

Mikko Vanhatalo

MARKKINOINTISUUNNITELMA HARGASSNER-  
LÄMMITYSKATTILOILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

# MARKKINOINTISUUNNITELMA HARGASSNER-LÄMMITYSKATTILOILLE

Vanhatalo, Mikko  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2014  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 36  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, LVI-tekniikka

---

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Hargassner-lämmityskattiloille. Kohdeyrityksellä ei ole tuotteelle aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma, josta kohdeyritys voisi saada ideoita millä tapaa tuotetta voisi markkinoida ja mitä se vaatii.

Työssä etsittiin tietoa markkinointisuunnitelmaa koskien ensin lähdekirjallisuudesta ja muista lähteistä, jonka jälkeen teoriaa hyödynnettiin varsinaisessa tuotteen markkinointisuunnitelmassa. Teoriaosuudessa on käsitelty asioita, joita markkinoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Teoriassa käsitellään myös markkinointiviestintää ja erilaisia keinoja sille. Tutkimuksessa on otettu huomioon kohdeyrityksen toiveita markkinointiin liittyen sekä esitetty tutkijan omia mielipiteitä.

Markkinointisuunnitelmassa painotetaan sitä, että tuotteiden mainostamiseen ja konkreettiseen markkinointiin täytyy kuluttaa resursseja, jotta tuotteelle saadaan tunnettuutta ja tieto tuotteesta saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Kuten SWOT:ssa tulee ilmi, erityisesti tuotteen teknologia ja helppokäyttöisyys ovat sen etuja, joita markkinoinnissa tulee painottaa. Suurimmat haasteet on löytää oikeat markkinointikanavat tuotteelle sekä taloudellinen tilanne rakentamisessa.

## MARKETING PLAN FOR HARGASSNER HEATING BOILERS

Vanhatalo, Mikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Business economics

October 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 36

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing communications, HVAC-technology

---

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for Hargassner heating boilers. The target company didn't have a marketing plan before this. The aim was to make a marketing plan of which the target company could get some ideas how the product could be marketed and what it will require.

In this plan were looked for information due marketing plan first from source books and other sources, and after that the theory was utilized in essential product market plan. In theory part has been processed items, which should be considered in planning marketing. In theory is been processed also marketing communication and different ways to do it. In this analysis has been considered also wishes from target company due marketing and also has been displayed researchers own opinions.

In this marketing plan is been underlined that in marketing products and in concrete marketing must be spent resources, so that the product is getting well-known and the information of product reaches potential customers. As the SWOT-analysis indicates, especially the technology and user friendly of the product are the benefits, which should be underlined in marketing. The greatest challenges are to find the right marketing routes for product and the financial situation in building.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tarve ja tavoite .....	5
1.2	Yritys yleisesti .....	5
1.3	Tuote .....	7
1.4	Työn rakenne .....	8
1.5	Tutkimusmenetelmä .....	8
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	9
2.1	SWOT-analyysi .....	9
2.2	Ympäristöanalyysi .....	12
2.2.1	Näkymät toimialalla .....	12
2.2.2	PEST-analyysi .....	13
2.3	Markkina-analyysi .....	17
2.4	Kilpailija-analyysi .....	18
3	MARKKINOINTISTRATEGIA .....	19
3.1	Segmentointi .....	20
3.2	Hinta .....	21
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	23
4.1	Mainonta .....	23
4.2	Markkinointikanavat .....	23
4.2.1	Messut .....	24
4.2.2	Sanomalehti .....	26
4.2.3	Sosiaalinen media .....	27
5	MARKKINOINTIBUDJETTI .....	29
5.1	Mainosbudjetti .....	29
6	YHTEENVETO .....	32
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarve ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma Hargassner-lämmityskattiloille. Suunnitelmalla pyritään laajentamaan eri markkinointivaihtoja kyseiselle tuotteelle sekä kartoittaa hieman alan nykyistä tilannetta sekä tulevaisuutta. Tarkoituksena on myös kartoittaa kilpailijoita.

Tarve työhön heräsi tekijän työharjoittelun aikana kyseisessä yrityksessä. Kyseiselle tuotteelle ei ole vielä tehty markkinointisuunnitelmaa eikä sitä ole varsinaisesti lanseerattu markkinoille.

## 1.2 Yritys yleisesti

Honka Trading OY on Pk-yritys, joka myy, vuokraa ja tuo maahan uusia ja käytettyjä maanrakennuskoneita sekä koneita ja laitteita maatalouden soveluksiin. Lisäksi yritys maahantuo ja myy lämmityskattiloita. Yritys on perustettu Honkajoella vuonna 1990. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on Reijo Ylipaasto. Yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Honkajoella, jonka lisäksi sillä on muita toimipaikkoja suurimmissa kaupungeissa, kuten Tampereella, Turussa sekä pääkaupunkiseudulla. Yrityksellä on myös tytäryhtiö Virossa. (Honka Trading Oy:n [www-sivut](#).)

Honka Trading Oy maahantuo Japanista uusia Takeuchi - minikaivinkoneita. Kyseiseltä merkiltä tuodaan 15:ttä erilaista kaivinkonemallia Suomeen. Yritys maahantuo myös saksalaisia Atlas-maansiirtokoneita.

Vuonna 2014 Honka Trading Oy alkoi tuoda maahan uutta kaivinkonemerkkiä, Hidromekiä, jota ei Suomessa ole aiemmin myyty. Näin ollen Honka Tradingin konetarjonta on laajentunut uuden merkin myötä. Hidromek on turkki-

lainen ja koneessa on japanilaisia komponentteja. Konemerkki onkin saanut hyvän vastaanoton Suomen maansiirtokone markkinoilla. Näiden maansiirtokoneiden lisäksi yritys tuo maahan irlantilaisia MAC-trailereita maansiirtokoneiden ynnä muiden koneiden siirtoon.

Maansiirtokoneiden lisäksi Honka Trading myy tanskalaisen Dan-Corn-yhtiön tuotteita maatalouden eri sovelluksiin, kuten viljasiiloja ja kuivaimia. Näiden lisäksi yritys myy ja vuokraa käytettyjä maansiirtokoneita. Vuokrauksesta onkin tullut yhä suositumpaa yrittäjien keskuudessa. (Honka Trading Oy:n [www-sivut](#).)

Vuonna 2013 Honka Trading Oy:n liikevaihto oli noin 8 miljoonaa euroa. Kuten moneen muuhunkin toimialaan, maansiirtokoneiden myyntiin on myös vaikuttanut suuresti tämänhetkinen talouden tila niin Suomessa kuin muualla Euroopassa. Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli yli 12 miljoonaa euroa. Liikevaihto on pudonnut aiemmista vuosista, koska maansiirtokoneyrittäjät eivät huonossa taloudellisessa tilanteessa ole uskaltaneet ostaa uusia koneita. Nyt konekaupassa on kuitenkin havaittavissa jonkinasteisia elpymisen merkkejä. (Taloussanomien [www-sivut](#).)

Yrityksen pääasiallinen kohderyhmä on koneyrittäjät, jotka ostavat koneen ja tekevät töitä sillä. Koneita menee myös esimerkiksi kunnille ja muille organisaatioille. Myös yksityiset saattavat ostaa koneita, mutta yleensä yksityiset ottavat koneen vuokralle siksi aikaa, kun konetta tarvitsevat. Taloudellisen tilanteen vuoksi harva koneyrittäjä uskaltaa sitoa pääomaa kalliiseen maansiirtokoneeseen, jonka vuoksi vuokraus on yleistynyt myös urakoitsijoiden keskuudessa. Kone vuokrataan siksi aikaa, kun töitä on tiedossa, ja maksetaan siitä ajasta sovittu vuokra.

Honka Trading Oy:n kilpailijoita konekaupassa on muun muassa Dae-tek Oy, KH-koneet, Rotator, Kesko ja Edeco, jotka kaikki myyvät eri valmistajien koneita samoissa painoluokissa ja näin ollen niiden käyttötarkoitus on samanlainen. Osa yrityksistä myös vuokraa koneita.

### 1.3 Tuote

Hargassner on itävaltalainen lämmityskattiloiden valmistaja. Sen tuotteita myydään laajalti Euroopassa sekä myös Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Hargassnerin valmistamat lämmityskattilat ovat puulla, puuhakkeella sekä pelletillä toimivia. Teholtaan kattilat ovat 3-200 kW. Kuitenkin 200kW:n kattiloita voidaan kytkeä neljän sarjaan, jolloin lämmitysteho on jopa 800kW. Hargassnerin visiona on valmistaa tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet sekä ovat ympäristöystävällisiä (Hargassnerin [www-sivut](http://www.hargassner.com)). Hargassnerin tuotteet soveltuvat muun muassa omakotitaloihin, kerrostaloihin, maatiloille ja julkisiin rakennuksiin. Tuotteissa painotetaan eritoten niiden helppokäyttöisyyttä.

Kun rakennuksien lämmitysjärjestelmää rakennetaan tai uusitaan, tarvitsee se tilan, johon se sijoitetaan. Tilana toimii yleensä rakennuksen yhteyteen tai erilliseen rakennukseen rakennettava pannuhuone. Lisäksi tarvitaan kuiva tila polttoaineen varastointiin. Pannuhuoneen rakentamisesta koituvat kustannukset voivat kasvaa hyvinkin suuriksi paikasta ja olosuhteista riippuen. Joihinkin taloihin pannuhuonetta ei ole edes mahdollista tehdä.

Honka Tradingilla on tarjottavanaan ratkaisu lämmitysjärjestelmän sijoittamiseen. Tähän ratkaisuun kuuluu merikontti, jota käytetään laivoilla. Merikonttiin asennetaan väliseinä, jonka toiselle puolelle sijoitetaan lämmityskattila ja sen komponentit ja toiselle puolelle sijoitetaan täytettävä varasto polttoaineelle syöttölaitteiden kanssa. Näin ollen lämmitysjärjestelmän voi saada yhtenä pakettina valmiiksi rakennettuna. Riittää että kattilan kytkee talon tai rakennuksen lämmityskiertoon. Halutessaan merikontin voi sijoittaa talon kylkeen tai vähän kauemmaksi. Lisäksi kontin voi maisemoida haluamallaan tavalla.

Edellä mainitun ratkaisun kustannukset tulevat halvemmiksi kuin varsinaisen suuren pannuhuoneen rakentaminen, toki paikasta riippuen. Myös lämmitysjärjestelmän asentamiseen ja käyttöönottoon menevä aika on pienempi, kun ei tarvitse rakentaa pannuhuonetta yksi tiili kerrallaan.

Voidaan kuvitella tilanne, jossa esimerkiksi maatalossa on palanut pannuhuone. Tällöin tarvitaan nopeasti uusi lämmitysjärjestelmä, jotta rakennukset saadaan lämpöisiksi. Tällaisessa tapauksessa konttiratkaisu voitaisiin toimittaa nopealla aikataululla ja kytkeä toimintaan. Oletuksena tässä on luonnollisesti se, että Honka Tradingillä on varastossa valmiina tällainen konttipannuhuone.

#### 1.4 Työn rakenne

Työssä käydään ensin teoriassa läpi markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita, joita tällaisen tuotteen markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Teoriaosuudessa kerrotaan, mitä markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan ja mitä sen tekemiseen vaaditaan. Teoriaosuuden lomassa on esitetty kohdeyrityksen kyseiselle tuotteelle tehty markkinointisuunnitelma, joka on tehty teoriaosuutta hyväksikäyttäen.

#### 1.5 Tutkimusmenetelmä

Työ on toiminnallinen työ. Toiminnallisessa työssä on pyrkimys kehittää jotakin, eli se on kehittämistyö. Tavoitteena kehittämistyössä on yrityksen palveluiden tai tuotteiden kehittäminen, ohjeistus tai järjestäminen. Tuotos voi olla esimerkiksi opas, kehittämissuunnitelma tai projekti. (Virtuaaliammattikorkeakoulun [www-sivut 2006](#)). On tärkeää, että valittuja käytännön prosesseja perustellaan ammattikirjallisuuden ja teoriakirjallisuuden kautta. Toiminnallisen työn lopputulokseen kuuluu aina jokin tuotos tai produktio. (Hakonen 2012). Tässä tapauksessa tavoitteena on luoda ja kehittää Hargassnerin tuotteille markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on olla ohjeellinen tuotos. Tuotoksen on tarkoitus olla apuvälineenä nykyisessä toiminnassa.



