

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Alma Cosic

Markkinointisuunnitelma Coolingline V-S -yritykselle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 38 sivua

Alma Cosic

Markkinointisuunnitelma Coolingline V-S -yritykselle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle Coolingline V-S-yritykselle. Yrityksen palveluun ja tarjontaan kuuluu ilmalämpöpumppujen ja ilma-vesilämpöpumppujen asennus ja huolto. Yrityksellä ei ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa. Tarve markkinointisuunnitelman tekemiselle syntyi yrityksen omistajan halusta kehittää markkinointiaan tehokkaampaan muotoon.

Markkinointisuunnitelma aloitettiin lähtökohta-analyseista. Oli tärkeää perehtyä kunnolla pienyrityksen nykytilaan, kilpailijoihin sekä markkina-asemaan. Analyysien pohjalta saatiin kuva siitä missä tilassa yritys on nyt, jonka jälkeen lähdettiin pohtimaan yrityksen markkinoinnin tavoitteita sekä strategioita. Markkinointikanaviksi valikoitui sosiaalinen media sekä suoramainonta, edullisuuden ja kannattavuuden perusteella. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu markkinoinnin kirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin.

Työn tuloksena saatiin markkinointisuunnitelma, joka on laadittu kohdeyrityksen avuksi ja markkinoinnin tueksi. Yrittäjää varten markkinointitoimeenpiteitä havainnollistettiin ja aikataulutettiin markkinoinnin vuosikellon avulla. Markkinointisuunnitelmaa arvoitiin ulkopuolisen talotekniikan opettajan toimesta.

Asiasanat:

markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, LVI

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 38

Alma Cosic

Marketing plan for Coolingline V-S

Keywords:

marketing plan, marketing, marketing development, HVAC

SISÄLTÖ

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantajan esittely	7
3 Markkinointisuunnitelma	9
3.1 Lähtökohta-analyysit	10
3.1.1 Yritysanalyysi	10
3.1.2 Markkina-analyysi	11
3.1.3 Kilpailija-analyysi	11
3.1.4 SWOT-analyysi	12
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2.1 Tuote	15
3.2.2 Hinta	17
3.2.3 Saatavuus	17
3.2.4 Markkinointiviestintä	21
3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	22
3.2.6 Palveluprosessi	23
3.2.7 Palveluympäristö	23
3.3 Markkinoinnin tavoitteet	24
3.4 Markkinoinnin budjetti	25
3.5 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen	27
4 Markkinointisuunnitelma Coolingline V-S -yritykselle	29
4.1 Lähtökohta-analyysit	29
4.2 Kilpailukeinot	31
4.3 Markkinoinnin tavoitteet	33
4.4 Aikataulu, budjetti ja seuranta	33
5 Lopuksi	35
Lähteet	37

Kuviot

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaihteet (Bergström & Leppänen 2015, 28)	9
Kuvio 2. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469)	12
Kuvio 3. Erillisanalyyseista yhteenvetoanalyysiksi (Rope 2000,468)	13
Kuvio 4. Markkinointimix 4-malli (Bergström & Leppänen 2015, 148)	14
Kuvio 5. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000,209)	16
Kuvio 6. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2015, 311)	19

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Coolingline V-S -yritys. Coolingline V-S on vuonna 2022 perustettu yhden miehen LVI-yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu ilma- ja ilmavesilämpöpumppujen asennus ja huoltotyöt Varsinais-Suomen alueella. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman puutteellisuus on johtanut yrityksen hajanaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tarve markkinointisuunnitelman tekemiselle syntyi yrityksen omistajan halusta kehittää markkinointiaan tehokkaampaan muotoon. Toimeksiantajalle laaditun markkinointisuunnitelman tavoitteena oli selkeyttää ja helpottaa yrityksen palvelujen markkinointia.

Opinnäytetyössä kartoitetaan lähtökohta-analyysien avulla yrityksen nykytilaa. Selvitystyön pohjalta toimeksiantajayritykselle laaditaan selkeä ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tueksi laadittiin markkinoinnin vuosikello, joka havainnollisti toimenpiteet ja aikataulun.

Opinnäytetyö kostuu kahdesta osuudesta, teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa perehdytään markkinointisuunnitelmaan laadintaan. Toiminnallinen osuus on teoriaosuuteen pohjautuva konkreettinen markkinointisuunnitelma. Tämän opinnäytetyön tietoperusta perustuu markkinoinnin kirjallisuuteen sekä luotettaviin Internet-lähteisiin.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi toimeksiantajan tarpeisiin kohdistuva ja yksilöllinen markkinointisuunnitelma, joka täyttää vaaditut markkinointisuunnitelman kriteerit sekä antaa kohdeyritykselle toimintatavat, joilla se pääsee asetettuihin tavoitteisiin. Tehty markkinointisuunnitelma on selkeä, helppokäyttöinen ja muokattava versio, jotta yrityksen olisi mahdollista hyödyttää sitä myös myöhemmin.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajan toimii LVI-alan yritys. LVI-ala kuuluu yhtenä osana talotekniikan alaa. LVI-alan yrityksen toimenkuvaan kuuluvat lämpö-, vesi-, ja ilmastointijärjestelmien asennus, huolto ja korjaustyöt. (LVI-ala, 2023.) Suomessa LVI-asennusalalla työskentelee noin 15 000 henkilöä. (LVI-Tekniset urakoitsijat, 2023.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Coolingline V-S -yritys, joka on yhtiömuodoltaan yksityinen elinkeinoharjoittelija. Yritys on perustettu huhtikuussa vuonna 2022. Yrityksen palveluihin kuuluu ilma- ja ilmavesilämpöpumppujen asennus sekä huoltotyöt Varsinais-Suomen alueella. Yrityksen asiakasryhmään kuuluvat yksityishenkilöt sekä pienemmät yritykset.

Yrityksen toimipaikka sijaitsee Turussa, mutta yrityksellä ei ole omia toimitiloja. Yrityksessä työskentelee vain yrityksen perustaja, joka tällä hetkellä harjoittaa yritystoimintaa sivutoimisena. Toimeksiantajan yrityksen ensimmäisen vuoden liikevaihto oli n. 13 000 €, ottaen huomioon, että yritystoiminta oli käynnistetty huhtikuussa 2022.

Toimeksiantajalla on omat kotisivut sekä Facebook ja Instagram tili. Sosiaalisen median kummallakin tilillä on n. 50 seuraajaa. Yrityksen satunnaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat painottuneet huhti-kesäkuun ajalle.

Yritys toimii myös yhteistyössä verkkokuppakehittäjän BHG Finlandin kanssa, jonka alle kuuluvat mm. Netrauta.fi, taloon.com ja talotarvike.com verkkosivustot.

Toimeksiantajan yrityksen toiminnan ohjaavia arvoja ovat: ammatillisuus, luotettavuus, alan kokemus sekä asiakastyytyväisyys.

