



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma teollisuuden alan yritykselle

Forsén, Emma
Kannus, Janita

2014 Laurea Lohja



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointisuunnitelma teollisuuden alan yritykselle

Forsén, Emma
Kannus, Janita
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Forsén, Emma
Kannus, Janita

Markkinointisuunnitelma teollisuuden alan yritykselle

Vuosi	2014	Sivumäärä	82
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella mahdollisimman käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma teollisuuden alan yritykselle. Toimeksiantajayrityksessä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten kehittämishanke aloitettiin aivan alusta. Tämän markkinointisuunnitelman laatimisen jälkeen yrityksellä ei ole aiempaa enempää resursseja suunnattuna markkinointiin, joten markkinointisuunnitelmasta pyrittiin samaan selkeä ja helposti toteutettava.

Markkinointiviestintään keskittyvän suunnitelman tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta eri kohderyhmien kesken ja näin luoda kohdeyritykselle uusia asiakas- ja yhteistyösuhteita. Kehittämistyön tavoitteeksi asetettiin, että kehittämisprosessin tuotos toisi toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan uutta tietoa sekä edistäisi opiskelijoiden ammatillista kehittymistä.

Opinnäytetyö koostui kahdesta eri osa-alueesta, teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisen viitekehyksen osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltävät aiheet valittiin Yritys X:n ja opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Kehittämistyön tutkimus- ja kehittämismenetelmiksi valittiin toimitusjohtajan haastattelut sekä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille kohdistettu E-lomakekysely.

Tuotoksena syntyi yrityksen strategiaa tukeva, markkinointiviestintään keskittyvä markkinointisuunnitelma, johon yrityksen markkinointi pohjautuu jatkossa. Markkinointisuunnitelma kertoo perusteellisesti, mikä on yritykselle sopivin tapa toteuttaa markkinointiviestintää yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelma kertoo, kuinka yrityksen markkinointiviestintä toteutetaan ja mitä toimenpiteitä se pitää sisällään vuositasona.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että kehittämissuunnitelma onnistui kehittämään kohdeyrityksen toimintaa ja tuotos koettiin yrityksessä hyödyllisenä.

Opinnäytetyön aihe rajautui markkinointisuunnitelman kokonaisuudesta markkinointiviestinnän osioon, sillä markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteutus olisi ollut kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aiheena liian laaja. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmaa voitaisiin laajentaa markkinointiviestinnän lisäksi myös muihin markkinointisuunnitelman osa-alueisiin.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma.

Forsén, Emma
Kannus, Janita

Marketing plan for an industrial company

Year	2014	Pages	82
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to plan a practical and realizable marketing plan for an industrial company. The target company has not previously had a marketing plan so development started from the very beginning. After this marketing plan the company does not have further directed resources to marketing so the marketing plan was made clear and easy to implement.

The marketing plan is focused on marketing communications and the plan aimed to increase the company's visibility among different audiences and to attract new customers and cooperative relations for the target company. The development goal was that the process of developing would bring to target company new information as well as contribute to students' professional development.

The thesis consists of two different areas, theoretical and functional frameworks. The theoretical part topics were selected with Company X and the thesis objectives in mind. CEO interviews, as well as customer and partners-targeted E-questionnaire were selected as research and development methods.

The result was a marketing plan that supports company strategy and emphasizes marketing communications. Company's marketing will be based on the marketing plan in the future. The marketing plan explains thoroughly, which is the most appropriate way for the target company to implement marketing communications to achieve company objectives. The marketing plan will tell how the company's marketing is carried out and what measures it includes on annual basis.

In conclusion, it was found that the development was able to advance the target company's activities and the result was considered useful.

The thesis topic was confined from the marketing plan to the marketing communications section because the whole marketing plan planning and implementation would have been too large a topic. In the future marketing plan could be expanded to other marketing aspects.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing plan.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Keskeiset käsitteet.....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Teoreettinen viitekehys.....	11
2.1	Yrityksen strateginen suunnittelu	11
2.1.1	Yrityksen strategia	11
2.1.2	Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeideakuvaus.....	12
2.1.3	Yrityksen markkina-alue ja markkinat.....	13
2.1.4	Asiakkaat.....	14
2.1.5	Kilpailijat	16
2.2	Yrityksen markkinointistrategia osana strategista suunnittelua	17
2.2.1	Markkinointitavoitteet.....	18
2.2.2	Markkinointistrategiat	20
2.2.3	Markkinointitutkimus	21
2.2.4	Segmentointi	23
2.2.5	Markkinointikanavat	24
2.3	Markkinointisuunnitelma	26
2.3.1	Lähtökohta-analyysit	28
2.3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	29
2.3.3	Markkinointiviestintä	31
2.3.4	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	33
2.3.5	Budjetointi	34
2.3.6	Markkinoinnin seuranta.....	35
3	Toiminnallinen viitekehys	37
3.1	Kohdeyrityksen esittely	37
3.2	Kohdeyrityksen strategia	38
3.3	Kohdeyrityksen markkina-alue ja markkinat	39
3.3.1	Yrityksen asiakkaat	39
3.3.2	Yhteistyökumppanit.....	40
3.3.3	Yrityksen kilpailijat	40
3.4	Kohdeyrityksen nykytilanne	41
3.5	Kehittämistarve	42
4	Kehittämishankkeen toteutus.....	43
4.1	Yrityksen näkökulma markkinointiviestintään	43
4.1.1	Haastatteluiden toteutus	43
4.1.2	Haastatteluiden tulokset.....	44

4.2	Sidosryhmien näkökulma yrityksen markkinointiviestintään	44
4.2.1	Aineiston kokoaminen ja vastausten analysointi	44
4.2.2	Tutkimuksen tulokset.....	45
4.3	Yhteenveto kehittämishanketta tukevien tutkimusten tuloksista	54
5	Markkinointiviestinnän suunnitelma	55
5.1	SWOT-analyysi	55
5.2	Markkinointisuunnitelman toteutuksen vuosikello	57
5.3	Markkinointiviestinnän kanavat.....	58
5.3.1	Markkinointimateriaalit	58
5.3.2	Facebook-kampanjat	59
5.3.3	LinkedIn	59
5.3.4	Tiedotteet	60
5.3.5	Messut	61
5.3.6	Sponsorointi	61
5.4	Markkinointiviestinnän budjetti	61
5.5	Mittarit	63
6	Johtopäätökset	64
6.1	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	64
6.2	Opinnäytetyön arviointi	66
6.2.1	Ammatillinen kehittyminen.....	67
6.2.2	Opinnäytetyön itsearviointi	68
6.3	Jatkokehittämistehtävät.....	68
	Lähteet	69
	Kuviot	71
	Liitteet.....	72

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointisuunnitelma teollisuuden alan yritykselle. Opinnäytetyössä perehdymme markkinointisuunnitelmaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä kohdeyrityksemme markkinointisuunnitelma itsessään olisi ollut liian laaja aihe yksittäiseksi opinnäytetyöksi. Kohdeyrityksen toivomuksesta käytämme tässä opinnäytetyössämme yrityksestä ilmaisua ”Yritys X”.

Kohdeyrityksellä ei ole aiemmin ollut varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Aiemmin markkinointi on toteutettu yrityksen muiden toimintojen ohessa, eikä sitä varten ole tehty erillistä markkinointisuunnitelmaa. Tämän markkinointisuunnitelman laatimisen jälkeen yrityksellä ei ole aiempaa enempää resursseja suunnattuna markkinointiin, joten markkinointisuunnitelman tulee olla selkeä ja helposti toteutettavissa sekä ylläpidettävissä.

Opinnäytetyönä toimeksiantajalle laadittu markkinointiviestintään keskittynyt markkinointisuunnitelma pohjautuu vahvasti kirjallisten lähteiden teoriapohjaan, jonka aihealueet ovat valittu kehittämishanketta tukeviksi. Opinnäytetyössä suurimpia teoreettisen viitekehyksen osakokonaisuuksia ovat yrityksen strateginen suunnittelu, yrityksen markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma.

Yrityksellä on paljon vahvuuksia omassa liiketoiminnassaan, kuten esimerkiksi hyvät liiketoiminnan resurssit, laaja palvelutarjonta ja vahva osaaminen, joten pyrimme opinnäytetyössämme tarjoamaan yritykselle ehdotuksen tavoitteellisen markkinointiviestinnän suunnittelulle, jonka yritys voi helposti toteuttaa itse käytännössä. Ilman suunnitelmallista markkinointia ja markkinointiviestintää voi toimivakin yritys jäädä tuntemattomaksi suurelle osalle potentiaalista asiakaskuntaa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyö on kehittämishanke, jossa tarkastelemme yrityksen markkinoinnin tilannetta ja sen pohjalta luomme yritykselle markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle onnistunut markkinointisuunnitelma, jota he tulevat hyödyntämään toiminnassaan. Keskitymme markkinointisuunnitelmassamme yrityksen markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön kehittämistavoitteena on tuottaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin käytännöllinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintään keskittyvä markkinointisuunnitelma, joka muodostaa samalla hyvän perusrungon yrityksen markkinoinnille myös tulevia vuosia ajatellen.

