suunnitteluasteella ja mainosvideon ideointi ja käsikirjoitus tehdään yhdessä videon tekijän kanssa. Video voidaan kuvata teke-mällä gallup sattumanvaraisesti ja käyttämällä hauskimmat pätkät. Vaihtoehtoisesti siinä voidaan käyttää myös palkattuja näyttelijöitä. Videolla pyritään tekemään kohdeyritystä tunnetuksi sosiaalisen median verkostoissa. Videon ensisijainen tehtävä ei ole myydä SOME-viestintäpalvelua, mutta toki tässäkin tapauksessa on toivottavaa, että videon kautta saavutettu huomio toisi kohdeyritykselle mahdollisia uusia asiakkaita. Mainosvideo on tarkoitus julkaista maaliskuun alussa 2014 Youtubessa ja linkittää se Elielin Facebook-sivulle.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa on jo alustavasti keskustelu mahdollisen videon suunnittelemisesta ja kuvaamisesta Viestintätoimisto Elielille. Opiskelijan on tarkoitus tehdä mainosvideo omana opinnäytetyönään. Myller ja Rantanen ovat Elielin perustamisesta lähtien halunneet tukea oppilaitosten toimintaa ja hyödyntää opiskelijoita osana liiketoimintaa. Tästä syystä myös mainosvideon suunnittelu- ja kuvausprosessissa tuntuu luonnolliselta hyödyntää tuoretta ja innovatiivista osaamista oppilaitoksista. Videon tekijä on itse alan ammattialainen, joten hänen näkemyksensä otetaan erityisesti huomioon ja hänelle pyritään antamaan vapauksia videon suunnittelu- ja kuvausprosessissa. Video ei tule maksamaan Elielille muuta kuin mahdolliset materiaalikulut koskien videoon hankittavaa rekvisiittaa sekä videon mahdollista mainostamista esimerkiksi Face-

bookissa. Tästä syystä videon tekemiseen budjetoitiin 200 euroa. (Myller 2013b; Rantanen 2013.)

7.4.2 Myynninedistäminen

Tällä hetkellä yritys antaa sen asiakkaille 10 prosentin alennuksen muista palveluista, joita asiakas Elieliltä tilaa. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi sähköpostiviestien laatiminen ja lähettäminen asiakkaan toimittamaan rekisteriin tai mainoksen suunnittelu ja toteutus. Nämä palvelut on hinnoiteltu erikseen eivätkä sisälly SOME-viestintäpalveluun.

Myös kampanjahinnan tarjoaminen SOME-viestintäpalvelusta on myynninedistämistä. Tässä markkinointisuunnitelmassa esitetyt mainokset kullekin valitulle kohderyhmälle sisältävät kampanjan, jossa SOME-viestintäpalvelua tarjotaan 165 euron kuukausihintaan.

7.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Viestintätoimisto Elielillä ei ole tällä hetkellä resursseja palkata täysipäiväistä myyjää hankkimaan kohdeyritykselle omaa asiakaskuntaa. Suunnitelmissa kuitenkin on, että yritykseen tulee työskentelemään myyjä, joka toimii provisiopalkalla. Hänen tehtävänä on kontaktoida ensimmäisenä autoalan yrittäjiä.

Alustavien suunnitelmien mukaan myyjälle maksetaan provisio jokaisesta hankitusta asiakkaasta. Provisioksi on kaavailtu 165 euroa jokaisesta uudesta asiakkuudesta, jonka myyjä tuo kohdeyritykselle. Koska tällä hetkellä SOME-viestintäpalvelun sopimus ei ole määräaikainen, tulee erikseen sopia, missä vaiheessa myyjälle maksetaan provisio uudesta asiakkuudesta. Aina on mahdollisuus, että asiakas lopettaa ensimmäisen kuukauden jälkeen. Tässä tapauksessa kohdeyritys ei saa minkäänlaista voittoa myynnistä, kun myyjälle on maksettu hänen provisio tehdystä työstä.

Myyntityötä myyjä voisi suorittaa omien aikataulujensa mukaan, joko puhelimitse tai kasvotusten, ja materiaalit myyntiä varten hän saisi kohdeyritykseltä. Suora-

myyntiprosessissa on tärkeää, että myyjä on perehtynyt tarkasti SOME-viestintäpalvelun sisältöön ja käsittää, mitä hän on myymässä.

Henkilökohtaista myyntityötä on tarkoitus kohdistaa nimenomaan autoalan yrittäjiin ja pyrkiä tehokkaan myyntihenkilön kautta hankkimaan kyseisestä kohderyhmästä asiakkaita. Ammattitaitoinen, mutta persoonallinen ote myyntityössä sopii Elielin imagoon ja siihen, miten kohdeyritys haluaa ulospäin näkyä ja viestiä. Myyntityön tulisi tapahtua napakasti ja asiantuntevasti, mutta ennen kaikkea asiakas ja hänen tarpeensa huomioiden.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet on erikseen määritelty luvussa 6.5 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.