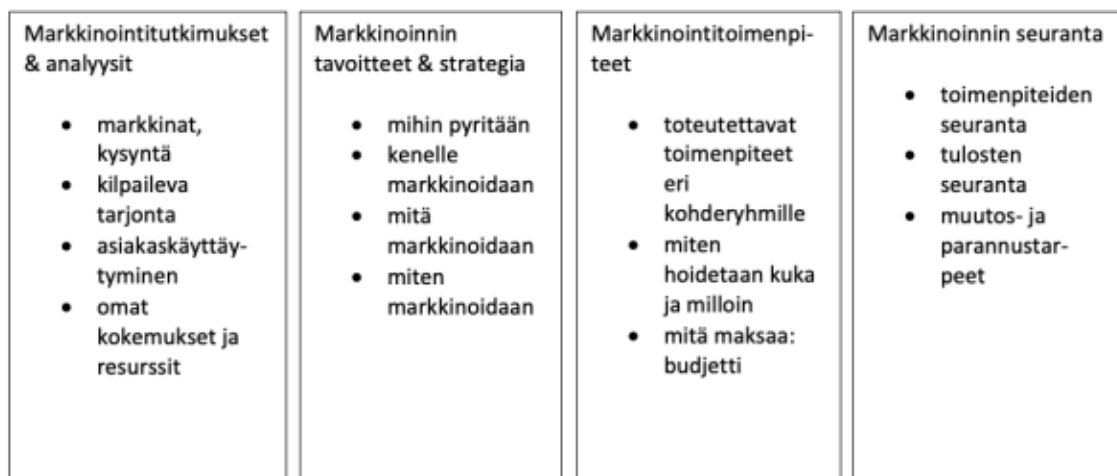
Toimeksiantaja yritys on liittynyt Vastuu Groupin Luotettavaksi Kumppaniksi. Luotettava Kumppani on Vastuu Groupin tarjoama sähköinen palvelu, joka helpottaa yrittäjää tilaajavastuulain paperitöiden velvoitteiden hoitamista.

Yritys kuuluu ennakkoperintärekisteriin, joten yrityksen palveluista asiakas voi saada kotitalousvähennyksen, jos yritys tekee kotitalousvähennykseen oikeuttavaa työtä.

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on nimensä mukaisesti suunnitelma, jonka mukaan yrityksen markkinointia tullaan toteuttamaan ja seuramaan tietyllä ajanjaksolla. Yleensä markkinointitoimeenpiteet suunnitellaan yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, tärkeintä on, että suunnitelma tukisi yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja strategiaa. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan siitä, että markkinointi kohdistuu oikealle kohderyhmälle, toimenpiteet ovat tehokkaita ja että tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata ja analysoida. (Hietaniemi, 2021.)

Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, tärkeintä siinä on yksinkertaisuus ja selkeät tavoitteet. Markkinointisuunnitelman teko on jatkuva prosessi, jossa vuosittain analysoidaan tulokset, joiden pohjalta suunnitelmaa päivitetään. (Puranen, n.d.)



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaihteet (Bergström & Leppänen 2015, 28)

Markkinoinnin suunnittelun vaihteet on kuvattu kuviossa 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikeideasta ja etenee lähtökohta-analyysien kartoituksen jälkeen markkinointimahdollisuuksien tarkasteluun ja markkinoinnin tavoitteiden asetteluun. Asetettujen tavoitteiden jälkeen on mietittävä miten haluttuihin tavoitteisiin päästään, eli päätetään markkinointistrategista.

Markkinointistrategian valinnan jälkeen suunnitellaan markkinointiohjelma, jossa on yksityiskohtaisesti esitetty mitä tehdään, milloin tehdään, kuka tekee ja mitä tekeminen maksaa. (Anttila & Iltanen 2007, 345,347.)

Seuraavaksi tarkastellaan markkinoinnin suunnittelutyötä vaiheittain.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Strateginen markkinointisuunnittelu tulisi aloittaa lähtökohta-analyyseillä.

Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan yrityksen ja sen markkinointiin liittyviä tekijöitä. Lähtökohta-analyyseihin kuuluu yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija analyysi ja ympäristöanalyysi. Markkinointia suunniteltaessa tulee hahmottaa yrityksen historia, nykytila ja tulevaisuus, jotta voidaan asettaa markkinoinnin tavoitteet sopivalle tasolle. (Rope 2000, 464-468.)

3.1.1 Yritysanalyysi

Kattava kuva yrityksen liiketoiminnasta saadaan yritysanalyysin avulla. Sen tarkastelukohteita ovat yrityksen perustoiminnot, kuten yrityskuva, henkilöstö, osaaminen, palvelut, menetelmät, toimintakulttuuri, hinnoittelu, sijainti, asiakkaiden tarpeet ja miten niihin vastataan.

Laatiessa yritysanalyysiä voi käyttää apuna seuraavia kysymyksiä:

Minkälainen palvelutarjonta yrityksellä on?

Missä yritys sijaitsee?

Mikä on yrityksen liiketoimintamalli?

Minkälainen rahoitus yrityksellä on?

Mikä on yrityksen arvolupaus?

Kuinka paljon yrityksessä on henkilökuntaa?

Minkälainen on yrityksen tyypillinen asiakas?

(Rope 2000, 465-466.)

3.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen markkina-alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, eli kuinka paljon erityyppisiä mahdollisia kohdeasiakkaita markkinoilla on, kasvumahdollisuuksia sekä menestyksen avaintekijöitä. (Rope 2000, 466.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on yrityksen kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista ja arviointia oman kilpailuedun saavuttamiseksi. Sen vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys osaa määritellä ja tunnistaa muut samalla alalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kun ymmärretään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet voidaan asemoida oma yritys paremmin markkinoilla asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Nieminen, 2022)

Yrityksen kovimmat kilpailijat voidaan sijoittaa eri ryhmiin – ensisijaiset, toissijaiset ja kolmannen asteen kilpailijat. Tämä kohdentaminen auttaa saamaan selvyuden siitä, mitkä kilpailijat kilpailevat suoraan sinun yrityksesi kanssa. Yrityksen tulisi tarkastella kilpailijoita laajasti, kuten esimerkiksi tutustua viestintään, markkinointiin, hinnoittelupolitiikkaan. Analysoimalla kilpailijat mahdollisimman laajasti saadaan toteutettua kattava kilpailija-analyysi. (Halh, 2022.)

Kilpailijasta voidaan erottautua pienilläkin asioilla, jotka eivät juurikaan vaadi investointeja tai paljon aikaa, esimerkiksi ottamalla kuvia oman yrityksen tuotteesta hieman eri perspektiivistä kuin kilpailijat tai muokkaamalla kuvien värimaailmaa. Yrityksen nettisivulle on suositeltavaa valita selkeästi muutama väri, jota käytetään yhtenäisesti jokaisella alisivustolla. Tällä pitkäjänteisellä työllä luodaan yritykselle oma tyyli ja vahvistetaan yrityksen brändin ulkoasua. Asiakkaalle voi jäädä yritys mieleen jo pelkällä yrityksen logon näkemisellä. (Lod, 2019)

3.1.4 SWOT-analyysi

SWOT sana tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä nelikenttämalli jaetaan vielä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. SWOT-analyysia käytetään usein yhtenä työkaluna uuden perustettavan yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun, analyysi soveltuu myös yrittäjän henkilökohtaiseen arviointiin. (CapitalBox, 2022.)

Kuviossa 2 on kuvattu SWOT-analyysi, joka on siis yksinkertainen matriisimalli, joka perustuu nelikenttäruudukkoon.