Markkinointisuunnitelman tutkimuksellisenä tavoitteena on kartoittaa ne markkinointiviestinnän keinot, joilla yrityksen palveluita, näkyvyyttä ja tunnettuutta saadaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta saadaan kasvatettua yrityksen tulosta. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla pyritään saavuttamaan yrityksen markkinoinnille asettamat tavoitteet.

Kehittämishankkeen toteutusta tukevan tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat seuraavat: Mitä markkinointikanavia yrityksen asiakkaat käyttävät aktiivisesti? Mihin kanaviin yrityksen tulisi alkaa tuottaa sisältöä? ja Kuinka saada markkinoinnin eri kanavien avulla tavoitettua mahdollisimman paljon yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita?

Olemme asettaneet itsellemme oman oppimisemme tavoitteeksi ymmärtää keski-suuren yrityksen toimintaa ja sen pohjalta luoda yritykselle heidän tarpeitaan vastaava markkinointisuunnitelma. Lisäksi tavoitteenamme on edistää opinnäytetyön muodossa omaa ammatillista kehittymistämme muun muassa toimimalla tiiviissä yhteistyössä työelämän toimijoiden kanssa.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyömme yläkäsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä ja markkinointisuunnitelma. Alakäsitteitä ovat puolestaan lähtökohta-analyysit ja budjetointi.

Markkinoinnilla tarkoitetaan sekä strategiaa että taktiikkaa eli tapaa ajatella ja tapaa toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa yrityksissä myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia yrityksen johdon tekemiä liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2011, 20.) Juslénin (2011, 41) mukaan markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on kaikkien käytettävissä olevien voimavarojen ja koko organisaation työpanoksen avulla tuottaa arvoa asiakkaille.

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä ostojen aikaansaamisessa että mielikuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteesta, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestintä koostuu kuudesta osatekijästä: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, sponsoroinnista ja mediajulkisuudesta.

Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2003, 45.)

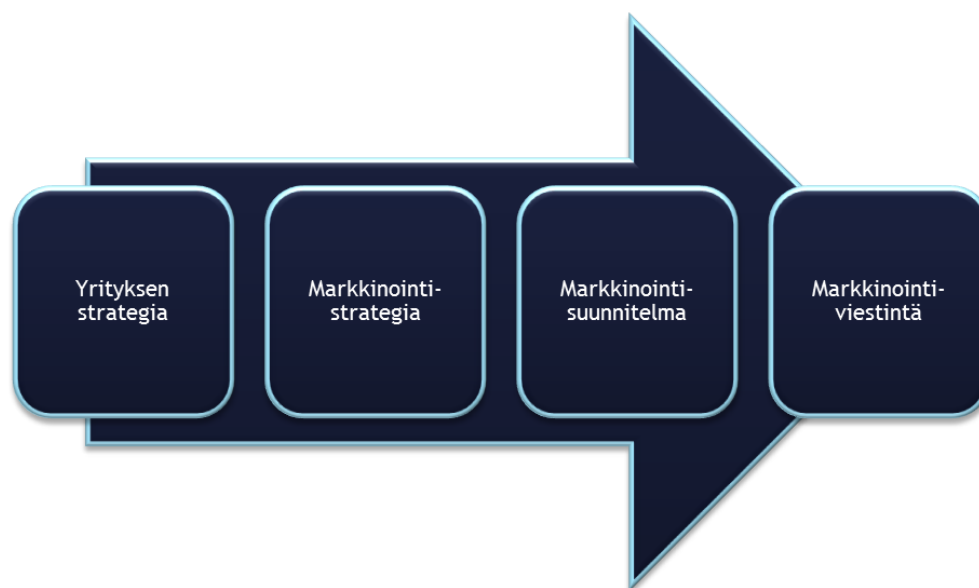
Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään se sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.)

Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä sitä varten tarpeellista vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Budjetointia tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, toiminnallisesta viitekehyksestä, kehittämishankkeen toteutuksesta, markkinointiviestinnän suunnitelmasta ja johtopäätöksistä.

Opinnäytetyön kehittämishankkeen rakenne muodostuu kuvion 1 mukaisesti. Aluksi teemme yrityksen asiakkaiden ja johdon näkemysten pohjalta katsauksen yrityksen markkinoinnin nykytilanteeseen. Näiden tietojen pohjalta lähdemme kehittämään yrityksen markkinointia sen tavoitteet ja strategiat huomioon ottaen. Lisäksi suunnittelemme yritykselle sopivia, konkreettisia markkinointitoimenpiteitä ja laadimme markkinointia varten budjetin. Lopuksi käsittelemme yrityksen markkinoinnin seurantaan ja siihen käytettäviä menetelmiä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenteen muodostuminen

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelemme yrityksen strategista suunnittelua, markkinointistrategiaa ja markkinointisuunnitelmaa kirjallisuuden näkökulmasta. Lähdeaineistona olemme käyttäneet yrityksen strategiaa ja markkinointia käsitteleviä teoksia. Toiminnallinen viitekehys puolestaan koostuu kohdeyrityksen esittelystä ja sen nykytilasta sekä yrityksen kehittämistarpeen esittelystä.

Kehittämishankkeen toteutuksen osiossa keskitymme yrityksen omaan näkökulmaan heidän markkinointiviestinnästään. Tässä osiossa käymme läpi yrityksen toimitusjohtajalle tekemämme haastattelut ja niiden pohjalta saamiemme tulokset. Lisäksi esittelemme yrityksen sidosryhmien näkökulman yrityksen markkinointiviestinnästä. Osion lopuksi teemme yhteenvedon kehittämishankkeen tuloksista.

Markkinointiviestinnän suunnitelman osiossa teemme yrityksen lähtökohta-analyysin SWOT-analyysin muodossa, toteutamme markkinointiviestinnälle vuosikellon ja käymme läpi yrityksen markkinointiviestinnän eri kanavat. Lisäksi laadimme yrityksen markkinointiviestintää varten budjetin ja markkinointiviestinnän seurantaan varten käytettävät mittarit.

Johtopäätöksissä arvioimme työn luotettavuutta ja eettisyyttä. Lisäksi arvioimme omaa ammatillista kehittymistämme sekä annamme työlle itsearvioinnin. Lopuksi kerromme myös ehdotuksemme opinnäytetyön jatkokehittämistehtävistä.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Yrityksen strateginen suunnittelu

2.1.1 Yrityksen strategia

Strategia tarkoittaa yrityksen toiminnan juonta eli liiketoimintalogiikkaa, jolla yritys pyrkii saavuttamaan pitkän aikajänteen tavoitteensa luomalla kilpailuetuja kilpailijoihin nähden. Strategian käsitettä on monesti käytetty kuvaamaan kaikkea tärkeää tai tärkeäksi pidettyä asiaa liiketoiminnassa. Toiseksi strategiaa pidetään lähes synonyymina pitkävaikutteisten valintojen tekemiselle. Pitkä aikajänne epävarmaan tulevaisuuteen tuo strategialle omaleimaisen ja laajan ongelmakentän. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 42 - 43.)

Strategia on valintoja: sulkiessaan pois jotakin ja keskittyessään johonkin toiseen strategia näyttää liiketoiminnan tavoitteiden suunnan ja hahmottelee perille pääsemisen kannalta välttämättömiä linjauksia. Strategiassa onnistuminen on yritysten ja organisaatioiden menestyksen perusedellytys. (Juutinen & Steiner 2010, 47.)

Strategialla tavoitellaan pitkän aikavälin menestystä. Muutosten nopeuduttua pitkä aikaväli tarkoittaa yritysmaailmassa yleensä vuotta tai paria. Pidemmällekin ulottuvia suunnitelmia tehdään, mutta niitä muutetaan tarvittaessa nopeasti. Yritysten strategioissa pyritään yleisesti uusien ideoiden luomiseen ja kokeiluun sekä nopeisiin muutoksiin eli toisin sanoen mahdollisuuksiin tarttumiseen. Tulevaisuutta ei yritetä ennustaa tai hallita, vaan siihen yritetään varautua ja sopeutua. (Vuorinen 2014, 18.)

Strategian perustana on realistinen kuva yrityksen markkinoista ja toimintaympäristöstä. Myös näissä tapahtumassa olevat muutokset on ymmärrettävä. Muutokset ensimmäisten joukossa ennakoiva ja liiketoimintaan siirtävä yritys osoittaa strategista ketteryyttä ja saa siitä kilpailuetua. Tähän perustuu myös ajatus siitä, että markkinoiden ja toimintaympäristön odotusten huomioon ottaminen liiketoimintastrategiassa parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Juutinen & Steiner 2010, 47 - 48.)

Raatikaisen (2004) mukaan strategia perustuu myös yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Visio on yritysjohton näkemys yrityksensä ideaalitulasta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Samalla se on näkemys kehityksen suunnasta. Vision taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. Suurissa yrityksissä taustalla vaikuttavat myös omistajien ja rahoittajien intressit. Jotta visio olisi toteuttamiskelpoinen, sitä luotaessa on otettava huomioon yritys ympäristön muutokset ja muutostrendit: taloudellinen tilanne, sen

tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä markkinoiden kehitys niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin osalta.