7.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Elielin kotisivut ovat tällä hetkellä päivityksen tarpeessa. Ennen kuin uusia kohderyhmiä tavoitellaan aiemmin esitetyin markkinointitoimenpitein, tulee kotisivujen tiedot päivittää ajantasaisiksi. Varsinkin yhteydenotto kotisivujen kautta tulee tehdä asiakkaalle entistä vaivattomammaksi. Sen tulee hoitua helposti ja nopeasti, ja asiakkaalle tulee kertoa, miten häneen ollaan yhteydessä ja milloin.

On ensiarvoisen tärkeää, että kohdeyritys näkyy ulospäin sosiaalisen median ammattilaisena. Tästä syystä kohdeyrityksen omat sosiaalisen median sivut tulee laittaa kuntoon ennen yhdenkään markkinointitoimenpiteen suorittamista. Facebookia ja Twitteriä on pyrittävä päivittämään viikoittain ja sivuille on tuotava ajankohtaista tietoa niin toimialasta kuin itse yrityksestäkin. Viestintävastaavien on huolehdittava sivujen päivittämisestä viikoittaisella tasolla ja viestinnän on oltava sisällöltään monipuolista. Kohdeyrityksen oma ulkoinen viestintä on erittäin tärkeää saada kuntoon, jotta se näkyy myös muille tahoille alan asiantuntijana.

Eliel lähetti viime vuonna asiakkaillensa hyvänjouluntoivotuksen ja kiitti kuluneesta vuodesta. Myös tämän tyyppiset asiakasyrityksille kohdistetut sähköpostit viestivät yrityksestä asiakkaita huomioivana yrityksenä. Tällaista toimintaa pyritään siis myös jatkossakin toteuttamaan.

Kohdeyrityksen viestintävastaavat kuuluvat ProComiin, Viestinnän ammattilaiset ry:seen, joka on yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaisten järjestö. Tämä taho on kohdeyrityksen perustamisvaiheessa ilmaissut kohdeyrityksen omistajille kiinnostuksensa yrityksen tuottamaa viestintäpalvelua sekä konseptia kohtaan. Kun tarpeelliset muutokset kohdeyrityksen ulkoisen näkyvyyden parantamiseksi on tehty, voisi kohdeyritys harkita ottavansa yhteyttä ProComiin. Näkyminen alan ammattilaisten seuraamassa mediassa, kuten esimerkiksi ProComin jäsenlehdessä tai kotisivuilla, toisi Elielille tervetullutta ja positiivista julkisuutta. Myös Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO on ilmaissut kiinnostuksensa kohdeyritystä kohtaan ja maininnut lehtiartikkelin kirjoittamisen mahdollisuudesta. Tällaiset mahdollisuudet olisivat erittäin tärkeää käyttää hyväksi, koska ne auttavat Elieliä luomaan yritykselle tunnettuutta sekä lisääisivät mahdollisesti kiinnostusta kohdeyritystä kohtaan.

Viestintätoimisto Elielin henkilöstö on huomioitava tärkeänä osana yritystoimintaa. Heidän on oltava ajan tasalla yrityksen toiminnasta sekä taloudellisesta tilanteesta, varsinkin kun on kyseessä pieni yritys, jossa on tällä hetkellä omistajien lisäksi kaksi työntekijää.

7.5 Henkilöstö

Henkilöstön hyvinvointi on tärkeää ja siksi myös kohdeyrityksessä halutaan panostaa siihen. Kun yritys perustettiin, etsittiin työntekijöitä tarkoituksella oppilaitoksesta ja tässä tapauksessa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalta. Yritykseen haluttiin työntekijät, joilla on tuoretta näkemystä sekä kokemusta sosiaalisesta mediasta. Opiskelijoille haluttiin tarjota tilaisuus päästä mukaan aivan uudenlaiseen konseptiin. Koska kokemukset opiskelijoiden palkkaamisesta ovat olleet hyvät, on myös jatkossa tarkoitus käyttää tärkeimpänä rekrytointikanavana oppilaitoksia. (Myller 2013b.)

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Uusia sosiaalisen median yhteisöjä syntyy ja vanhat muuttavat omia palvelujaan. Tästä johtuen henkilöstön tietämys jatkuvasti kehittyvästä alasta pitäisi taata esimerkiksi koulutuksilla. Tähän mennessä uudistuksiin ei ole ehditty välttämättä edes tutustumaan, ennen kuin joku asiakas

on jo niistä kysynyt. Koska Viestintätoimisto Eliel Oy:stä halutaan antaa mielikuva sosiaalisen median osaajana, on tärkeää, että kaikki sosiaalisen median kanavissa tapahtuvat muutokset otetaan huomioon.