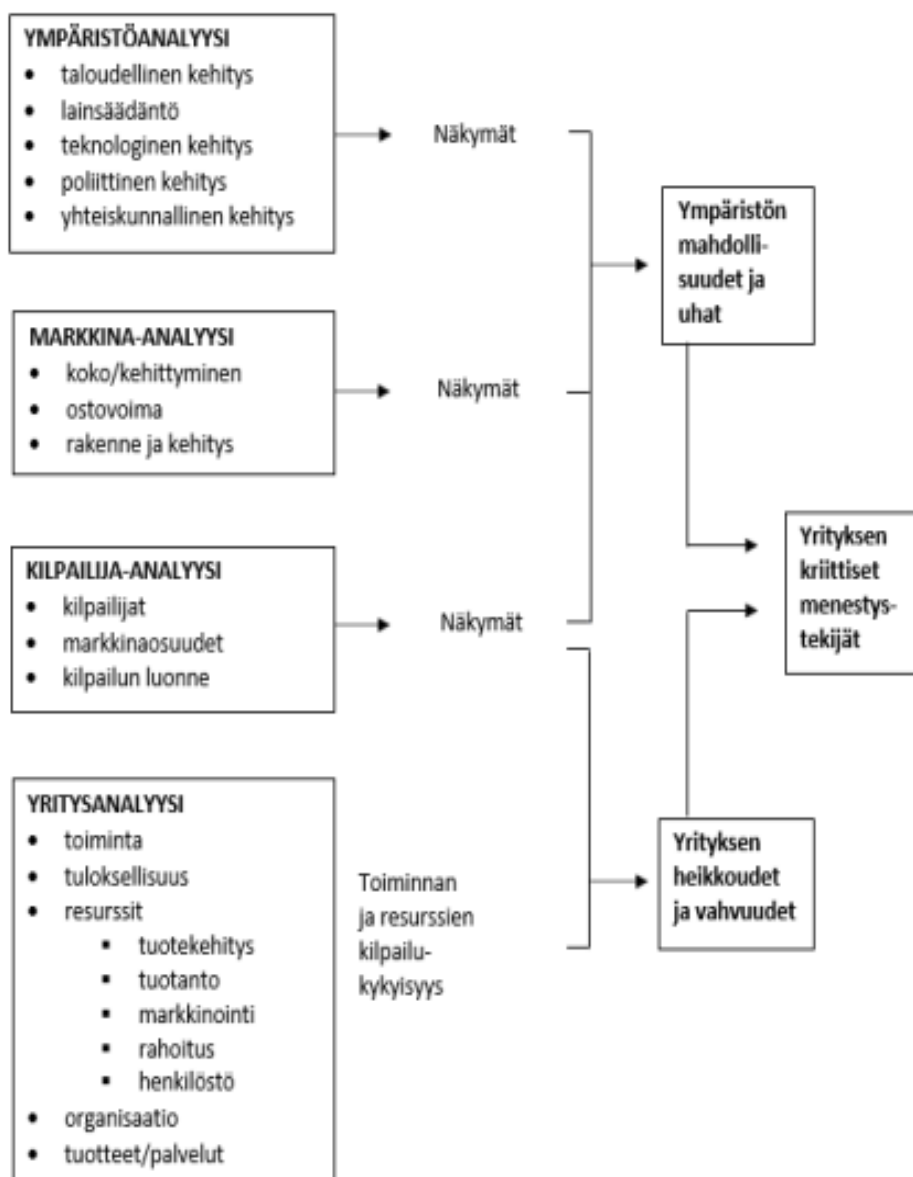
<p>VAHVUUDET toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>HEIKKOUEDET toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa</p>
<p>MAHDOLLISUUDET toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>UHAT toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua</p>

Kuvio 2. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469)

Tällä nelikenttäänalyysillä saadaan tehokkaasti ja helposti selvitettyä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiä tekijöitä voivat olla joko heikkouksia tai vahvuuksia riippuen niiden vaikutuksesta. Vahvuudet ovat niitä yrityksen ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteen, esimerkiksi kilpailuetu muihin nähden. Heikkoudet puolestaan ovat niitä yrityksen ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia tai estävät menestymistä, esimerkiksi rajalliset resurssit. Mahdollisuudet ja uhat kuuluvat yrityksen ulkoisiin tekijöihin, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen tavoitteen saavuttamiseen.

Mahdollisuuksia saattavat olla mm. muuttuvat tekniikat, hallituksen politiikka sosiaaliset muutokset, lainsäädäntö sekä trendit. Uhat puolestaan voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tavoitteen saavuttamiseen, esimerkiksi

lisääntynyt kilpailutilanne tai kuluttajakäyttäytymisen muutokset. (Tran 2023.) SWOT-analyysin avulla voidaan myös yksinkertaisesti koostaa erillisistä lähtökohta-analyyseista kokonaisanalyysi. (Rope 2000, 468). Seuraavassa kuviossa 3 esitetään miten erillisianalyyseista koottu yhteenvetoanalyysi:



Kuvio 3. Erillisianalyyseista yhteenvetoanalyysi (Rope 2000,468)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä lähestytään. Kilpailuetujen määrittämisessä on tunnistettava asiakastarpeet sekä yrityksen kyvykkyydet suhtautua kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi.

Jerome E. McCarthy kehitti markkinointikilpailukeinon 4P- käsitteen. Kuviossa 4 on esitetty markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot. 4 P:n mukaisesti jaoteltuna markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan seuraavalla tavalla:

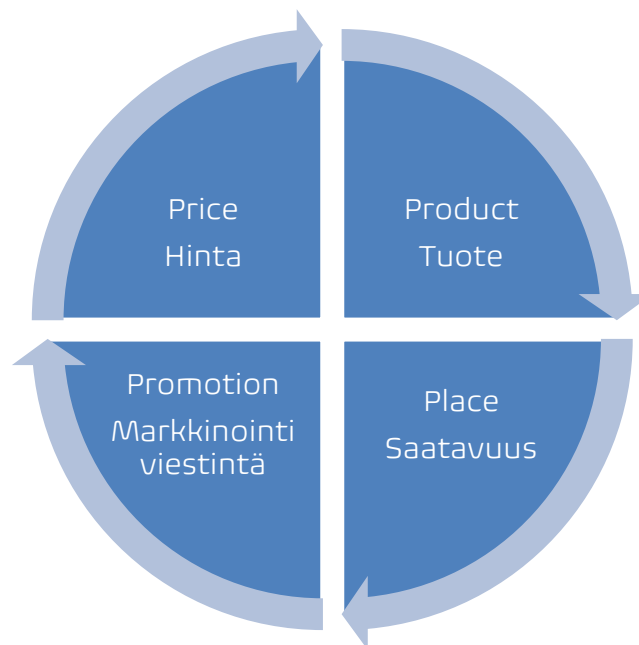
Product – tuote tai palvelu

Price – hinta

Place – myyntipaikka tai saatavuus

Promotion – markkinointi

(Tuunanen & Aaltonen 2021, 88.)



Kuvio 4. Markkinointimix 4-malli (Bergström & Leppänen 2015, 148)

Tämän 4P-mallin pohjalta kehiteltiin myöhemmin palveluyrityksille paremmin sopiva 7P:n-malli, johon kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 88.)

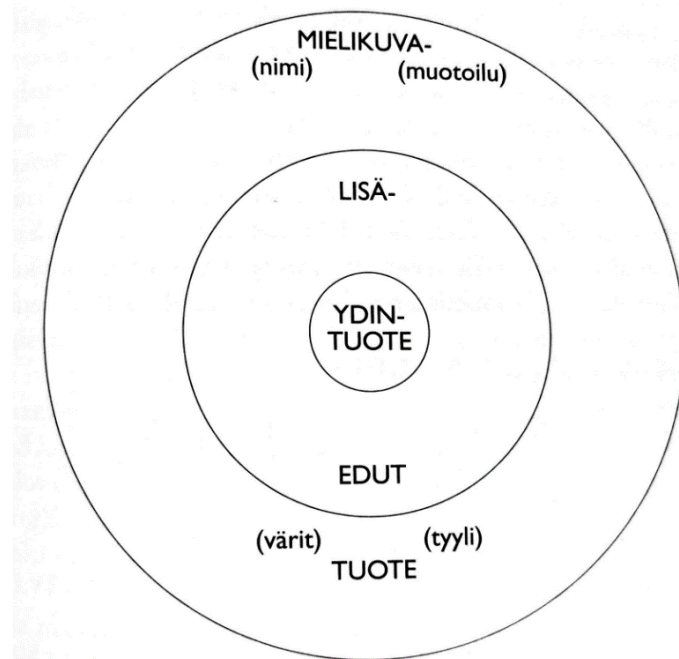
Palvelun markkinoinnissa henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelu vaikuttaa koko yrityksen menestymiseen. Palveluja tuottavassa yrityksessä on henkilöstön merkitys vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstä tuottaa palvelukokemuksia asiakkaalle. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen, on tärkeää, että myymälässä viihdytään tai että verkkokaupassa on kiinnostava ja helppo asioida. (Bergström & Leppänen 2021, 150-151.)