Tahtotila kannattaa myös kiinnittää mahdollisimman tarkasti tiettyyn ajankohtaan. Tämä helpottaa tahtotilan konkretisoimista ja nopeuttaa sen saavuttamista. Lisäksi on varmistuttava siitä, että yrityksen oma toimintavarmuus on sellainen, että visio voidaan toteuttaa. Onnistumiseen tarvitaan myös yritysjohton ja henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua. (Raatikainen 2004, 73.)

Arvot puolestaan ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, joille on ominaista voimakkuus, pysyvyys ja riippumattomuus ajasta ja paikasta. Arvot eivät vaadi mitään ulkonaista oikeutusta, vaan ne ovat sisäisiä arvoja, joilla on merkitystä organisaation henkilöille. Yrityksen perusarvoja ei tule sotkea kilpailustrategiseen ajatteluun: perusarvoilla ei haeta välittömiä kilpailuetuja. Kahdella kilpailevalla yrityksellä voi olla täysin samat perusarvot. (Kamensky 2000, 48.)

Perusarvojen sisäisen merkityksen vuoksi prosessi, millä tavalla arvot määritellään, on erityisen tärkeä. Mitään yhtä oikeata tapaa ei luonnollisestikaan ole olemassa. Yksi periaate on kuitenkin selvä: riittävän suuren määrän henkilöitä on osallistuttava prosessiin jossakin sen vaiheessa. Määrittäminen on tehtävä sekä alhaalta ylös että ylhäältä alas siten, että riittävä vuorovaikutus syntyy, ennen kuin yritysjohto lopullisesti päättää yrityksen perusarvoista. (Kamensky 2000, 50.)

Arvot eivät elä irrallista elämää erillään yrityksen muista tärkeistä ohjausjärjestelmistä ja markkinoiden vaatimuksista. Ne ohjaavat liiketoimintaa ja sitä kautta vaikuttavat voimakkaasti viestintään ja maineen hallintaan. (Salin 2002, 65.)

2.1.2 Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeideakuvaus

Kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan edellytyksenä ovat organisaatiota, sen tuotteita ja palveluita käyttävät asiakkaat. Jotta organisaatio voi tuottaa asiakkailleen menestyviä ratkaisuja, sen on määriteltävä itselleen toiminta-ajatus. Se kuvaa organisaation perustehtävää eli sitä, miksi organisaatio olemassa. Jotta organisaatio voi toteuttaa tätä tehtävää, sen on asetettava selkeät tavoitteet, joiden avulla se pyrkii toteuttamaan kannattavaa liiketoimintaa toiminta-ajatuksensa mukaisesti. (Hollanti & Koski 2007, 8.)

Kamenskyn (2000) mukaan toiminta-ajatuksen tulisi vastata yrityksen olemassaolon perimmäiseen kysymykseen: ”Miksi olemme olemassa?”. Niinpä hyvälle toiminta-ajatukselle tulisi asettaa kaksi perusvaatimusta:

1. Se on niin kantava ajatus, että se pystyy ohjaamaan toimintaa.
2. Se on kaikkein pysyvin elementti yrityksen strategisessa arkkitehtuurissa.

Hyvä toiminta-ajatus on sellainen, että se on voimassa koko yrityksen elämän ajan, ihminen tuntee tekevänsä jotakin todella arvokasta, se innostaa tavoittelemaan ikuisesti, vaikkei sitä koskaan täysin saavuttaisi. Vaikka itse toiminta-ajatus ei muutu, se innostaa toiminnassa jatkuvaan kehitykseen. (Kamensky 2000, 44.)

Toiminta-ajatuksessa on yrityksen ja sen henkilökunnan markkinointiajattelua ohjaava asiakasnäkökulma. Se vahvistuu yrityksen liikeideassa, jossa yrityksen johto esittää yrityksen menestystekijät. Liikeidea sisältää yleensä kolme keskeistä elementtiä:

1. Tarjooman eli tuotteet ja palvelut
2. Markkinasegmentit
3. Toimintatavat (Hollanti & Koski 2007, 8.)

Åbergin (2002) mukaan liikeidea on järjestelmä, jonka avulla työyhteisö ylläpitää hallitsevuuttaan ja ylivoimaista osaamistaan omalla reviirillään. Se kuvaa, miten markkinat, tuotteet tai palvelut, imagotekijät ja tapa toimia sovitetaan yhteen.

Yrityksen markkinointiajattelun kehittymisaste ilmenee hyvin pitkälle yrityksen liikeideassa ja sen rakentumistavassa. Liikeidea on yrityksen johdon tahdonilmaisu siitä, miten yritys aikoo menestyä ja toimia kannattavasti. Liikeideassa yritykselle määritetään ne menestystekijät tai lisäarvotekijät, joilla se erottuu edukseen muista kilpailijoista ja saa haluamansa asiakkaat valitsemaan juuri omat tuotteensa ennen kilpailijoita. Perinteisessä liikeideassa on kolme osatekijää: markkinasegmentti, tuote ja tapa toimia. Liikeidean osista muodostuu koko yrityksen liiketoimintaa ohjaava voima. (Anttila & Iltanen 2001, 366 - 367.)

2.1.3 Yrityksen markkina-alue ja markkinat

Eräs keskeisimmistä yrityksen toimintaperustoista on määrittäminen, millä ja erityisesti minkä kokoisella markkina-alueella yritys toimii. Se vaikuttaa niin yrityksen tuoteratkaisuun, markkinointitoimien sisältöön kuin myös resursointitarpeeseen. Markkina-alueen määrittäminen on yksi niistä perustoista, joille muut markkinointiratkaisut tehdään. Markkina-alueella tarkoitetaan lähinnä sitä maantieteellistä aluetta, jolla yritys aikoo toimia. Markkina-alueen suuruuden ohella ratkaisun toimivuuteen vaikuttaa luonnollisesti se seikka, miten erilaiset alueet ovat keskenään. Tästä aiheutuu se, miten eri tavalla kutakin aluetta joudutaan

käsittelemään. Tämä vaikuttaa puolestaan markkinointiresursseihin, jolloin oleelliseksi tulee se, että yrityksen ei ainakaan tulisi valita sellaista markkina-aluetta, mihin sen resurssit eivät riitä. (Virtanen 2010, 121.)

Markkina-alueen määrittämisessä on erotettava toisistaan aloittavat yritykset ja markkinoilla toimivat yritykset. Aloittavalla yrityksellä on kyse siitä valinnasta, minkälaiseksi se toimintansa tekee, jotta se pystyy menestymään valitulla markkina-alueella. Toimivilla yrityksillä markkina-alueratkaisuissa useimmiten on kyse siitä, ottavatko ne seuraavan laajennusaskelen vai ei. Markkina-aluetta määriteltäessä eräs keskeinen kysymys on, laajentaako reviiriä kotimarkkinoista kansainvälisille markkinoille. (Virtanen 2010, 121 - 122.)

Markkinat ovat jokin tila, jossa tuotteiden sekä palvelujen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Jos joku tuottaa tuotetta, jota kukaan ei halua, ei tällaiselle tuotteelle ole lainkaan markkinoita. Myöskään se, että valmistamme itsellemme omaan käyttöön jonkin tuotteen, ei ole toimintaa markkinoilla. Markkinat syntyvät siten heti kun joku tarjoaa tuotetta tai palvelua ulkopuolisille ja tälle hyödykkeelle on jonkinlaista kysyntää. (Virtanen 2010, 13.)

Markkinat ovat asiakaskeskeisen markkinoinnin ja menestymisen lähtökohta. Yrityksen on tunnettava markkinansa; on tärkeää, että yritys löytää sellaiset markkinat, joilta se voi saavuttaa kilpailuetua ja jonne sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä suunnata. Kun kohdemarkkinat tunnetaan, yrityksen kaikki voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista ja aseman saamista niillä. (Anttila & Iltanen 2001, 94 - 95.)

2.1.4 Asiakkaat

Yrityksen toimintaa ohjaavat asiakkaiden vaatimukset ja odotukset. Asiakkaana voi olla toinen yritys, julkinen hankkija tai loppukuluttaja. Mitä lähempänä yritysasiakas on kuluttajaa, sitä enemmän sen odotukset heijastelevat kuluttajien odotuksia. Esimerkiksi erikoistavarakaupan käyttämät hankintakriteerit ovat siten keskeinen kuluttajien vaatimusten välittäjä. (Raatikainen 2008, 42.)

Myös Business to business -markkinoinnissa toteutuvat edellä esitetyt asiakassuhteen kehittymisen vaiheet. Lisäksi on tärkeää huomioida, että tuotantoketjuun voi kuulua useita yrityksiä jopa kymmenistä tuhansiin. Näin yritykset toimivat tuotantoverkostoissa, joissa yhden yksittäisen yrityksen toimenpiteet vaikuttavat koko verkoston menestykseen. (Raatikainen 2008, 42.)

