



# Markkinointisuunnitelma

Yritys X:n tunnettavuuden parantamiseksi

Jesse Järvensivu

OPINNÄYTETYÖ  
Lokakuu 2023

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

JÄRVENSIVU, JESSE  
Markkinointisuunnitelma  
Yritys X:n tunnettavuuden parantamiseksi

Opinnäytetyö 45 sivua  
Lokakuu 2023

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla toimiva rakennusalan haalauksiin erikoistunut Yritys X. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään teoriaa ja toisessa osassa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallinen puoli. Opinnäytetyön faktapohjana on toiminut aiheesta kertova kirjallisuus, toimeksiantajan haastattelu, sekä muutamat verkkosivut.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on ollut luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka on monipuolinen kokonaisuus ja jota seuraamalla yrityksen on mahdollista kasvattaa omaa tunnettavuuttaan.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli valita yritykselle parhaat markkinointikeinot niin, että ne ovat helppoja toteuttaa ja, että sen toteuttaminen ei sido suunnattomasti yrittäjän omia resursseja. Tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma yrityksen käyttöön, jossa on otettu huomioon budjetti, jonka toimeksiantaja asetti haastattelussa.

Yritykselle laaditun markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitettiin toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa, jossa käytiin läpi lähtökohtia ja asetettiin tavoitteita.

Osa opinnäytetyön tuotoksista on otettu jo kirjoittamisen aikaan käyttöön ja loppu osa tulee käyttöön vuoden 2024 alusta.

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team leadership

JÄRVENSIVU, JESSE  
Marketing Plan to improve the visibility of Company X

Bachelor's thesis 45 pages  
October 2023

---

This thesis was commissioned by company specializing in the construction industry located in Pirkanmaa and the Helsinki metropolitan area, known as Company X. The thesis is divided into two parts. The first part deals with theory, while the second part covers the practical aspects of the thesis. The factual basis of the thesis consists of literature related to the topic, interviews with the commissioning entity, and a number of websites.

The thesis was implemented as a practical thesis, with the purpose of creating a marketing plan for the commissioning company. This plan is a comprehensive strategy that, if followed, will enable the company to enhance its visibility.

The goal of the thesis was to select the best marketing methods for the company, ensuring they are easy to implement and do not excessively consume the entrepreneur's resources. The marketing plan considers the budget set by the company representatives in an interview.

The construction of the marketing plan for the company commenced with an interview with representatives of the company. During this interview, the starting points were discussed, and goals were set.

Some of the outputs of the thesis were already been put into use during the writing process, while the remaining part will be implemented starting in 2024.

---

Key words: construction industry, marketing, marketing communication, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	YRITYS X.....	7
	2.1 Yritys X:n taustat .....	7
	2.2 Markkinointitarpeet .....	8
	2.3 Opinnäytetyön tavoite.....	8
3	YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN .....	10
	3.1 Markkinointisuunnitelma.....	10
	3.2 Palveluiden markkinoiminen .....	12
	3.2.1 B-to-B Markkinointi .....	13
	3.3 Markkinoinnin kohderyhmät .....	14
	3.4 Markkinoinnin strategia .....	14
	3.5 Lähtökohta-analyysit.....	15
	3.6 SWOT-analyysi.....	17
	3.7 Markkinoinnin peruskilpailukeinot / 4 P:tä .....	18
	3.7.1 Yrityksen tuote & tarjoama .....	19
	3.7.2 Hinnoittelu .....	20
	3.7.3 Tuotteen & Palvelun saatavuus .....	21
	3.7.4 Yrityksen markkinointiviestintä .....	22
	3.8 Yrityksen markkinointiviestinnän eri kanavat.....	25
	3.8.1 Digitaalinen markkinointi .....	25
	3.8.2 Suoramainonta .....	25
	3.8.3 Facebook-markkinointi .....	26
	3.8.4 Ulko- & Liikennemainonta .....	26
	3.9 Toteutus .....	28
	3.10 Budjetointi.....	28
	3.11 Tulosten hyödyntäminen & seuranta.....	29
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	31
	4.1 Markkinointisuunnitelma Yritykselle X .....	31
	4.2 Yrityksen markkinointistrategia .....	31
	4.3 Lähtökohta-analyysit Yritykselle X .....	32
	4.3.1 Yritysanalyysi & nykytila-analyysi .....	32
	4.3.2 Ympäristöanalyysi.....	35
	4.3.3 Kilpailija-analyysi .....	35
	4.3.4 Yrityksen SWOT-analyysi.....	36
	4.4 Yrityksen markkinointitoimenpiteet .....	37
	4.5 Käytettävissä oleva budjetti.....	43

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	45
LÄHTEET .....	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tehtiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, joka on rakennusalan logistiikkaan erikoistunut yritys X. Markkinointisuunnitelma on rajattu vain tiettyihin palveluihin ja tuotteisiin, sillä kyseessä on varsin tuore yritys ja markkinointiin ei ole budjetoitavissa suuria summia rahaa. Keskittämällä ja rajaamalla vain tietyt tuotteet toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä valmiudet markkinoinnin toteuttamiseksi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyöstä löytyy teoreettinen ja toiminnallinen osuus. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä ja haastattelua, joiden perusteella kokosin näiden materiaalien pohjalta työn teoreettisen osuuden. Toiminnallisessa osuudessa yritykselle luodaan markkinointisuunnitelma, johon perustuen yritys voi alkaa toteuttamaan markkinointiaan. Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä on rakennettu opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa kerätyn tiedon pohjalta.

Lähteinä opinnäytetyössä toimivat kirjat, nettisivut, erilaiset artikkelit sekä toimeksiantajan kanssa käyty haastattelu. Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa käytiin läpi, mitä yritys opinnäytetyöltä haluaa ja miten yrityksen markkinointia voisi kehittää. Markkinoinnille asetettavat tavoitteet käytiin läpi yhdessä yrityksen perustajan kanssa ja niiden pohjalta rajasimme kohteiden määrää. Opinnäytetyön taustana toimivat yrityksen arvot sekä toiminta, jonka ympärille koko yrityksen arvomaailma pohjautuu.

## 2 YRITYS X

### 2.1 Yritys X:n taustat

Pirkanmaalla perustettu yritys X on vuonna 2022 perustettu rakennusalan logistiikkaan ja haalauksiin erikoistunut yritys, jonka pääasiallisena toimialueena on Pirkanmaan lisäksi Uusimaa, sekä muut lähikunnat. Yrityksen liikevaihto ensimmäisenä toimintavuotena tulee olemaan noin 460 000 euroa. Yrityksellä on yksi perustaja ja omistaja. Yrittäjä toimii itse ajoittain myös operatiivisessa työssä, mutta hänen pääpainonsa keskittyy myyntiin ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja muihin hallinnollisiin tehtäviin. Yrityksen henkilöstön määrä on vaihdellut neljästä seitsemään vallitsevan sesongin mukaisesti. Vakituksia työntekijöitä on neljä ja sen lisäksi on osa-aikaisia työntekijöitä, sekä vuokratyövoimaa. (Leinonen 2023)

Yrityksellä ei ole omaa kalustoa, koska valtaosa suoritettavista töissä toteutetaan käyttäen työntekijöiden fysiikkaa. Työmailla toimittaessa urakoitsija, tai asiakas on monesti vastuussa esimerkiksi nosturin hankkimisesta työmaalle sovittuna päivänä. Yritykseltä löytyy pakettiauto sekä kaikki tarvittavat tuotteet, kuten esimerkiksi merkintämaali, kuorman sidontaan käytettäviä materiaaleja, teippejä ja muuta tarpeellista tavaraa. (Leinonen 2023)

Yrityksen päätoimena toimii suuren asiakasyrityksen kautta tulevat lasitarvikkeiden haalaukset ja siihen liittyvät muut toimet. Tämän lisäksi yritys tekee myös kalusteiden haalauksia lukuisille eri toimijoille. Yritys on keskittynyt pelkästään haalaukseen ja työmaalla tapahtuvaan logistiikkaan, eikä esimerkiksi juurikaan tee asennustöitä, koska se vie huomattavasti enemmän aikaa. Yritys on kiinnostunut mahdollisuuksien mukaan laajentamaan liiketoiminta-alueitaan. (Leinonen 2023)

Yrityksen tavoitteena on toimia jokaisella työmaalla mahdollisimman tehokkaasti ja siten, että hommat tulee kaikkien muuttujienkin keskellä hoidetuksi. Rakennusosalalla muuttujia on todella paljon ja tästä syystä tilanteet voivat muuttua todella nopeasti. Yrityksen arvoja ovat ammattitaito ja joustavuus, joiden ympärille liiketoiminta pitkälti rakentuu. Yritys haluaa toimia ammattilypeydellä

jokaisella työmaalla noudattaen vallitsevia turvallisuusmääräyksiä tarkasti. (Leinonen 2023)

## **2.2 Markkinointitarpeet**

Yritys X:lle ei ole aikaisemmin toteutettu minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi on ollut muutamaa kokeiluluontoista tempausta lukuun ottamatta vähäistä. Tämä loi kiinnostusta markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi opinnäytetyönä. Monipuolista markkinointia käyttämällä saadaan tuoreelle yritykselle lisää näkyvyyttä ja näin ollen mahdollistetaan uusien asiakaskontaktien syntyminen. Yrityksen tavoitteena on saada uusia asiakkaita suoraan rakennusliikkeistä sekä kalustetoimittajista. Tarkoituksena on saada luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita. Toimeksiantaja haluaa, että heille selvitetään kokonaisuutta parhaiten palvelevat markkinointikeinot ja että heitä opastetaan niiden käytössä.