Markkinointimalleja on olemassa useampia, mutta lopulta ei ole paljon merkitystä mitä mallia yritys käyttää. Pääasia on, että yrittäjä itse ymmärtää markkinoinnin merkityksen ja kilpailukeinojen perusidean. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 88.)

3.2.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua. Tuote voi olla myös aate, esimerkiksi luonnonsuojelu ja kummitoiminta, voivat olla yrityksen tuotteita, jotka antavat yritykselle mahdollisuuden menestykseen ja kilpailuedun. Tuotteen tehtävänä on aina ratkaista asiakkaan ongelma sekä tyydyttää hänen tarpeensa. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 89.)

Tuotetta kuvataan yleensä kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, ja muut osat täydentävät sitä. Seuraavalla sivulla kuviossa 5. on havainnollistettu tuotteen kerrostuminen.



Kuvio 5. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000,209)

Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Tämä kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita, että palveluja. Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta, sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on perusta, jonka vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa, joka voi olla merkittävä apu asiakkaalle. Esimerkkinä tietokoneen myyjä voi antaa lisäetuna koulutusta koneen käyttäjälle. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 90-92.)

Tuotetta usein pidetään yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, jonka ympärille rakentuvat muut yrityksen kilpailukeinot. Tuotteen kilpailutekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, laatu, yrityksen tuotevalikoima sekä yrityksen tarjoamat lisäpalvelut. Tuotteen tai palvelun pitää täyttää ostajan odotukset ja tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

3.2.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinnalla on monta tekijää kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa, sen vuoksi hinnoittelussa on perehdyttävä näihin tekijöihin ja osattava sen perusteella määritellä oikea hintastrategia. Hinta on tuotteen arvon mittari. Mikäli yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Jos tuotteen laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään synny laadukasta mielikuvaa, koska hyvä ja halpa yhdistelmä ei ole yleensä uskottava. Hinta määrittelee myös tuotteen asemointia markkinoilla, kilpailua, sekä yrityksen kannattavuutta. Myyminen liian halvalla voi johtaa yrityksen kannattavuusongelmiin, mutta myyminen liian korkealla hinnalla voi rajoittaa yrityksen myyntiä. Tuotteet tulisikin hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 100-101.)

Yrityksen on hinnoittelussa otettava huomioon liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Ennen hintojen määrittelyä on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päätettävä yrityksen yleisestä hintapolitiikasta. Hinnoittelussa voidaan operoida koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta sekä erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta. Hintoja on tarvittaessa voitava myös muuttaa nopeastikin esimerkiksi kustannusten noustessa tai kilpailijan toimenpiteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

3.2.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan, yrityksen jakelukanavien valintaa ja ostamien tekemistä mahdollisimman helpoksi. Saatavuudella ei kuitenkaan tarkoiteta, että yrityksen tuotteita tulisi olla myynnissä kaikkialla. Jakelukanava valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa yrityksen kohderyhmän kaikkien parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 151-152.)

Bergström & Leppäsen (2015, 261) mukaan saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa tiedon väylää, jota kautta tuote myydään markkinoille ja lopulliselle asiakkaalle. Tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu. Tämän vuoksi markkinointikanavan valinnassa on tärkeää tunnistaa oman yrityksen asiakaskohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2015, 268.)

Markkinointikanavan valintaa yritys pohtii useissa eri tilanteissa. Tyypillisesti kun perustetaan uutta yritystä, pohditaan markkinointikanavan valintaa, mutta myös silloin kun yritys lanseeraa uutta tuotetta markkinoille, tuotteen kohderyhmä vaihtuu tai yritys muuttaa markkinointistrategiaa. Myös kilpailijan toimet voivat vaikuttaa yrityksen markkinointikanavan muutokseen, esimerkiksi jos kilpailija avaa uuden myyntipisteen. (Bergström & Leppänen 2015, 264.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa digitaalisiin ja ei-digitaalisiin eli ns. perinteisiin kanaviin. Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisio ja radio, lehti-, elokuva- ja ulkomainonta, lentolehtiset eli flaijerit, suoramarkkinointi ja erilaiset sponsoroinnit. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, hakusanamainonta, bannerimainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Nieminen, 2022.)

Kun yritys pohtii markkinointikanavan valintaa, on erityisesti mietittävä ketkä ovat mainoksen kohderyhmä. Eri asiakasryhmät käyttävät eri tavoin markkinointikanavia ja eri viestimiä käyttäen. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa myös tuote tai palvelu, jota haluaan markkinoida. Esimerkiksi ruokamainokset sopivat hyvin illan tv-mainoksiin, koska siinä tavoitellaan perheen ruokavastaavia, kun taas raskasmetalliyrityksen mainokset, joiden kautta yritetään tavoittaa sen alan toimijoita, voidaan tv-mainosten sijaan valita

digitaalinen markkinointi, jonka kautta saadaan paremmin kohdennettua mainosjuuri oikealle kohderyhmälle. (Kubla, n.d.)

Alla olevassa kuviossa 6 on kuvattuna mainonnan muotoja eri mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet • Televisio • Radio • Elokuvamainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta <ul style="list-style-type: none"> • Display-mainonta (bannerit, Facebook) • Hakusanamainonta (Google)
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta • Sähköinen suoramainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta • Tapahtumat, messut ja sponsorointi • Mainoslahjat

Kuvio 6. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2015, 311)

Sosiaalinen media tarjoaa koko ajan uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook on maailmanlaajuisesti eniten käytetty. Sitä käyttää maailmanlaajuisesti kuukausittain noin 2.8 miljardia käyttäjää. Facebook sopii viestintäkanavaksi niin pienille kuin suurelle yritykselle. Se tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Julkaisujen näkyvyys Facebookissa jakautuu kahteen pääkategoriaan, orgaaniseen ja maksettuun. (Noora, 2021.)

Facebookista on nykyisin mahdollista saada myös kävijätietoja. Tämän analytiikkatyökalun avulla voidaan saada mm. tietoja siitä, minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan sivuston tykkääjät ovat aktiivisimmillaan palvelussa,

millainen sisältö sivuston tykkääjiä kiinnostaa tai sivustojen nähneiden käyttäjien määrä. (Facebook, n.d.)

Suoramarkkinoinnoilla tarkoitetaan sellaista markkinointikanavaa, jonka välityksellä tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan asiakkaalle. Perinteistä suoramarkkinointia on esimerkiksi puhelimitse tai kirjeitse toteutettu suoramarkkinointi. Suoramarkkinointi kanavia voivat olla myös verkko- ja mobiilimarkkinointi. Digitalisoituvassa maailmassa suoramarkkinointi on edelleen suosittu ja tehokas mainonnan muoto. Suoramarkkinoinnin tehokkuutta voidaan myös vaivattomasti seurata, esimerkiksi markkinointimateriaalin voidaan liittää alennuskuponkeja, ja tämän perusteella seurata kohderyhmän toimintaa. (Malmberg, 2021.)

Sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti – tai tekstiviestimarkkinointi, edellyttää yleensä vastaanottajan suostumusta. Jos kuluttaja ei ole antanut suostumustaan, markkinointiviestejä lähettänyt yritys rikkoo sähköisen suoramarkkinoinnin sääntelyä. Perinteinen osoitteeton tai osoitteellinen on sallittua, mikäli kuluttaja ei ole sitä erikseen kieltänyt. Osoitteeton suoramarkkinointi voi olla esimerkiksi postitse jaettu esite, joka yritys haluaa kohdentaa tietylle alueelle. Kuluttaja voi torjua osoitteettomat mainokset laittamalla jakajalle näkyvästi esille ”Ei-mainoksia” tai ”Ei ilmaisjakelujailmoituksen”. (Suomen yrittäjät, 2023.)

Suoramainonnalla on pyrittävä myös mahdollisimman hyvään yksilöperusteiseen kohdentamiseen, koska suoramainoslähetyksen teho kasvaa eksponentiaalisesti kohdistusasteen myötä. Suoramainonnassa ei ole kyse siitä, kuinka edullisesti viestejä saadaan lähetettyä, vaan siitä kuinka varmistetaan, että haluttu kohderyhmä varmasti tutustuu lähetykseen ja toimii viestin haluamalla tavalla. (Rope 2000, 320-321.)

Muita täydentäviä mainonnan muotoja ovat toimipaikkamainonta, tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Yritys valitsee yleensä yhden

mainonnanmuodon, jota sitten täydennetään muilla viestinnänmuodoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Saatavuuden toinen näkökulma fyysinen jakelu käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan myytävien tuotteiden saatavuutta. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Sisäiseen saatavuuteen luetaan ostamisen helppous mm. miten helposti tuotteet ovat toimipaikan sisällä löydettävissä, liikkuminen kaupan sisällä ja henkilöstön määrä. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

On tutkittu, että mitä heikompi tuotteen välitön saatavuus, hitaat kuljetukset, huonot aukioloajat, liian pienet varastotot ja jälleenmyyntipisteet sitä suuremmat ovat myyntimenetykset. Perinteisesti jakeluteitä on ollut valittavana kaksi päälinja: myydä itse, puhutaan suorasta jakelutietä tai hankkia jälleenmyyjiä, jolloin puhutaan epäsuorasta jakelutiestä. Kuitenkin tämä malli on murtunut internetin ja tv-shoppailun myötä. Jakelutiet ovat muuttuneet globaaleiksi. Koska nyt yritys voi myydä tuotettaan suoraan itse, jälleenmyyjien kautta verkkosivustojen ja tv-shoppien kautta. Tätä muutosta vastaan on turha taistella, omaa toimintaa voi aina kehittää. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää kirjakauppaa, joka voi kutsua kirjailijoita haasteleviksi kirjakauppaan, vaikka kirjakaupan myynti painottuu suurimmaksi osaksi verkkokauppaan. (Tuunanen & Aaltonen 2021,107.)

3.2.4 Markkinointiviestintä

Eniten yrityksen ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, välittää tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä herätetään myös asiakkaan ostohalua ja ostamisen jälkeen ylläpidetään asiakassuhdetta. Näiden vuoksi markkinointiviestinnän merkitys on yritykselle keskeinen, sillä paraskaan tuote ei mene kaupaksi, jollei kukaan tiedä siitä. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö,

näitä täydennetään ja tuetaan myyinnedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Tuunanen & Aaltonen 2021,114.)

Kun yritys lähtee suunnittelemaan markkinointiviestintää, on tärkeää löytää vastaukset kysymyksiin: kenelle viestitään, mitä viestinnällä tavoitellaan ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. (Bergström & Leppänen, 2015, 300.)

Kun markkinointiviestintää käytetään markkinoinninkilpailukeinona, on yrityksen osattava ottaa huomioon kaikki tilanteet ja hetket, jolloin asiakas kohdataan. Kun asiakas halusi ennen ostaa tuotteen tai saada palvelua, asiakkaan piti käydä yrityksen toimipisteessä tai soittaa asiakaspalveluun, jotta saisi haluamaansa palvelua. Nykypäivänä asiakas voi saada palvelua puhelimitse, chatissa, verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella yrityksellä tulee olla hyvä asiakasymmärrys. Asiakkuuden eri vaiheessa käytetään erilaisia lähestymistapoja ja näin ollen markkinointiviestit tulisi ostata kohdistaa asiakkaan tilanteeseen sopiviksi. Yrityksen eri palvelukanavat tulisivat toimia saumattomasti yhdessä, jotta yritys voisi tarjota asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen.(Köngäs, no date)

3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palveluja markkinoivassa yrityksessä keskeisin kilpailutekijä on osaava henkilöstö, koska ihmiset tuottavat palvelukokemukset. Yrityksen menestymisen kannata on tärkeää, että yritys palkkaisi parhaita mahdollisia työntekijöitä ja pystyisi kehittämään heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät on saatava pysymään yrityksen palveluksessa. Yrityksen johto voi varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen, sisäisen markkinoinnin avulla. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat mm. tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Yrityksellä, jolla on hyvä työnantajamielikuva, on helpompi rekrytoida alan parhaita osaajia. Näin yritys madaltaa henkilöstön vaihtuvuutta ja parantaa tulosta. Jatkuva henkilöstön vaihtuvuus vaikuttaa yrityksen uskollisuuteen sekä

asiakaspalveluun. Näin ollen hyvää työnantajamielikuvaa voidaan käyttää myös kilpailuetuna. (Bergström & Leppänen 2015, 153–155.)

Yritys voi erottautua markkinoilla myös kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelun merkitys korostuu varsinkin niillä aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää yrityksen kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kaikki asiakaspalvelun osat olisivat parempia kuin kilpailijoilla. Asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelun laatu ja määrä tulisi olla riittävää kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 161–162.)

3.2.6 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Yrityksen tulisi suunnitella toimintaprosessi asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman sujuvana, luotettavana ja tehokkaana. Esimerkiksi yrityksen verkkokauppa tulisi suunnitella niin, että se olisi selkeä ja sivusto toimisi moitteettomasti läpi koko ostoprosessin. Tuotetoimitusten tulisi olla nopeita ja palautusten onnistuttava mahdollisimman vähällä vaivalla. Hyvin suunniteltu palveluprosessi tehostaa yrityksen toimintaa. Kaiken ei kuitenkaan tarvitse toimia täydellisesti heti alusta alkaen, palveluprosesseja voidaan muokata toimivimmiksi matkan varrella esimerkiksi saadun asiakaspalautteen avulla. (Ikonen, no date)

3.2.7 Palveluympäristö

Yrityksen palveluympäristön merkitys korostuu tämän päivän kiristyvässä yritysten välisessä kilpailussa ja se voi olla jopa hyvin merkittävä kilpailutekijä.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoisen palveluympäristön muodostavat ympäristöön liittyviä tekijät kuten rakennukset, pysäköintitilat ja opasteet. Sisäisen palveluympäristö sisältää sisäiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten sisustus, tuotteiden sijoittelu ja esillepano, opasteet, henkilöstön työasut, lämpötila ja valaistus. Yrityksen on myös otettava huomioon digitaalinen toimintaympäristö, esimerkiksi miten helppoa yrityksen verkkosivustolla on liikkua ja miten hyvin kiinnostavat tuotteet tai palvelut löytyvät sivustolta. Yrityksen tulisi suunnitella palveluympäristö asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi jos yrityksen asiakaskuntaan kuuluu paljon lapsiperheitä, liikkuminen lastenvaunujen kanssa myymälässä on tehtävä helpoksi. Palveluympäristön siisteys ja hyvä järjestys ovat olennaisia tekijöitä, varsinkin ensi kertaa asioiva asiakas kiinnittää huomiota palveluympäristön, jonka perusteella hänelle muodostuu ensivaikutelma yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 164–165.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Keskeisin tekijä markkinointisuunnitelmaa laatiessa on markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. Markkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä täsmällisesti, jotta markkinointitoimenpiteet osataan kohdistaa oikein sekä tavoitteiden saavuttamista olisi helpompi seurata. Seuranta käydään läpi tarkemmin luvussa 3.5.