Yritysverkostoissa tieto ja hyvät käytännöt syntyvät ja leviävät asiakasohjautuvasti yritykseltä toiselle. Yritykset tekevät sekä tavarantoimittajille että asiakkailleen tyytyväisyyskyselyjä ja panostavat hyvään tiedonkulkuun. Erityisesti tavarantoimittajien kanssa yritykset pyrkivät pitkäaikaiseen kumppanuuteen, joka tyydyttää molempia osapuolia. Tällöin kehitetään muun muassa toimintatapoja ja arvoja sekä tehdään yhteisiä tutkimus- ja kehittämishankkeita. Asiakastapaamiset ovat tärkeä vuorovaikutuksen muoto. (Raatikainen 2008, 42.)

On tärkeää tuntee sekä olemassa olevat että mahdolliset asiakkaat hyvin. Omista asiakkaista yrityksellä on yleensä hyvä yleiskuva, vaikka varsinaista kanta-asiakasohjelmaa ei olisikaan. Jos asiakkaita rekisteröidään esimerkiksi laskutusta varten, asiakastietoja voidaan käyttää asiakasanalyysin pohjana. (Bergström & Leppänen 2007, 251.)

Mahdollisista asiakkaista on vaikeampaa saada täsmällisiä tietoja. Markkinoinnin kohdentamista ja yksilöintiä varten on tiedettävä, kenelle toimenpiteet suunnataan. Kaikkia mahdollisia ostajia ei kannata tavoitella, vaan on löydettävä omille tuotteille sopivat kohderyhmät. Asiakkaiden ryhmittely riippuu markkinoivasta yrityksestä, tilanteesta ja esimerkiksi siitä, paljonko asiakkaita on ja minkälaisia he ovat. Asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet voidaan kohdistaa kannattavimpiin, pitkäkestoisiin ja suuria kertaostoja tekeviin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 252.)

Asiakasryhmittelyn jälkeen on päätettävä, millaisia asiakkaita halutaan hankkia ja ketkä nykyisistä asiakkaista halutaan erityisesti säilyttää. Ryhmistä valitaan asiakashankinnan ja asiakassuhdemarkkinoinnin kohteeksi ne, joissa on paras potentiaali kasvattaa myyntiä kannattavaksi. Uusien asiakkaiden hankinnassa toimenpiteet voi kohdistaa esimerkiksi sellaisiin asiakkaisiin, joille kilpailijat eivät tarjoa riittävästi tai oikeanlaisia tuotteita. Uusia asiakkaita voidaan löytää myös täysin uusilta toimialoilta tai maantieteellisiltä alueilta (Bergström & Leppänen 2007, 257.)

Nykyiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen kohderyhmään: Säilytettävät, kehitettävät ja muutettavat asiakkuudet. Säilytettävät asiakkaat ovat parhaita ja kannattavimpia asiakkaita, joiden palveluun on panostettava enemmän kuin muihin. Kehitettävät asiakkuudet ovat periaatteessa lupaavia asiakkaita, joilla on käyttämätöntä ostopotentiaalia. Asiakkuutta voidaan kehittää esimerkiksi pyrkimällä nostamaan asiakasosuuksi eli yritetään saada asiakas keskittämään ostonsa yritykseen. Muutettavat asiakkuudet eivät ole kovin kannattavia, tai niissä on muita ongelmia, esimerkiksi maksuhäiriöitä. Näissä tapauksissa tulisi miettiä, miten asiakassuhdetta voidaan muuttaa niin, että suhde voi jatkua. (Bergström & Leppänen 2007, 258 - 259.)

2.1.5 Kilpailijat

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla on muistettava että kaikkia ei pidä yrittää miellyttää, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 72 - 73.)

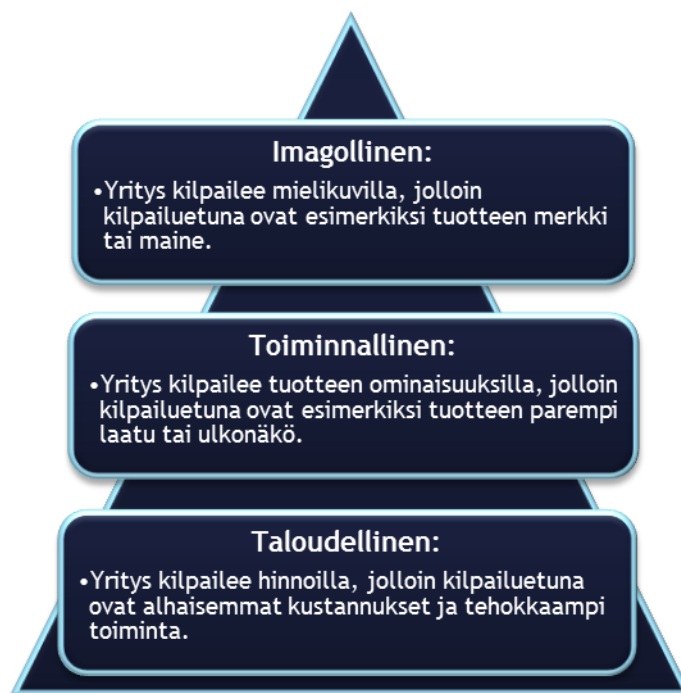
Kilpailu tarkoittaa, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eivät pelkästään samanlaiset tuotteet. Kilpailulla on neljä ulottuvuutta: kilpailumuodot (kilpailijoiden lukumäärä ja niiden tuotteiden erilaisuus), kilpailukeinot (kilpailussa käytettävät toimenpiteet), kilpailuroolit (yritysten toimintatavat) ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Yrityksen on osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on osattava visioida myös tulevaisuutta. On tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. (Raatikainen 2004, 63.)

Raatikainen (2004), kertoo teoksessaan Tavoitteellinen markkinointi, kuinka kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Raatikaisen mukaan kilpailija-analyysissä selvitetään muun muassa seuraavia asioita:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- Kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- Kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
- Kilpailijoiden markkinointistrategia

Bergström & Leppäsen (2011) mukaan yrityksellä on oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaan paremmuutta muihin nähden. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen (kuvio 2).



Kuvio 2: Yrityksen kilpailuedut (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 87)

Kilpailijoiden huomioiminen on myös viestinnän suunnittelun ja valvonnan kannalta aina tärkeää. Suunnittelun kaikissa vaiheissa tulisi kilpailijat pitää mielessä ja pohtia vaihtoehtoja kilpailijan mahdollisille toimenpiteille. Kilpailijoiden viestinnän analysointi - missä mainosvälineissä kilpailija on esiintynyt, millainen on mainonnan sisältö ja toteutus ja kuinka paljon rahaa kilpailija on mahdollisesti käyttänyt, minkälaisia myyntityöntekijöitä toteuttanut - kuuluu jokaisen markkinoijan tehtäviin. (Iltaanen 2000, 47.)

2.2 Yrityksen markkinointistrategia osana strategista suunnittelua

Markkinointi käsitteenä viittaa sekä tieteenalaan että yritysten ja yksilöiden harjoittamaan toimintaan. Nyky-yhteiskunnan ihminen kohtaa markkinoinnin ilmiöitä päivittäin: yksityisen, sosiaalisen ja ammatillisen elämänsä askareissa, materiaalisessa ympäristössään, kuten esimerkiksi kotona ja kaupunkikuvassa, ja tiedotusvälineissä. Tieto- ja viestintäteknologian tukemalla markkinoinnilla luodaan yhä tehokkaammin mielikuvia ja merkityksiä ja toimitetaan erilaisia materiaaleja, kuten esimerkiksi fyysisiä tai digitaalisia tuotteita kaikkialle maailmaan. Tämä vaikuttaa ajatuksiimme, asenteisiimme, tunteisiimme ja käyttäytymiseemme yksilöinä ja organisaatioiden jäseninä, tiedostammepa sen tai emme. (Tikkanen & Vassinen 2010, 13.)

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa: Kuka tekee

mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä. Markkinointi kuuluu tänä päivänä yrityksen koko henkilöstölle. Jos aikaisemmin markkinointi miellettiin johtajakeskeiseksi - markkinointipäälliköiden, myyntipäälliköiden tai mainospäälliköiden työksi omilla erillisillä osastoillaan, on se tänään työtä yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Asiakassuhde nähdään mieluummin yhteistyösuhteena kuin ostajan ja myyjän välisenä suhteena. Suhde kehittyy vaihe vaiheelta ja sen rakentamisessa on mukana koko yrityksen henkilökunta. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, sillä mainostaminen on vain yksi askel asiakkaiden hankkimisessa ja yleisen tietoisuuden lisäämisessä. Kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuva toiminta on ajateltava markkinointina, ja potentiaalisena myynnin edistämisenä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että yrityksen on muokattava kaikki näkyvä toimintansa niin että se hyödyttäisi myynnin lisäämistä. (Johansson 2012.)

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus - digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö. Sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa. Digitaalisuudesta tulee sähköön tavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Tämä edellyttää taitoa kerätä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen muospaineista. (Raatikainen 2004, 58.)