## **2.3 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisuutta parhaiten palveleva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tämä myötä toimeksiantajan on mahdollista kasvattaa yrityksensä tunnettavuutta. Tavoitteena on, että toimeksiantaja voi jo joiltain osin ottaa käyttöön opinnäytetyössä löydettyjä ratkaisuita vuoden 2023 aikana. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on otettavissa käyttöön vuoden 2024 alusta. Näin yrityksen on mahdollista saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja näin lisätä yrityksen myyntiä. Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytila haastatteleamalla yrityksen perustajaa. Tässä haastattelussa selvitetään mihin yritys haluaa keskittyä, sekä pyrkiä markkinoinnillaan. Haastattelussa käydään läpi aikataulut, markkinointikanavat ja käytettävissä olevat resurssit yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen niin, että yritys pystyy itse vastaamaan markkinoinnista säännöllisesti.

### 3 YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

#### 3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on olennainen työkalu, kun pyritään ohjaamaan ja koordinoimaan yrityksen markkinointipyrkimyksiä. Tätä suunnitelmaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: strateginen suunnittelu ja taktinen suunnittelu. Strategisella tasolla keskitytään kohdemarkkinoiden määrittelyyn, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan, sekä tarjoamaan arvolupauksen. Arvolupaus on sitoumus siitä arvosta, jonka yrityksen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaille. Taktinen markkinointisuunnitelma keskittyy konkreettisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten tuotteen ominaisuuksiin, myynninedistämiseen, myyntikanaviin, hinnoitteluun ja palveluun. Strategisen ja operatiivisen suunnittelun suurin ero on siinä, että strategisella suunnittelulla haetaan yrityksen punainen lanka ja operatiivinen suunnittelu tukee tätä. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Markkinoinnin suunnittelua voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 1. Markkinointisuunnitelman eri vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015)

Markkinoinnin suunnittelun perusteena ovat yrityksen liikeideassa ja strategiassa määritellyt päämäärät. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan pohjautuvaksi yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelu kattaa sekä pitkän aikavälin strategisen suunnittelun että vuosittain toteutettavan taktisen ja operatiivisen suunnittelun. Markkinointisuunnitelman laadinnassa hyödynnetään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. (Bergström & Leppänen 2015, 38–39).

Hyvä markkinointisuunnitelma säilyttää yksinkertaisuuden, selkeyden ja riittävän tarkkuuden, jotta se tehokkaasti ohjaa markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava sekä realistinen ja, että suunnitellut toimenpiteet ovat toteutettavissa myös käytännössä. Lisäksi suunnitelmassa on oltava tiiviisti mukana kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja kustannukset (Bergström & Leppänen 2015, 33).

Markkinointisuunnitelmassa määritellään selkeästi, millaisiin tavoitteisiin markkinoinnilla halutaan päästä. On viisasta kohdistaa markkinointi niille alueille, joissa on mahdollisuuksia kasvuun ja joissa kilpailijat eivät ole vielä edustettuina. Tavoitteita asetettaessa on olennaista harkita markkinointistrategian roolia ja mahdollisuuksia lisätä myyntiä strategian kehittämisen avulla (Bergström & Leppänen 2015, 30–31).

### 3.2 Palveluiden markkinoiminen

Yrityksen toiminta perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen ja viestintään sen toimintaympäristön kanssa. Viestinnästä voi tulla merkittävä kilpailuetu, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Viestinnällä on vaikutusta ihmisten mielikuviin ja nämä mielikuvat vaikuttavat siihen, että hankitaanko yrityksen tuotteita ja palveluja. Tämä vaikuttaa myös siihen, että päätetäänkö yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja haetaanko työpaikkaa yrityksestä tai kuinka hyvin yrityksessä viihdytään. Brändi, yrityskuva, sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat kaikki keskeisiä mielikuvan ulottuvuuksia (Isohookana 2007, 65–66)

Yrityksen on suositeltavaa tutkia kysyntää ja asiakkaiden tarpeita menestyäkseen asiakasmarkkinoinnissa ja tuottaakseen heille mahdollisimman paljon arvoa. Markkinointistrategiat auttavat yritystä täyttämään kysynnän tarjoamalla oikeanlaisia ratkaisuja. Ajatuksena on, että yritys luo yhdistelmän markkinointikeinoja, eli markkinointimixin, joka muodostaa kokonaisvaltaisen joukon markkinointikeinoja, joita yritys käyttää lähestyessään asiakkaita ja muita sidosryhmiä (Bergström & Leppänen 2015, 148).

### 3.2.1 B-to-B Markkinointi

B-to-B-markkinointi on markkinointia, joka tunnetaan myös nimellä yritysmarkkinointi. Tämä on yleisesti käytetty markkinoinnin käsite (Kotler 2005, 21). Yritysmarkkinoinnin keskeinen tavoite on myydä tuotteita tai palveluita yritykseltä toiselle. Tämä lähestymistapa eroaa merkittävästi B2C-markkinoinnista, jossa tuotteet tai palvelut myydään suoraan kuluttajille. Tyypillisesti B2B-markkinoinnissa myydään tuotteita tai palveluita, jotka ovat avainasemassa muiden tuotteiden tai palveluiden tuottamisessa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24).

B2B-markkinoinnissa on erityisiä piirteitä, kuten suuret hinnat ja pitkät myyntisyklit, jotka voivat kestää useita kuukausia ja vaativat enemmän aikaa kuin suora kuluttajamyynä. Koska kohderyhmät ovat huomattavasti pienempiä B2B-markkinoinnissa, asiakkaiden määrä on vähäisempi verrattuna kuluttajamyynä. B2B-myynnissä ostopäätökset ovat yleensä harkitumpia kuin B2C-myynnissä, joten myyjien on oltava erittäin perillä myytävistä tuotteista tai palveluista ja tarvittavia neuvottelu- ja viestintätaitoja on oltava hyvin hallussa (Koli 2020).

Yritysten ostotoiminnan luonne poikkeaa merkittävästi kuluttajaostoksista. Yritysmailmassa ostotoiminta on ammattimaista, ja tuotteen tai palvelun hankinta on perusteltava huolellisesti johdolle, talouspäättäjille sekä käyttäjille. Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon tarkkaan suunnitellut viestintästrategiat, kohderyhmät, argumentit ja tyyli, jotka sopivat parhaiten yritysten markkinointiin. Ostotoiminta on harkitumpaa, budjetointi on olennainen osa prosessia, ja hankintojen kustannuksia seurataan tarkasti (Isohookana 2007, 81–82).

### **3.3 Markkinoinnin kohderyhmät**

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmäkeskeisesti, jotta viestinnästä muodostuisi yhtenäinen ja johdonmukainen kokonaisuus. Kohderyhmät on määriteltävä mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään, minkälainen vastaanottaja on ja mitkä ovat hänen tiedontarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 301) Kohderyhmän määrittelyssä on otettava huomioon kaikki ne tekijät, jotka voivat vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätökseen jossain vaiheessa (Isohookana 2007, 102).

Kohderyhmä (target audience) kattaa nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat sekä laajemmat yleisöt. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää osia, kuten imagomainonta, joka on suunnattavissa lähes kaikille kohderyhmille. Viestintä voidaan kohdistaa myös tiukemmin rajattuihin kohderyhmiin, kuten nykyisiin kanta-asiakkaisiin tai omaan asiakaspalveluhenkilöstöön. Viestintäkanavat ja mediavalinnat on tehtävä niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan tehokkaimmin ja kustannustehokkaasti (Bergström & Leppänen 2015, 301).