Ropen (2005, 484) mukaan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet sekä välitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina eli euromääräisinä tai yksikkömääräisinä kuten kappalemäärissä. Suhteelliset myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa prosenttiosuutena kokonaismarkkinaosuudesta, markkinaosuuden kehitysprosentteina esimerkiksi nousu 12 %sta 13%iin tai myynnin kehitysprosentteina. Yrityksen edellisvuoden myynti toimii hyvin lähtökohdana myyntitavoitteiden asettamiselle. Puitetavoitteet määräävät ne rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Näin varmistetaan, että markkinointi on

kannattavaa ja tehokasta. Varsinaisten myyntitavoitteiden rinnalle olisi hyvä asettaa myös erilaisia välitavoitteita. Välitavoitteisiin kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset eli tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset päätökset. Tavoitteet voidaan myös jakaa kunkin kohderyhmän ja tuotteen kohdalle erikseen.

3.4 Markkinoinnin budjetti

Markkinointibudjetointi kuuluu myös osaksi jokaista markkinointisuunnitelmaa. Se on toimintasuunnitelma mainontaan käytettävään määrärahaan.

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa olisi hyvä ottaa seuraavia asioita huomioon:

- yrityksen voimavarat
- mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä
- kilpailutilanne
- tuotteen asema elinkaarella
- tuotteen hinta ja markkinointikanava
- ostotiheys
- lainsäädäntö (voiko tuotetta mainostaa ja miten)
- kohderyhmän määrä

(Rope 2000, 308 – 309.)

Budjetointi suunnitellaan tietylle ajanjaksolle. Budjetin määrittämiseen on hyvä jättää joustavuutta, sillä yllättäviä muutoksia voi tulla toimintakauden aikana.

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti neljä eri budjetointitapaa:

- budjetoidaan, mihin on varaa
- budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta
- budjetoidaan saman verran, kun kilpailijat
- budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan

(Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Kun budjetoidaan suhteessa käytettäviin oleviin varoihin, voi tämä budjetointitapa tuntua järkevältä, mutta ei välttämättä auta kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustettaessa. Tällöin markkinointiviestintä koetaan kustannuksena eikä investointina ts. kun on varaa voidaan mainostaa ja kun ei ole rahaa ei myöskään viestitä. Kuitenkin käytännössä tulisi toimia päinvastoin, eli kun menee huonosti, tulisi viestittää, jotta saataisiin myyntiä ja tuloja.

(Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Helpoin ja nopein budjetoinnintapa on ottaa tietty prosenttiosuus liikevaihdosta. Tämä on suunnittelun ja seurannan kannalta helpoin ja nopein. Ongelmana tässä menetelmässä on se, että mikäli edellisen vuoden liikevaihto sattuu olemaan huono, viestintään käytetään liian vähän rahaa, jos puolestaan edellisvuosi oli menestyksekäs, viestintään voidaan käyttää turhan paljonkin rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Voidaan budjetoida myös saman verran, kun kilpailijat. Tässä menetelmässä yrityksen tulee selvittää ja seurata oman toimialan ja kilpailijayritysten markkinointiviestinnän määrää. Tietoja voi olla vaikeaa saada, eikä markkinointiviestinnän käytettävän budjetin suuruutta voi suoraan verrata eri yritysten kesken, koska budjetointiin voidaan sisällyttää toimenpiteitä ja kustannuksia hyvin eri tavalla. Tätä budjetointimenetelmää voidaan käyttää, kun alalla on vain muutama keskenään kilpaileva yritys. (Bergström & Leppänen 2015, 306-308.)

Markkinointiviestintä voidaan budjetoida myös sen tavoitteiden ja tehtävien mukaisesti. Tässä menetelmässä ensimmäiseksi yritys määrittää tavoitteen,

johon viestinnällä pyritään. Samalla on mietittävä, montako kertaa toimet on toistettava, jotta viestintä tuottaa halutun tuloksen. Tämän jälkeen suunnitellaan viestinnänkeinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Lopuksi selvitetään, kuinka paljon tämä tulee kustantamaan yritykselle. Tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna vaihtoehtolaskelmia, eli verrataan millaisia tuloksia eri rahamäärällä ja viestimillä on mahdollista saavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

3.5 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa on myös sen tulosten seuranta. Markkinointisuunnitelman laadinnan jälkeen toteutumista olisi tärkeää seurata säännöllisin väliajoin. Seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta, sekä lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä. Kun tuloksia osataan seurata oikein, voidaan epäonnistuneisiin toimenpiteisiin vaikuttaa jo suunnitteluvaiheen aikana. Tämän vuoksi seurannassa käytettyjen mittareiden tulisi olla luotettavia ja niiden avulla pitäisi pystyä vertailemaan toimintaa ennen ja jälkeen toimenpiteiden. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.)

Markkinointisuunnitelman tulosten seurantaan voidaan käyttää apuna myyntitietoja. Myyntitietojen avulla voidaan seurata myynnin määrää sekä sen muutoksia. Tämän lisäksi myös asiakaskyselyjä voidaan käyttää hyväksi markkinointisuunnitelman tulosten seurannassa. Asiakaskyselyjen avulla, voidaan kerätä palautetta asiakastyytyväisyydestä. Näitä tietoja voidaan käyttää markkinointisuunnitelmaan tarvittavien muutosten tekemiseen. (Nieminen, 2022.)

Nykyään digitaalista markkinointia on helppo mitata. Voidaan saada kattavia tuloksia kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuston liikenteestä ja konversioita, sosiaalisen median seuraajamääristä ja mainosten klikkausprosentteista. Eri mittarit ovat tärkeitä yrityksille, riippuen siitä mikä on yrityksen tavoite, esimerkiksi jos yrityksellä on tavoitteena kasvattaa verkkosivuston liikennettä,

silloin on tärkeää seurata verkkosivuston kävijämäärää ja sivuston kävijäliikennettä. Jos yrityksellä, on tavoitteena kasvattaa myyntiä, silloin on tärkeämpää seurata myynnin mittareita ja asiakaspalautetta. Tämän vuoksi on valittava oikeat mittarit, jotka tukevat yritystä saavuttamaan asetetun tavoitteen. (Netice, 2022.)

4 Markkinointisuunnitelma Coolingline V-S -yritykselle

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa tapaa, vaan tärkeintä on tehdä suunnitelma ylipäätään. Markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttaa minkälaisilla resursseilla markkinointia tehdään ja mitkä tavoitteet yritys markkinoinnille asettaa. On kuitenkin muutama asia, jotka markkinointisuunnitelmassa olisi hyvä ottaa huomioon, ne ovat mm. yrityksen kohderyhmät, markkinointikanavat ja tavoitteet.

Coolingline V-S -yrityksen käyttöön on luovutettu itse markkinointisuunnitelma, mutta tässä kappaleessa kerron pääpiirteet, siitä mitä laatimani markkinointisuunnitelma pitää sisällään.

Markkinointisuunnitelma laadittiin vuoden ajalle. Apuna käytettiin markkinoinnin vuosikelloa, joka avulla yrittäjä pystyy helposti hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Toimeksiantajan yritys antoi vapaat kädet markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman budjetointi oli kuitenkin rajattu, joka oli yksi haasteista, koska pienellä budjetilla on hankalaa saada paljon aikaiseksi. Esitin kuitenkin yritykselle kehitysehdotuksia tulevaisuuden varalle, mikäli joskus markkinointiin olisi varaa käyttää suurempi budjetti.