Koska yrityksen henkilöstö on suuri osa onnistunutta markkinointiviestintää, on tärkeää, että työntekijät pidetään ajan tasalla yrityksen asioista sekä siitä mielikuvasta, joka yrityksestä halutaan ulospäin asiakkaille ja sen sidosryhmille antaa. Henkilöstön motivaatio on erittäin tärkeää, koska se näkyy monesti myös asiakkaille. Motivaatioon pystytään vaikuttamaan pitämällä työntekijät ajan tasalla kohdeyrityksen asioista, tuloksista ja tavoitteista. Yhteisten tavoitteiden laatiminen ja seuranta motivoivat osaltaan henkilökuntaa. On tärkeää, että koko henkilökunta tietää yhteiset päämäärät, joita kohti pyritään. Henkilökuntaa tulee myös informoida tavoitteisiin pääsemisestä tai niiden alittamisesta. Kuukausittaiset palaverit Viestintätoimisto Eliel Oy:n taloudellisesta tilanteesta, tuloksista ja tavoitteista lisäisivät mielestämme henkilökunnan motivaatiota.

Kohdeyrityksen pienestä koosta johtuen on tärkeää tiedottaa työntekijöitä muutenkin yritystä koskevista uudistuksista. Koska palvelu on ainutlaatuinen, ei valmista, kannattavaa toimintamallia ole olemassa. Tästä johtuen palvelun tuotantoon liittyvistä asioista kannattaa keskustella työntekijöiden kanssa, jotka tuottavat SOME-viestintäpalvelua. Palvelua tuottavat henkilöt tietävät palvelun tuottamisen kokonaiskuvan, ja osaavat tuoda esiin ensiarvoisen tärkeää tietoa uudistuksiin liittyen.

Palvelun tuotantoon ei ole kehitetty selkeää mallia, vaan jokainen tuottaa sitä hieman omalla tavallaan tilanteen mukaan. Vaikka palvelun tuotantoprosessi on nykyisille työntekijöille selvää, toimisivat palvelun tuotannon ohjeet hyvänä perehdytysmateriaalina uusille työntekijöille. Monimutkaisien palvelun selvittäminen uusille työntekijöille on hankalaa. Lisäksi ohjeet yhtenäistäisivät palvelun tuotantoa niin, että kaikki asiakkaat saisivat samanlaista palvelua viestintävastaavasta riippumatta.

Henkilöstön hyvinvointi on tärkeää ja siksi Elielissä halutaan panostaa siihen. Työntekijöille on haluttu antaa täysi vapaus työnteossa. Työt voi tehdä omassa tahdissa siellä, missä itse haluaa. Yrityksessä pyritään pitämään muutenkin rento

ilmapiiri. Viihtyisä toimisto ja ensiluokkaiset työvälineet lisäävät työnteon mukavuutta. (Rantanen 2013.)

7.6 Toimenpidesuunnitelman aikataulu, budjetti ja seuranta

Viestintätoimisto Eliel Oy:lle laaditun markkinointisuunnitelman toimenpiteet on suunniteltu aloitettavaksi toukokuussa 2013. Varsinaisia markkinointitoimenpiteitä ei vielä ensimmäisen kuukauden aikana tehdä, vaan toiminta keskittyy silloin posti- ja sähköpostiosoitteiden hankkimiseen tulevia suoramainontatoimenpiteitä varten. Lisäksi toukokuussa tulee toimittaa ensimmäiset aineistot Canis-lehteen, jonka kesäkuussa ilmestyvässä numerossa on kohdeyrityksen lehtimainos SOME-viestintäpalvelusta. On tärkeää aloittaa markkinointi juuri kesän alussa, koska monille yrittäjille olisi apua omasta viestintävastaavasta kesälomien sijaisena sosiaalisen median sivuilla.

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa taulukossa 5 näkyy kuukausitasolla jaksotetut toimenpiteet kohdeyritykselle. Toimenpidesuunnitelmassa on esitetty kunkin toimenpiteen ajankohta, itse toimenpide, sen vastuuhenkilöt sekä toimenpiteen mahdolliset kustannukset. Markkinointitoimenpiteiden budjettia ei oltu määritelty tai rajattu etukäteen, mutta pyrimme kuitenkin pitämään kustannukset mahdollisimman alhaisina. Tästä syystä tiettyjä markkinointitoimenpiteitä, kuten mainosvideota, Facebook-kilpailua ja -mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä oli mielekästä hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Näistä toimenpiteistä yksikään ei vaadi suuria investointeja kohdeyritykseltä. Laadittu budjetti perustuu markkinointitoimenpiteiden suoriin kustannuksiin, eikä siinä ole huomioitu kohdeyrityksen henkilökunnan työtunneista aiheutuvia kustannuksia. Markkinointitoimenpiteiden lopulliset kustannukset ovat 3255 euroa. Ilmoitettu luku on arvonlisäveroton. Budjetissa on huomioitu myös mahdollisten sähköpostirekisterien hankkiminen ulkopuoliselta taholta.