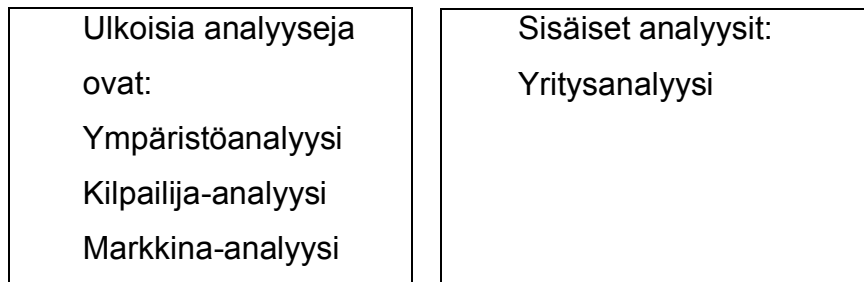
### **3.4 Markkinoinnin strategia**

Yrityksen strateginen suunnittelu tarkoittaa suunnittelua, joka perustuu yrityksen tulevaisuuden näkemykseen, yksinkertaisesti sanottuna yrityksen tahtotilaan. Visio kuvastaa yrityksen johdon käsitystä siitä, millainen yritys halutaan olevan, ja se perustuu yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Strategisen suunnittelun keskeisiä näkökohtia on kasvu, kannattavuus, tuotteet, kohderyhmät, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutokset sekä suunta, johon strategia vie. Strategisessa ajattelussa tärkeintä on löytää selkeä ja yhteinen ajatusmalli, joka on täysin hallittavissa (Raatikainen 2004, 73).

### 3.5 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit sisältävät markkinoinnin kannalta yrityksen nykyisen tilan ja tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Tämän avulla yritys voi päivittää liikeideansa vastaamaan nykypäivän haasteita ja hankkia tärkeää tietoa, joka auttaa ymmärtämään sitä, miten toimintaympäristö on kehittymässä ja minkälaisia mahdollisuuksia ja uhkia tämä kehitys tuo mukanaan markkinoille (Raatikainen 2004, 61).

Lähtökohta-analyysiin kuuluvat seuraavat osa-alueet:



KUVIO 2. Lähtökohta-analyysit (mukaan Raatikainen 2004, 61).

Yrityksen strategisen suunnittelun aloittamisen hyvä lähtökohta on ympäristöanalyysi. Yrityksen menestys usein riippuu siitä, kuinka hyvin se kykenee ennakoimaan tulevia muutoksia ja reagoimaan niihin oikea-aikaisesti ja asianmukaisesti. Jokaisen yrityksen tulisi tarkastella ympäristöään, jotta se voi ennakoida mahdolliset nousut ja laskut sekä tunnistaa ne ajoissa (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 57).

Ympäristöanalyysissä tutkitaan ja pyritään ennakoimaan yrityksen ympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. (Raatikainen 2004, 61). Ympäristöanalyysi on tärkeää suorittaa viidestä eri näkökulmasta, jotka käsittävät poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, yhteiskunnalliset muutokset sekä olosuhteet. Poliittinen näkökulma pitää sisällään erilaiset verotus- ja maksutavoitteet sekä mahdolliset tulevat muutokset. Taloudellinen näkökulma kattaa kuluttajien ostovoiman ja velkaantumisen liittyvät tekijät. Sosiaalinen näkökulma tarkastelee esimerkiksi väestön ikääntymistä, koulutustasoa,

muuttuvaa ajankäyttöä ja työelämän muutoksia. Teknologiset näkökulmat liittyvät sähköiseen asiointiin, internetiin, mobiililaitteisiin ja mahdollisiin tuleviin muutoksiin näissä teknologioissa. Lopuksi yhteiskunnalliset olosuhteet sisältävät tekijöitä kuten ilmastonmuutoksen, vesistöjen tilan muutokset, liikenteen, tuotteiden kierrätyksen ja kestävän kehityksen. Ympäristöanalyysia tehdessä on otettava huomioon yrityksen toimiala ja mukautettava analyysi niin, että se sopii yrityksen tarpeisiin (Kautto ym. 2008, 57–58).

Kilpailija-analyysissä tunnistetaan ensin toimialan kilpailijat ja tutkitaan syvällisesti niiden taustalla vaikuttavia ostomotiiveja. Kilpailijoiden toimintaa arvioidaan suhteessa omaan toimintaan, ja tarkastellaan muun muassa kilpailijoiden brändin muutoksia sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan (Raatikainen 2008, 103).

Jokaisesta kilpailijasta tulisi hankkia tärkeät perustiedot, kuten liikevaihto, kannattavuus, markkinaosuus ja asiakkaiden syyt valita kyseinen kilpailija. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätökset ja ehdottaa toimenpiteitä oman toiminnan parantamiseksi (Kamensky 2010, 153).

Markkina-analyysistä selviää kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. Analyysissä tarkastellaan yrityksen menestyskelijöitä menneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä voidaan tarkastella myös, miten tuotteet ja palvelut, sekä asiakkaat tuovat rahaa yritykseen. Analyysissä pohditaan myös seuraavia asioita: markkinat, ostokäyttäytyminen ja muutokset ja kehityksen suunta. (Raatikainen 2004, 61, 65).

Yritysanalyysi kertoo kyseisen yrityksen tilan suunnittelun hetkellä. Se pitää sisällään seuraavia asioita: henkilöstö, tuotteet, palvelut, tuotanto, markkinointi, talous, toimintatavat & johtaminen (Raatikainen 2004, 61).

### **3.6 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin lyhenne tulee sanoista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin, joihin voidaan vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat sen sijaan kuvaavat arvioita toimintaympäristöstä (Sipilä 2008, 29–30).

Yrityksen sisäisten ja ulkoisten analyysien perusteella voidaan suorittaa SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja mietitään, miten niitä voidaan hyödyntää, samoin kuin heikkoudet ja miten niihin voidaan puuttua. Mahdollisuuksista muodostuu toimenpiteitä, joiden avulla yritys voi hyödyntää toimintaympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Uhat puolestaan ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan, ja niiden tunnistaminen auttaa yritystä valmistautumaan tuleviin mahdollisiin muutoksiin toimialalla. SWOT-analyysin tehokkaaseen käyttöön on olennaista kerätä konkreettisella tasolla kaikki ne tiedot eri analyyseista, jotka vaikuttavat yrityksen kriittisten menestystekijöiden päätöksiin tulevaisuudessa (Rope 2005, 469).

### **3.7 Markkinoinnin peruskilpailukeinot / 4 P:tä**

Markkinoijan tehtävänä on suunnitella markkinointitoimia ja luoda integroituja markkinointiohjelmia, joiden avulla voidaan luoda, viestiä ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Yleisesti markkinointitoiminnasta puhuttaessa käytetään käsitettä "markkinointimix", joka kuvaa joukkoa työkaluja (4P- Product, Price, Place & Promotion), jotka auttavat saavuttamaan yrityksen markkinointitavoitteet. Markkinoijien on luotava oma markkinointimixinsä huomioiden yrityksen liikeidea, toimiala, kilpailu ja kysyntä, jotta kaikki osa-alueet tukevat toisiaan (Bergström & Leppänen 2015, 19).

Markkinointimixin eri osa-alueiden painotukseen ja sisältöön vaikuttavat niin yritys- kuin ympäristötekijät. Yrityksen on tehtävä strategisia valintoja, jotka perustuvat sen liikeideaan, tarjoamaan hyödykkeeseen, asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, toimialaan sekä omiin tavoitteisiin ja resursseihin. Valmis markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jonka jokainen osa-alue tukee toinen toistaan muodostaen hallitun kokonaisuuden (Isohookana 2007, 48).

### **3.7.1 Yrityksen tuote & tarjoama**

Yrityksen merkittävin kilpailuetu on sen tuote, ja kaikki muut kilpailustrategiat rakentuvat sen ympärille. Kilpailuetua tuotteen avulla luodaan, ja tämä prosessi alkaa yrityksen liikeidean ja strategian määrittelyllä, jossa selvitetään, mitä tarjotaan kohderyhmille. Tuotteen käsitettä voidaan soveltaa myös palveluihin, henkilöihin, paikkoihin ja organisaatioihin (Bergström & Leppänen 2015, 173–174).

Tarjoama tarkoittaa erilaisille asiakassegmenteille markkinoitavaa tuotteiden tai palveluiden kokonaisuutta, jonka avulla on kyettävä erottumaan kilpailijoista. Tuotetarjoamalla tarkoitetaan yhdistelmää tuotteista ja palveluista, joka voi luoda erottuvuutta kilpailijoihin nähden (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Tuotetta tai palvelua myytäessä on tärkeää keskittyä myymään kokonaisuutta eli sitä, millaisen asiakaskokemuksen tuote ja sen hankkiminen tarjoaa asiakkaalle. Tavoitteena on saada asiakas näkemään, että hän ostaa enemmän kuin vain yksinkertaisen tuotteen, mahdollisesti jopa elämäntavan. Tuotetta myytäessä on myös olennaista selittää asiakkaalle, kuinka tuote toimii ja miten sitä on turvallista käyttää. Tällä tavoin asiakas saa enemmän vastinetta rahoilleen ja saattaa olla valmis panostamaan tuotteeseen enemmänkin (Kotler 2005, 174).

Laaduttomien tuotteiden valmistaminen ja myynti voi olla kallista, joten on perusteltua kerätä tilastotietoa tuotteen myynnistä, jotta voidaan arvioida sen tuottama hyöty. Toisaalta tietyissä tapauksissa on myös harkittava rohkeita liikkeitä, sillä suurilla riskeillä voi olla mahdollisuus saavuttaa suuria voittoja. (Kotler 2005, 173.)