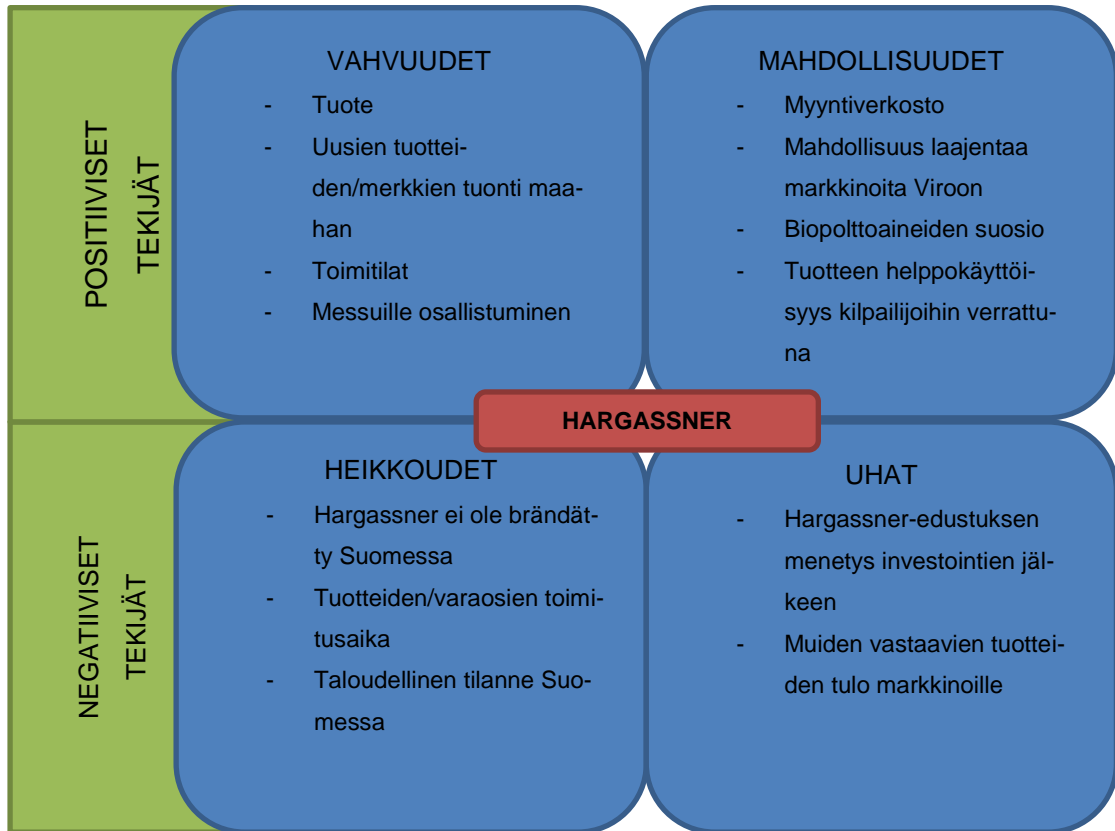
## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysien avulla otetaan selvää markkinoinnin kannalta yrityksen nykytilasta ja erilaisista tekijöistä, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa yrityksen ja tuotteen menestykseen tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 61). Lähtökohta-analyysiin kuuluu ympäristöanalyysi, yritysanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi (Rope 2002, 325.). Tässä työssä ei ole tarkoituksenmukaista tutkia yritysanalyysiä, koska tuotetta myyvä yritys on vakava-rainen toiminnassa oleva yritys, joten työ keskittyy itse tuotteeseen. Hargassnerin lähtökohta-analyysissä analysoidaan markkinoiden ja kyseisen toimialan tilannetta sekä tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat ja kilpailijat.

SWOT-analyysin on valittu sen takia, että se on helppo toteuttaa ja lisäksi se on melko käytännönläheinen. Lisäksi analyysi on helppokäyttöinen ja siitä käy esimerkiksi heikkoudet ja uhat helposti ilmi. Kuitenkin se, että niille voidaan tehdä jotain, vaatii panostuksia ja tarkempaa paneutumista kyseisiin asioihin.

### 2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys pystyy yhdistämään yrityksen ja ympäristön analysoinnin. Nelikenttäanalyysissä analysoidaan yrityksen jo olemassa olevia vahvuuksia ja heikkouksia sen kilpailijoihin nähden, jonka jälkeen keskeiset uhat ja mahdollisuudet analysoidaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Blythe 2008, 23)

Kuviossa 1 on esitetty tekijän omia sekä Honka Trading Oy:n näkemyksiä Hargassnerin tilanteesta tällä hetkellä ja tulevaisuuden näkymistä.

Heikkoudeksi on katsottu se, että kyseisellä merkillä ei ole Suomen markkinoille tunnettua. Tästä syystä brändäykseen eli tuotteen positiivisen maineen hankintaan pitää kuluttaa resursseja ja varoja ja tuotteelle pitää saada näkyvyyttä. Heikkoutena voi myös pitää tuotteiden ja varaosien pitkää toimitusaikaa. Merkin pääkonttori sijaitsee Itävallassa ja tuotteet tulevat myös sieltä. Ongelma voi syntyä esimerkiksi erityisesti varaosien kohdalla: Jos äkillisesti tarvitaan kattilaan varaosaa, jota ei Suomen varastossa ole, tuotteen tilauksessa ja toimituksessa Itävallasta kestää väistämättä jonkin aikaa. Näin ollen kattilan käyttöaikaan tulee seisahdus. Toisaalta taas suomalaisilla lämmityskattilamerkeillä on kattilat ja varaosat Suomessa, joten niiden toimitusaika on pienempi, sillä varaosa voidaan saada vain muutaman tunnin sisällä tilauksesta.

Uhaksi katsotaan se, että Honka Trading Oy menettäisi merkin edustuksen jälkeen, kun yritys on käyttänyt suuria summia brändäykseen ja tunnettuuden saavuttamiseksi. Tällainen voisi tapahtua esimerkiksi tilanteessa, että jokin suuri maanlaajuinen putkiliike kiinnostuu merkistä ja saisi sen edustuksen. Toiseksi uhaksi on katsottu muiden vastaavien biopolttoaineita polttavien kattilamerkkien tulo markkinoille. Tällä hetkellä muilla jo markkinoilla olemassa olevilla ei ole tarjota samanlaisia tuotteita, jotka käyttäisivät biopolttoaineita ja olisivat yhtä helppokäyttöisiä, joten tämä uhka ei ole kovin vakava ainakaan lähitulevaisuudessa.

Vahvuudeksi on katsottu itse tuote. Vastaavanlaisia tuotteita ei Suomen markkinoilla tällä hetkellä ole muita. Hargassner-tuotteet käyttävät biopolttoaineita ja ne ovat moderneja ja helppokäyttöisiä.

Lämmityskattiloiden kyljessä on näyttö, josta näkee muun muassa kattilan lämpötilan ja muista tärkeitä tietoja lämmitykseen liittyen. Tällaisia ei ole monenkaan kilpailijan laitteessa. Lisäksi matkapuhelimiin, joissa on Android- tai iOS-käyttöjärjestelmä, on saatavissa sovellus, josta näkee nämä samat tiedot kuin kattilassa olevasta näytöstä. Kattilan tapahtumia voi näin ollen seurata suoraan työpaikalta tai kotisohvalta.

Hargassnerin lämmityskattiloissa on myös edistynyttä teknologiaa. Kattiloissa olevat kolme erilaista anturia tarkkailevat muun muassa palolämpötilaa ja palokaasujen lämpötilaa. Näiden ansiosta palaminen on selvästi tehokkaampaa kuin kilpailijoiden tuotteissa. Kun palaminen on tehokasta, polttoainetta menee selvästi vähemmän. Myös palamisjätteitä syntyy vähemmän, kun palaminen on puhdasta ja optimaalista. Palopesässä on myös oma sytytysjärjestelmä, joka hoitaa sytytyksen tulen sammuesssa. Näin ollen käyttäjän ei tarvitse itse mennä sytyttämään kattilaa.

Kattilat ovat myös pienikokoisia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Lisäksi tuotteiden asennus käy nopeasti.

Etua on myös siitä, että kattilat tehdään Itävallassa, jossa teknologia on kehittyneempää ainakin päästöjen kannalta. Itävallassa lämmityskattilat pitää katsastaa kerran vuodessa, jotta voidaan tarkistaa, että kattilan päästöt eivät

ole liian isot. Näin ollen Suomeen tulevat kattilat ovat myös pienipäästöisiä sellaisia, joissa päästöt ovat pienet. Suomeen onkin lisäksi harkittu päästörajoituksia myös lämmityskattiloihin.

Vahvuus on myös se, että Honka Trading Oy:llä on kokemusta uusien tuotteiden tuomisesta Suomen markkinoille. Näistä opittuja asioita voi hyödyntää myös tässä tapauksessa.

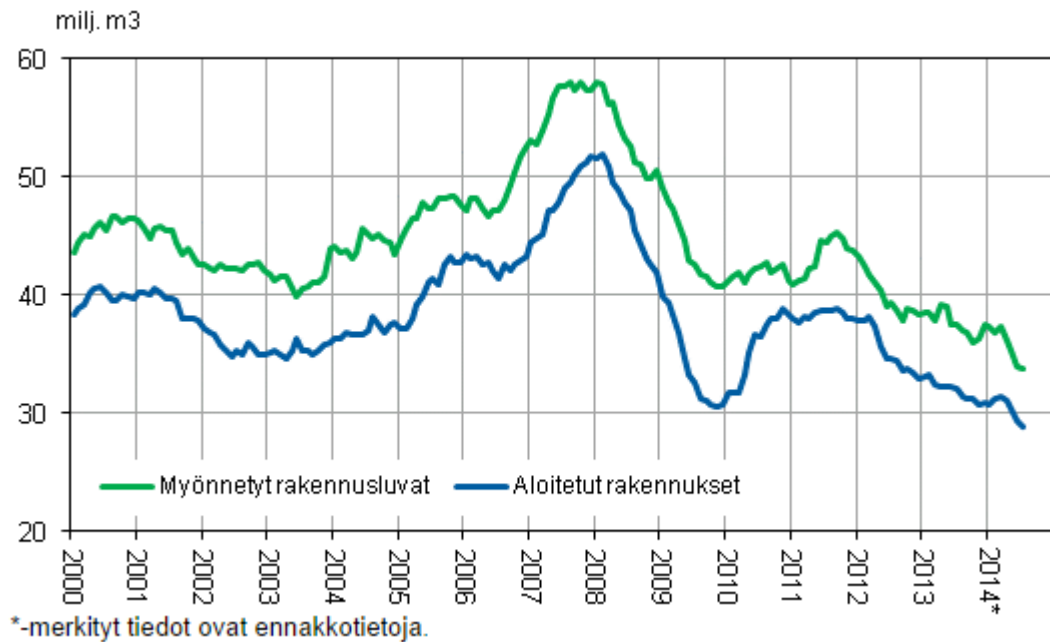
Mahdollisuuksiksi on katsottu muun muassa Honka Trading Oy:n myyntiverkosto. Yrityksellä on toimipaikkoja Tampereella, Turussa ja pääkaupunkiseudulla. Näiden lisäksi sillä on tytäryhtiö Tallinnassa. Näiden ansiosta lähes koko Etelä-Suomen markkinat voidaan halutessa kattaa. Kuitenkaan myyntiä ei kannata alkuvaiheessa lähteä laajentamaan muille paikkakunnille, vaan ensin saada myynti toimimaan kunnolla Honkajoelta käsin.

## 2.2 Ympäristöanalyysi

### 2.2.1 Näkymät toimialalla

Suhdannevaihtelut vaikuttavat toimialan kehitykseen ja suuntaan. Kun taloudellinen tilanne on heikko, ei uusia rakennuksia ja taloja rakenneta nopeaan tahtiin, eikä näin ollen lämmityskattiloitakaan tarvita. Myös suuria investointeja tehdään vasta pitkän harkinnan jälkeen. Inflaatio eli kuluttajahintojen vuosimuutos oli kesäkuussa 0,9 prosenttia ja heinäkuussa 0,8 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.) Näin ollen rahaa menee yhä enemmän välittömiin kustannuksiin ja suuriin investointeihin ei jää varallisuutta.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2.) on esitetty haetut rakennusluvut verrattuna aloitettuihin rakennuksiin.



Kuvio 2. Rakennus ja asuntotuotanto. (Tilastokeskus 2014)

Kuviossa käy ilmi, että rakennuslupien määrä on laskenut romahtaen vuodesta 2008. Vuonna 2010 määrä alkoi taas nousta jonkin verran, kun 2011–2012 puolivälissä määrä alkoi taas laskea ja laskee yhä. Tällä hetkellä rakennuslupien määrä on alhaisimmillaan, mitä se on 2000-luvulla ollut. Sininen viiva, joka kuvaa aloitettuja rakennuksia, myötäilee rakennuslupien määrää.

Vuoden 2014 tiedot ovat vasta ennakkotietoja, mutta siitä voidaan silti nähdä, että määrä laskee yhä. Näin ollen näkymät rakennusalalle eivät ole kovinkaan hohdokkaat. Uusia, suuria investointeja vaativia rakennusurakoita ei aloiteta vaan tyydytään jo olemassa oleviin tiloihin.

### 2.2.2 PEST-analyysi

PEST-analyysi (myös STEP-analyysi) on hyödyllinen tapa tutkia yrityksen tai tuotteen ulkoista ympäristöä. Analyysissä otetaan selvää poliittisista, taloudellisista, sosiaalisista sekä teknologisista tekijöistä, jotka vaikuttavat kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen. (Blythe 2008, 23–24.)

PEST-analyysin on valittu sen vuoksi, koska sen avulla pystytään tutkiskelemaan tuotteen ulkoista ympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Sillä saadaan tutkittua yrityksen toimintaan vaikuttavia etuja ja haittaavia seikkoja.

Poliittiset tekijät:

Poliittinen ja lainopillinen ympäristö muodostuu muun muassa laeista, hallituksen säädöksistä ja toimista sekä erilaisista ryhmistä, jotka rajoittavat organisaatioiden ja myös henkilöiden toimia. Joillekin toimialoille ja yrityksille nämä lait ovat hyvä asia, joillekin ne ovat taas erittäin huono asia. (Kotler & Keller 2012, 106.) Tämän lainsäädännön avulla suojataan ostajia vilpilliseltä myynniltä, sekä määrittelee ostajan oikeuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 43.) Lainsäädäntö myös suojaa yrityksiä epäreilulta kilpailulta muita yrityksiä vastaan sekä kuluttajia epärehelliseltä liiketoiminnalta. Näiden lakien huono puoli on se, että ne voivat rajoittaa yritystoimintaa sekä hidastaa niiden kasvua. (Kotler & Keller 2012, 106.)

Lainsäädäntö on hyvä huomioida erityisesti mainonnassa. Mainonta ei saa olla vilpillistä, vaan sen pitää olla totuudenmukaista. Mainonnan pitää olla selkeää ja hyvin ymmärrettävää jottei synny väärinkäsityksiä, jotka voivat johtaa seuraamuksiin tulevaisuudessa.