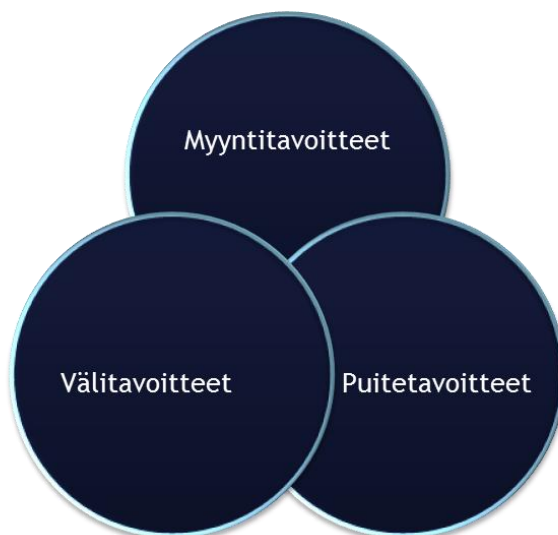
2.2.1 Markkinointitavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet riippuvat pitkälti yrityksen toiminta-ajatuksista, joka on kirjattu jo liiketoimintasuunnitelmaan. Tavoitteet voivat olla rahassa mitattavia (liikevaihto, tulos), markkinointiin liittyviä (markkinaosuus tai -asema) tai yhteiskunnallisia (kestävä kehitys). Myös tavoitteita voidaan kehittää. Silloin keskitytään yrityksen ja tuotteiden ominaisuuksien, arvojen, persoonallisuuden sekä identiteetin määrittelemiseen. Avuksi voidaan luoda brändistrategia, jonka johdonmukaiseksi noudattamiseksi laaditaan esimerkiksi manuaali ja oma sisäinen markkinointi. (Yritys-Suomi 2014.)

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Ne ovat niitä konkreettisia välitappeja, joiden avulla yritys lyhemmillä aikaväleillä pyrkii strategiaan päämääriinsä. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti mihin markkinoinnin

toimenpiteillä pyritään. Markkinoinnin tavoitteet tulee aina johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet tulee aina asettaa yrityksessä sekä yritystasolle että kokonaistavoitteista pilkottuina henkilötasolle. (Rope 2002, 341.)

Rope kertoo teoksessaan Suuri markkinointikirja (2000, 341), kuinka markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään kuvion 3 mukaisesti:



Kuvio 3: Markkinoinnin tavoitteiden pääryhmät (mukaillen Rope 2000, 341)

Tietyn euromääräisen myynnin, liikevaihdon, aikaansaaminen on markkinoinnin yleisin tavoite yritystoiminnassa. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa joko absoluuttisina tai suhteellisina tavoitteina. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee ottaa huomioon hintojen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Yrityksen kokonaismyyntitavoitteet tulee jakaa käytännössä tilanteen ja tarkoituksen mukaan. Vain näin saadaan toimintaa ohjattua halutulla tavalla painottaen (Rope 2002, 342.)

Puitetavoitteet määrittävät rajat, joissa puitteissa tulee toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, ja että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Myyntimäärä ei ole itsetarkoitus, vaan vain keino markkinoinnin kannattavuuteen. Kannattavuus ja tehokkuusvaatimukset ovatkin markkinoinnin keskeiset puitetavoitteet (Rope 2002, 342.)

Ropen (2002, 344 - 345) Yrittäjän markkinointikirja -teoksen mukaisesti myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita ja välitavoitteet etappeja edellä mainittujen saavuttamiseksi. Välitavoitteilla ymmärretään niitä eri markkinointikeinoille

asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, esimerkiksi myynti ja kannattavuus, saavutetaan. Välitavoitteita ovat

- tuotepoliittiset tavoitteet
- hintapoliittiset tavoitteet
- jakelupoliittiset tavoitteet ja
- viestintäpoliittiset tavoitteet.

Markkinoinnin tehtävänä on saada markkinointikate mahdollisimman suureksi kuitenkin siten, että maksuvalmius on turvattu. Markkinointikattea voidaan lisätä myyntiä nostamalla, katetuottoa parantamalla ja markkinointikustannuksia pienentämällä. Maksuvalmiuteen vaikutetaan markkinointikatteen ja markkinointipääoman avulla. Markkinoinnissa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri markkinointituotto (MAT) eli sellainen suhde markkinointikatteen ja markkinointipääoman välillä, että yrityksen sijoitetun pääoman tuottotavoite (ROI) voidaan pitkällä aikavälillä saavuttaa. (Rope 2002, 344.)

2.2.2 Markkinointistrategiat

Strategiset tavoitteet ilmaisevat sen yleisen tarkoituksen, jota toiminnalla toteutetaan. Strategiset tavoitteet voidaan asettaa määrätietoisesti, jolloin lähdetään halutusta toiminnan tilasta eli skenaariosta. Mutta strateginen tavoite voi yhtä hyvin myös vain intuitiivinen näkemys, visio siitä, mikä oikea toimintasuunta on. (Åberg 2002, 79.)

Ropen Yrittäjän markkinointikirjan (2002, 330) mukaisesti liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää vastausta seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään?

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti koko liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tämän seurauksena markkinoinnin kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategiaratkaisuihin, jolloin strategiseen markkinoinnilliseen kehittämiseen vaikuttaa yrittäjien näkemys siitä, millaiseksi yritys jatkossa halutaan kehittää. (Rope 2002, 330.)

Kun tavoitteet ovat selvät, yritys voi luoda markkinointistrategian. Markkinointistrategiassa valitaan pitkäkestoinen linja, jota noudatetaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaikka jokin yksittäinen markkinointitoimenpide ei onnistuisikaan, hyvä strategia kestää. Strategia muun muassa auttaa yritystä tekemään markkinointimixiä koskevia päätöksiä. (Yritys-Suomi 2014.)

Markkinointimix koostuu tuotteista, jakelusta, hinnasta ja viestinnästä. Se tekee toiminnasta systemaattista ja kustannustehokasta, jolloin siltä voidaan odottaa myös tuloksia. Kuvioon 4 on koottu kolme erilaista strategialinjausta, joita yritys voi asettaa omien tarpeiden ja liiketoiminnan mukaan. (Yritys-Suomi 2014.)

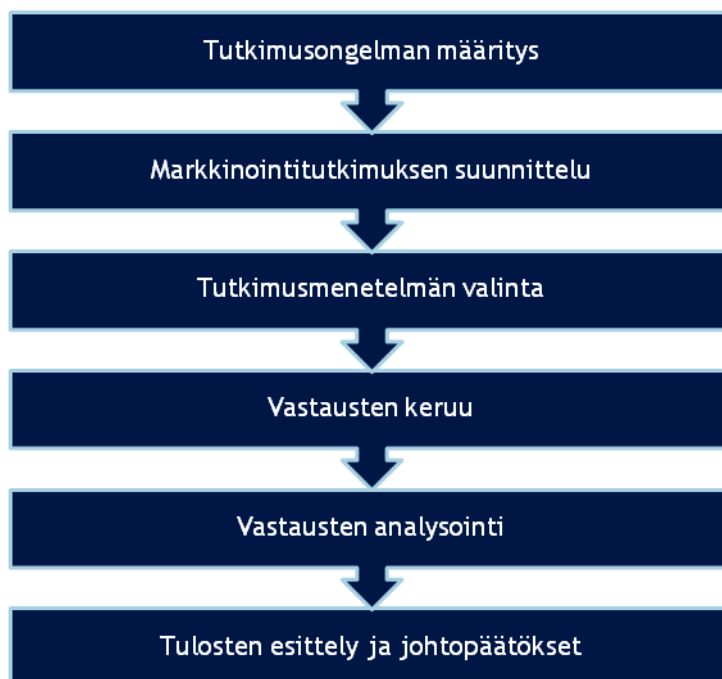


Kuvio 4: Esimerkkejä strategialinjauksista

2.2.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen määritelmä voidaan rakentaa monesta näkökulmasta. Tässä määritelmässä lähdetään yrityksen näkökulmasta ja pyritään tarkastelemaan markkinointitutkimusta mahdollisimman laajasti: markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä jostain yrityksestä ja sen tarjonnasta, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkuuksia, sidosryhmien mielipiteitä yrityksestä ja niin edelleen. Markkinointitoimet ovat myös tutkimisen kohde. Voimme esimerkiksi tutkia, miten onnistunut jokin yksittäinen markkinointiviestintäkampanja oli, tai voimme arvioida omien markkinointiponnisteluemme tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 10.)



Kuvio 5: Markkinointitutkimuksen prosessi (mukaiillen Malhotra & Birks 2007, 7)

Markkinointitutkimuksella pyritään sekä saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta että löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Kuvion 5 mukaisesti markkinointitutkimus on järjestelmällistä tietojen keruuta ja analysointia markkinoinnin ongelmien paikantamiseksi ja ratkaisemiseksi sekä omien vahvuuksien tunnistamiseksi. Markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

Tutkimuksia ei siis tehdä vain silloin, kun jossain epäonnistutaan tai markkinointi on tehotonta, vaan myös onnistumisia on tutkittava. On esimerkiksi tärkeää tietää, mitä tuoteominaisuuksia asiakkaat arvostavat tai mikä yrityksen palvelussa on asiakkaiden mielestä parasta, jotta näihin asioihin ei tehtäisi liian suuria muutoksia. Uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti ja systemaattisesti, samoin kuin asiakassuhteiden seurantaa ja tyytyväisyystutkimuksia on tehtävä säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

Markkinointitutkimus on siis keskeinen keino johdettaessa mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. Nykypäivän markkinat elävät alituisessa muutoksessa, tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointiaktiiviteettien potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa. (Mäntyneva ym. 2008, 11.)

Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tutkia tutkimuksellisia ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu hyvin tai onnistu lainkaan perinteisellä kvantitatiivisella tutkimuksella. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä tutkittavista teemoista ovat kohderyhmän tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Esimerkiksi miten he päätyvät ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun ja miten heidän ostopäätökseensä voi mahdollisesti vaikuttaa? (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittaville asioille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatioita ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva ym. 2008, 31 - 32.)

Keräämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan, eli heitä ei poimita kvantitatiivisen tutkimusotteen tilastollisin otantamenetelmin. (Mäntyneva ym. 2008, 69.)

2.2.4 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin perussanastoon. Segmentoinnin alkuaikoina segmentti määritettiin kohdejoukoksi, johon tehty tuote halutaan kaupata. Markkinoinnillisessa tarkastelussa segmentointiratkaisu on ensimmäinen peruspäätös, joka tehdään jo ennen kuin tuotetta edes on sisällöllisesti rakennettu. Valittu segmentti määräkin tuotteen sisältötyön lähtökohdat. (Rope 2005, 46.)

Segmentoinnin lähtökohtana on yleisesti tunnettu tieto, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Siksi on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida samalla tavalla kaikille. (Bergström & Leppänen 2003, 130.)

Nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. Segmentoinnissa on olennaista, että se on perustana kaikille kilpailukeinoille. Yrityksen tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja

markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohdetyhmälle sopivaksi. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan tuote ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 130 - 131.)

Avainsana segmentoinnissa on valinta. Segmentti on aina yrityksen oma valinta, ei sattuman tulosta. Ensimmäisen valinnan yritys tekee jo määritellessään liikeideaa. Jos yritysjohto ei itse valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Valinta merkitsee rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta vain luopumalla jostakin mahdollisista asiakasryhmistä resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan yrityksen menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

Segmentointia tehtäessä unohdetaan usein, että segmentti ei ole sama asia kuin asiakas. Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentti ei siis muodosta aitaa, jonka yli joku ei voi tulla. Olennaista on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille. Kaikkea kaikille -malli tarkoittaa käytännössä ei mitään kenellekään -mallia, jossa edes ne, jotka tiukalla segmentoinnilla voisivat ostaa tuotteen, eivät ota tuotetta omakseen. (Rope 2005, 46 - 47.)

Segmentoinnin yleinen peruseriaate kuuluukin seuraavasti: Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois. Tämä periaate tuntuu usein ongelmalliselta. Pelätään, että kapealla segmentillä markkinat eivät riitä. Olennaista kuitenkin on, että mitä pienempi yritys on, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä (eli kapeammalla kokonaissegmentillä) se elää. (Rope 2005, 46 - 47.)

2.2.5 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien valintapäätökset ovat yritykselle strategisesti tärkeitä päätöksiä. Markkinointikanavien valinnat vaikuttavat olennaisesti myös kaikkiin muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Keller & Kotler 2006, 497.)

Markkinointikanava tarkoittaa nykyaikaisessa markkinointitermistössä tuotteen loppuasiakkaalle viemisen väylää. Sitä pitkin asiakkaalle viedään tietoa ja/tai toimitetaan tuote. Sana markkinointikanava on paljon tarkoituksenmukaisempi kuin vaihtoehtoiset käsitteet jakelu tai saatavuus. Jakelu-käsite ei ole yhtä hyvin asiaa kuvaava, koska se ei ole pelkästään jakelusta (tilausperusteinen toimitus, joka sisältää logistiikan ja koskee yleensä vain fyysisiä tuotteita). (Rope 2005, 90.)

Saatavuus taas on tavoite eli päämäärä, joka kanavaratkaisulla on saavutettava.

Kanavaratkaisua tehtäessä pohditaan, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. (Rope 2005, 90.)

Markkinointi kohdistetaan tietylle ryhmälle joko osoitteellisena tai osoitteettomana. Tarkka osoitteellinen kohderyhmä on yleensä pienempi kuin medioitten kautta tavoitettu.

Tärkeimpinä markkinointikanavina pidetään

- painettuja lehtiä, kirjoja ja hakemistoja (esimerkiksi sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet)
- sähköisiä välineitä kuten televisiota, radiota, Internetiä (esimerkiksi verkkosivut, uutiskirjeet, hakukoneet, virtuaalimaailmat, Facebook, LinkedIn, Twitter, blogit, YouTube) ja puhelimia (esimerkiksi tekstiviestit)
- tallenteita kuten elokuvia (esimerkiksi dvd)
- ulko- ja liikemainosvälineitä kuten kylttejä, näyteikkunoita, ajoneuvomainontaa ja valomainoksia
- niin sanottua ”suusta suuhun” -viestintää. (Yritys-Suomi 2014.)

Kun yritys on esillä kattavasti eri kanavissa, asiakas kiinnostuu. Yrityksen on oltava esillä siellä, missä asiakas liikkuu, sillä hän kulkee yhä useammin tiedon valtateitä. Esillä olo ei kuitenkaan yksin riitä. Kun asiakas huomaa tarvitsevänsä jotakin, hänen kiinnostukseensa pitää myös vastata. Liian usein asiakas kohtaa hiljaisuuden ottaessaan yhteyttä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Yrityksen on varauduttava siihen, että se vastaa kaikkiin yhteydenottoihin kaikissa niissä kanavissa, joita se on tarjonnut asiakkailleen. (Kurki 2010, 15.)

Internet, älypuhelimet ja tabletit ovat muuttaneet markkinoinnin mediaympäristöä.

Markkinointia voi suunnata entistä tarkemmin kohdennetulle joukolle. Markkinointi siirtyy sinne, missä ihmiset viettävät aikaansa. Blogit, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram ja muut sosiaalisen median sovellukset tarjoavat uusia mahdollisuuksia hyödykkeiden markkinointiin. (Europaeus 2014, 22 - 23.)

Suomalaista yhteisöllisen median keskustelua dominoi läntisen maailman suurimmaksi yhtiöksi kasvanut Facebook. Facebook on globaalisti laajimmalle levinnyt yhteisöalusta yli 500 000 000 käyttäjän yhteisönä, mutta mittavista meriiteistä huolimatta se on kuitenkin vain yksi lukuisista nopeasti kasvavista yhteisöllisistä palveluista. Facebook ei ole suurin yhteisöalusta kaikissa maissa, eikä edes yksin piikkipaikalla. (Forsgård & Frey 2010, 32.)

Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yritykselle yllättävän monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, ja sen vuoksi se on myös kiinnostava ja voimakkaasti kasvava markkinointiympäristö. Huomion saamiseen perustuvaa mainontaa ei kuitenkaan kannata suositella yrityksen ainoaksi Facebook-keinoksi. Hyöty saadaan paremmin irti, mikäli sen näyttöpohjaista mainontaa käytetään osana muuta yhteisöllistä toimintaa. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 53.)

Merkittävä havainto on, että nopeasti kasvavan yli 80 000 000 käyttäjän ammattilaisverkko yhteisö LinkedIn nousee vahvasti näkyviin tilastoissa, vaikka palvelu on puhtaasti ammatti- ja yrityskäytössä. LinkedIn on Suomessa suosituimpien yhteisöalustojen sijalla 38, mikä tekee siitä suositumman kuin muun muassa Eniron hakupalvelun, Etuovi.com-sivuston tai Fonecta-hakupalvelun. (Forsgård & Frey 2010, 34.)

LinkedInissä ihmiset esittelevät itsensä ammattilaisina. Moni julkaisee siellä CV:nsä. Useimmat kirjoittavat ainakin jotakin koulutuksestaan, osaamisestaan ja tuoreimmista työkokemuksistaan. Lisäksi LinkedInissä käydään paljon keskustelua liike-elämän kaikilta alueilta. Käyttäjät voivat olla kanssakäymisessä esimerkiksi niiden kanssa, jotka toimivat samalla alalla tai joilla on jokin muu yhteinen kiinnostuksen kohde. (Soininen ym. 2010, 55.)

Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa on yritykselle edullista. Kokonaisvaltainen sosiaalisen median kampanja tulee yritykselle esimerkiksi huomattavasti edullisemmaksi kuin 30 sekuntia kestävä televisiomainos. (Gillin 2009, 17.)

Saadaksesi sosiaalisen median huomion, tai oikeastaan kenenkään huomion on parempi tehdä merkittävää sisältöä. Merkittävä sisältö tuo näkyvyyttä, joka tuo linkkejä, joka tuo puolestaan lisää kävijöitä ja näin lumipalloefekti on valmis. (Larvanko 2007.)