### 3.7.2 Hinnoittelu

Tuotteen oikean hinnoittelun merkitys on keskeinen yrityksen menestyksen kannalta, sillä se vaikuttaa suoraan kannattavuuteen ja taloudelliseen asemaan. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnalle asettamat tavoitteet, kilpailuympäristö, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakassegmenttien hintaherkkyys. Hintoja on jopa tarvittaessa kyettävä muuttamaan esimerkiksi nousseiden kustannusten tai kilpailutilanteen muutosten takia. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Palveluissa ja tuotteissa hinta on merkittävä tekijä, sillä se heijastaa myös laatua ja osaamista. Yrityksen halutessa rakentaa asiakkaille laadukasta mielikuvaa, tämän tulisi näkyä myös hinnoittelussa. Hinnoittelun olisi perustuttava huolelliseen harkintaan oman kohdeyleisön resurssien, arvojen ja yrityksen omien tavoitteiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Korkea hinta saattaa vähentää tuotteen tai palvelun myyntimäärää, kun taas matala hinta voi houkutella kilpailijoita samalle markkinalle. Siksi hinta on määriteltävä huolella, sillä liian matala tai korkea hinta voivat vaikuttaa haitallisesti tuotteen myyntiin. (Rope 2005, 223.)

### 3.7.3 Tuotteen & Palvelun saatavuus

Saatavuuden keskeinen tehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Menestyksekkään myynnin keskeisenä tavoitteena on varmistaa, että tuote on helposti saatavilla ja asiakkaiden tietoisuudessa. Saatavuuden näkökulmia ovat erilaiset markkinoinnin kanavat, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka avulla yrityksen tuote saadaan myydyksi markkinoille (Bergström & Leppänen 2015, 260–261). Markkinointikanavan osapuolina toimivat tuottajat, asiakkaat ja välittäjät. Heidän kauttaan tuote tai tieto siirtyy eteenpäin. Markkinointikanavaa valittaessa on otettava huomioon sen pituus, eli kuinka monta välikättä tuotteen siirtymiseen liittyy. (Verkkovaria 2015).

Tuotteen jakelu tapahtuu monen eri kanavan kautta. Jakelukanavia on monia erilaisia, kuten suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen tai internetissä tapahtuva kauppa. Oikean jakelukanavan valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne (Sipilä 2008, 197).

Ulkoisen saatavuuden tärkeys korostuu erityisesti kivijalkamyymälöissä. Se viittaa siihen, kuinka helposti asiakkaat löytävät yrityksen ja kuinka keskeisellä paikalla liiketila sijaitsee. Sijaintipäätöstä tehtäessä on yrityksen syytä ymmärtää asiakkaitaan ja heidän ostokäyttäytymistään. Mikäli liiketilan sijainti on syrjäinen, on tärkeää tarjota hyvä puhelinpalvelu tai mahdollisuus esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden tilaamiseen kotiinkuljetuksena. Tarkkaan harkitut aukioloajat ja liiketilan julkisivun näkyvyys ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen palveluiden käyttöön ja mahdolliseen kasvuun (Verkkovaria 2016).

Sisäisen saatavuuden määritelmä on se, että kuinka hyvin tuotteet ovat saatavilla yrityksen sisäisesti. Sisäinen myynti on erittäin kriittisessä roolissa, sillä jos se ei toimi, kaikki muut ponnistelut saattavat mennä hukkaan. Markkinoijan on ymmärrettävä yrityksen tarpeet ja tunnettava niiden toiminnan tarpeet, kuten esimerkiksi vuosittaisen toimintarytmin. Sisäiseen myyntiin onkin syytä investoida henkisesti ja taloudellisesti. Materiaalien ja tuotteiden on oltava kohtuuhintaisia ja selkeitä. Tarvittaessa ne on pystyttävä räätälöitävä sopimaan tietyn yrityksen tarpeisiin (Sipilä 2008, 197–199).

### **3.7.4 Yrityksen markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on keskeisessä roolissa siinä, että miten yritys tulee näyttäytymään potentiaalisille asiakkailleen. Viestinnän avulla yritys rakentaa kuvaa itsestään ja kasvattaa samalla tunnettuuttaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi välittää valitsemallaan tavallaan tietoa sen tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista. Toimiva markkinointiviestintä, joka on linjassa yrityksen arvojen kanssa, luo myönteisiä mielikuvia yrityksestä sekä uusille että jo olemassa oleville asiakkaille (Bergström & Leppänen 2015, 300–302).

Markkinointiviestinnän keskeisimpinä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Nämä elementit saavat tukea myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on edistää kannattavaa myyntiä. Ennen viestinnän aloittamista on olennaista päättää, kenelle viestitään, millä tavoin viestitään ja mitä pyritään saavuttamaan viestinnällä. Markkinoijan on kyettävä valitsemaan sopivat viestintäkeinot eri kohderyhmille erilaisissa tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301).

Markkinointiviestinnän keskeiset asiat ovat myynninedistäminen, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301). Mainonta edustaa markkinointiviestinnän näkyvintä ja laajimmin keskusteltua osa-aluetta. Se on käytännössä ostettua näkyvyyttä, jossa yritys joko tuottaa mainoksen itse tai hyödyntää mainostoimiston palveluita. Tässä vaiheessa yrityksellä on suurin vaikutusmahdollisuus mainonnan sisältöön.

Nykyään mainosten vastaanottajat ovat tietoisia siitä, miten mainoksia luodaan ja miten niitä maksetaan, mikä korostaa medianlukutaidon merkitystä.

Tämä seikka on otettava huomioon mainontaa suunniteltaessa. Mainonnan tehokeinona käytetään tarkoituksellista ydinsanomien korostamista ja hienoista liioittelua (Sipilä 2008, 134–135). Yksi mainonnan käytetyimmistä toimintamalleista on AIDA, mikä viittaa: huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action) -vaiheisiin. Tätä perinteistä mallia pidetään nykyään vanhentuneena, koska siinä käytetään niin kutsuttua "työntötaktiikkaa", jossa yritetään pakottaa viesti vastaanottajalle. Tämä saa usein aikaan torjuntareaktion, erityisesti silloin kun mainontaa on runsaasti tarjolla. Nykypäivänä arvostetaan enemmän mahdollisuutta tehdä omat valinnat omien kriteereiden pohjalta, ja mainonnan on oltava luovasti toteutettua, jotta se herättää kiinnostusta. Mainonnan luonne ja lähestymistavat ovat muuttuneet ajan myötä, joten on tärkeää pysyä ajanhermolla siitä, minkälaista mainontaa yleisö kaipaa (Sipilä 2008, 135–136).

Yrityksen tehdessä valintoja omien mediakampanjojensa suhteen, keskeisenä tekijänä on mainosvälineen kyky tavoittaa kohdeyleisö. Toinen merkittävä huomioitava seikka on mainosbudjetti, joka on sovitettava yhteen mainosvälineen tarjoaman näkyvyyden kanssa, jotta haluttu näkyvyys saavutetaan optimaalisesti. Mainonnan kustannukset voivat vaihdella suuresti ja oikean markkinointikanavan valitseminen on olennaista, jotta yritys voi hyötyä mahdollisimman tehokkaasti (Verkkovaria 2020).

Suhde- ja tiedotustoiminnassa keskitytään suhteiden rakentamiseen ja näkyvyyden luomiseen. Tavoitteena on edistää erilaisten suhteiden viestinnällistä vuorovaikutusta niin, että osapuolten välinen yhteys vahvistuu mahdollisimman syväksi. Kaiken taustalla toimivat ihmiset, ja menestyksen saavuttamiseksi on ymmärrettävä ihmisiä ja heidän tarpeitaan. Suhdetoiminta on sisäistä, kun kohdeyleisönä on yrityksen henkilöstö ja ulkoista, kun tavoitteena on vaikuttaa ulkoihin sidosryhmiin (Rope 2005, 356–357).

Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus yrityksen maineen rakentaminen. Näiden kanavien kautta välitetyt viestit ovat yleensä

uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset, ja ne vaikuttavat suuresti yrityksen imagoon (Bergström & Leppänen 2015, 414).

Myynninedistäminen, joka tunnetaan myös nimellä SP (Sales Promotion), sisältää lyhyen aikavälin toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on rohkaista potentiaalista asiakasta tekemään ostopäätös. Tätä keinoa voidaan soveltaa eri tahoilla, kuten kauppiaisiin, sisäänostajiin, tukkumyyntiin ja myyntikenttään. Myynninedistämisen tavoitteena kasvattaa myyntiä (Sipilä 2008, 177–178). Myynninedistämisen yksi tärkeimpiä tehtäviä on myös uusien asiakkaiden hankkiminen yritykselle (Raatikainen 2008, 142).