Yrityksien toimintaa ja markkinointia säätelevät useat kansalliset ja kansainväliset säännöt ja suositukset. Kuluttajansuojalain tehtävänä on suojata ostajaa, sekä määrittää ostajan oikeudet, mikäli ostetussa tuotteessa on virhe tai sitä on markkinoitu harhaanjohtavasti. (Bergström & Leppänen 2007, 43.)

7.10.2014 hallitus päätti, että se pienentää turpeen verotusta. Lisäksi hallitus aikoo lisätä puuhakkeeseen saatavaa tukea. Tarkkoja numeraalisia tietoja verotuksesta tai tuesta ei annettu. (Hakahuhta 2014.) Näin ollen poliittisilla päätöksillä voidaan vaikuttaa muun muassa puuhakkeen tukeen ja tämä osaltaan laskee kynnystä siihen, että kuluttaja alkaa käyttää puuhaketta lämmitykseen.

### Taloudelliset tekijät:

Ostovoima on asia, joka yrityksen pitää huomioida. Ostovoima riippuu tuloista, hinnoista, säästöistä, veloista ja luotoista. Nykyisessä taloustilanteessa henkilöiden ja organisaatioiden ostovoima on vähentynyt ja heistä on tullut enemmän hintatietoisia. (Kotler & Keller 2012, 106.) Taloudellisen tilanteen ollessa hyvä, kuluttajilla on enemmän rahaa käyttää vapaavalintaiseen kulutukseen. Kun taloudellinen tilanne on huono, käytettävissä olevat tulot sijoitetaan välittömiin menoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 44.)

Kuten aiemmin on mainittu, ostovoima on pienentynyt ja investointien määrä vähenee myös. Hargassnerin tuotteet soveltuvat erityisesti maataloihin ja maanviljelyyn, joka on hyvä asia. Lämmitysjärjestelmän vaihtaminen tai uusiminen on melko iso panostus rahallisesti ja näin ollen sellaista investointia ei päätetä saman tien. Maataloudet ovat siis voineet kerätä jo pitemmän aikaa rahaa sivuun tällaista investointia varten. Maataloudet voivat myös hakea investointitukea lämpökeskusten rakentamiseen. Tukea haetaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen maaseutuosastolta. Yleensä tuki on lainan korkoetu tai – tuki ja lisäksi joissakin tapauksissa voi saada varsinaista avustusta. (Pellettienergia.fi:n www-sivut 2014).

Myös yritykset, yhteisöt ja kunnat voivat hakea energiatukea. Tuella pyritään siihen, että energiantuotannon päästöt pienenevät. Tuen tarkoitus on helpottaa projektin alkamista sekä vähentää riskejä. (Pellettienergia.fi:n www-sivut 2014).

Taloudellinen tilanne on paranemassa, toki tämä tapahtuu hyvin hitaasti. Se parantaa ostovoimaa ja se vaikuttaa päätöksiin tällaisia investointeja kohden.

### Sosiaaliset tekijät:

Yhteiskunnassa vallitsevat trendit ja arvot vaikuttavat ihmisten kulutukseen. Kuluttajien valintoihin ja kulutukseen vaikuttavat yhä enemmän se, miten nämä valinnat vaikuttavat ympäristöön ja luontoon. Yritykset ovatkin reagoi-

neet siten, että toiminnot kuormittavat luontoa vähemmän. (Kotler & Keller 2012, 101.)

Hargassnerin tuotteet ovat sosiaalisia trendejä katsottaessa hyvällä sijalla. Nykypäivänä ekologisuus on trendi ja moni arvostaa sitä korkealle. Hargassnerin tuotteet valmistetaan Itävallassa, ja Itävalta on edelläkävijä ekologisuudessa lämmityskattiloiden kohdalla.

Aiempana mainittiin, että ostovoima on vähentynyt. Kuitenkin on paljon sellaisia henkilöitä, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kunhan tuote on ekologinen.

Hargassnerin tuotteita markkinoidessa olisi erittäin tärkeää painottaa tuotteiden vähäisiä päästöjä. Ekologisuus myy jo tällä hetkellä hyvin ja tulevaisuudessa se on varmasti vielä tärkeämpää.

Teknologiset tekijät:

Teknologia kehittyy jatkuvasti. Mikäli vanhat yritykset yrittävät taistella uutta teknologiaa vastaan tai kieltävät sen, se koituu yritysten kohtaloksi. (Kotler & Keller 2012, 103.) Tuotekehitys on harpannut suuria askelia tekniikan kehityksessä. Tämän seurauksena jotkut toimialat voivat loppua kokonaan. (Bergström & Leppänen 2007, 44.)

Hargassnerin tuotteissa on arvostettu ekologisuus korkealle. Lämmityskattiloiden teknologia on itävaltalaista huippuluokkaa ja sama teknologia asennetaan luonnollisesti myös Suomeen tuotaviin kattiloihin. Tuotekehitykseen ei Honka Trading pysty niinkään puuttumaan, koska se hoidetaan Itävallassa. Suomesta kuitenkin lähetettiin Itävallan tehtaalle palaturvetta, jotta he pystyisivät tehtaalla kokeilemaan, pystyykö kattiloilla polttamaan turvetta yhtälailla kun esimerkiksi puuhaketta. Muuten turpeen polttamisessa ei pitäisi olla ongelmia, mutta turve palaa kuumemmin kuin puu, joten kattilan kestävyys pitää kuumuuden nousun vuoksi tutkia.



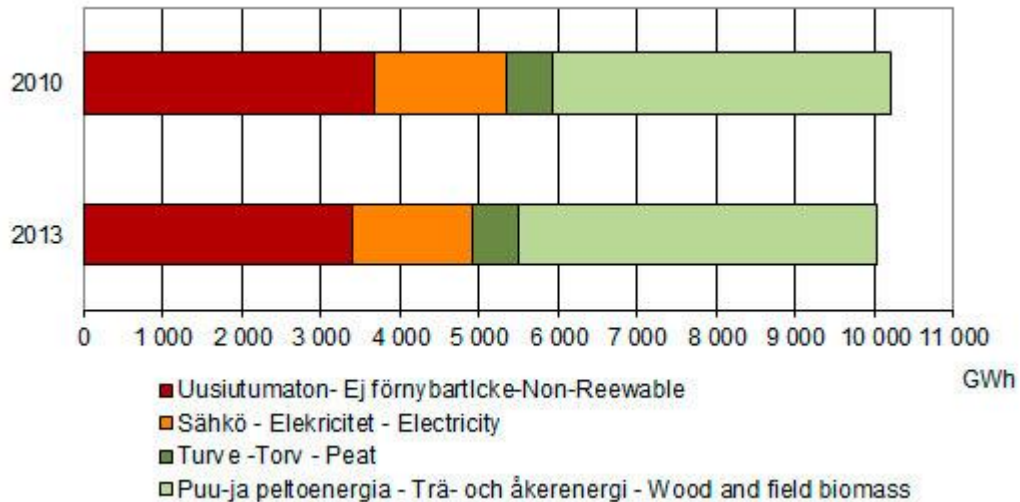
Suomessa näiden lämmityskattiloiden asentaminen ei tuota ongelmaa. Lämmityskattiloita on asennettu Suomessa paljon, joten kokemusta niiden asentamisesta ja huollosta löytyy. Hargassner vaatii, että Suomessa toimivat asentajat ja huoltajat ovat koulutettuja, joten heidän pitää käydä Hargassnerin oma koulutus. Tämä takaa sen, että laitteet tulevat oikein asennettuna ja ne myös huolletaan oikein ja asiantuntevasti. Yhteenvedona teknologian kehittymättömyys ei siis tule vaikuttamaan tuotteiden asentamiseen tai huoltoon Suomessa.

### 2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä otetaan selvää, millaisia menestystekijöitä yrityksellä tai tuotteella on tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004,65). Siinä selvitetään, kuinka paljon markkinoilla on mahdollisia ja potentiaalisia asiakkaita kyseiselle tuotteelle, sekä millaisia tuoteryhmän markkinat tällä hetkellä ovat. Markkina-analyysissä selvitetään myös, onko markkinoille tulossa muutoksia ja jos on, minkälaisia ne ovat. (Rope 2002, 326.)

Kuten segmentointi-kappaleessa tulee ilmi, Hargassnerin tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä on maataloudet. Maatalousyrittäjät ovat vähentyneet ja tulevat yhä vähentymään, mutta toimijat jotka jäävät alalle, ovat melko suuria toimijoita. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan maatalouksien määrä vähenisi Satakunnassa vajaan viidenneksen vuoteen 2020 mennessä. Tiloja vähenisi vuodessa 2-3 prosenttiyksikköä. Vuonna 2020 Satakunnassa olisi tiloja noin 3000 kappaletta. (MTK:n www-sivut 2012).

Kun tilat ovat suuria, rakennuksia pitää rakentaa lisää ja niille pitää saada lämmitys. Seuraavassa kuviossa on vertailtu maa- ja puutarhatalouden energiankulutusta vuosina 2010 ja 2013. Kuviossa on myös esitetty energian tuottamiseen käytetyt polttoaineet.



Kuvio 3. Maa- ja puutarhatalouden energiankulutus vuosina 2010 ja 2013 (Maataloustilastot 2014)

Kuten kuviosta käy ilmi, uusiutumattomien polttoaineiden ja sähkön käyttö ovat erityisesti vähentyneet, kun taas puu- ja peltoenergian käyttö on lisääntynyt. Näin ollen voidaan olettaa, että uusiutuvien polttoaineiden käyttö tulee tulevaisuudessa kasvamaan nykyisestään merkittävästi, kun erityisesti öljyn hinta vaihtelee ja tulee varmasti nousemaan.

#### 2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on pystyttävä määrittelemään ja tunnistamaan samalla toimialalla sekä markkina-alueella esiintyvät kilpailijat. Kyseisen toimialan tulevaisuuden kehitys sekä uusien markkinoille tulevien kilpailijoiden arvioiminen on myös tärkeää. (Raatikainen 2004, 63.) Kyseisen toimialan rakenne on suurin yksittäinen asia, joka vaikuttaa myös toimialan kilpailuun. Kilpailija-analyysissä tärkeitä arvioitavia seikkoja ovat kilpailijoiden nimet sekä määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailun luonne, potentiaalisten kilpailijoiden uhka sekä yritysten kilpailuroolit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Yksi tunnettu suomalainen lämmitysjärjestelmiä valmistavia yritys on Kaukora Oy. Kaukoran tuotemerkit ovat Jäspi- ja Jämä-tuotteet. Yritys myy järjestel-

miä, jotka käyttävät monia eri energiamuotoja. Tuotteiden jälleenmyyjiä ovat niin isommat putkiliikeketjut kuin pienemmätkin alan toimijat. Yksi tällainen isompi lvi-ketju on Hanakat. Ketjulla on 83 liikettä ympäri Suomen. (Hanakat-ketjun www-sivut 2014.) Näin ollen varsinainen ketjun kanssa kilpailu on lähestulkoon mahdotonta, mutta tiettyjen toimipaikkojen kanssa kilpailu onnistuu. Honka Trading Oy:tä lähimpänä oleva ketjun liike on LVI-Halli S Peltomäki Oy, joka sijaitsee Kankaanpäässä. Tällä markkina-alueella pystyisi siis kilpailemaan potentiaalisista asiakkaista.

Toinen suomalainen/ruotsalainen lämmitysjärjestelmävalmistaja on Ariterm. Yrityksen tuotteita myy kattava jälleenmyyjäverkko. Honka Trading Oy:tä lähin tuotteita myyvä liike on myös Aritermin kohdalla edellä mainittu LVI-Halli S Peltomäki Oy Kankaanpäässä.

Lisäksi on paljon myös pienempiä yrittäjiä, jotka myyvät kyseisiä sekä muiden valmistajien tuotteita.

### 3 MARKKINOINTISTRATEGIA

Strategian suunnittelulla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin suunnittelua pitkällä aikavälillä. Se voidaan määrittää yrityksen keinoiksi sopeutua ympärillä tapahtuviin muutoksiin käyttämällä yrityksen voimavaroja yrityksen kannalta oikeaan suuntaan. Se perustuu yrityksen johdon tahtotilaan ja näkemykseen siitä, millainen yritys on muutaman vuoden päästä. Strategia määrittää siis yrityksen kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2004, 73.)

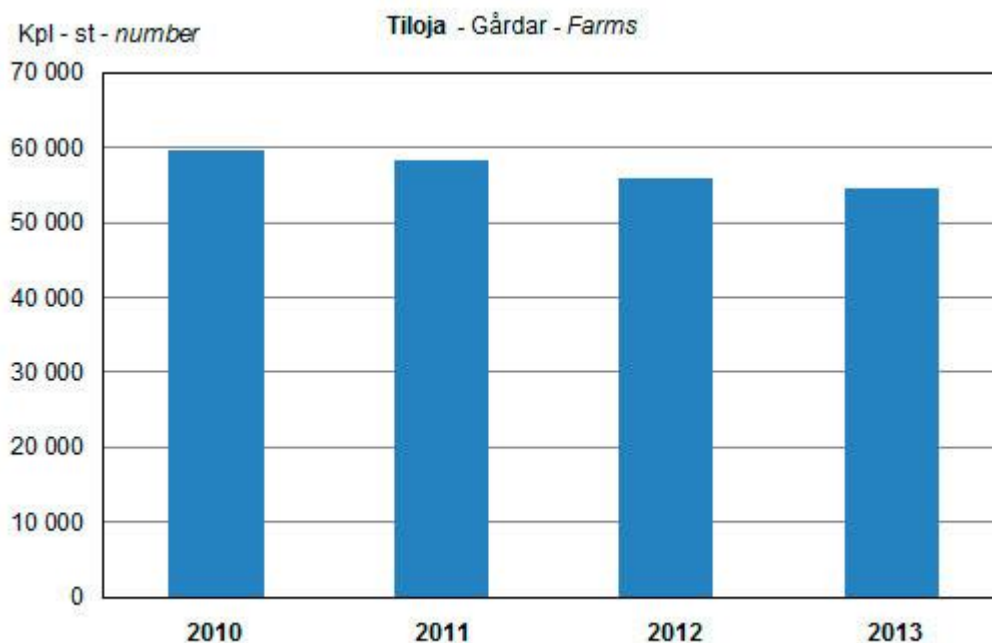
Yksi tärkein, ellei tärkein, liiketoiminnan kohdista on yrityksen tuotteen tai palvelun oikea markkina-arvo eli toisin sanoen hinta. Markkina-arvo on luonnollisesti riippuvainen vallalla olevasta kilpailutilanteesta. Tärkeää on, että tuotetta ostava kuluttaja tai organisaatio kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta hyödyn. Se heijastaa suoraan hintaan, joka ollaan valmis maksamaan.