Tavallisesti käytetään useita eri välineitä eli yhteismainontaa. Myös messuilla, tapahtumilla ja sponsoroinnilla on merkittävä osuus markkinoinnissa. Mainoskanavan valinnassa tärkeintä on, että kanava kykenee välittämään halutun sanoman, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja suoriutumaan tehtävästä kustannustehokkaasti. (Yritys-Suomi 2014.)

2.3 Markkinointisuunnitelma

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet,

tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2003, 45.)



Kuvio 6: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan kuvion 6 mukaisesti analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt - mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakas on kohdattava kaikissa tilanteissa yhteisen ajatusmallin mukaan. Hyvä markkinointi edellyttää aina myös huolellista seurantaa ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen kuvaus, jonka perusteella pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelmasta on selkeästi hahmotettavissa markkinointikampanjat ja markkinointitoimenpiteet asiakaskohderyhmittäin. Markkinointisuunnitelma voidaan laatia sekä organisaatio- että tuoteryhmäkohtaisesti, organisaatorakenteesta ja tavoitteiden painopistealueista riippuen. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Markkinointisuunnitelma perustuu selkeisiin päätöksiin käytettävästä markkinointimixistä ja kilpailukeinojen kehitystavoitteesta. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan eri kilpailukeinojen käyttöä, kampanjat ja muut markkinointitoimenpiteet aikataulutettuina ja budjetoituina yleensä noin vuoden ajanjaksolle. Koska markkinointisuunnitelma on myös sisäisen

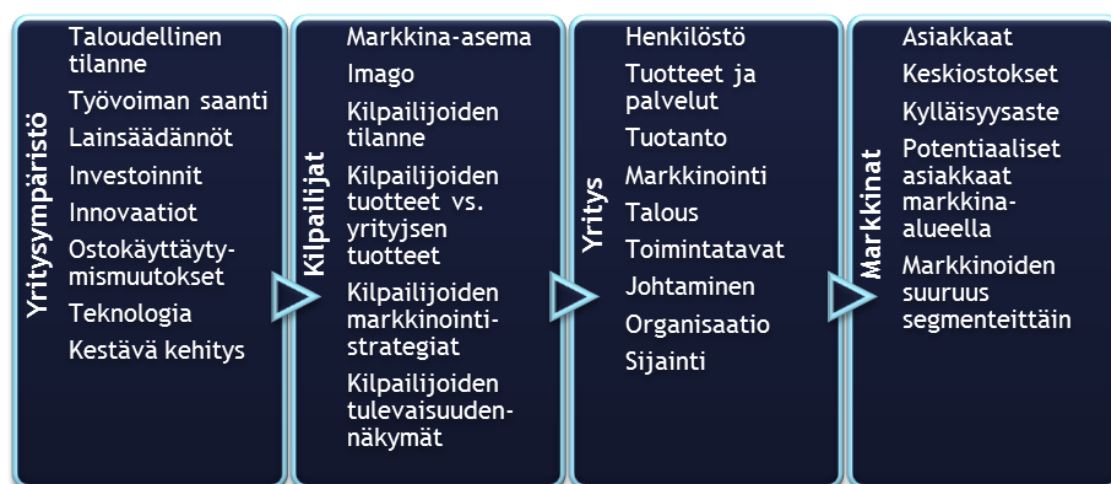
markkinoinnin väline, vastuuhenkilöiden nimeäminen jo markkinointisuunnitelmassa on perusteltua. (Hollanti & Koski 2007, 58.)

2.3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään se sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. Ympäristöanalyysien avulla selvitetään ja ennakoitaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysien avulla selvitetään esimerkiksi oman yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2004, 61.)

Markkina-analyysit selvittävät, miten yrityksen tuotelajitelma ja tuotevalikoima vastaavat asiakkaiden tarpeita. Yritysanalyysit puolestaan kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta, organisaatorakenteesta ja niin edelleen (kuvio 7). (Raatikainen 2004, 61.)



Kuvio 7: Lähtökohta-analyysit (mukaillen Raatikainen 2004, 61)

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulisi kyetä tekemään johtopäätökset nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Jotta kaikki tarvittavat tekijät voidaan ottaa huomioon johtopäätöksissä, ne tulee saada yhteiseen pakettiin. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa yhdistää eri tekijät on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Nelikenttäanalyysi ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat tekijät havainnolliseen, käsiteltävään muotoon. (Rope & Vahvaselkä 1999, 94.)

Åbergin (2002) mukaan kaiken tavoitteellisen toiminnan lähtökohta on realismi. On tunnettava tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet: mitä osaamme ja voimme tehdä, mitä emme. Lisäksi yrityksen täytyy ottaa huomioon sen toimintaan vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi on eräs strategisen suunnittelun perusmenetelmä. Sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu yhdistyy siinä toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien tarkasteluun.

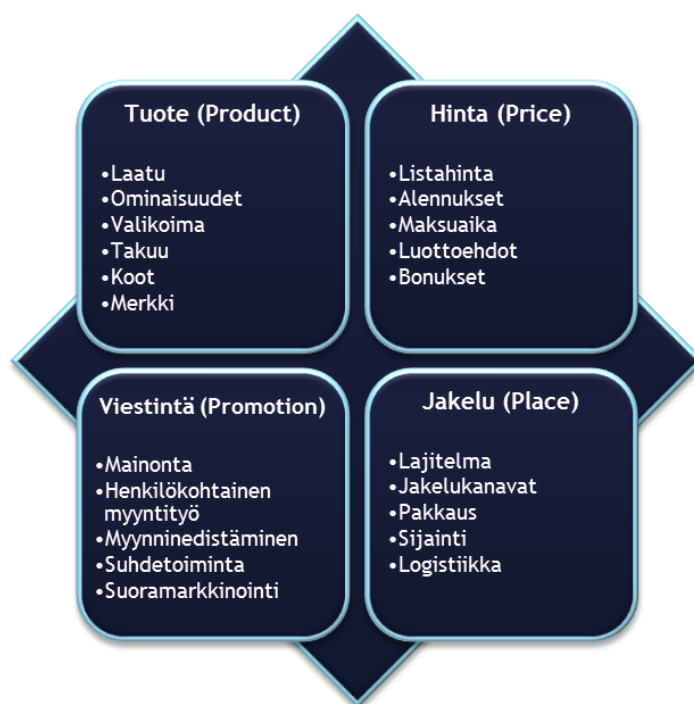
SWOT-analyysissä luodaan nelikenttä, jonka ulottuvuudet ovat toiminnan vahvat puolet (Strengths), toiminnan heikkoudet, ongelmat ja kehittämiskohteet (Weaknesses), toiminnan tarjoamat mahdollisuudet (Opportunities) ja toimintaan kohdistuvat lähiajan uhat (Threats). (Åberg 2002, 80.)

SWOT-analyysi on ollut jo kauan maailman suosituin analyysi. SWOT-analyysin perusidea onkin mainio, sen sovellutusalue on laaja ja sen tekeminen on ainakin näennäisesti helppoa. Hyvän SWOT-analyysin tekeminen on kuitenkin vaikeaa. (Kamensky 2000, 171.)

2.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi, sillä kaikki se, mille on jotain käyttöä, menisi kaupaksi. Kilpaileminen on kuitenkin todellisuutta kaikkialla yhteiskunnassamme. Onkin syytä kysyä, kuka pärjää ja millä keinoilla, kun lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Se, joka pärjää, pärjää pitkälti taitavan markkinoinnin vuoksi. (Rope 2005, 11.)

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Esimerkiksi halpahalli kilpailee ensisijaisesti edullisilla hinnoilla ja viestii niistä, kun puolestaan erikoisliike kilpailee tuotteilla ja palvelulla. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita ostoksille. Perustan menestykselle luo kuitenkin osaava ja motivoitunut henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)



Kuvio 8: Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 20)

Kuviossa 8 on nähtävissä markkinoinnin neljä peruskilpailukeinoa, joilla yritys koettaa vaikuttaa kysyntään. Näitä ovat tuotteet, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotteilla tarkoitetaan sitä, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Tuotteet kilpailukeinona koostuu yrityksen tuotteiden lisäksi palvelusta sekä näiden muodostamista lajitelmista sekä valikoimista, tavaramerkeistä ja pakkauksista. Hinnalla puolestaan tarkoitetaan sitä, mihin hintaan yritys tuotteita ja palveluita tarjoaa. Tähän lukeutuvat muun muassa tuotteiden ja palveluiden hinnat, alennukset ja maksuehdot. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Jakelu kattaa sen, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty (missä paikassa mihin aikaan). Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa jakelutie eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu (kuljetus ja varastointi). Viestintä puolestaan tarkoittaa sitä, miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista. Viestintä pitää sisällään muun muassa henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Markkinoinnin erilaiset kilpailukeinot muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yrittää yhdistelmä. Markkinoinnissa tulee jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja erottua kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. Usein ajatellaan, että kunhan vain myy riittävän halvalla ja mainostaa tarpeeksi, tuotteet käyvät kaupaksi. Edulliset hinnat ja näkyvä

mainonta eivät kuitenkaan ole ainoista syitä menestykseen, ja kaikilla yrityksillä ei yksinkertaisesti ole edes varaa kilpailla vain hinnalla tai mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 85 - 86.)