Myynninedistämisen keinoina voidaan käyttää erilaisia välineitä, kuten kuponkeja, kilpailuja, määräalennuksia, lisäetuja ja yleisesti ottaen kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen myyntiä voidaan vauhdittaa. Erilaiset myynninedistämiskampanjat voivat myös edistää yrityksen brändiarvoa. On huomioitavaa, että jos yritys käyttää liian montaa erilaista promootioita, se saattaa vaikuttaa kielteisesti yrityksen brändiarvoon, sillä liialliset promootiot voivat laskea yrityksen arvostusta ja saada asiakkaat odottamaan jatkuvasti uusia kuponkeja tai alennuksia. Hyvä markkinoija huolehtii siitä, että myynninedistäminen perustuu yrityksen olennaisiin kilpailuetuihin ja mielikuvatekijöihin eikä pelkästään hintaan (Sipilä 2008, 177–178).

Henkilökohtaisessa myyntityössä on selkeät edut verrattuna mainontaan. Henkilökohtainen myyntityö on suoraan asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tämän myyntityön tarkoituksena on esitellä asiakkaalle tuotteita, vastata asiakkaiden kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. Henkilökohtaista myyntityötä voi toteuttaa erilaisissa ympäristöissä, kuten myymälämyynissä, puhelinmyynissä ja erilaisissa kenttämyyntitilanteissa (Raatikainen 2008, 141).

Myyntityö on moniulotteinen prosessi, joka kulkee läpi viiden vaiheen. Näistä ensimmäinen ja keskeisin vaihe on valmisteluvaihe, jonka aikana myyjä perehtyy huolellisesti tuotteeseen ja sen taustoihin. Kun myyjä on tehnyt perusteellisen valmistelun, hän kykenee antamaan asiakkaan kysymyksiin vastauksia kattavastija rehellisesti. Näin asiakkaalle luodaan luotettava kuva sekä

yrityksestä että myytävästä tuotteesta. Neljä jäljellä olevaa vaihetta henkilökohtaisessa myyntityössä ovat myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja myynnin jälkihoito. Taitava myyjä kuuntelee asiakastaan ja perustaa myyntinsä asiakkaan tarpeisiin (Raatikainen 2008, 140–141).

### **3.8 Yrityksen markkinointiviestinnän eri kanavat**

Markkinointiviestintäkanavien oikeanlainen valinta on erittäin tärkeää. Nämä kanavat voidaan jakaa digitaalisiin ja ei-digitaalisiin, joita perinteisesti kutsutaan perinteisiksi kanaviksi. Markkinoijan on oltava kykenevä valitsemaan yritykselleen sopivat viestintämuodot monista vaihtoehdoista. Kun kohdeyleisö on määritelty, voidaan etsiä ne markkinointikanavat, joita kohdeyleisö eniten käyttää. Markkinointiviestinnässä ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa saavuttaa paras mahdollinen tulos. Siksi on tärkeää kokeilla erilaisia kanavamuuotoja ja tarkkailla tuloksia, jotta voidaan selvittää, mikä kanava toimii parhaiten yrityksen markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2015, 300–301).

#### **3.8.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi, lyhyesti digimarkkinointi, on noussut laajalti käytetyksi käsitteeksi 2010-luvulta lähtien. Se viittaa tyypillisesti markkinointiin, joka hyödyntää aikamme tärkeimpiä digitaalisia alustoja. Näitä alustoja ovat muun muassa verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Käytännössä digimarkkinointi ei ole merkittävästi erilainen kuin aiemmin käytetyt käsitteet, kuten internetmarkkinointi, verkkomarkkinointi tai sähköinen markkinointi. Laajemmassa kontekstissa se kuitenkin kattaa saman asian, eli kaiken markkinoinnin, joka hyödyntää sähköistä laitetta tai internetiä (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17).

#### **3.8.2 Suoramainonta**

Suoramainonnan päämääränä on kannustaa asiakasta toimintaan, kuten kysymään lisätietoja, osallistumaan kilpailuun tai tekemään ostoksia yrityksessä. Tavoitteena on aloittaa asiakassuhde ja herättää kiinnostus yritykseen ja sen tarjontaan (Bergström & Leppänen, 2015, 311). Suoramainonta on erinomainen keino yritysmarkkinointiin ja tarjoaa mahdollisuuden viestiä erilaisille

kohderyhmille monin eri sanoin. Se voi toimia hyvin ennen myyntitapaamista tai sen jälkeen, toimien siten joko oven avaajana tai muistuttajana (Isohookana 2007, 158).

### **3.8.3 Facebook-markkinointi**

Facebook on verkkosivu, jossa on tarkoitus verkostoitua ystävien ja yhteisöjen kanssa. Facebookissa on mahdollista suunnata oma mielenkiinto ihmisten ja ryhmien kanssa, jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista. Vaikka Facebook tunnetaan siitä, että se on kuluttajille paikka pitää yhteyttä toisiinsa, on sen käyttäminen yrityksille erittäin suotavaa. Facebook tavoittaakin arviolta noin miljardi ihmistä ja on näin yksi maailman johtavista yhteisöpalveluista (Kurvinen & Seppä 2016, 216).

Facebookissa on mahdollista ostaa kohdistettua mainontaa, joka auttaa tavoittamaan yrityksen kohderyhmää. Kohderyhmäksi voidaan esimerkiksi rajata henkilöitä heidän ikänsä, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä helpottaa huomattavasti mainonnan kohdentamisessa juuri sinne, minne sitä halutaan (Meta 2023)

### **3.8.4 Ulko- & Liikennemainonta**

Ulkomainonta kattaa kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkona. Se voidaan jakaa kolmeen pääryhmään:

Ulkomainonta: Tämä sisältää mainosten sijoittamisen esimerkiksi pylvästauluihin, mainospilareihin ja jättitauluihin valtatie varsille tai muualle, missä ne houkuttelevat ohikulkijoiden huomion.

Liikennemainonta: Liikennemainonnassa mainoksia sijoitetaan liikkuviin kulkuneuvoihin, kuten juniin, autoihin, metroihin ja busseihin, joko kulkuneuvon sisä- tai ulkopuolelle.

Muu ulkomainonta: Tähän luokkaan kuuluu mainonta lentokentillä, rautatieasemilla, metroasemilla, urheiluhalleissa ja yleisissä kauppakeskuksissa. Tähän ryhmään sisältyy myös mainonta myymälöiden yhteydessä tai niiden läheisyydessä, esimerkiksi mainosten sijoittaminen mainos- tai ilmoitustauluihin

KUVIO 3. Ulko- & liikennemainonta (mukaillen Isohookana, 2007, 154–155).

Yrityksen jatkuvasti liikkeessä oleva auto on myös loistava mainospaikka, joka tukee kaikkea muuta mainontaa. Yrityksen auton käyttäminen mainospintana on kustannustehokas keino herättää huomiota ja näin saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Liikennevirtauksien mukaan voidaan laskennallisesti päätellä, kuinka moni silmäpari näkee yrityksen mainokset autossa. Tämän lisäksi ajoneuvon teippauksesta ei makseta vuokraa, koska yritys omistaa auton, tai hallinnoi sitä (Järvinen 2022).

### **3.9 Toteutus**

Käytännön toimenpiteiden toteuttaminen, eli markkinointisuunnitelman täytäntöönpano on mitätön, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Suunnitelman toteuttamiseksi on kaksi kulmakiveä: markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit, sekä ulkopuoleiset yhteistyökumppanit ja alihankkijat (Isohookana 2007, 112). Suunnittelun ja toteuttamisen työnjako vaihtelee suuresti eri yrityksissä. Pienemmissä yrityksissä samat henkilöt vastaavat usein molemmista, kun taas suuremmissa yrityksissä näistä on vastaamassa useampi henkilö. Mikäli suunnittelu on toteutettu oikeaoppisesti, on toimenpiteitä helpompi toteuttaa ja tarvittaessa muuttaa markkinointitoimia. (Bergström & Leppänen 2009, 41).

### **3.10 Budjetointi**

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa, joka on suunniteltu toteutettavaksi tietyinä ajanjaksona. Yleensä budjetti laaditaan vuodeksi kerrallaan. Tässä teoreettisessa osassa keskityin uuden yrityksen budjetoinnin yleiseen toteuttamismalliin. Uusissa yrityksissä viestinnän suunnittelussa saatetaan usein käyttää intuitiivisia menetelmiä, kuten "minusta tuntuu" -periaatetta, jossa mainontaa ja muuta viestintää käytetään ilman ennalta

läpikäytyjäsuunnitelmia sen mukaan, kuinka paljon rahaa sattuu olemaan käytettävissä. Kuitenkin yritystä perustettaessa on tärkeää saada käsitys siitä, kuinka paljon rahaa tarvitaan toimintaan yrityksen ensimmäisen vuoden aikana (Bergström & Leppänen 2015, 306–307).