Mikäli tuotteesta ei saada kuluttajan mielestä tarpeeksi hyötyä, hänen tarjoamansa hinta tuotteesta ei ole mitenkään riippuvainen tuotteen valmistuskustannuksista. (Lindroos & Lohivesi 2010, 18–19.)

### 3.1 Segmentointi

Kun markkinat segmentoidaan, tarkoitetaan sillä potentiaalisten ostajien, jotka voi olla tavallisia kuluttajia tai organisaatioita, jakamista ryhmiin, joilla on samantapaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan tekemisiin samalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Kriteerejä, jonka pohjalta segmentointi voidaan tehdä, on monia erilaisia. Tällaisia kriteerejä ovat muun muassa maantieteellinen läheisyys, segmentin volyymi, tuoton mahdollisuudet, segmentin kehitysvaihe ja kilpailutilanne. Yrittäjän pitää siis valita, mitä kriteerejä hän lähtee segmentointivaiheessa tavoittelemaan. (Rope 2002, 62–64.)

Hargassnerin tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä ovat maataloudet sekä metsänomistajat. Yleensä tällaisissa kohteissa on monta lämmitystä kaipaavaa rakennusta sekä tilaa rakentaa pannuhuone ja polttoainevarasto. Monessa maa- ja metsätilalla on myös resursseja tehdä polttoainetta itse, eli sitä ei osteta ulkopuoliselta taholta. Näin ollen Hargassnerin tuotteet sopivat erityisesti tällaisiin kohteisiin. Myöhemmin on esitetty markkinointikanavaksi Maaseudun Tulevaisuutta, jonka yksi kohderyhmä on juuri maa- ja metsänomistajat, joten kohdeyleisö on juuri oikea.



Kuvio 4. Maatalous- sekä puutarhayritysten määrä vuosina 2010–2013. (Maataloustilastot 2014)

Kuten kuviossa 4. huomataan, maatalous- ja puutarhayritysten määrä on ollut laskeva vuodesta 2010 eteenpäin. Vuonna 2013 niitä oli yli 54 000 kappaletta. Odotettavaa on, että lähivuosina tilojen määrä jatkaa laskua, sillä viljelijöiden keski-ikä oli 50,6 vuotta. Nuorten osuus kuitenkin hieman lisääntyi. Määrän laskuun vaikuttaa myös se, että tilojen pinta-alat ovat kasvaneet. Tämä tarkoittaa sitä, että suuremmat toimijat ostavat pienempiä. (Maataloustilastojen www-sivut 2014). On huomioitava, että taulukossa on koko Suomen maatalous- ja puutarhayritykset. Honka Tradingin markkina-alueella ei siis ole kuin murto-osa tästä määrästä.

### 3.2 Hinta

Kilpailukeinona voidaan käyttää myös hintaa. Se koostuu itse hinnasta, hin taporrastuksesta ja valituista maksuehdoista. Lopullisesti hinta päätetään, kun siihen menevät kustannukset on tiedossa. Hinnoitteluun vaikuttaa tuotteen laatu, käyttöikä ja myös se, millainen imago tuotteella tai merkillä on. (Rope 2002, 117.) Myös yrityksen tavoitteet tuotteen voitosta vaikuttavat hin-

taan. Jos myyntiä halutaan paljon, hinnan on oltava alhainen. Mikäli halutaan voittoa, tuotteen hinta on oltava selkeästi yli kustannusten. Julkinen valta vaikuttaa tuotteen hintaan muun muassa verojen kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Tuotteeseen menevät kustannukset ovat aina suhteellinen asia kuluttajan kannalta. Se asia, mikä on tärkeää tällä hetkellä, saattaa olla huomenna jo unohtunut ja toisarvoinen asia. Näin voi tapahtua myös toisinpäin: Tänäpäin toissijainen tai jopa turha asia voi olla huomenna tärkeä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 103)

Lämpökeskuksen rakentaminen tai uusiminen on aina suuri investointi. Itse lämpökattila on hintava ja lisäksi tarvitaan paljon putkia ja erilaisia komponentteja, jotta lämpökattila saadaan toimimaan ja kaikki hyöty irti. Lisäksi tälle kaikelle pitää olla sopiva tila, joka pitää joissakin tapauksissa rakentaa alusta asti. Myös polttoaineelle, tässä tapauksessa pelletille tai puulle, on oltava tarpeeksi iso ja kuiva varasto. Tämä kaikki nostaa investoinnin hintaa ja kulut ovatkin kymmeniä tuhansia euroja.

Hinnalla kilpailu voi joissakin tapauksissa vääristää kilpailua. Tuotteiden myynti tappiolla ei ole kenenkään myyjän edun mukaista.

Honka Tradingin tapauksessa hinnalla kilpailu ei ole tarkoituksenmukaista. Yrityksen tavoitteena on myydä tietty määrä lämmitysjärjestelmiä vuodessa, joilla saadaan haluttu voittotavoite. Yrityksellä ei ole tarkoitus lähteä myymään järjestelmiä suurella volyyymilla, eivätkä yrityksen resurssit esimerkiksi henkilöstössä tällä hetkellä siihen riittäisikään.

Honka Tradingillä on tarjottavana kuitenkin myös kokonaisvaltainen ratkaisu lämmitysjärjestelmän rakentamiseen. Aiempana on mainittu merikonttiin sijoitettavasta pannuhuoneesta. Tämä ratkaisu voi tietyissä tapauksissa laskea investoinnin kokonaishintaa, koska varsinaista pannuhuonetta ei tarvitse rakentaa kun merikontti suorittaa pannuhuoneen tehtävää. Kontin voi halutesaan maisemoida ympäristöön sopivaksi ja tämä ei välttämättä tarvitse suuria taloudellisia investointeja.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Mainonta

Mainonta on osa-alue, joka on rajuin ja suurin sekä se on altis arvostelulle. Sen sisältö on luonnollisesti sellaista, jota pystytään kontrolloimaan ja muuttamaan itse. (Sipilä 2008, 134.)

Mainonta on kilpailukeino, joka otetaan käyttöön silloin, kun tuote on uusi markkinoilla ja sille halutaan tunnettuutta, sillä halutaan tavoittaa suuria kohderyhmiä ja tuetaan myyjien työtä. Mainonnalla tavoitellaan sitä, että kuluttajille pystytään antamaan tavoitteellisia tietoja tuotteista, palveluista, tapahtumista sekä yleisistä asioista. (Anttila & Iltanen 2001, 271)

Mainonnan avulla saadaan uudelle tuotemerkillä näkyvyyttä, jota tarvitaan tuotteen menestymisen kannalta. Mikäli kukaan ei tuotteesta tiedä, ei sitä kukaan tiedä edes kaivata.

Hargassnerin mainonnassa on hyvä käyttää yritykseltä saatuja markkinointimateriaaleja, jotta teema pysyy samanlaisena. Esitteet ja mainokset on kuitenkin tärkeää suomentaa, jotta ne ovat kaikkien suomea puhuvien ymmärrettävissä.

Mainoksia ja esitteitä tulisi olla saatavissa Honka Tradingin toimipaikoista, sekä messuilla jaettavana.

### 4.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanaviksi on valittu messut, sanomalehdet sekä sosiaalinen media. Nämä sen takia, koska Honka Tradingilla on kokemusta näistä kaikista jo ennestään, ja niitä pystyisikin hyödyntämään myös Hargassnerin markkinoinnissa.

#### 4.2.1 Messut

Messujen kohderyhmänä voivat olla kuluttajat tai ainoastaan alan ammattilaiset. (Bergström & Leppänen 2007, 241.) Ne ovat myyntikanavana erittäin monipuolisia. Messuilta voi hakea tuotteelle tunnettuutta, solmia uusia kontakteja asiakkaisiin, laajentaa markkinoita sekä etsiä mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Messujen etuna muihin verrattuna on se, että myyjä voi itse tavata nykyisiä, mutta eritoten potentiaalisia uusia asiakkaita (Alanen 2005, 134.)

Messujen jälkeen on hyvin tärkeää, että uusiin messuilla saatuihin kontakteihin ollaan yhteydessä ja ne rekisteröidään. Näin ollen kontaktit pystytään hyödyntämään. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

Honka Trading Oy:llä on paljon kokemusta erilaisista messutapahtumista. Yritys on mukana lähes kaikilla suurilla raskaskone-messuilla, joita järjestetään Suomessa. Näillä messuilla pystyisi markkinoimaan samalla myös Hargassnerin tuotteita. Lisäksi Suomessa järjestetään rakennusmessuja ja muita alaan liittyviä, johon pystyisi menemään esittelemään myös vain lämmityskattilajärjestelmiä.

Honka Trading Oy kiertää monia messuja vuoden aikana jo pelkästään maansiirtokoneiden esittelyiden takia. Moniin näihin messuihin pystyisi yhdistämään myös Hargassnerin esittelyn. Seuraavassa on listattu joitakin messutapahtumia vuodelle 2015 ja kerrottu joitakin lisätietoja kyseisistä tapahtumista. Listaan ensin hieman suurempia ja tunnetumpia messutapahtumia, jonka jälkeen listaan muutaman pienemmän:

Sarkamessut 30.–31.1.2015, Seinäjoki:

Messujen teemana on maatilarakentaminen, energia- sekä metsätalous. Vuoden 2014 Sarkamessuilla oli kävijöitä kahden päivän aikana hieman yli 11 500 vierasta. (Sarkamessujen www-sivut 2014.)



Messuosaston hinta koostuu monesta eri summasta. Ensin on 120€:n rekisteröintimaksu, joka takaa yrityksen nimen Sarkamessujen sivuilla sekä näyttelleasettaja-listassa sekä materiaalissa. Varsinainen näyttelytila on melko hintava, 0-15 m<sup>2</sup>:n tila maksaa 59€/m<sup>2</sup>, 16–60 m<sup>2</sup>:n tila 49€/m<sup>2</sup> ja niin edelleen. Lisäksi sähköstä pitää maksaa erikseen, ja halutessaan tilaan saa niin sanotut perusrakenteet, jotka maksavat erikseen. (Sarkamessujen www-sivut 2014.)

### Koneagria

Koneagria-messuilla esitellään maatalouskoneita, laitteita sekä tarvikkeita. Vuonna 2013 kävijöitä messuilla oli noin 25 000. (Koneagrian www-sivut 2014.) Hintatietoja, aikataulua tai paikkaa messuille ei vielä vuodelle 2015 ole saatavilla, mutta todennäköisesti messut ovat Jyväskylässä lokakuussa.

### Masiinamessut 5.-7.6.2015, Honkajoki:

Pesämäen moottoriturheilukeskuksessa järjestettävien messujen teemaan kuuluu muun muassa kiinteistönhuolto, maatalous, metsä, maanrakennus sekä energia, johon kuuluvat lämmitysmuodot, energiankulutus ja koneet/laitteet. Vuonna 2013 messuilla oli kahden päivän aikana yli 12 000 kävijää. (Masiinamessujen www-sivut 2014.)

Näyttelyalueen hinnat ovat seuraavat: 50 m<sup>2</sup> tai alle on 380€, 100 m<sup>2</sup> 590€, 200 m<sup>2</sup> 850€ ja niin edelleen. Lisäksi sähkö maksaa erikseen. (Masiinamessujen www-sivut 2014.)

### Farmarimessut 2.-4.7.2015, Joensuu:

Farmarimessujen teemaan kuuluvat maatalous, raskaat koneet sekä kantavana teemana myös metsä ja energia. (Farmarimessujen www-sivut 2014.) Vuonna 2013, kun messut järjestettiin Seinäjoella, kävijöitä oli 101 000 kävijää. (Yle Uutisten www-sivut 2013.)

Näyttelytilan hinta ulkona on 25–99 m<sup>2</sup> alarajalla 670€ ja lisäksi ylittävältä osalta 5,25€/ m<sup>2</sup>, 100–199 m<sup>2</sup> alarajalla 1065€ ja ylittävältä osalta 5€/ m<sup>2</sup> ja niin edelleen. (Farmarimessujen www-sivut 2014.)

Porin Rakennus- ja LVI-messut 21.–22.3.2015

Messujen teemana on kehittyvä rakentaminen. Vuonna 2014 messuilla oli 7 000 kävijää. (Porin rakennus- ja lvi-messujen www-sivut 2014.)

Näyttelytilan hinta on 730€ ja siihen sisältyy muun muassa 9 m<sup>2</sup> alue sekä sähköt. Toisen paketin hinta on 820€ johon sisältyy edellisen lisäksi seinära-kenteet ja otsikkopalkit. (Porin rakennus- ja lvi-messujen www-sivut 2014.)

#### 4.2.2 Sanomalehti

Sanomalehdessä pystyy mainostamaan alueellisesti erittäin tehokkaasti. Hyvässä mainoksessa on jotain, joka kiinnittää lukijan huomion ja kertoo lukijalleen kaiken olennaisen tiedon. Itse mainostekstissä tuotteesta annetaan lisätietoja. Haastavaa lehtimainonnassa on se, että lehdet vanhenevat saman tien joten, harvoin viikon vanhoja mainoksia tulee nähtyä. (Mediaoppaan www-sivut 2014).