4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelma aloitettiin lähtökohta-analyyseista. Oli tärkeää perehtyä kunnolla yrityksen nykytilaan, kilpailijoihin sekä markkina-asemaan. Analyysien pohjalta saatiin kuva siitä missä tilassa yritys on nyt, jonka jälkeen lähdettiin pohtimaan yrityksen markkinoinnin tavoitteita sekä strategioita. Lähtökohta-analyysit markkinointisuunnitelmassa pitävät sisällään yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä SWOT-analyysin.

Ympäristöanalyysissa käydään läpi niitä ulkoisia tekijöitä, joiden parissa yritys tällä hetkellä toimii, sekä niitä ulkoisia tekijöitä, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat

yrittäjien liiketoimintaan. Tiedonkeruussa hyödynnettiin internetistä löytyvää tietoa aiheesta ja tarkasteltiin joitakin tilastoja Tilastokeskuksen sivulta. Erityisesti ilmalämpöpumppuja käsitteleviä artikkeleja ja tilastoja saatiin Suomen lämpöpumppuyhdistys SULPU ry:n sivustolta.

Kilpailija-analyysissä käydään läpi Varsinais-Suomen alueella saman alan toimivia yrityksiä. Koska alalla on paljon kilpailua ja monta toimijaa, analyysiin valikoitiin kolme kilpailijaa, jotka ovat Coolingline V-S -yrityksen suoria kilpailijoita. Analyysissä verrataan keskenään kilpailijoiden palveluita, tarjontaa sekä toimintaympäristöä.

Markkina-analyysissä käsitellään potentiaalisia kokonaismarkkinointia sekä asiakaspotentiaalia. Toimeksiantajayrityksellä voi olla kysyntää sekä yksityis-että yritysmarkkinoilla.

SWOT-analyysissä kerrotaan yrittäjän ja yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, uhista sekä mahdollisuuksista. Nelikenttäanalyysi käydään kohta kohdalta läpi, jossa esitellään ratkaisuja siihen, miten yrittäjä voi vahvuuksia hyödyntää lisää, heikkouksia huojentaa, mahdollisuuksia toteuttaa ja uhkiin varautua.

Lähtökohta-analyysien jälkeen toimeksiantajan kanssa asetettiin tavoitteet vuodelle 2024. Tärkeimmiksi tavoitteiksi määriteltiin näkyvyyden lisääminen, myynnin kasvattaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito. Tavoitteita konkretisoitiin vielä, niin, että ne ovat tarkkoja ja helposti mitattavissa.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen päädyttiin pohtimaan mitä markkinointitoimeenpiteitä tullaan käyttämään, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

Markkinointisuunnitelmassa pyrittiin käyttämään hyvin kustannustehokkaita valintoja. Vuosisuunnittelussa otettiin huomioon markkinoinnin teemat, mahdolliset ajankohtaiset asiat, markkinoinnin toimenpiteet sekä ajankohtaiset kampanjoiden ajankohdat. Yleensä vuosisuunnitelmassa ei mennä vielä tarkasti viikkoihin tai päiviin, vaan mietitään mitä vuoden aikana tapahtuu eri kuukausina.

4.2 Kilpailukeinot

Coolingline V-S yrityksen markkinointisuunnitelmassa on käytetty perinteistä 7P-markkinointimallia, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu, palveluprosessi sekä palveluympäristö.

Tuote

Coolingline V-S- Yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet kuuluvat kuluttajien tarkkaan hankittuihin ostohankintoihin. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat suositut lämpöpumppumallit mm. Mitsubishi, Panasonic, Gree ja Samsung. Huoltotöinä yritys huoltaa kaikkia lämpöpumppuja merkistä ja takuuajasta huolimatta.

Hinta

Aloittaville yrittäjille tyypillinen virhe on hinnoitella työnsä liian alhaiseksi. Yrityksen palveluiden tai tuotteen oikea hinnoittelu on äärimmäisen tärkeä, liiketoiminnan kannalta. Hinnoittelu vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Hinnoittelu kannattaa heti asettaa järkevälle tasolle, vaikka alussa alihinnoittelu saattaa tuntua houkuttevalta vaihtoehdolta. Mikäli yritys haluaa luoda mielikuvia korkeasta laadusta, tulee tämän myös näkyä palveluiden ja tuotteiden hinnoittelussa. Mikäli yritys käyttää kilpailukeinona kustannusetua, silloin hinnoittelu tulisi olla alhaisempi, jotta aikaansaadaan riittävä kysyntä. Coolingline V-S- yrityksen palvelun hinnoittelu muodostuu monista eri tekijöistä, kuten ilmalämpöpumpun mallista ja tehosta, asennuskohteesta ja paikasta, läpivientien poraamisesta sekä materiaalien kuluista mm. suojakouruista.

Saatavuus

Coolingline V-S -yrityksen saatavuutta tarkastellaan ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmasta. Yrityksen ulkoinen saatavuus poikkeaa siitä, että yrityksellä ei ole omaa liiketilaa, mutta se ei ole este yrityksen toiminnalle, koska yrityksen tuottama palvelu tehdään aina asiakkaan luona. Sisäistä saatavuutta kohdeyrityksessä voidaan tarkastella palveluvalikoiman sekä yrittäjän ulkoisen olemuksen ja asenteen kautta.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on myös yksi yritysten kilpailukeino, joka avulla yritys voi erottua kilpailijoista. Onnistuneella markkinointiviestinnällä yritys tuo esille oman persoonallisen brändin ja herättää kuluttajien kiinnostuksen yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan. Markkinointiviestinnällä halutaan vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, joka johtaa myynnin aikaansaamiseen. Nykyään markkinoinnissa on erittäin tärkeää olla jatkuvasti ja näkyvästi esillä, sekä seurata ajan trendejä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on erityisesti otettava huomioon kohderyhmä, kenelle viesti halutaan suunnata ja mitä kautta. Tämä on osa-alue, jossa toimeksiantajayrityksellä olisi eniten kehitettävää.

Henkilöstö, asiakaspalvelu ja palveluprosessi

Asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat keskenään samanlaisia. Samoja ilmalämpöpumpun malleja voi olla tarjolla useallakin yrityksellä. Tässä tapauksessa asiakaspalvelua on tapa erottautua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

Palveluympäristö

Yrityksen palveluympäristöä tullaan tarkastelemaan kotisivun ja sosiaalisen tilien kautta.

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteena oli parantaa Coolingline V-S -yrityksen markkinointia. Varsinaisen markkinointisuunnitelman puutteellisuus on johtanut yrityksen hajanaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelmassa tullaan hyödyntämään yrityksen verkkosivustoa sekä sosiaalisen median tilejä, tavoitteena on lisätä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan yritykselle lisää seuraajia ja tämän seurauksena yritykselle tunnettuutta.

Tavoitteena oli myös löytää markkinoinnin keino, jonka kautta asiakassuhteita voitaisiin ylläpitää.

Markkinointisuunnitelman avulla selkeytettiin markkinointitoimeenpiteitä, mitä tehdään ja milloin. Yrityksen verkkosivustolle esitettiin pieniä kehitysehdotuksia.

Markkinointisuunnitelmassa valikoitujen markkinointikanavien valinnat perustuvat kannattavuuteen, hintaan sekä kohderyhmän tavoiteltavuuteen.

4.4 Aikataulu, budjetti ja seuranta

Toimeksiantajan yrityksen markkinointitoimeenpiteet on laadittu 12 kuukaudelle ja markkinointitoimeenpiteet on tarkoitus aloittaa tammikuussa 2024.