### **3.11 Tulosten hyödyntäminen & seuranta**

Markkinoinnissa seuranta, joka tunnetaan myös valvontana (marketing control) tarkoittaa suoritettujen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuraamista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Seuranta kattaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen valvonnan ja samalla pitkäaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelun ja organisoinnin. Seurannan avulla arvioidaan, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja seurataan sen lisäksi budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja (Bergström & Leppänen 2015, 32). Seuranta on tärkeä tehdä koko suunnitteluprosessin ajan, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin tilanteeseen välittömän palautteen perusteella (Isohookana 2007,116).



## **4 MARKKINOINTISUUNNITELMA**

### **4.1 Markkinointisuunnitelma Yritykselle X**

Valmistelin asiakasyritykselle markkinointisuunnitelman, jonka pääpaino on markkinointiviestinnässä. Se on helppo toteuttaa ja samalla kuitenkin riittävän yksinkertainen, jotta siihen ei tarvitse sitouttaa liikaa yrityksen perustajan omia resursseja. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan kattaa kaikki siihen liittyvät asiat, kuten erilaiset analyysit, SWOT-analyysit, strategiset linjaukset, markkinoinnissa käytetyt toimenpiteet, sekä budjetoinnin.

### **4.2 Yrityksen markkinointistrategia**

Opinnäytetyön tuotoksen kautta tavoittelen yrityksen tunnettavuuden lisäämistä ja siten uusien asiakassuhteiden löytymistä. Yrityksen tunnusmerkkejä on tinkimättömyys ja ammattitaito. Näiden tunnusmerkkien avulla yritys haluaa viestiä asiakkailleen siitä, että he ovat luottamuksen arvoinen kumppani. Yritys hoitaa heille annetut tehtävät ammattitaidolla ja tehokkaasti. Yritys pyrkii kaikessa toiminnassaan siihen, että annetuissa aikatauluissa pysytään. Yrityksen on myös pienen kokonsa vuoksi mahdollista tehdä nopeitakin muutoksia omaan aikatauluunsa, mikä lisää heidän kiinnostustaan markkinoilla.

Tulevaisuudessa yritys X:n tavoitteena on liiketoiminnan kasvattaminen Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla. Pirkanmaa on yrityksen liiketoiminnassa pääpainona, mutta muualle levittäytyminen ei ole poissuljettua. Vallitseva maailmanaika on haasteellinen kaikille rakennusalan toimijoille, mutta tulevaisuuteen tähdäten yritys X tavoittelee liikevaihdon kasvua ja tuloksen tekemistä.

### **4.3 Lähtökohta-analyysit Yritykselle X**

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on kartoittaa Yritys X:n ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän lisäksi tarkastelen yrityksen sisäistä toimintaa, joka osaltaan vaikuttaa myös yrityksen toimintaan. Opinnäytetyössä selvitin myös sitä, että minkälainen on yrityksen markkinointitilanne ja millä keinoilla yritys voisi laajentaa omaa markkinointiaan mahdollisimman yksinkertaisesti. Selvitin myös yrityksen toimintaan positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavia asioita. Otin myös selvää yrityksen kilpailijoista, sekä niistä tekijöistä, jotka erottavat asiakasyrityksen kilpailijoista. Yritykselle tehtiin myös SWOT-analyysi, josta selviää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, sekä uhat.

#### **4.3.1 Yritysanalyysi & nykytila-analyysi**

Yrityksen kaikilla työntekijöillä, sekä perustajalla on osaaminen ja kaikki valmiudet toimia työmailla. Työmaalla toimiakseen henkilöllä tulee olla voimassa oleva työturvallisuuskortti, sekä Vastuu Groupin myöntämä Valttikortti. Näin yritys pystyy toimimaan hyvinkin monessa erilaisessa kohteessa. Yritykseltä löytyy myös kaikki tarvittava kalusto haalauksien suorittamiseen.

Yritys on perustettu vuonna 2022 ja se ei ole käyttänyt juurikaan markkinointiin rahaa, joten yrityksen näkyvyys on ollut hyvin vähäistä. Yrityksen tarkoituksena on kuitenkin laajentaa toimintaansa entisestään ja siihen on myös kaikki mahdollisuudet. Yritys on pystynyt kasvattamaan toimintaansa huomattavasti siitä, kun perustaja toimi vielä toiminimellä.

Yrityksen nykytilaa kartoitettiin kasvotusten käydyllä haastattelulla toimeksiantajan kanssa. Haastattelukysymyksinä oli muun muassa.

Minkälainen tarina on yrityksen taustalla?

Kuinka monta työntekijää yrityksellä on?

Minkälaisia tulevaisuuden tavoitteita yrityksellä on?

Minkälaista markkinointia olette aiemmin toteuttaneet?

Kenelle haluatte markkinoinnin kohdistuvan?

Miten erotutte muista kilpailijoista?

Minkälaisia prosesseja teillä on käytössä myynnissä?

Minkälaisia arvoja teidän yrityksellänne on?

Minkälainen markkinointibudjetti yrityksellänne on käytettävissä?

Minkälaisia tavoitteita teillä on asettaa markkinoinnille?

Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että yritykseltä löytyy verkkosivut. Muista sosiaalisen median kanavista yritystä ei vielä löydy. Yrityksen verkkosivuilta löytyy yhteystiedot ja yhteydenottolomake, mutta muilta osin verkkosivujen käyttäminen esimerkiksi sisällöntuottamiseen on yrittäjän mukaan ollut hyvin vähäistä. Yritys on aikaisemmin markkinoinut toimintaansa olemalla mukana Tampereella loppukesästä järjestetyssä tapahtumassa, jossa vieraili noin 10 000 kävijää.

Yritys haluaa kohdistaa markkinointiaan yritysasiakkaille, jotka toimivat rakennusalalla. Eritoten markkinointia halutaan kohdistaa rakennusalan yrittäjiin, työnjohtajiin ja muihin työmaanjohtohenkilöihin. Yrityksen myynnistä vastaa pitkälti yrittäjä itse. Osa myynnistä tulee suuren asiakasyrityksen kautta ja osa myynnistä tulee omien asiakaskontaktien kautta. Rakennusalalla toimivien yritysten yksi parhaista käyntikorteista on heidän toimintansa työmaalla. Markkinoinnin keskipisteenä on yksinkertainen markkinointi, joka on nopea toteuttaa. Yrityksestä ei löydy erillistä markkinointiosaajaa, jolloin markkinoinnin toteuttaminen jää yrittäjän tehtäväksi. Tästä syystä markkinoinnin tulee olla sellaista, että se ei sido yrittäjän resursseja liikaa ja on helposti toteutettavissa.

Yrityksen erottaa muista kilpailijoista se, että heillä on vankka kokemus rakennustarvikkeiden haalauksesta ja he hallitsevat myös kokonaisuutta sen sijaan, että kävisivät vain tekemässä yksittäisen työsuoritteen. Rakennusalalla aikataulut saattavat vaihtua todella nopeasti ja yrityksen yksi keskeisistä kilpailueduista on se, että he ovat todella joustavia toimissaan ja asia, kuin asia saadaan järjestyseen. Yrityksen arvoja ovat tinkimättömyys, ammattitaito ja luotettavuus. Näiden arvojen pohjalta yritys toimii jokaisella työmaalla.

Yrityksellä ei ole aiemmin laadittua markkinointibudjettia, mutta haastattelussa käytyjen asioiden tiimoilta yrityksen budjetiksi päätettiin asettaa jotain 1 000–2 000 € väliltä. Tämä tarkoittaa noin 150 € kuukaudessa. Markkinointi keskitetään niille kuukausille, kun markkina on aktiivisimmillaan. Loppu- ja alkuvuosi on ollut aina rakennusalalla hiljaista, jolloin sinne ei tarvitse kohdistaa juurikaan markkinointia.

Haastattelussa käytyjen tavoitteiden jälkeen kävi ilmi, että yritys on selvästi kiinnostunut markkinoinnin kasvattamisesta. Yritys haluaa lisätä omaa tietoisuuttaan rakennusalalla, mikä mahdollistaa myös uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen.

### 4.3.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiin on koottu yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Liiketoimintaan vaikuttavat asioita ovat taloudelliset, poliittiset, teknologiset, ekologiset, demografiset sekä sosiokulttuuriset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 50). Alla olevassa taulukossa on rajattu yrityksen ympäristötekijät seuraaviin tekijöihin: toimialakohtaisiin, taloudellisiin, teknologisiin ja lainsäädännöllisiin tekijöihin.

Toimialakohtaiset tekijät	Hiljenevä toimiala, erittäin kova kilpailu
Taloudelliset tekijät	Epävarma tulevaisuus, sesonkiluonteinen työ
Teknologiset tekijät	Toimialalla teknologia ei pysty hoitamaan annettuja tehtäviä
Lainsäädännölliset tekijät	Muutokset lakeihin, erittäin valvottu toimiala
Poliittiset tekijät	Muutokset lakeihin, verotus

KUVIO 4. Ympäristöanalyysi.