Markkinointitoimenpiteiden seuranta on erittäin tärkeä osa kohdeyrityksen toimivaa markkinointisuunnitelmaa. Osa seurantatoimenpiteistä on eritelty taulukkoon 5 ja osa on selvitetty sanallisesti seuraavissa kappaleissa.

Tavoitteissa määrittelimme kuukausittaiset asiakasmäärä- sekä myyntitavoitteet, joita tulemme seuraamaan kuukausittaisella tasolla aina jokaisen kuukauden lopussa. Jos tavoitteissa on menty huomasti yli tai alle, suunnitellaan lisätoimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästäisiin. Jos uusia asiakkuuksia on saavutettu ensimmäisten kuukausien aikana yli tavoitteiden, tulee yrityksen resursseja tarkastella entistä tarkemmin. Asiakkuuksien määrän nopea kasvu saattaa aiheuttaa ruuhkautumista viestintävastaavien työjonoissa, joten tähän asiaan tulee välittömästi puuttua, ettei palvelun laatu pääse kärsimään. Toisaalta tavoitteiden ylittäminen koetaan myös positiivisena muutoksena yritystoiminnassa. Jos asiakkuudet lisääntyvät yli tavoitteiden, voi kohdeyritys harkita joko lisätyövoiman palkkaamista tai työharjoittelijoiden hyödyntämistä tietyissä työtehtävissä.

Elielin henkilöstön tulee seurata, mitä kautta uudet asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. Tarkoituksena on, että jokaiselta asiakkaalta, jonka kanssa Elielin henkilöstö on tekemisissä, selvitetään, mitä kautta hän kuuli kohdeyrityksestä tai SOME-viestintäpalvelusta. Tätä kautta kerätty tieto on erittäin tärkeää tulevia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Kuukausitasolla tulee myös seurata myynnin kehitystä jokaisessa valitussa kohderyhmässä. Jos suunnitelluilla toimenpiteillä ei saavuteta myyntiä esimerkiksi tietyn kohderyhmän keskuudessa, tulee markkinointitoimenpiteitä jatkossa poistaa ja muuttaa tämän kyseisen kohderyhmän suhteen.

Sähköisiä suoramarkkinointikirjeitä, joita lähetetään autoalan sekä matkailu- ja ravitsemisalan yrittäjille, tullaan seuraamaan viestien lähettämispäivämäärän jälkeen. Sähköiset suoramarkkinointikirjeet lähetetään sähköpostiohjelmalla, joka ilmoittaa tarkat tiedot jokaisesta lähetyksestä. Voimme seurata kuka ja kuinka moni avaa lähettämämme sähköpostin. Ohjelma näyttää myös välittömästi, mihin ja kuinka moneen sähköpostiin viestin lähettäminen jostakin syystä epäonnistui. Tämä tieto auttaa siinä, että kyseiset sähköpostiosoitteet voidaan poistaa postituslistalta niiden toimimattomuuden vuoksi. Lisäksi saamme selville kuinka moni klikkaa sähköpostiviestissä olevia www-linkkejä. Sähköpostiviestin historiatiedoista saa myös poimittua tiedot siitä, kuinka moni vastaanottaja on päivittänyt oman sähköpostiosoitteensa viestin saatuaan, ja kuinka moni on pyytänyt oman sähköpostiosoitteen poistamista Elielin kyseiseltä postituslistalta.

Tulevaa Facebook-mainontaa tullaan seuraamaan hyvin aktiivisesti, useamman kerran viikossa koko mainoskampanjan ajan. Jotta mainonnasta saadaan suurin hyöty, tulee sitä seurata ja tarpeen tullen muokata kesken kampanjan.

TAULUKKO 5. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma ajankohdalle
toukokuu 2013-toukokuu 2014