Alla on lueteltu muutama eri lehtivaihtoehto, joissa voisi-tuotteita mainostaa:

Maaseudun Tulevaisuus:

Maaseudun Tulevaisuus ilmestyy noin 150 kertaa vuodessa. Lehdellä on yli 300 000 lukijaa ja sen levikki on yli 81 000. Lehti onkin Suomen 2. luetuin päivälehti. Lehden ensisijaiset kohderyhmät ovat maanviljelijät, maaseutuyrittäjät sekä metsänomistajat. Ilmoituksien hinnat lähtevät 350 eurosta ylöspäin. (Maaseudun Tulevaisuuden www-sivut 2014).

Rakennuslehti:

Rakennuslehti ilmestyy 40 kertaa vuodessa. Sillä on 50 000 lukijaa ja levikki on 35 271. Lehdessä on teemanumeroita, joissa kerrotaan vallalla olevista rakennustrendeistä ja uusista innovaatioista. Rakennuslehden pääasiallinen kohderyhmä on rakennusalan päättäjät sekä vaikuttajat. (Sanoma Magazine-sin www-sivut 2014). Rakennuslehteen voisi laittaa muutaman mainoksen vuoden aikana, jolloin tuotemerkin tunnettuus laajenee.

Ilmoitukset ovat melko hintavia, 2 890€:sta (1/4-sivun kokoinen mainos) ylöspäin. (Rakennuslehden www-sivut 2014).

Näiden lisäksi olisi varmasti hyödyllistä, jos ennen messuviikonloppu mainostaisi kyseisen messupaikkakunnan paikallisessa lehdessä jollakin tapaa. Näin mahdolliset asiakkaat voisivat nähdä, mitä messuilla on tarjottavana.

#### 4.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti ja yleistyy yhä. Se myös laajenee uusiin sovelluksiin. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ei ole yrityksen kannalta vain vastaanottajia, vaan he voivat myös kommentoida ja reagoida takaisin esimerkiksi markkinointiin liittyvissä asioissa. Sosiaalinen media on helppokäyttöistä ja ilmaista, jonka takia monet sitä käyttävät.

Facebook lienee tunnetuin sosiaalisen median sovellus Suomessa. Se on verkostopalvelu, jossa pystyy verkostoitumaan ja muodostaa yhteisöjä, joka taas tuottaa sisältöä. Siellä voi myös järjestää erilaisia verkkokampanjoita. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen verkoston eri sovellukset antavat monia erilaisia keinoja markkinointiin, tiedottamiseen sekä asiakaspalveluun. Suomessa on yli 2 miljoonaa aktiivista facebook-käyttäjää. (Tilastokeskus). Näin ollen on hyvin todennäköistä, että joku käyttäjästä suunnittelee talon rakennusta tai lämpökeskuksen tekemistä. Tällaisille ihmisille tuotteita pitäisi saada nähtäväksi mainok-

sen muodossa. Ehkä suurin haaste lienee siinä, kuinka saada Facebook-sivuille tykkääjiä ja tämän kautta näkyvyyttä.

Honka Trading Oy:n Facebook-sivulla on tällä hetkellä 98 tykkääjää, joten ihan tyhjästä ei tarvitse lähteä. (Honka Tradingin Facebook-sivut 2014.) Sivulla ei ole vielä mitään mainintaa Hargassnerin tuotteista, joten ”tietoja”-kohtaan se olisi hyvä lisätä. Tämän jälkeen sivuille olisi hyvä alkaa tuottamaan kaikenlaista sisältöä Hargassnerin tuotteista. Ne voisivat olla esimerkiksi mainoksia ja esitteitä. Mikäli tuotteiden toimintavoista löytyy kaavioita, niitä olisi hyvä jakaa. Erityisesti videot ovat hyvä tapa havainnollistaa tuotteen toimintatapoja. Jos tuotteista saisi jonkin tahon tekemään jonkinlaisen testin, sen tuloksia voisi esitellä myös yleisölle. Hargassnerin tuotteet ovat nykyaikaisia ja erittäin helppokäyttöisiä, joten niitä etuja pitäisi erityisesti painottaa. Kun sisältöä on jaettu Facebook-sivuille, on yritettävä saada sisällölle lukijoita. Tämä voisi onnistua järjestämällä jonkinlaisia kisoja. Esimerkiksi messujen aikaan voisi järjestää kisan, jossa jotain tiettyä kuvaa, päivitystä tai mainosta tykkäämällä ja jakamalla osallistuu vaikka pääsylippujen arvontaan. Tällaisiin kisoihin osallistuu varmasti sellaisiakin henkilöitä, joita eivät Honka Tradingin tuotteet kiinnosta yhtään, mutta se ei ole merkityksellistä, mikäli sillä saavutetaan näkyvyyttä. Palkinnon ei tarvitse olla pääsylippuja, vaan ne voivat olla melkein mitä vaan, esimerkiksi jotain tuotteita, lahjakortteja tai jotain muuta. Kilpailut täytyy kuitenkin järjestää Facebookin omien sääntöjen mukaan. Kun halukkaat kilpailuun osallistujat tykkäävät ja jakavat jotain Honka Tradingin päivitystä, se näkyy myös heidän Facebook kavereilleen.

Facebookissa on myös mahdollista ostaa mainospaikkoja. Mainokset ovat käyttäjien Facebook-etusivun laidoilla, sekä uutisten joukossa. Kohderyhmän, jolle mainokset näkyvät, voi määrittää itse. Eri määrittämiä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, Facebookin tykkäykset ja koulutus. Näin olen mainoksia voi kohdistaa haluamalleen kohderyhmälle. Mainoksista maksetaan joko sen perusteella, kuinka monta kertaa mainosta painetaan tai kustannukset määräytyvät tuhatta näyttökertaa kohden. (Facebookin www-sivut 2014).

Facebook-päivitykset voi jakaa sellaisenaan myös muuhun sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Twitteriin. Twitterissä olisi myös hyvä käyttää oikeanlaisia avainsanoja, puhekielessä hashtageja, jolloin Twitter-päivitykset näkyvät oikeilla aihealueilla. Mikäli Twitteriin tekee samantapaisia kilpailuja, on ne hyvä muistaa muokata Twitteriin sopiviksi, eli tykkäys on Twitterissä suosikki ja jakaminen uudelleenjakaminen, eli twiittaus.

Honka Trading Oy:llä on myös Youtube-sivut. Youtubeen on helppo lisätä tuotteita koskevia videoita, mikäli sellaisia on entuudestaan. Videoita voi myös itse kuvata, esimerkiksi millainen on yrityksen tarjoama konttiin sijoitettava pannuhuone. Kun video on lisätty Youtubeen, sieltä se on helppo jakaa yrityksen Facebook- ja Twitter-sivuille, sekä myös kotisivuille.

## 5 MARKKINOINTIBUDJETTI

### 5.1 Mainosbudjetti

Mainosbudjetin kokoon ja sen kautta mainontaan kohdistettaviin resursseihin vaikuttaa moni asia, muun muassa sen kohderyhmän koko, johon mainonta halutaan kohdistaa, markkinoiden kilpailutilanne, tuotteen ominaisuudet verrattuna sen kanssa kilpaileviin tuotteisiin, markkinointikanava, yrityksen taloudelliset resurssit sekä tuotteen hinta ja se, millaista imagoa tuotteella tavoitellaan. (Mäntyneva 2002, 127.)

Hyvin usein panostaminen mainontaan tapahtuu yleensä siten, että siihen sijoitetaan sen verran, mihin on varaa. Tässä on hyvät ja huonot puolensa. Etuna on, että mainonta perustuu yleensä kokemukseen ja yrityksen resurssitilanne tulee otettua huomioon. Huonoa on se, että tämä panostus saattaa jäädä niin pieneksi, että sillä ei ole mitään vaikutusta. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5.) kuvataan päätösprosessia mainosbudjetin luomisessa.



Kuvio 5. Päätösprosessi mainosbudjettiin (Rope 2002, 191)

Kuviossa yrityksen omista tavoitteista on johdettu tavoitteet itse mainontaan ja tästä ne on jatkettu mainonnan toteutuksen pohjaksi. Kun mainosbudjetti rakennetaan johdonmukaisesti tätä kuviota noudattaen, se rakentuu niiden toimenpiteiden kustannuksista, jotka pitää toteuttaa että yrityksen määrittelemät tavoitteet täyttyvät. (Rope 2002, 191.)

Tuotteista täytyy olla suomenkieliset esitteet, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät tuotteen käytön ja ominaisuudet. Hargassner on toimittanut viiden eri tuotteen esitteet, jotka ovat keskimäärin 16-sivuisia. Logiprint.fi:n nettisivuilla 100 kpl 16-sivuista värillistä esitettä maksaa noin 1100€. Näin olen viisi erilaista esitettä maksaisi kyseisellä tarjoajalla noin 5500€. (Logiprint.fi:n www-sivut 2014). Täytyy kuitenkin ottaa huomioon mahdolliset sopimukset joidenkin paikallisten painotalojen kanssa, joiden avulla voi saada sovittua esitteistä jonkun hinnan.

Sanomalehdissä mainostaminen tulisi ajoittaa messujen kanssa samoihin aikoihin, jolloin mainoksen lukija voisi helposti tulla messuille paikan päälle katsomaan tuotetta, josta on mainoksesta saanut lukea.

Maaseudun Tulevaisuudessa halvimman mainoksen hinta on 350€. Mainos on kooltaan 92 mm x 30 mm, eli se on melko pieni. Maaseudun Tulevaisuus ilmestyy kolme kertaa viikossa ja messuviikolla vähintään yhteen niistä olisi hyödyllistä laittaa mainos. (Maaseudun Tulevaisuuden www-sivut 2014).

Rakennuslehteen ¼-osan kokoinen mainos maksaa 2890€, eli se on melko kallis. Lehdellä on ilmestyessään aina jokin teema, ja olisi hyvä sijoittaa mainos sellaiseen lehteen, jonka teemana on energia ja lämmitys. Lehteen olisi myös hyvä kertoa lähiaikoina olevat messutapahtumat, joissa tuotteisiin pääsisi tutustumaan paremmin.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön toimeksiantona oli tehdä markkinointisuunnitelma Hargassnerin lämmityskattiloille. Toimeksiantaja on Honka Trading Oy. Opinnäytetyön tekeminen alkoi elokuussa 2014.

Työ on toiminnallinen työ ja se koostuu kahdesta osasta. Ensin on kerrottu valituista menetelmistä teoria, ja teoriaan pohjautuen on tehty toiminnallinen osuus, eli varsinainen markkinointisuunnitelma.

Työssä on ensin pohdittu tuoteperheen toimialaa lähtökohta-analyysien kautta. SWOT-analyysin avulla on tuotu esille tuotteen mahdollisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. SWOT-analyysin lisäksi on ympäristöanalyysien avulla kerrottu kyseisen toimialan tulevaisuuden näkymistä. PEST-analyysillä on tutkittu tuotteen poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologisia tekijöitä. Markkina-analyysissä on tutkailtu markkinoiden rakennetta ja kokoa. Tämän jälkeen kilpailija-analyysissä on tutkittu hieman mahdollisia kilpailijoita toimialalta. Toimialalta on melko hankalaa tutkia kyseisiä kilpailijoita, koska alalla on hyvin paljon yrittäjiä, joista hyvin moni voidaan katsoa kilpailijaksi.

Markkinointistrategiaa tehdessä on pohdittu segmentoinnin avulla potentiaalisia asiakkaita ja asiakaskuntaa. Myös tuotteiden hintaa on pohdittu strategisesti.

Markkinointiviestinnässä on pohdittu erilaisia tapoja markkinoida tuotetta. Markkinointikanaviksi on esitetty sellaisia kanavia, joista kohdeyrityksellä on jo entuudestaan kokemusta. Kanavina ovat messut, sanomalehdet sekä sosiaalinen media. Näiden käyttöön kohdistuen on kirjoitettu joitakin kehitysideoita sekä erilaisia näkökantoja. Markkinointibudjetissa on kerrottu suuntaa antavasti mahdollisesta mainosbudjetista.



Opinnäytetyö on opiskelijan tuotos, jonka tarkoituksena on antaa mahdollisia ideoita ja vinkkejä, joita kohdeyritys voisi käyttää kyseenomaisen tuotteen markkinoinnissa. Työn ei ole tarkoitus olla sellainen, että markkinointi toteutettaisiin juuri niin, kuin tässä kyseisessä työssä on esitetty.