### 4.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä etsittiin tietoa Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla toimivista rakennusalan logistiikkaan erikoistuneista yrityksistä, koska nämä kaksi ovat yrityksen pääasialliset toimipaikat. Etsin tietoa Fonecta Finderistä. Kilpailija-analyysiä tehdessä huomasin, että kyseiseltä toimialalta löytyy hyvin vähän saman kokoluokan toimijoita. Kilpailevat yritykset toimivat haalauksien lisäksi monella muulla rakennusalan toimialalla, jolloin suora vertailu on haastavaa. Tarkastelin kuitenkin myös kilpailevien yritysten verkkosivuja. Kilpaileviksi yrityksiksi oli haasteellista rajata sellaiset yritykset, jossa on saman verran henkilöstöä, koska muissa yrityksissä heitä on enemmän.

#### 4.3.4 Yrityksen SWOT-analyysi

Yrityksen SWOT-analyysistä käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kuviossa on esitetty yrityksen X SWOT-analyysi.



KUVIO 5. Yrityksen X SWOT-analyysi.

Yrityksen X vahvuuksia ovat ammattitaitoinen henkilöstö, joka omaa laajan kokemuksen erilaisista rakennusalan töistä. Yrittäjä on myös itse suorittamassa ajoittain operatiivista työtä, jotta asiakkaiden kanssa sovitut asiat tulee hoidettua mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Yritys on myös erittäin ketterä tekemään lyhyelläkin aikajänteellä muutoksia aikatauluihin, mikä on yksi heidän keskeisistä vahvuuksistaan. Nämä asiat yhdistämällä sovitut asiat saadaan hoidettua pois alta erittäin laadukkaasti.

Yrityksen X mahdollisuuksia on liiketoiminnan laajentaminen ja henkilöstömäärän kasvattaminen on tässä hyvin keskeisessä roolissa. Suuremmalla henkilöstömäärällä yrityksen on mahdollista levittäytyä entistäkin laajemmalle toimialueelle.

Uhat liittyvät pääasiassa hiljenevään rakennusalaan. Rakennusalan hiljeneminen tarkoittaa sitä, että kilpailu kohteista kasvaa entisestään. Hiljenemisen myötä kohteista, jossa toiminta edelleen jatkuu, tulee olemaan monta erittäin kiinnostunutta tahoa, jotka saattavat toimia laajemmalla alueella verrattuna toimeksiantajaan.

Heikkoudet uudella yrityksellä liittyvät pitkälti siihen, että toimialalla on yrityksiä, jotka ovat olleet olemassa kymmeniä vuosia ja heidät tunnetaan toimialalla hyvin. Yritys X on joutunut tekemään paljon työtä sen eteen, että heidät on huomattu rakennusosalalla. On tärkeää, että tietoisuus siitä mitä he tekevät kasvaa.

#### **4.4 Yrityksen markkinointitoimenpiteet**

Yritykseltä löytyy jo verkkosivut, jossa heidän toiminnastaan kerrotaan lyhyesti. Verkkosivut toimivat wix.com alustalla, joka on helppokäyttöinen. Verkkosivun tulee olla selkeä ja toimiva kokonaisuus, joka antaa yrityksestä hyvän kuvan. Sivuston tärkeä tehtävä on myös kertoa katsojalle siitä, että mitä yritys tekee. Tähän tarkoitukseen verkkosivuille voi lisätä välilehden, josta käy ilmi esimerkiksi referenssejä, tai lyhyitä kuvauksia yrityksen työntekijöiden työpäivistä. Verkkosivulta tulee myös löytyä yhteystiedot ja mahdollinen yhteydenottolomake mahdollisimman helposti, jotta yhteyden ottaminen on mahdollisimman helppoa.

Yritykseltä ei vielä löydy muita sosiaalisen median kanavia, mutta esimerkiksi tilien avaaminen Facebook ja Instagram palveluissa on suotavaa. Näissä palveluissa voi ostaa maksettua mainontaa, joka on mahdollista kohdistaa yrityksen asettamien rajojen mukaisesti. Näiden palveluiden kautta yrityksen on helppoa kasvattaa tietoisuutta omasta toiminnastaan suhteellisen vaivattomasti ja kustannustehokkaasti.

Päivittäisessä toiminnassa yrityksen näkyvyyden kannalta yksi keskeisimmistä tekijöistä on yrityksen työntekijöiden vaatetus. Työmailla työskentelee huomattavia määriä eri yritysten työntekijöitä, joten yrityksen logojen painaminen työvaatteisiin on loistava keino erottautua muista työntekijöistä työmaalla. Tämä on passiivista mainontaa ja ei vaadi suuria investointeja. Huomioitavaa on, että yrityksen on tuotava työntekijöille selvästi ilmi se, että miten työntekijöiden halutaan työmaalla toimivan. Jokaisella työmaalla on noudatettava annettuja ohjeita, koska yrityksen logoin varustelluissa työvaatteissa henkilö on myös yrityksen kävelevä mainostaulu.



KUVIO 6. Yrityksen X takki etu- ja takapuolelta.

Toinen merkittävä päivittäisessä toiminnassa esiin tuleva seikka on se, että yrityksen työntekijät liikkuvat päivittäin yrityksen pakettiautolla ympäri erilaisia työmaita. Pakettiauton teippauksilla on saatavissa myös suurta etua passiivista markkinointia käyttämällä. Jo pakettiauton saapumisesta työmaalle on selvästi pääteltävissä, että minkä yrityksen työntekijä sieltä saapuu. Näin saavutetaan huomattava määrä silmäpareja pelkästään sillä, että liikutaan paikasta toiseen. Tähän liittyy sama huomio, kun työvaatteisiin. Yrityksen logoin varustellulla ajoneuvolla tulee aina muistaa, että on liikkuva mainostaulu. Ajoneuvo on syytä myös pitää puhtaana, koska yrityksen likainen kalusto vaikuttaa siihen, että minkälaisia mielikuvia yrityksestä syntyy.



KUVIO 7. Yrityksen X pakettiauto sivusta.



KUVIO 8. Yrityksen pakettiauto edestä ja takaa.

Kolmantena seikkana voidaan kustannustehokkuutensa puolesta pitää käyntikorttia. Se on myös yksi passiivisen markkinoinnin keinoista, joka ei vaadi jatkuvia resursseja yritykseltä. Käyntikortti on helppo tapa jättää yrityksestä muisto työmaalle, jossa yritys on ollut toimimassa. Seuraavan kerran kun asiakkaalle tulee tarve vastaavalle työsuoritukselle, on käyntikortti muistuttamassa hyvin suoritetusta työstä. Hyvin suunniteltu käyntikortti antaa yrityksestä hyvän ja ammattimaisen kuvan. Suunnittelin toimeksiantajalle käyntikortin, josta selviää etupuolelta yrityksen logo ja slogan. Kääntöpuolelta selviää yrityksen yhteystiedot. Käyntikortissa on käytetty fonteissa yrityksen värimaailmaa.



KUVIO 9. Yrityksen X käyntikortit etu- sekä takapuolelta.

Vuosikello on opinnäytetyön suurin kokonaisuus, sillä se kattaa koko kalenterivuoden 2024. Vuosikellosta haluttiin yksinkertainen, mutta samalla kuitenkin yksityiskohtainen. Vuosikello on toteutettu niin, että sen avulla yritys voi kohdistaa markkinointiaan vallitsevan sesongin mukaisesti ja samalla antaa ideoita markkinoinnin toteuttamiseen. Vuoden 2023 aikana yritykselle on järjestetty käyntikortit, ajoneuvon teippaus ja työvaatteet.

Kuukausi	Verkkosivut	Facebook	Toimenpiteet	Muut asiat
<b>Tammikuu</b>	Hiljainen kuukausi - päivitetään yrityksen verkkosivuja	Perustetaan yrityksen Facebook sivut	Suunnitellaan, että minkälaisia julkaisuja voidaan tehdä. Tähän käytettävissä muutama tunti / kuukausi	Seurataan markkinaa ja kohdistetaan markkinointi sen mukaan
<b>Helmikuu</b>	Hiljainen kuukausi - päivitetään yrityksen verkkosivuja	Aloitetaan yrityksen Facebook markkinointi	Postausten valmistelua	
<b>Maaliskuu</b>	Ylläpidetään verkkosivuja. Voidaan lisätä referenssejä ja lyhyitä uutisia työmailta	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa	Kerätään asiakkailta palautetta, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa	
<b>Huhtikuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		Seurataan markkinaa ja kohdistetaan markkinointi sen mukaan
<b>Toukokuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		

Kuvio 10. Markkinoinnin vuosikello 1/2

Vuosikellosta löytyy toimeksiantajan yrityksen kannalta kaikista tärkeimmät toimenpiteet, sekä markkinointikanavat. Sisällöntuotanto on rajattu yrityksen omille verkkosivuille, sekä Facebookiin. Tarkoituksena oli tuottaa edullisen budjetin markkinointia, jonka toimeenpanossa ei tarvita ulkopuolista apua. Vuosikellossa on huomioitu selkeästi ne toimenpiteet, jota markkinoinnilla edellytetään. Tällaisia ovat muun muassa julkaisuehdotukset ja aikataulut.