Ajankohta	Markkinoinnillinen toimenpide	Vastuuhenkilö	Budjetti
Toukokuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Lemmikkieläinalan yritysten osoitetietojen kerääminen / rekisterin osto postikorttikampanjaa varten – Mainostilan varaus (viim. 21.5.2013) Canis-lehdestä – Aineiston lähettäminen (viim. 28.5.2013) Canis-lehteen – Postikorttien tilaus + aineiston lähetys (Nord Print) 	<ul style="list-style-type: none"> Vv Va Tj Tj Oj 	<ul style="list-style-type: none"> 450 € 148 €
Kesäkuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Kotisivujen päivitys ennen Canis-lehdessä ilmestyvää mainosta (18.6) – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Mainos Canis-lehdessä 18.6 (kampanja voim. 18.6-31.8.2013) – Postimerkit kortteihin – Postikorttien lähetys 20.6.2013 lemmikkieläinalan yrittäjille (kampanja voim. 18.6-31.8.2013) 	<ul style="list-style-type: none"> Tj & Oj Vv & Va Va Va 	<ul style="list-style-type: none"> 272 €
Heinäkuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Lemmikkieläinalan yritysten kampanja edelleen voimassa 	<ul style="list-style-type: none"> Vv & Va 	
Elokuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Lemmikkieläinalan yrittäjien kampanja päättyy 31.8 – Sähköpostirekisterin osto: Moottorijoneuvojen huolto ja korjaus 	<ul style="list-style-type: none"> Vv & Va Oj 	<ul style="list-style-type: none"> 300 €
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen vii- 	<ul style="list-style-type: none"> Vv & Va 	

2013	<p>koittainen päivitys</p> <ul style="list-style-type: none"> – Suoramainonta kirjeen lähetys autoalan yrittäjille (kampanja voim. 3.9-31.10) – Suoramyynti alkaa autoalan yrittäjille, vko 36 	<p>Va</p> <p>Tj & Myyjä</p>	
Lokakuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Mainosvideon suunnitteluprosessi käyntiin yhdessä Kyamkin opiskelijan kanssa, vko 42-43 (video oltava valmis helmikuun puoleen väliin mennessä) – Autoalan yrittäjien kampanja päättyy 31.10.2013 – Mainostilan varaus Vitriini-lehdestä 	<p>Vv & Va</p> <p>Tj, Oj, Kyamk & Vv</p> <p>Tj</p>	<p>200 €</p> <p>1385 €</p>
Marraskuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Mainosvideon suunnittelu- ja kuvausprosessi käynnissä, projektin päävastuu Kyamkin opiskelijalla sekä viestintävastaavilla – Aineiston toimitus Vitriini-lehteen (viim. 25.11.2013) – Suoramyynti autoalan yrittäjille päättyy → tehdään päätös jatkaanko henk.koht.myyntityötä – Sähköpostirekisterin osto: Hotellit, ravintolat, kahvilat+ravintolat 	<p>Vv & Va</p> <p>Tj, Oj, Kyamk & Vv</p> <p>Tj</p> <p>Tj & Myyjä</p> <p>Oj</p>	<p>400 €</p>
Joulukuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Vitriini-lehden mainos ilmestyy 9.12.2013 numerossa 8 – Suoramainontakirjeen lähettäminen majoitus- ja ravitsemisalan yrittäjille 10.12.2013 – Sähköisen joulutervehdyksen lähetys asiakasyrityksille, vko 51 	<p>Vv & Va</p> <p>Vv</p> <p>Va</p>	
Tammikuu 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – MaRa-alan kampanja loppuu 31.1.2014 	<p>Vv & Va</p>	

Helmikuu 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Kilpailun suunnittelu Facebookiin mainosvideosta viestimisen yhteyteen: ”Voita SOME-viestintäpalvelu vuodeksi” 	Vv & Va Tj, Oj & Vv	
Maaliskuu 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Mainosvideon julkistaminen YouTube:ssä 1.3.2014 – Voita SOME-viestintäpalvelu vuodeksi -kilpailun julkistaminen Facebookissa 1.3.2014 (voim. 1.3.-30.4.2013) – Facebook-mainonta kilpailulle – Kilpailusta viestiminen SoMessa 	Vv & Va Oj & Vv Vv & Va Tj Va	50€
Huhtikuu 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Facebook-mainonta kilpailulle – Kilpailusta viestiminen SoMessa 	Vv & Va Tj Va	50 €
Toukokuu 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook- ja Twitter-sivujen viikoittainen päivitys – Kilpailu päättyy 30.4. Tämän jälkeen ilmoitetaan voittajalle. 	Vv & Va Tj	
		Yht.	3255 €

Vastuuhenkilöt: Toimitusjohtaja (Tj), operatiivinen johtaja (Oj), viestintävastaavat (Vv), viestintäassistentti (Va), provisiopalkalla työskentelevä myyjä (Myyjä) ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija (Kyamk).