Markkinoinnin aikataulu muodostuu eri toimenpiteistä ja sesonkiaikojen painottamisesta. Hiljaisempien kuukausien aikana, markkinointi on hiljaisempaa, mutta pienillä toimilla tullaan ylläpitämään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Markkinointibudjetiksi yritys on varannut 1000,00 €. Markkinointibudjetti tullaan jakamaan sosiaalisen median markkinointitoimeenpiteisiin sekä suoramainontaan. Budjetoinnissa ei ole huomioitu yrittäjän työtunteja tai muita välillisiä kuluja, ainoastaan markkinointitoimeenpiteisiin liittyviä kustannuksia.

Markkinointitoimeenpiteiden seuranta ja mittaaminen ovat tärkeitä asioita, joista yritys näkee, tavoitellaanko markkinointitoimeenpiteillä oikeat kohderyhmät ja saadaanko aikaan tavoiteltua kasvua. Vähäisten markkinointitoimeenpiteiden

vuoksi, yritys ei ole seurannut aikaisempien markkinointitoimeenpiteiden tehokkuutta. Markkinointisuunnitelmassa yritykselle esitetään mitä markkinoinnin mittaustyökaluja yritys voisi hyödyntää.

5 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantaja yritykselle markkinointisuunnitelma, joka voi jatkossa toimia yrityksessä käytännön työkaluna markkinointitoimenpiteiden toteutuksessa. Oli todella hienoa päästä suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa tälle aloittavalle pienyritykselle. Opinnäytetyö koostui kahdesta osuudesta, teoreettisesta sekä toiminnallisesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin suunnitteluun liittyvää teoriaa, mitä asioita tulee ottaa huomioon markkinoinnissa.

Opinnäyteprosessissa haasteita tuotti markkinoinnin laaja käsite. Tietoperusta tuli rajata tarkasti. Tietoperustaa kirjoittaessa huomasi, kuinka paljon aiheesta löytyi tietoa, koin joskus joutuvani jättämään tästä työstä tärkeitä asioita pois, mutta toisaalta pyrin nostamaan teoriaosuudessa ne kaikkien keskeisimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa. Useat lähteet käsittelivät aihetta isomman yrityksen näkökulmasta, joten työssä tuli ostaa soveltaa tietoa pienimuotoisempaan yritystoimintaan. Tässä vaiheessa opin, kuinka paljon erilaisia osa-alueita toimivassa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon.

Lähtökohta-analyysissa käytettiin SWOT-nelikenttäanalyysia, jonka avulla oli tarkoitus selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä listattiin ylös yhdessä toimeksiantajan kanssa. Analyysin kautta toimeksiantaja yritys sai näin myös ulkopuolisen arvion nykyisestä toiminnasta ja sai uusi näkemyksiä yrityksen toiminnan kehittämiseen. Varsinkin ympäristöanalyysin tarkastelussa havahduin, että yrityksellä on nyt oivallinen kasvumahdollisuus.

Sain laadittuun markkinointisuunnitelmaan ulkopuolisen arvioijan Turun ammatti-instituutin talotekniikan opettajalta. Arvioinnin perusteella laadittu markkinointisuunnitelma on hyvin onnistunut, sisältö oli kattava ja markkinoinnin osalta keskeisiin asioihin oli hyvin paneuduttu. Arviointi on kokonaisuudessaan luettavissa laaditun markkinointisuunnitelman lopussa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen poikkesi alkuperäisestä aikataulutuksesta, mutta se ei tuottanut ylimääräisiä ongelmia itse työhön. Aikataulusta poikkeaminen vaati itseltä oman ajan uudelleen organisointia, joka välillä perhe-elämän ja oman työn ohella koitui hiukan haasteelliseksi. Osallistuin useasti oman opinnäytetyönohjaajan järjestämiin opinnäytetyönseminaareihin, joissa sain paljon käytännön ohjeita opinnäytetyön kirjoittamiseen sekä palautetta omasta työstä. Opinnäytetyönseminaareissa pääsi antamaan myös toisille opiskelijoille palautetta heidän töistään, tämä myös tuki oppimista tämän koko opinnäytetyönprosessin ajan.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, olimme toimeksiantajan kanssa paljon yhteydessä prosessin aikana. Mielestäni todellinen tarve yrityksen markkinointisuunnitelmalle toivat lisäarvoa työlleni. Koin hiukan haasteelliseksi sen, että minulle LVI-toimiala oli ihan vieras. Kävimme kuitenkin toimeksiantajan kanssa läpi keskeisimpiä asioita, jotka vaikuttavat ilmalämpöpumppujen asennuksiin, huoltotöihin, sekä vaadittaviin toimintaoikeuksiin. Minulla ei ole aikaisempaa kokemusta yritysten markkinoinnista, mutta toimin yhden yhdistyksen sisällöntuottajan vastaavana digitaalisessa mediassa, joten olen hyödyntänyt sitä kokemusta tässä prosessissa.

Toimeksiantajan kanssa olemme keskustelleet tulevaisuuden yhteistyöstä, jossa voisin toteuttaa yrityksen markkinointitoimeenpiteitä. Tämä olisi oiva mahdollisuus seurata itse laadittujen markkinointimenetelmien toimivuutta ja kannattavuutta, sekä tukisi ammatillista kehittymistä liiketalouden alalla.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

CapitalBox. 2022. Mikä on SWOT-analyysi ja miten se hyödyttää pk-yritystä? Viitattu 07.10.2023. <https://www.capitalbox.fi/blog/kuinka-swot-analyysin-tekeminen-voi-auttaa-yritystasi>

Facebook. 2023. Kävijätiedot. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 05.04.2023. <https://www.facebook.com/help/pages/insights>

Halh, E. 2022. Markkinointistrategia - Mitä se oikein pitää sisällään? Viitattu 20.03.2023. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia>

Hietaniemi, A. 2021. Markkinointisuunnitelma, mikä se on? Miten se tehdään? Viitattu 30.09.2023. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto>

Ikonen, O. n.d. Markkinoinnin kilpailukeinot - millä sinä erottaudut? Viitattu 06.09.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut>

Kubla. n.d. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? Markkinointitoimisto Kubla Oy. Viitattu 01.10.2023. <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2>

Köngäs, M. n.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä – Markkinointi. Verkkovaria. Viitattu 05.09.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Lod, J. 2019. Markkinoinnista - Ohjeistus markkinointiin uudelle yritykselle. Viitattu 20.03.2023. <https://markkinointiohjeistus.weebly.com/markkinoinnista.html>

LVI-ala. 2023. LVI-ala koulutus. Viitattu 4.11.2023 <https://lvi-ala.fi/koulutus/>

LVI-Tekniset urakoitsijat. 2023. Tunnusluvut ja tilastot. Viitattu 4.11.2023

<https://www.lvi-tu.fi/toimiala/tunnusluvut-ja-tilastot/>

Malmberg, E. 2021. Perinteinen suoramarkkinointi toimii edelleen vuonna 2021. Mailhouse. Viitattu 01.10.2023

<https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/perinteinen-suoramarkkinointi-toimii-2021>

Netice. 2022. Markkinoinnin mittarit – 2023 opas! Viitattu 23.09.2023.

<https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas>

Nieminen, K. 2022. Markkinointisuunnitelma – Täydellinen opas markkinoinnin suunnitteluun. Viitattu 23.09.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia>

Nieminen, K. 2022. Kilpailija-analyysi - Mitä sen ja miten pysyt kilpailijoitasi edellä? Viitattu 20.03.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/kilpailija-analyysi>

Noora, S. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Viitattu 05.04.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Puranen, T. n.d. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 30.09.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Tran, A. 2023. Parhaat SWOT-analyysiesimerkit | Mitä se on ja kuinka harjoitella vuonna 2023. Viitattu 25.09.2023. <https://ahaslides.com/fi/blog/swot-analysis-examples>

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Donner&Blits Oy.

Suomen Yrittäjät. 2023. Mainonnan säännöt. Viitattu 05.04.2023.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/mainonnan-saannot>