<b>Kesäkuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		Huomioidaan juhannus julkaisuissa
<b>Heinäkuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		Suosittu kesälomakuukaus Hiljaista
<b>Elokuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		
<b>Syyskuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa	Kerätään asiakkailta palautetta, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa	
<b>Lokakuu</b>	Lyhyitä tiedotteita ajankohtaisista aiheista	Postaus kerran viikossa / Markkinointi jatkuvaa		
<b>Marraskuu</b>	Hiljainen kuukausi - Seuranta vuoden aikana tehdyistä julkaisuista	Postaus kerran viikossa		
<b>Joulukuu</b>	Hiljainen kuukausi - Seuranta vuoden aikana tehdyistä julkaisuista	Postaus esimerkiksi kuluneesta vuodesta, kiitos yhteistyökumppaneille yms.		Huomioidaan joulun julkaisuissa

Kuvio 11. Markkinoinnin vuosikello 2/2

#### 4.5 Käytettävissä oleva budjetti

Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa kävi ilmi, että markkinointibudjettia on käytettävissä vuodelle 2024 noin 1000–2000 €. Tämän budjetin avulla on tarkoitus parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tämän myötä yrityksen tunnettavuutta. Käytössä oleva budjetti on jaettu yrityksen verkkosivujen, Facebook-markkinoinnin, ajoneuvon teippauksen, työvaatteiden painatuksen ja printtimedian kesken.

Facebook-markkinointiin käytetään noin 50 €/kk. Tällä summalla yrityksen tulevan Facebook-tilin tunnettavuutta voidaan lisätä huomattavasti. Markkinointi on mahdollista kohdistaa toimeksiantajan asettamien rajojen mukaisesti.

Verkkosivujen alustana toimii wix.com. Kyseisen alustan käyttäminen maksaa ensimmäisen vuoden aikana 87 €, jonka jälkeen se nousee 174 €/vuodessa. Verkkosivusto on helppokäyttöinen ja sinne on helppoa lisätä myöhemmin lisää välilehtiä, jossa yrityksen toimintaa voidaan esitellä kuvin ja videoin.

Ajoneuvon teippauksen hinta on 400–949 € riippuen siitä, että minkälaista graafista ilmettä lähdetään tavoittelemaan. Edullisin vaihtoehto on mahdollisimman yksinkertainen teippaus. Teippauksessa käytetyn materiaalin laatu vaikuttaa myös teippauksen kokonaishintaan.

Työvaatteiden painatuksen 5–30 € välillä. Tähän vaikuttaa se, että kuinka monta tuotetta painetaan samaan aikaan. Mikäli tuotteita painetaan suurempi määrä, putoaa hinta sen mukaisesti. Edullisin ratkaisu saadaan aikaan niin, että painatetut työvaatteet haetaan kootusti aina samasta liikkeestä, jolloin siihen kohdistuvat kulut pystytään pitämään minimissä.

Käyntikorttien painatuksen hinta liikkuu viidensadan kappaleen erää tilattaessa 25–140 € välillä. Eri verkkosivustoilla pystyy muokkaamaan käyntikortin yrityksen tarpeiden mukaisesti. Kokonaishintaan vaikuttaa käytetty materiaali, tilausmäärä ja se, että onko kortti yksi- vai kaksipuoleinen.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin niin, että se pysyi annetussa budjetissa. Markkinointiin kuluu vuoden 2024 aikana noin 1200 €. Markkinointisuunnitelman mukaisen markkinoinnin budjettia on helppo laskea tai nostaa tarpeen niin vaatiessa. Suurin yksittäinen kulu on ajoneuvon teippaaminen, mutta samalla myös yksi näkyvimmistä markkinoinnin keinoista. Yritys voi halutessaan osallistua myös muihin markkinointitempauksiin omien intressiensä mukaan. Markkinointi on suunniteltu niin, että sen toteuttamiseksi ei tarvita ulkopuolista tekijää ja yrittäjä voi itse vastata siitä muiden työtehtävien ohessa. Suunnitelmassa on otettu myös huomioon se, että se sitoisi mahdollisimman vähän yrittäjän resursseja, jotta hänelle jää aikaa tehdä tuotteliasta työtä.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön lopullinen tuotos on markkinointisuunnitelma yritykselle X, jossa paneudutaan yrityksille suunnattuun markkinointiin ja sen eri keinoihin. Pääasiallinen painopiste oli yrityksen markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena oli selvittää matalan budjetin keinot markkinointiin niin, että sen toteuttaminen ei vaadi aikaisempaa osaamista markkinoinnista. Helppokäyttöisyys liitettynä laajaan kokonaisuuteen oli tämän opinnäytetyön pohjana. Teoriaosuudessa käsittelin markkinointia laajemmassa skaalassa, mutta toiminnallisessa osassa halusin rajata käytettävät keinot niin, että tässä kohtaa on järkevintä keskittyä markkinointiviestintään. Tuoreen yrityksen näkyvyyden kannalta viisainta on panostaa peruskilpailukeinoista juuri markkinointiviestintään, koska käytettävissä ei ole loputonta budjettia, jonka varassa voisi olla loputtomasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai televisiossa. Tulevaisuudessa teorian puolelta voi hyödyntää laajemmalla skaalalla markkinoinnin muita peruskilpailukeinoja, mikäli se on tarpeellista.

Suurimmat haasteet koko opinnäytetyöhön liittyvässä prosessissa liittyivät itse kirjoittamiseen ja oikeanlaisten lähteiden löytämiseen. Kirjoittaminen on todella haastavaa ja joskus tuntui siltä, että ei saanut aikaan yhtään mitään. Toisinaan taas kirjoittaminen vei mukanaan ja tekstiä syntyi kuin itsestään. Lopputulosta tarkastellessa moni asia on vaihtanut paikkaa ja muotoaan, mutta lopullinen työ on eheä kokonaisuus. Lähteiden kanssa ongelmat liittyivät siihen, että markkinoinnin perusteokset alkavat olemaan jo useita vuosia vanhoja, mutta silti niiden saatavuudessa oli ajoittain ongelmia. Toisaalta voidaan todeta, että markkinointi itsessään ei ole muuttunut mihinkään viimeisten vuosien aikana. Se on kylläkin vaihtanut paikkaa, mutta silti samat lainalaisuudet koskevat nykypäivän markkinointi.

Toimeksiantajan yritys on varsin tuore, jolloin lähtökohtaisesti markkinointiin käytettävä budjetti on myös rajallinen. Tästä ei muodostunut ongelmaa, koska se oli tiedossa heti alusta asti. Budjetti on jaettu järkevästi niiden peruspilarien ympärille, jotka tuovat jopa huomaamattomasti lisää näkyvyyttä yrityksen arkeen.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssakäynti sujui ongelmitta ja läpi prosessin päästiin vaihtamaan paljon ajatuksia aiheesta. Opinnäytetyön aikana järjestyi muun muassa ajoneuvon teippauksen suunnittelu ja se toteuttaminen toisen yrityksen toimesta. Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava ja juuri sopiva tähän hetkeen. Itse kirjoittamiseen oli varsin rajallinen aika käytössä, joka toi mukanaan omat haasteensa. Aikapaine on samaan aikaan paras ystävä, mutta myös pahin vihollinen.

Koko prosessi oli erittäin opettavainen kokemus, jonka aikana ymmärrys markkinoinnista ja sen monista kiemuroista kasvoi entisestään. Prosessin aikana ymmärrys siitä, että kokonaisuutena hyvin toimiva markkinointisuunnitelma on tuoreen yrityksen elinehto. Pienillä asioilla on kokonaisuuden kannalta valtava merkitys.

Opinnäytetyön tuotos auttaa varmasti toimeksiantajaa tulevaisuuden markkinoinnissa ja myös sen suunnittelussa. Toimeksiannon myötä heidän ei tarvitse käyttää niin paljoa aikaa asian ihmettelyyn, koska pohja on tehty jo valmiiksi. Tulevaisuudessa on hyvin todennäköistä, että kirjoittamisen jälkeenkin yhteistyö toimeksiantajan kanssa jatkuu näissä merkeissä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uud. P. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uud. P. Helsinki: WSOY pro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.
- Järvinen, L. 2022. Autoteippauksen avulla voit saada 5 miljoonaa katselukertaa vuodessa. Viitattu 17.10.2023. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/autoteippaus-liikkuvaa-mainostilaa-yrityksellesi>
- Kamensky, M. 2010. Menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kautto, M., Lindblom, A., Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Koli, D. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020 luvulla? Viitattu: 3.10.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suomentaja: Renko, R. Helsinki. Readme.fi.
- Kurvinen, J. Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.
- Leinonen, M. Yrityksen perustajan ja omistajan haastattelu. 3.10.2023. Tampere.
- Meta. 3.10.2023. <https://about.facebook.com/meta/>
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 3.10.2023 <https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/>