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena oli löytää kannattavimmat asiakaskohderyhmät sekä parhaimmat keinot markkinointiin. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin kaikki markkinoinnin suunnittelun osa-alueet läpi aina lähtökohta-analyyseista kilpailukeinoihin ja lopullisiin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman pohjalta oli tarkoitus luoda kohdeyrityksen päätuotteelle, SOME-viestintäpalvelulle, valmiit mainokset, joita yritys voi käyttää suunnittelemissamme markkinointitoimenpiteissä hyväkseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kattava markkinointisuunnitelma, koska sellaista ei ollut vielä olemassa ja se katsottiin hyväksi ohjekirjaksi yrityksen omistajille. Työssä esitellään kattavasti markkinointisuunnitelman teoria, jota esitellään empiriaosuudessa Viestintätoimisto Eliel Oy:n näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen sisäistä ympäristöä sekä potentiaalisia markkinoita ja asiakkaita. Työssä analysoitiin myös yrityksen kilpailijoita ja toimialan kilpailutilannetta sekä yrityksen makroympäristöä kohdeyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä määriteltiin yritykselle kannattavat segmentit, asetoitiin palvelu markkinoilla, asetettiin tavoitteet sekä luotiin yritykselle kannattava strategia. Kilpailukeinot käsiteltiin 5P-mallin mukaisesti, ja erityisesti työssä painotettiin markkinointiviestinnän osa-alueita. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös yrityksen tarjoaman SOME-viestintäpalvelun tuotteistamiseen, jonka pohjalta oli mahdollista nostaa esiin oikeat asiat mainonnassa. Tuotteistamisen kautta markkinointiviestintätäratkaisuista saatiin mahdollisimman kohderyhmälähtöiset jokaiselle valitulle segmentille.

Määrittelimme työssä kohdeyritykselle kolme uutta potentiaalista kohderyhmää, jotka olivat mielestämme kannattavimmat kohdeyritykselle. Nämä kolme kohderyhmää ovat lemmikkieläinalan, autoalan ja majoitus- ja ravitsemisalalan suomalaiset pk-yritykset. Positioinnin ja tavoitteiden asettamisen kautta loimme kannattavan strategian kohdeyritykselle. Kilpailukeinoissa tuotteistimme SOME-viestintäpalvelun uudelleen. Palvelusta karsittiin pois mielestämme epäolennaiset osa-alueet, joita asiakkaat eivät näe lisäarvon tuottajina. Palveluun myös tuotiin

osa-alueita, joita asiakkaamme pitävät kokemuksemme mukaan arvokkaina. Muotoilimme SOME-viestintäpalvelun asiakaslupauksen niin, että se sisältää mielestämme oleellimmat asiat asiakkaan näkökulmasta. Määrittelimme myös uudeleen SOME-viestintäpalvelun palvelupaketin sisällön. Tuotteistamisen pohjalta määrittelimme ydinviestin, jota on tarkoitus tuoda markkinointiviestinnässä esiin. SOME-viestintäpalvelun ydinsanomaksi muodostui: ”Kumppanisi sosiaalisessa mediassa”. Kumppanuudella halusimme viestiä siitä, että palvelu perustuu asiakkaan ja kohdeyrityksen väliseen yhteistyöhön. Halusimme lisäksi luoda viestinnällä tarpeen palvelulle. Toimme viestinnässä esiin sen, että asiakkaat ovat jo sosiaalisessa mediassa, joten yrittäjänkin kannattaa olla siellä.

Markkinointiviestintäosiossa suunnittelimme suoraan toteutettavissa olevat markkinointitoimenpiteet mainosmateriaaleineen. Konkreettiset mainosmateriaalit olivat kaksi sähköistä suoramarkkinointikirjettä, kaksi lehtimainosta sekä suoramarkkinointiin käytettävä postikortti. Suunnittelimme myös tulevaisuudessa toteutettaviksi markkinointitoimenpiteiksi henkilökohtaisen suoramyyntin autoalan yrittäjille sekä Facebook-kampanjan, joka sisältää myös mainosvideon tuottamisen.

Opinnäytetyö oli aiheeltaan laaja, joten yksittäisistä osa-alueista vain markkinointiviestintään oli mahdollista syventyä tarkemmin. Markkinointisuunnitelmasta löytyy joitakin aiheita, joihin olisi voinut keskittyä vielä tarkemmin. Esimerkiksi SOME-viestintäpalvelun tuotteistaminen ja kehittäminen, sekä asiakaslähtöisyys palvelun tuottamisessa sopisivat aiheiden laajuudelta esimerkiksi opinnäytetyön aiheiksi. Nämä olivat myös aiheita, joista ennen opinnäytetyön aloittamista näimme tarvetta yritykselle. Koimme kuitenkin, että perusteellisesta markkinointisuunnitelmasta on suurin hyöty tässä vaiheessa kohdeyritykselle.