Yrityksen ensisijainen tavoite tässä vaiheessa on saada näkyvyyttä ja tunnettua tuotteille. Tämän takia mainontaan kannattaa panostaa ja keskittyä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja tiedotukseen kannattaa panostaa, koska sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on jo tällä hetkellä suuri ja se kasvaa edelleen.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosana-  
noma
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited
- Facebookin www-sivut. 2014. Viitattu 21.10.2014. <https://www.facebook.com>
- Farmarimessujen www-sivut. 2014. Viitattu 8.10.2014. <http://www.farmari.net/>
- Hakahuhta, A. 2014. Hallitus keventää turpeen verotusta ja lisää hakkeen  
tukea. Viitattu 8.10.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/hallitus keventaa turpeen verotusta ja lisaa hakkeen tu  
kea/7513883](http://yle.fi/uutiset/hallitus_keventaa_turpeen_verotusta_ja_lisaa_hakkeen_tukea/7513883)
- Hakonen, P. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu.  
21.10.2014. <http://www.metropolia.fi/>
- Hanakat-ketjun www-sivut. Viitattu 16.10.2014. <http://www.hanakat.fi/>
- Hargassner:n www-sivut. Viitattu 12.8.2014. <http://www.hargassner.at/>
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 27.8.2014.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Honka Trading Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 12.8.2014.  
<http://www.honkatrading.com/>
- Honka Trading Oy:n Facebook-sivut. 2014. Viitattu 15.10.2014.  
<https://www.facebook.com/honkatrading>
- Koneagrian www-sivut. 2014. Viitattu 8.10.2014. <http://www.koneagria.fi/>
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management: 14e Global Edition. Har-  
low: Pearson Education Limited
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avain-  
tulos Oy
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro
- Logiprint.fi:n www-sivut. 2014. Viitattu 18.10.2014. <http://www.logiprint.fi/>
- Maaseudun Tulevaisuuden www-sivut. 2014. Viitattu 10.10.2014.  
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/>

Maataloustilastojen www-sivut. 2014. Viitattu. 21.10.2014.  
<http://www.maataloustilastot.fi/>

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton www-sivut. 2012. Viitattu  
24.10.2014. [ww.mtk.fi](http://www.mtk.fi)

Masiinamessujen www-sivut. 2014. Viitattu 8.10.2014.  
<http://masiinamessut.fi/>

Mediaoppaan www-sivut. 2014. Viitattu 10.10.2014.  
<http://www.mediaopas.com/>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY

Pellettienergia.fi:n www-sivut. 2014. Viitattu 2.10.2014.  
<http://www.pellettienergia.fi/>

Porin Rakennus- ja LVI-messujen www-sivut. 2014. Viitattu 8.10.2014.  
<http://porinrakennusmessut.fi/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: EDITA

Rakennuslehden www-sivut. 2014. Viitattu 10.10.2014.  
<http://www.rakennuslehti.fi/>

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

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy

Sanoma Magazinesin www-sivut. 2014. Viitattu 10.10.2014.  
<http://www.sanomamagazines.fi/>

Sarkamessujen www-sivut. 2014. Viitattu 8.10.2014.  
<http://www.pytinki.fi/sarka.html>

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

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Rakennus- ja asuntotuotanto.  
ISSN=1796–3257. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 8.10.2014.  
[http://tilastokeskus.fi/til/ras/2014/07/ras\\_2014\\_07\\_2014-09-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ras/2014/07/ras_2014_07_2014-09-24_tie_001_fi.html)

Taloussanomien www-sivut. Viitattu 20.9.2014

Taloustutkimuksen www-sivut. 2014. Viitattu 10.10.2014.  
<http://www.taloustutkimus.fi/>

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. 2006. Viitattu 18.10.2014.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385.html>

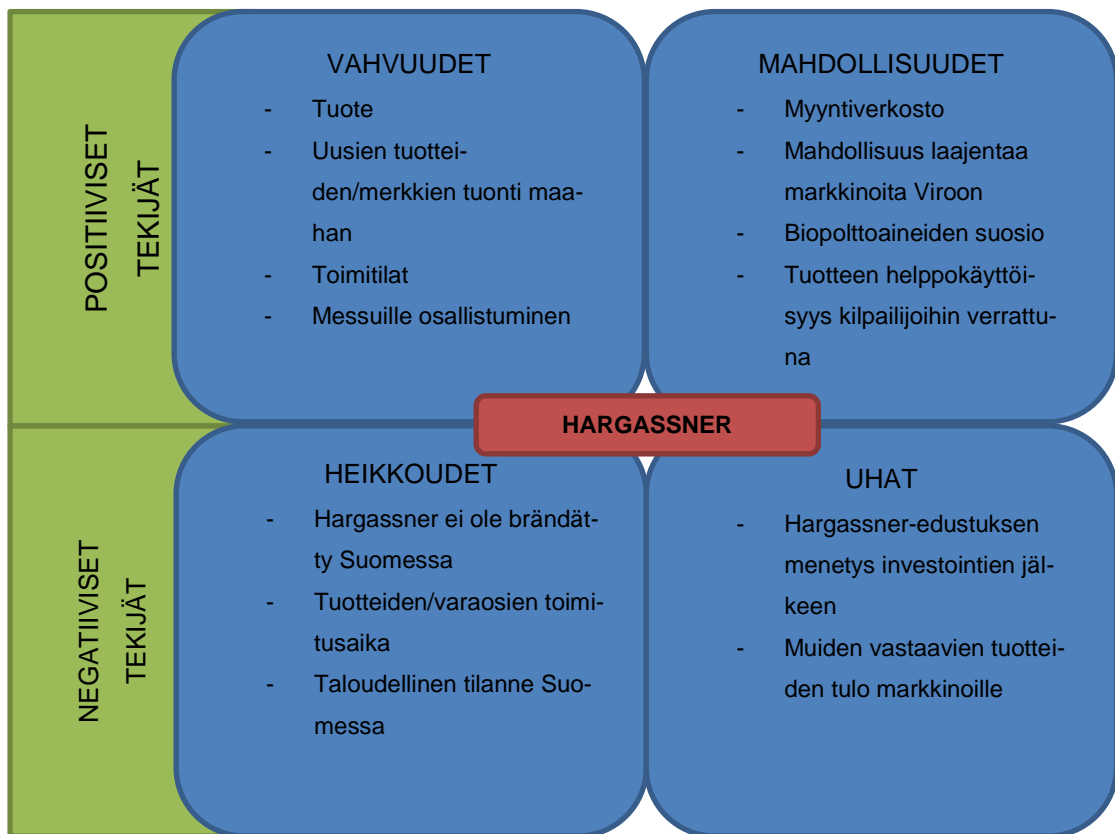
Yle Uutisten www-sivut. 2013. Viitattu 8.10.2014.

[http://yle.fi/uutiset/seinajoen\\_maatalousnayttelyssa\\_yli\\_100\\_000\\_kavijaa/6721734](http://yle.fi/uutiset/seinajoen_maatalousnayttelyssa_yli_100_000_kavijaa/6721734)

## Markkinointisuunnitelma

### LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

#### SWOT-analyysi:



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Blythe 2008, 23)

Kuviossa 1 on esitetty tekijän omia sekä Honka Trading Oy:n näkemyksiä Hargassnerin tilanteesta tällä hetkellä ja tulevaisuuden näkymistä.

Heikkoudeksi on katsottu se, että kyseisellä merkillä ei ole Suomen markkinoille tunnettua. Tästä syystä brändäykseen eli tuotteen positiivisen maineen hankintaan pitää kuluttaa resursseja ja varoja ja tuotteelle pitää saada näkyvyyttä. Heikkoutena voi myös pitää tuotteiden ja varaosien pitkää toimivisaikaa. Merkin pääkonttori sijaitsee Itävallassa ja tuotteet tulevat myös sieltä. Ongelma voi syntyä esimerkiksi erityisesti varaosien kohdalla: Jos äkilli-

sesti tarvitaan kattilaan varaosaa, jota ei Suomen varastossa ole, tuotteen tilauksessa ja toimituksessa Itävallasta kestää väistämättä jonkin aikaa. Näin ollen kattilan käyttöaikaan tulee seisahdus. Toisaalta taas suomalaisilla lämmityskattilamerkeillä on kattilat ja varaosat Suomessa, joten niiden toimitusaika on pienempi, sillä varaosa voidaan saada vain muutaman tunnin sisällä tilauksesta.

Uhaksi katsotaan se, että Honka Trading Oy menettäisi merkin edustuksen sen jälkeen, kun yritys on käyttänyt suuria summia brändäykseen ja tunnettuuden saavuttamiseksi. Tällainen voisi tapahtua esimerkiksi tilanteessa, että jokin suuri maanlaajuinen putkiliike kiinnostuu merkistä ja saisi sen edustuksen. Toiseksi uhaksi on katsottu muiden vastaavien biopolttoaineita polttavien kattilamerkkien tulo markkinoille. Tällä hetkellä muilla jo markkinoilla olemassa olevilla ei ole tarjota samanlaisia tuotteita, jotka käyttäisivät biopolttoaineita ja olisivat yhtä helppokäyttöisiä, joten tämä uhka ei ole kovin vakava ainakaan lähitulevaisuudessa.

Vahvuudeksi on katsottu itse tuote. Vastaavanlaisia tuotteita ei Suomen markkinoilla tällä hetkellä ole muita. Hargassner-tuotteet käyttävät biopolttoaineita ja ne ovat moderneja ja helppokäyttöisiä.

Lämmityskattiloiden kyljessä on näyttö, josta näkee muun muassa kattilan lämpötilan ja muista tärkeitä tietoja lämmitykseen liittyen. Tällaisia ei ole monenkaan kilpailijan laitteessa. Lisäksi matkapuhelimiin, joissa on Android- tai iOS-käyttöjärjestelmä, on saatavissa sovellus, josta näkee nämä samat tiedot kuin kattilassa olevasta näytöstä. Kattilan tapahtumia voi näin ollen seurata suoraan työpaikalta tai kotisohvalta.

Hargassnerin lämmityskattiloissa on myös edistynyttä teknologiaa. Kattiloissa olevat kolme erilaista anturia tarkkailevat muun muassa palolämpötilaa ja palokaasujen lämpötilaa. Näiden ansiosta palaminen on selvästi tehokkaampaa kuin kilpailijoiden tuotteissa. Kun palaminen on tehokasta, polttoainetta menee selvästi vähemmän. Myös palamisjätteitä syntyy vähemmän, kun palaminen on puhdasta ja optimaalista. Palopesässä on myös oma sytytysjärjes-

telmä, joka hoitaa sytytyksen tulen sammuesssa. Näin ollen käyttäjän ei tarvitse itse mennä sytyttämään kattilaa.

Kattilat ovat myös pienikokoisia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Lisäksi tuotteiden asennus käy nopeasti.

Etua on myös siitä, että kattilat tehdään Itävallassa, jossa teknologia on kehittyneempää ainakin päästöjen kannalta. Itävallassa lämmityskattilat pitää katsastaa kerran vuodessa, jotta voidaan tarkistaa, että kattilan päästöt eivät ole liian isot. Näin ollen Suomeen tulevat kattilat ovat myös pienipäästöisiä sellaisia, joissa päästöt ovat pienet. Suomeen onkin lisäksi harkittu päästörajoituksia myös lämmityskattiloihin.

Vahvuus on myös se, että Honka Trading Oy:llä on kokemusta uusien tuotteiden tuomisesta Suomen markkinoille. Näistä opittuja asioita voi hyödyntää myös tässä tapauksessa.

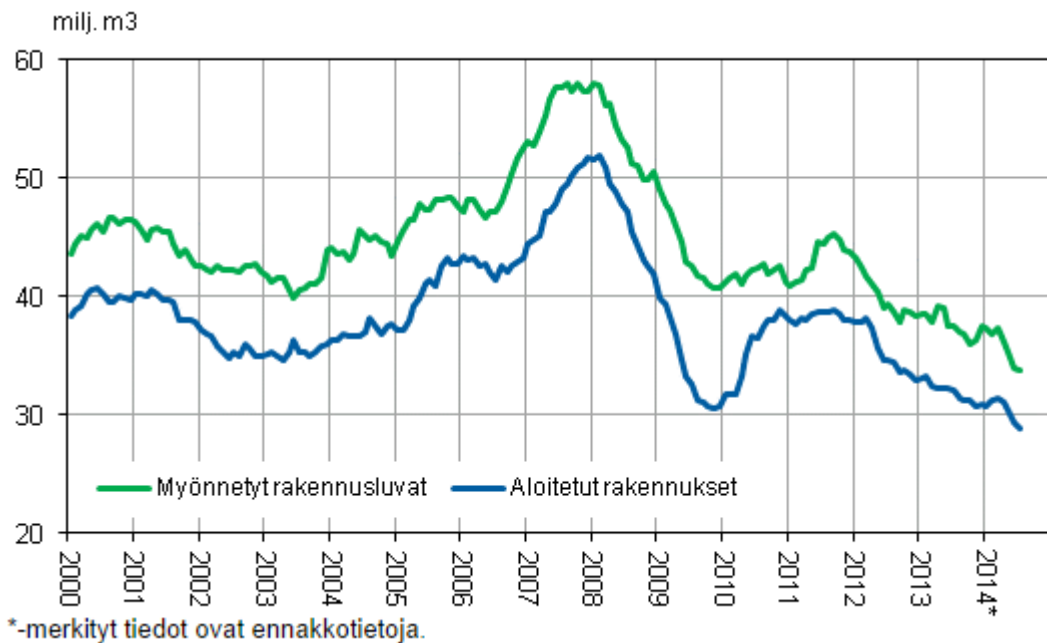
Mahdollisuuksiksi on katsottu muun muassa Honka Trading Oy:n myyntiverkosto. Yrityksellä on toimipaikkoja Tampereella, Turussa ja pääkaupunkiseudulla. Näiden lisäksi sillä on tytäryhtiö Tallinnassa. Näiden ansiosta lähes koko Etelä-Suomen markkinat voidaan halutessa kattaa. Kuitenkaan myyntiä ei kannata alkuvaiheessa lähteä laajentamaan muille paikkakunnille, vaan ensin saada myynti toimimaan kunnolla Honkajoelta käsin.

### **Ympäristöanalyysi:**

#### **Näkymät toimialalla**

Suhdannevaihtelut vaikuttavat toimialan kehitykseen ja suuntaan. Kun taloudellinen tilanne on heikko, ei uusia rakennuksia ja taloja rakenneta nopeaan tahtiin, eikä näin ollen lämmityskattiloitakaan tarvita. Myös suuria investointeja tehdään vasta pitkän harkinnan jälkeen. Inflaatio eli kuluttajahintojen vuosimuutos oli kesäkuussa 0,9 prosenttia ja heinäkuussa 0,8 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.) Näin ollen rahaa menee yhä enemmän välittömiin kustannuksiin ja suuriin investointeihin ei jää varallisuutta.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2.) on esitetty haetut rakennusluvut verrattuna aloitettuihin rakennuksiin.