Yrityksen olisi mielestämme jatkossa kannattavaa ottaa palvelun tuotannossa enemmän huomioon asiakasnäkökulma. Palvelun tuottamisen sekä kaiken toiminnan lähtökohtana tulisi olla asiakkaiden tarpeet. Kohdeyrityksen tulisivat tutkia asiakkaiden näkemyksiä palvelusta, jotta se voi muokata kaikki palvelun tuotannon osa-alueet palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Sosiaalinen media muuttuu huimalla vauhdilla, joten sen kehityksessä on pysyttävä mukana. Kohdeyrityksen on seurattava aktiivisesti toimialan kehitystä sekä sopeuduttava sen tuomiin haasteisiin. Jos yritys haluaa luoda imagoa sosiaalisen median edelläkävijänä, on sen otettava huomioon kaikki muutokset sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sekä niiden suosiossa. Jos esimerkiksi Facebookin suosio romahtaisi, pitäisi kohdeyrityksen löytää uudet palveluntuottamiskanavat. Kohdeyrityksen on lisäksi seurattava kilpailijoita sekä kilpailutilanteen muutoksia. Alalle saattaa tulla uusia kilpailijoita, jotka ryhtyvät tarjoamaan samanlaista palvelua kuin kohdeyritys. Tässä tapauksessa kohdeyrityksen tulee analysoida kilpailijoiden tarjoamia palveluja sekä päättää keinot, joilla voidaan erottautua kilpailijoiden tarjoamista palveluista.

Työn tavoitteet täyttyivät mielestämme erinomaisesti. Opinnäytetyö toimii kohdeyritykselle jatkossa hyvänä oppaana markkinoinnin suunnitteluun, jonka lisäksi suunnittelemamme markkinointitoimenpiteet vuoden ajalle ovat toteutettavissa sellaisinaan. Opinnäytetyössä esiteltyjen markkinointitoimenpiteiden kautta kohdeyrityksen on mahdollista kasvattaa omaa asiakaskuntaansa ja erottautua pikkuhiljaa sen yhteistyökumppanista. Oman asiakaskunnan kasvettua yritys on taloudellisesti itsenäisempi ja sen on jatkossa mahdollista tehdä myös itsenäisempiä päätöksiä. Markkinoinnin perusteellisen suunnittelun avulla markkinointia pystytään toteuttamaan jatkossa suunnitelmallisemmin ja näin ollen markkinoinnille asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2004. Principles of Marketing. 10th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing: An Introduction. 10th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An Introduction. 11th edition. Harlow: Pearson Education Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business to Business Marketing Management. First edition. London: Thomson Learning.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. United Kingdom, Harlow: Pearson Education Limited.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Burk Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. 4th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing. 3rd edition. Indiana: Que Publishing.

Dunbar, I. & McDonald, M. 2010. Market segmentation. 4th edition. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Hutt, M. & Speh, T. 2007. Business Marketing Management: B2B. 9th edition. Mason: Thomson South-Western.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Johnson, G. Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy. 8th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kalka, R. & Mäßen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: RASTOR OY.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen - Menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut : tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. PUTKI – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.
- Porter, M. 2008. On competition. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ritchie, C. 2009. Fast track to success: marketing. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viestintätoimisto Eliel Oy. 2012. Elielin tuotteet ja palvelut. Esite.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

West, D. Ford, J. & Ibrahim, E. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 2nd Edition. The United States of America, New York: Oxford University Press.

Westwood, J. 2006. How to write a Marketing Plan. 3rd edition. Great Britain: Kogan Page Limited.

Elektroniset lähteet:

Canis. 2013. Mediatiedot. Gemm Oy [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa: <http://www.canis.fi/canis-lehti/mediatiedot/>

Cliente. 2013. Foursquare on pelillinen mahdollisuus yrityksille [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa: <http://www.cliente.fi/2011/05/30/foursquare-on-pelillinen-mahdollisuus-yrityksille/>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012. Perustietoja Suomen taloudesta [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/perustietoja_suomen_taloudesta/index.php

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013. PK-Suhdannebarometri, helmikuu 2013 [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2013/2_helmi/PK-SB-2013-helmikuu.pdf

Fonecta. 2013. Netinäkkyvyys kerralla kuntoon [viitattu 1.3.2013]. Saatavissa:

<http://oma.fonecta.fi/lisaa-nakyvyytta/kotisivut/voima#!MillainenasiakaspalveluVoimapakettiinliittyy-1>.

Facebook. 2013a. Sey Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry [viitattu

11.3.2013]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/elainsuojelu?ref=ts&fref=ts>

Facebook. 2013b. Ferrari [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/Ferrari>

Facebook. 2013c. Audi USA [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/audi>

Facebook. 2013d. Mercedes-Benz [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/MercedesBenz>

Facebook. 2013e. Mainoksen tai sponsoroidun tarinan luominen [viitattu

17.3.2013]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/326113794144384/>

Facebook. 2013f. Kohdennusasetukset [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/help/131834970288134/>

Finder. 2013a. Lemmikkieläinliikkeet [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/yrityshaku/lemmikkiel%C3%A4inliikkeet>

Finder. 2013b. Koirahoitolat ja kenneleit [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/companysearch/changePage.fon?query.id=&newSearch=true&query.searchwords=Koirahoitoloita+ja+kenneleit%E4&seo=true&searchType=0&query.companySearchType=all&query.location=&navigation=mainlineofbusinessfacet%3AKoirahoitoloita+ja+kenneleit%E4>

Finder. 2013c. Autokorjaamoja ja huoltoa [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/yrityshaku/autokorjaamoja+ja+huoltoa>

Hirvonen, A. 2013. Kun Suomi-Twitter putos puusta. Yle [viitattu 17.3.2013].

Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kun_suomi-twitter_putos_puusta/6501958

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, O. Palvelujen tuottamisesta kilpailuetua:

Opas yrityksille. Tekes [viitattu: 17.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vapaa-aika/Aineistot/Palvelujen+kehittamisen+oppaat>

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. 2013a. Ajoneuvojen ensirekisteröinnit laskivat vuonna 2012 [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/2023/ajoneuvojen_ensirekisteroinnit_laskivat_vuonna_2012

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. 2013b. Liikenteessä olevien ajoneuvojen määrä lähestyy 5 miljoonaa [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/2057/liikenteessa_olevien_ajoneuvojen_maara_lahestyy_5_miljoonaa

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2013a. Tilastotietoja hotelli- ja ravintolalialta [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/hotelli-ja-ravintola-alan-taskutilasto.pdf>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2013b. Vitriini 2013 - Mediatiedot 2013 [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa:

http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/vitriini_media_2013_.pdf

Myller, I. 2013. Re: KYSYMYKSIÄ [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Vesalainen, J. & Toivonen, L. Lähetetty 18.3.2013.

Nord Print. 2013. Tuotevalinnat [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa:

<http://webshop.nordprint.fi/fi/products/options/76>

Posti. 2013. Postimerkki/Ikimerkki [viitattu 12.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.posti.fi/hinnatjaohjeet/hinnatjamaksutavat/postimerkki.html>

Reijonen, J. 2012. Autoalan toimialakatsaus 2012. Metalliliitto [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

http://www.metalliliitto.fi/documents/10137/23167/autoalan_toimialakatsaus_2012.pdf/aa5c543b-1e57-40c4-99f0-b604acef18f4

SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry. 2012. Ajankohtaista [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

http://www.sey.fi/ajankohtaista/tiedote_missa_sinun_kanasi_on_-_elainten_viikko_4.-10.10..4420.news

Socialbakers. 2013. Finland Facebook Statistics [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Suomalaisen työn liitto 2013. Avainlippu [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>

Suomen Autokierrätys Oy. 2013. Autojen kierrätyksessä ennätysvuosi – yli 65 000 kappaletta [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.autokierratys.fi/Ajankohtaista/Artikkeli.aspx?julkaisuID=11260>

Suomen Kennelliitto. 2013. Koirabuumi jatkuu Suomessa [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2013/20130117_koirabuumi_jatkuu_suomessa.htm

Tilastokeskus. 2008a. 477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/477.html>

Tilastokeskus. 2008b. 96090 Muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/96090.html>

Tilastokeskus. 2008c. I Majoitus- ja ravitsemistoiminta [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/i.html>

Tilastokeskus. 2011. Yrittäjistä noin joka kolmas oli nainen [viitattu 28.3.2013].
Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/tyokay/2009/01/tyokay_2009_01_2011-04-04_tie_002_fi.html

Tilastokeskus. 2012. Yritysten liikevaihto kasvoi vuonna 2011 seitsemän prosenttia edellisvuodesta [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/syr/2011/syr_2011_2012-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013a. Pienet ja keskisuuret yritykset [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tilastokeskus. 2013b. Palvelualojen liikevaihto kasvoi syys-marraskuussa 3,3 prosenttia vuotta aiemmasta [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:
http://tilastokeskus.fi/til/plv/2012/11/plv_2012_11_2013-02-14_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013c. Pk-yritykset kasvattivat toimialan liikevaihtoa vuonna 2011 [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:
http://tilastokeskus.fi/til/matipa/2011/matipa_2011_2013-02-21_tie_001_fi.html

Tuulilasi. 2011. Merkkikorjaamot ryhtyivät kampanjoimaan [viitattu 13.3.2013].
Saatavissa: <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/merkkikorjaamot-ryhtyivat-kampanjoimaan>

Vihmo, J. 2012. Matkailu- ja ravintola-alan talousnäkymiä. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-11122012-09122012-.pdf>

Ziemann, M. 2013. Koirakouluttaja Tanja Karpela: Halvalla saa kalliin koiran. Yle [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/koirakouluttaja_tanja_karpela_halvalla_saa_kalliin_koiran/6525764

Suulliset lähteet:

Myller, I. 2013. Toimitusjohtaja. Viestintätoimisto Eliel Oy. Haastattelu 4.3.2013

Rantanen, J. 2013. Operatiivinen johtaja. Viestintätoimisto Eliel Oy. Haastattelu
7.3.2013