Kuvio 2. Rakennus ja asuntotuotanto. (Tilastokeskus 2014)

Kuviossa käy ilmi, että rakennuslupien määrä on laskenut romahtaen vuodesta 2008. Vuonna 2010 määrä alkoi taas nousta jonkin verran, kun 2011–2012 puolivälissä määrä alkoi taas laskea ja laskee yhä. Tällä hetkellä rakennuslupien määrä on alhaisimmillaan, mitä se on 2000-luvulla ollut. Sininen viiva, joka kuvaa aloitettuja rakennuksia, myötäilee rakennuslupien määrää.

Vuoden 2014 tiedot ovat vasta ennakkotietoja, mutta siitä voidaan silti nähdä, että määrä laskee yhä. Näin ollen näkymät rakennusalalle eivät ole kovinkaan hohdokkaat. Uusia, suuria investointeja vaativia rakennusurakoita ei aloiteta vaan tyydytään jo olemassa oleviin tiloihin.



## **PEST-anaalyysi**

PEST-analyysin on valittu sen vuoksi, koska sen avulla pystytään tutkiskelemaan tuotteen ulkoista ympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Sillä saadaan tutkittua yrityksen toimintaan vaikuttavia etuja ja haittaavia seikkoja.

### **Poliittiset tekijät:**

Lainsäädäntö on hyvä huomioida erityisesti mainonnassa. Mainonta ei saa olla vilpillistä, vaan sen pitää olla totuudenmukaista. Mainonnan pitää olla selkeää ja hyvin ymmärrettävää jottei synny väärinkäsityksiä, jotka voivat johdattaa seuraamuksiin tulevaisuudessa.

7.10.2014 hallitus päätti, että se pienentää turpeen verotusta. Lisäksi hallitus aikoo lisätä puuhakkeeseen saatavaa tukea. Tarkkoja numeraalisia tietoja verotuksesta tai tuesta ei annettu. (Hakahuhta 2014.) Näin ollen poliittisilla päätöksillä voidaan vaikuttaa muun muassa puuhakkeen tukeen ja tämä osaltaan laskee kynnystä siihen, että kuluttaja alkaa käyttää puuhaketta lämmitykseen.

### **Taloudelliset tekijät:**

Lämmitysjärjestelmän vaihtaminen tai uusiminen on melko iso panostus rahallisesti ja näin ollen sellaista investointia ei päätetä saman tien. Maataloudet ovat siis voineet kerätä jo pitemmän aikaa rahaa sivuun tällaista investointia varten. Maataloudet voivat myös hakea investointitukea lämpökeskusten rakentamiseen. Tukea haetaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten maaseutuosastolta. Yleensä tuki on lainan korkoetu tai – tuki ja lisäksi joissakin tapauksissa voi saada varsinaista avustusta. (Pellettienergia.fi:n www-sivut 2014).

Myös yritykset, yhteisöt ja kunnat voivat hakea energiatukea. Tuella pyritään siihen, että energiantuotannon päästöt pienenevät. Tuen tarkoitus on helpot-

taa projektin alkamista sekä vähentää riskejä. (Pellettienergia.fi:n www-sivut 2014).

Taloudellinen tilanne on paranemassa, toki tämä tapahtuu hyvin hitaasti. Se parantaa ostovoimaa ja se vaikuttaa päätöksiin tällaisia investointeja kohden.

Sosiaaliset tekijät:

Hargassnerin tuotteet ovat sosiaalisia trendejä katsottaessa hyvällä sijalla. Nykypäivänä ekologisuus on trendi ja moni arvostaa sitä korkealle. Hargassnerin tuotteet valmistetaan Itävallassa, ja Itävalta on edelläkävijä ekologisuudessa lämmityskattiloiden kohdalla.

Aiempana mainittiin, että ostovoima on vähentynyt. Kuitenkin on paljon sellaisia henkilöitä, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kunhan tuote on ekologinen.

Hargassnerin tuotteita markkinoidessa olisi erittäin tärkeää painottaa tuotteiden vähäisiä päästöjä. Ekologisuus myy jo tällä hetkellä hyvin ja tulevaisuudessa se on varmasti vielä tärkeämpää.

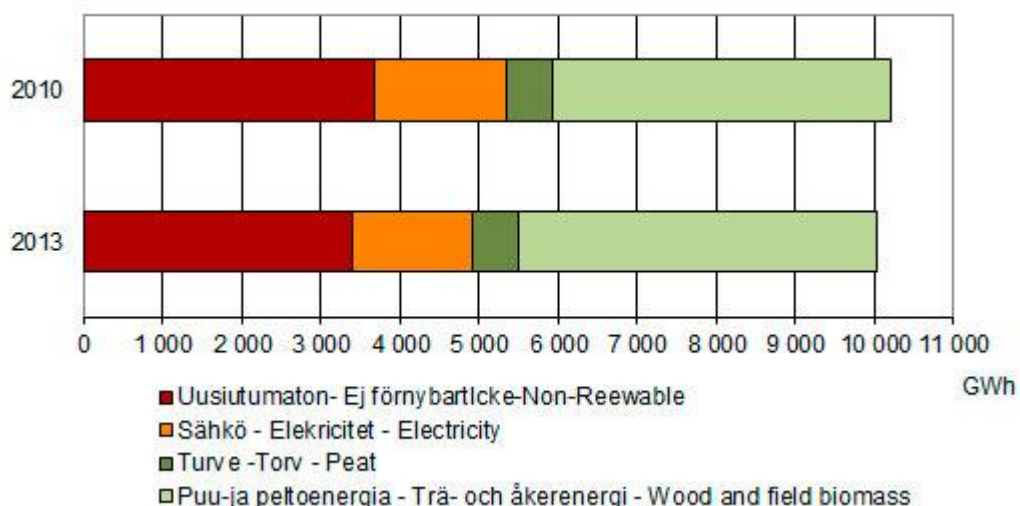
Teknologiset tekijät:

Hargassnerin tuotteissa on arvostettu ekologisuus korkealle. Lämmityskattiloiden teknologia on itävaltalaista huippuluokkaa ja sama teknologia asennetaan luonnollisesti myös Suomeen tuotaviin kattiloihin. Tuotekehitykseen ei Honka Trading pysty niinkään puuttumaan, koska se hoidetaan Itävallassa. Suomesta kuitenkin lähetettiin Itävallan tehtaalle palaturvetta, jotta he pystyisivät tehtaalla kokeilemaan, pystyykö kattiloilla polttamaan turvetta yhtälailla kun esimerkiksi puuhaketta. Muuten turpeen polttamisessa ei pitäisi olla ongelmaa, mutta turve palaa kuumemmin kuin puu, joten kattilan kestävyys pitää kuumuuden nousun vuoksi tutkia.

Suomessa näiden lämmityskattiloiden asentaminen ei tuota ongelmaa. Lämmityskattiloita on asennettu Suomessa paljon, joten kokemusta niiden asentamisesta ja huollosta löytyy. Hargassner vaatii, että Suomessa toimivat asentajat ja huoltajat ovat koulutettuja, joten heidän pitää käydä Hargassnerin oma koulutus. Tämä takaa sen, että laitteet tulevat oikein asennettuna ja ne myös huolletaan oikein ja asiantuntevasti. Yhteenvedona teknologian kehittymättömyys ei siis tule vaikuttamaan tuotteiden asentamiseen tai huoltoon Suomessa.

### Markkina-analyysi

Kuten segmentointi-kappaleessa tulee ilmi, Hargassnerin tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä on maataloudet. Maatalousyrittäjät ovat vähentyneet ja tulevat yhä vähentymään, mutta toimijat jotka jäävät alalle, ovat melko suuria toimijoita. Näin ollen rakennuksia pitää rakentaa lisää ja niille pitää saada lämmitys. Seuraavassa kuviossa on vertailtu maa- ja puutarhatalouden energiankulutusta vuosina 2010 ja 2013. Kuviossa on myös esitetty energian tuottamiseen käytetyt polttoaineet.



Kuvio 3. Maa- ja puutarhatalouden energiankulutus vuosina 2010 ja 2013 (Maataloustilastot 2014)

Kuten kuviosta käy ilmi, uusiutumattomien polttoaineiden ja sähkön käyttö ovat erityisesti vähentyneet, kun taas puu- ja peltoenergian käyttö on lisääntynyt. Näin ollen voidaan olettaa, että uusiutuvien polttoaineiden käyttö tulee tulevaisuudessa kasvamaan nykyisestään merkittävästi, kun erityisesti öljyn hinta vaihtelee ja tulee varmasti nousemaan.

### **Kilpailija-analyysi**

Yksi tunnettu suomalainen lämmitysjärjestelmiä valmistavia yritys on Kaukora Oy. Kaukoran tuotemerkit ovat Jäspi- ja Jämä-tuotteet. Yritys myy järjestelmiä, jotka käyttävät monia eri energiamuotoja. Tuotteiden jälleenmyyjä ovat niin isommat putkiliikeketjut kuin pienemmätkin alan toimijat. Yksi tällainen isompi lvi-keiju on Hanakat. Ketjulla on 83 liikettä ympäri Suomen. (Hanakat-keijun www-sivut 2014.) Näin ollen varsinainen ketjun kanssa kilpailu on lähestulkoon mahdotonta, mutta tiettyjen toimipaikkojen kanssa kilpailu onnistuu. Honka Trading Oy:tä lähimpänä oleva ketjun liike on LVI-Halli S Peltomäki Oy, joka sijaitsee Kankaanpäässä. Tällä markkina-alueella pystyisi siis kilpailemaan potentiaalisista asiakkaista.

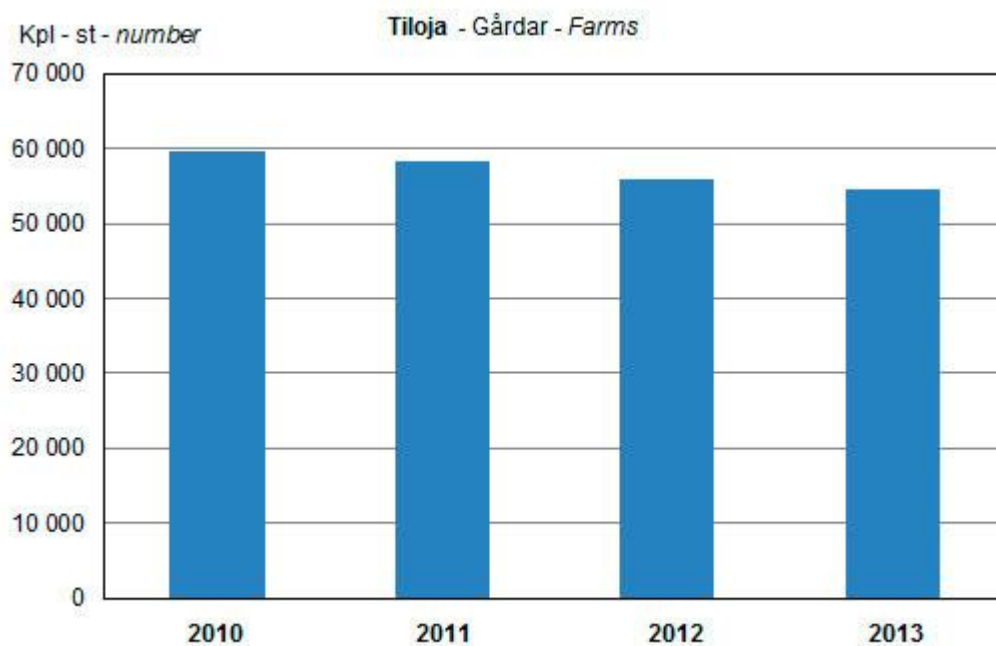
Toinen suomalainen/ruotsalainen lämmitysjärjestelmävalmistaja on Ariterm. Yrityksen tuotteita myy kattava jälleenmyyjäverkko. Honka Trading Oy:tä lähin tuotteita myyvä liike on myös Aritermin kohdalla edellä mainittu LVI-Halli S Peltomäki Oy Kankaanpäässä.

Lisäksi on paljon myös pienempiä yrittäjiä, jotka myyvät kyseisiä sekä muiden valmistajien tuotteita.

## **MARKKINOINTISTRATEGIA**

### **Segmentointi:**

Hargassnerin tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä ovat maataloudet sekä metsänomistajat. Yleensä tällaisissa kohteissa on monta lämmitystä kaipaavaa rakennusta sekä tilaa rakentaa pannuhuone ja polttoainevarasto. Monessa maa- ja metsätilalla on myös resursseja tehdä polttoainetta itse, eli sitä ei osteta ulkopuoliselta taholta. Näin ollen Hargassnerin tuotteet sopivat erityisesti tällaisiin kohteisiin. Myöhemmin on esitetty markkinointikanavaksi Maaseudun Tulevaisuutta, jonka yksi kohderyhmä on juuri maa- ja metsänomistajat, joten kohdeyleisö on juuri oikea.



Kuvio 4. Maatalous- sekä puutarhayritysten määrä vuosina 2010–2013. (Maataloustilastot 2014)

Kuten kuviossa 4. huomataan, maatalous- ja puutarhayritysten määrä on ollut laskeva vuodesta 2010 eteenpäin. Vuonna 2013 niitä oli yli 54 000 kappaletta. Odotettavaa on, että lähivuosina tilojen määrä jatkaa laskua, sillä viljelijöiden keski-ikä oli 50,6 vuotta. Nuorten osuus kuitenkin hieman lisääntyi. Määrän laskuun vaikuttaa myös se, että tilojen pinta-alat ovat kasvaneet. Tämä tarkoittaa sitä, että suuremmat toimijat ostavat pienempiä. (Maataloustilastojen www-sivut 2014). On huomioitava, että taulukossa on koko Suomen

maatalous- ja puutarhayritykset. Honka Tradingin markkina-alueella ei siis ole kuin murto-osa tästä määrästä.

### **Hinta:**

Hinnalla kilpailu voi joissakin tapauksissa vääristää kilpailua. Tuotteiden myynti tappiolla ei ole kenenkään myyjän edun mukaista.

Honka Tradingin tapauksessa hinnalla kilpailu ei ole tarkoituksenmukaista. Yrityksen tavoitteena on myydä tietty määrä lämmitysjärjestelmiä vuodessa, joilla saadaan haluttu voittotavoite. Yrityksellä ei ole tarkoitus lähteä myymään järjestelmiä suurella volyyymilla, eivätkä yrityksen resurssit esimerkiksi henkilöstössä tällä hetkellä siihen riittäisikään.

Honka Tradingillä on tarjottavana kuitenkin myös kokonaisvaltainen ratkaisu lämmitysjärjestelmän rakentamiseen. Aiempana on mainittu merikonttiin sijoitettavasta pannuhuoneesta. Tämä ratkaisu voi tietyissä tapauksissa laskea investoinnin kokonaishintaa, koska varsinaista pannuhuonetta ei tarvitse rakentaa kun merikontti suorittaa pannuhuoneen tehtävää. Kontin voi halutesaan maisemoida ympäristöön sopivaksi ja tämä ei välttämättä tarvitse suuria taloudellisia investointeja.

.

## **MARKKINOINTIVIESTITÄ**

### **Mainonta:**

Mainonnan avulla saadaan uudelle tuotemerkillä näkyvyyttä, jota tarvitaan tuotteen menestymisen kannalta. Mikäli kukaan ei tuotteesta tiedä, ei sitä kukaan tiedä edes kaivata.

Hargassnerin mainonnassa on hyvä käyttää yritykseltä saatuja markkinointimateriaaleja, jotta tema pysyy samanlaisena. Esitteet ja mainokset on kui-

tenkin tärkeää suomentaa, jotta ne ovat kaikkien suomea puhuvien ymmärrettävissä.

Mainoksia ja esitteitä tulisi olla saatavissa Honka Tradingin toimipaikoista, sekä messuilla jaettavana.

### **Markkinointikanavat:**

#### **Messut**

Honka Trading Oy:llä on paljon kokemusta erilaisista messutapahtumista. Yritys on mukana lähes kaikilla suurilla raskaskone-messuilla, joita järjestetään Suomessa. Näillä messuilla pystyisi markkinoimaan samalla myös Hargassnerin tuotteita. Lisäksi Suomessa järjestetään rakennusmessuja ja muita alaan liittyviä, johon pystyisi menemään esittelemään myös vain lämmityskattilajärjestelmiä.

Honka Trading Oy kiertää monia messuja vuoden aikana jo pelkästään maansiirtokoneiden esittelyiden takia. Moniin näihin messuihin pystyisi yhdistämään myös Hargassnerin esittelyn. Seuraavassa on listattu joitakin messutapahtumia vuodelle 2015 ja kerrottu joitakin lisätietoja kyseisistä tapahtumista. Listaan ensin hieman suurempia ja tunnetumpia messutapahtumia, jonka jälkeen listaan muutaman pienemmän:

Sarkamessut 30.–31.1.2015, Seinäjoki:

Messujen teemana on maanilarakentaminen, energia- sekä metsätalous. Vuoden 2014 Sarkamessuilla oli kävijöitä kahden päivän aikana hieman yli 11 500 vierasta. (Sarkamessujen www-sivut 2014.)

Messuosaston hinta koostuu monesta eri summasta. Ensin on 120€:n rekisteröintimaksu, joka takaa yrityksen nimen Sarkamessujen sivuilla sekä näytteilleasettaja-listassa sekä materiaalissa. Varsinainen näyttelytila on melko hintava, 0-15 m<sup>2</sup>:n tila maksaa 59€/m<sup>2</sup>, 16–60 m<sup>2</sup>:n tila 49€/m<sup>2</sup> ja niin edel-

leen. Lisäksi sähköstä pitää maksaa erikseen, ja halutessaan tilaan saa niin sanotut perusrakenteet, jotka maksavat erikseen. (Sarkamessujen www-sivut 2014.)

## Koneagria

Koneagria-messuilla esitellään maatalouskoneita, laitteita sekä tarvikkeita. Vuonna 2013 kävijöitä messuilla oli noin 25 000. (Koneagrian www-sivut 2014.) Hintatietoja, aikataulua tai paikkaa messuille ei vielä vuodelle 2015 ole saatavilla, mutta todennäköisesti messut ovat Jyväskylässä lokakuussa.

## Masiinamessut 5.-7.6.2015, Honkajoki:

Pesämäen moottoriurheilukeskuksessa järjestettävien messujen teemaan kuuluu muun muassa kiinteistöhuolto, maatalous, metsä, maanrakennus sekä energia, johon kuuluvat lämmitysmuodot, energiankulutus ja koneet/laitteet. Vuonna 2013 messuilla oli kahden päivän aikana yli 12 000 kävijää. (Masiinamessujen www-sivut 2014.)

Näyttelyalueen hinnat ovat seuraavat: 50 m<sup>2</sup> tai alle on 380€, 100 m<sup>2</sup> 590€, 200 m<sup>2</sup> 850€ ja niin edelleen. Lisäksi sähkö maksaa erikseen. (Masiinamessujen www-sivut 2014.)

## Farmarimessut 2.-4.7.2015, Joensuu:

Farmarimessujen teemaan kuuluvat maatalous, raskaat koneet sekä kantavana teemana myös metsä ja energia. (Farmarimessujen www-sivut 2014.) Vuonna 2013, kun messut järjestettiin Seinäjoella, kävijöitä oli 101 000 kävijää. (Yle Uutisten www-sivut 2013.)

Näyttelytilan hinta ulkona on 25–99 m<sup>2</sup> alarajalla 670€ ja lisäksi ylittävältä osalta 5,25€/ m<sup>2</sup>, 100–199 m<sup>2</sup> alarajalla 1065€ ja ylittävältä osalta 5€/ m<sup>2</sup> ja niin edelleen. (Farmarimessujen www-sivut 2014.)



Porin Rakennus- ja LVI-messut 21.–22.3.2015

Messujen teemana on kehittyvä rakentaminen. Vuonna 2014 messuilla oli 7 000 kävijää. (Porin rakennus- ja lvi-messujen www-sivut 2014.)

Näyttelytilan hinta on 730€ ja siihen sisältyy muun muassa 9 m<sup>2</sup> alue sekä sähköt. Toisen paketin hinta on 820€ johon sisältyy edellisen lisäksi seinära-kenteet ja otsikkopalkit. (Porin rakennus- ja lvi-messujen www-sivut 2014.)

### **Sanomalehti**

Alla on lueteltu muutama eri lehtivaihtoehto, joissa voisi-tuotteita mainostaa:

Maaseudun Tulevaisuus:

Maaseudun Tulevaisuus ilmestyy noin 150 kertaa vuodessa. Lehdellä on yli 300 000 lukijaa ja sen levikki on yli 81 000. Lehti onkin Suomen 2. luetuin päivälehti. Lehden ensisijaiset kohderyhmät ovat maanviljelijät, maaseutuyrit-täjät sekä metsänomistajat. Ilmoituksien hinnat lähtevät 350 eurosta ylöspäin. (Maaseudun Tulevaisuuden www-sivut 2014).

Rakennuslehti:

Rakennuslehti ilmestyy 40 kertaa vuodessa. Sillä on 50 000 lukijaa ja levikki on 35 271. Lehdessä on teemanumeroita, joissa kerrotaan vallalla olevista rakennustrendeistä ja uusista innovaatioista. Rakennuslehden pääasiallinen kohderyhmä on rakennusalan päättäjät sekä vaikuttajat. (Sanoma Magazine-sin www-sivut 2014). Rakennuslehteen voisi laittaa muutaman mainoksen vuoden aikana, jolloin tuotemerkin tunnettuus laajenee.

Ilmoitukset ovat melko hintavia, 2 890€:sta (¼-sivun kokoinen mainos) ylös-päin. (Rakennuslehden www-sivut 2014).

Näiden lisäksi olisi varmasti hyödyllistä, jos ennen messuviikonloppu mainostaisi kyseisen messupaikkakunnan paikallisessa lehdessä jollakin tapaa. Näin mahdolliset asiakkaat voisivat nähdä, mitä messuilla on tarjottavana.

## **Sosiaalinen media**

Honka Trading Oy:n Facebook-sivulla on tällä hetkellä 98 tykkääjää, joten ihan tyhjästä ei tarvitse lähteä. (Honka Tradingin Facebook-sivut 2014.) Sivulla ei ole vielä mitään mainintaa Hargassnerin tuotteista, joten ”tietoja”-kohtaan se olisi hyvä lisätä. Tämän jälkeen sivuille olisi hyvä alkaa tuottamaan kaikenlaista sisältöä Hargassnerin tuotteista. Ne voisivat olla esimerkiksi mainoksia ja esitteitä. Mikäli tuotteiden toimintavoista löytyy kaavioita, niitä olisi hyvä jakaa. Erityisesti videot ovat hyvä tapa havainnollistaa tuotteen toimintatapoja. Jos tuotteista saisi jonkin tahon tekemään jonkinlaisen testin, sen tuloksia voisi esitellä myös yleisölle. Hargassnerin tuotteet ovat nykyaikaisia ja erittäin helppokäyttöisiä, joten niitä etuja pitäisi erityisesti painottaa. Kun sisältöä on jaettu Facebook-sivuille, on yritettävä saada sisällölle lukijoita. Tämä voisi onnistua järjestämällä jonkinlaisia kisoja. Esimerkiksi messujen aikaan voisi järjestää kisan, jossa jotain tiettyä kuvaa, päivitystä tai mainosta tykkäämällä ja jakamalla osallistuu vaikka pääsylippujen arvontaan. Tällaisiin kisoihin osallistuu varmasti sellaisiakin henkilöitä, joita eivät Honka Tradingin tuotteet kiinnosta yhtään, mutta se ei ole merkityksellistä, mikäli sillä saavutetaan näkyvyyttä. Palkinnon ei tarvitse olla pääsylippuja, vaan ne voivat olla melkein mitä vaan, esimerkiksi jotain tuotteita, lahjakortteja tai jotain muuta. Kilpailut täytyy kuitenkin järjestää Facebookin omien sääntöjen mukaan. Kun halukkaat kilpailuun osallistujat tykkäävät ja jakavat jotain Honka Tradingin päivitystä, se näkyy myös heidän Facebook kavereilleen.

Facebookissa on myös mahdollista ostaa mainospaikkoja. Mainokset ovat käyttäjien Facebook-etusivun laidoilla, sekä uutisten joukossa. Kohderyhmän, jolle mainokset näkyvät, voi määrittää itse. Eri määrittämiä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, Facebookin tykkäykset ja koulutus. Näin olen mainoksia voi kohdistaa haluamalleen kohderyhmälle. Mainoksista maksetaan joko sen perusteella, kuinka monta kertaa mainosta painetaan tai kus-

tannukset määräytyvät tuhatta näyttökertaa kohden. (Facebookin www-sivut 2014).

Facebook-päivitykset voi jakaa sellaisenaan myös muuhun sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Twitteriin. Twitterissä olisi myös hyvä käyttää oikeanlaisia avainsanoja, puhekielessä hashtageja, jolloin Twitter-päivitykset näkyvät oikeilla aihealueilla. Mikäli Twitteriin tekee samantapaisia kilpailuja, on ne hyvä muistaa muokata Twitteriin sopiviksi, eli tykkäys on Twitterissä suosikki ja jakaminen uudelleenjakaminen, eli twiittaus.

Honka Trading Oy:llä on myös Youtube-sivut. Youtubeen on helppo lisätä tuotteita koskevia videoita, mikäli sellaisia on entuudestaan. Videoita voi myös itse kuvata, esimerkiksi millainen on yrityksen tarjoama konttiin sijoitettava pannuhuone. Kun video on lisätty Youtubeen, sieltä se on helppo jakaa yrityksen Facebook- ja Twitter-sivuille, sekä myös kotisivuille.

## **MARKKINOINTIBUDJETTI**

### **Mainosbudjetti:**

Tuotteista täytyy olla suomenkieliset esitteet, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät tuotteen käytön ja ominaisuudet. Hargassner on toimittanut viiden eri tuotteen esitteet, jotka ovat keskimäärin 16-sivuisia. Logiprint.fi:n nettisivuilla 100 kpl 16-sivuista värillistä esitettä maksaa noin 1100€. Näin olen viisi erilaista esitettä maksaisi kyseisellä tarjoajalla noin 5500€. (Logiprint.fi:n www-sivut 2014). Täytyy kuitenkin ottaa huomioon mahdolliset sopimukset joidenkin paikallisten painotalojen kanssa, joiden avulla voi saada sovittua esitteistä jonkun hinnan.

Sanomalehdissä mainostaminen tulisi ajoittaa messujen kanssa samoihin aikoihin, jolloin mainoksen lukija voisi helposti tulla messuille paikan päälle katsomaan tuotetta, josta on mainoksesta saanut lukea.

Maaseudun Tulevaisuudessa halvimman mainoksen hinta on 350€. Mainos on kooltaan 92 mm x 30 mm, eli se on melko pieni. Maaseudun Tulevaisuus ilmestyy kolme kertaa viikossa ja messuviikolla vähintään yhteen niistä olisi hyödyllistä laittaa mainos. (Maaseudun Tulevaisuuden www-sivut 2014).

Rakennuslehteen ¼-osan kokoinen mainos maksaa 2890€, eli se on melko kallis. Lehdellä on ilmestyessään aina jokin teema, ja olisi hyvä sijoittaa mainos sellaiseen lehteen, jonka teemana on energia ja lämmitys. Lehteen olisi myös hyvä kertoa lähiaikoina olevat messutapahtumat, joissa tuotteisiin pääsisi tutustumaan paremmin.