Yritys voikin pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan parempaan pitämistään tuotteista ja hyvästä palvelusta. Kiireinen asiakas arvostaa myös ostamisen helppoutta ja mukavuutta. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. Mietitään esimerkiksi, mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten tuotetta ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin myös asiakassuhteen eri vaiheissa: ensiostajalle ratkaiseva ostoperuste saattaa olla tuotteen hinta, kanta-asiakkaalle taas ovat tärkeitä yrityksen tarjoama kilpailijoita parempi palvelu ja ostoedut. Kilpailukeinoja ja niistä erityisesti markkinointiviestintää tulisi myös miettiä muiden kohderyhmien näkökulmasta. Esimerkiksi tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja jälleenmyyjiin on pidettävä yhteyttä, ja heillekin on suunnattava markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Vaikka markkinointimixiin liittyviä pitkäjänteisiä päätöksiä tehdään markkinoinnin suunnittelun strategisella tasolla (3 - 5 vuotta), näitä ratkaisuja on tarkasteltava ja uudelleen arvioitava myös vuosisuunnitelmatasolla. Yleensä ratkaisut ovat kestävimpiä saatavuuspäätösten osalta, sillä esimerkiksi uuden jakelukanavan rakentaminen vaatii vuosien työn. Tarjoomapäätökset ovat myös pitkäjänteisiä, mutta toisaalta jatkuvan tuotekehityksen kautta lanseerataan vuosittain uusia tuotteita, jotka uudistavat tarjoomaa. (Hollanti & Koski 2007, 55.)

Vuosisuunnitelmatasolla markkinointimixiin liittyvät päätökset keskittyvät hinnoitteluun ja markkinointiviestinnän toteutukseen. Yleensä hinnan ja markkinointiviestinnän osalta on tarpeen tarkentaa suunnitelmia myös kampanjatasolla: kilpailun määrästä ja kilpailijoiden toimenpiteistä riippuen on tarkennettava hinnoittelupäätöksiä ja markkinointiviestintäratkaisuja. Toisinaan kilpailutilanne on niin tiukka, että hintapäätöksiä joudutaan tekemään vieläkin useammin. (Hollanti & Koski 2007, 55.)

2.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti:

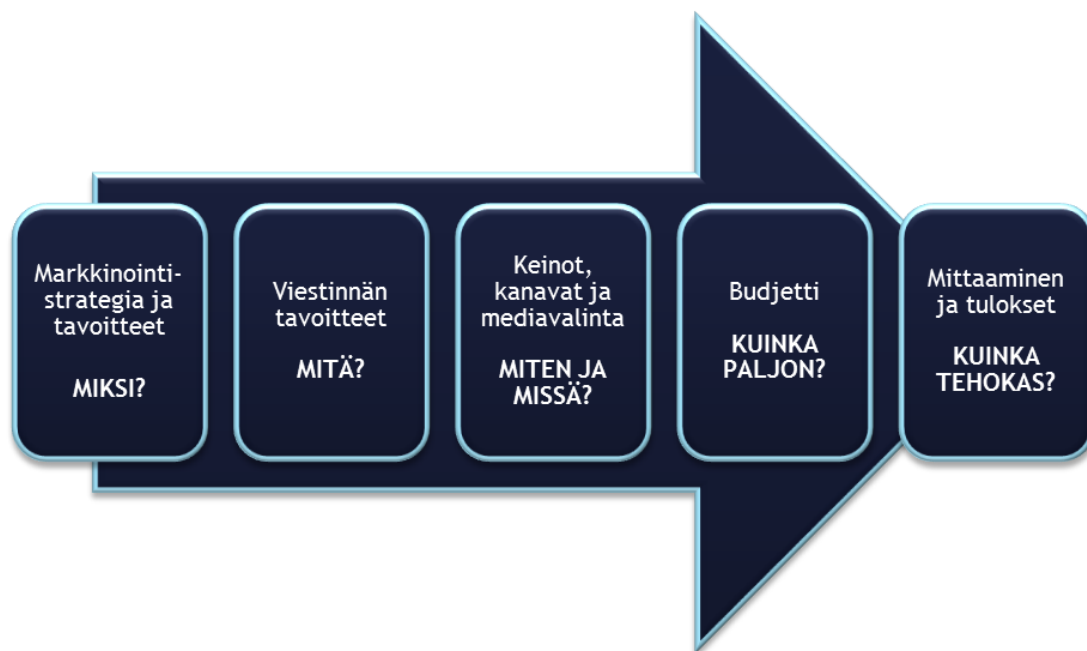
Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62 - 63.)

Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvystä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa halutaan saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä koostuu kuudesta osatekijästä: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, sponsoroinnista ja mediajulkisuudesta. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta ne kompensoivat toistensa puutteita. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, joiden takia juuri niitä tarvitaan viestinnässä tai joiden takia viestinnässä tarvitaan myös muita keinoja. (Vuokko 2003, 148.)

Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. Tästä syystä ne on lisätty kuvaan perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Markkinointiviestintä ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin (Isohookana 2007, 63 - 64).

Markkinointiviestinnän suunnittelu relevantiksi ja hyvin kohdistetuksi ei ole helppoa. Markkinat ovat pirstaloituneet ja pirstaloituvat tulevaisuudessa yhä enemmän, mikä johtaa siihen, että asiakkaat ovat hyvin erilaisia. Ostokäyttäytyminen on myös monien kohdalla muuttunut Internetin myötä entistä itseohjautuvammaksi. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja varsinkin toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään. Näin ollen markkinointiviestinnällekin on syytä asettaa uusia tavoitteita ja pyrkiä kohti innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa viestintää, joka oikeasti tavoittaa mainoksiin väsähtäneet kuluttajat ja vaikuttaa heihin toivotulla tavalla. (Karjaluo 2010, 18 - 19.)



Kuvio 9: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21)

Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on nimenomaan suunnittelu, ja huonoilla markkinointiviestijöillä sen puute on markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Isoillakin yrityksillä on ongelmia suunnitelmallisuuden kanssa, koska suunnittelun lähtökohta on yleensä väärä eli suunnittelun lähtökohtana on raha/budjetti. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli olisi lähdettävä aluksi liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin (kuvio 9). (Karjaluo 2010, 20 - 21.)

2.3.4 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuositasolla. Raatikaisen teoksen Tavoitteellinen markkinointi (2004, 105 - 106) mukaan se sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Missä ollaan? (tilannekatsaus)
- Mihin halutaan mennä? (strategia)
- Kuinka päästään perille? (tavoitteet ja toimenpiteet)
- Milloin halutaan perille? (toteutuksen aikataulu)
- Kuka tekee ja kenellä on vastuu? (organisointi ja vastuunjako)
- Paljonko toimenpiteet maksavat? (markkinoinnin kustannusbudjetti)
- Miten onnistuttiin? (Seuranta, mittarien määrittely ja mittaustavat).

Vuosisuunnittelu muodostaa yleensä yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja perustan, koska vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnitelman piiriin kuuluu monen tasoisia, erillisiä suunnitelmia. Tällaisia ovat erilliset kampanjasuunnitelmat ja hienojakoiset kuukausittaiset tai viikoittaiset myyntisuunnitelmat. Eritasoiset ja erilajiset suunnitelmat yhdistyvät markkinoinnin vuosisuunnitelmassa. Yleensä ensin laaditaan vuosisuunnitelman puitteet, ja sen jälkeen käydään käsiksi yksityiskohtaisiin kampanjasuunnitelmiin, myyntisuunnitelmiin, mainossuunnitelmiin, jakelusuunnitelmiin jne. Usein markkinoinnin vuosisuunnitelman ”perusraamit” annetaan kokonaistavoiteasetannan yhteydessä (rahana, kappaleina jne.) sekä kannattavuusvaateina. (Anttila & Iltanen 2001, 374 - 375.)

Vuosikello on apuväline, jolla päästään hallittuun ajankäyttöön toiminnassa. Vuosikellon avulla yrityksen henkilöt nivovat paremmin toimintansa sujumaan yrityksen yhteisiin aikatauluihin. Suunnitteleman toiminta yrityksessä tarkoittaa yleensä kiirettä, koska ”kaikki tulee yllätyksenä”. Mikäli yrityksellä ei ole vuosikelloa, yrityksessä ajelehditaan vuodesta toiseen, jolloin esimerkiksi johtoryhmän kokouksia järjestetään sitä mukaan kuin ”tulee asioita”. Vuosikellossa on kyse yrityksen vuosirytmityksestä, joka pohjautuu yleensä yrityksen tilikauteen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

2.3.5 Budjetointi

Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan budjetointi on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun samoin kuin vuosisuunnitteluunkin kiinteästi liittyvä toimenpidesarja. Budjetti eli budjetoinnin lopputulos voidaan määritellä monella eri tavalla.

Yleensä määritelmistä kuitenkin käyvät ilmi seuraavat asiat eli budjetti on

- määrääajanjaksoa varten laadittu
- kvantitatiiviseen (määrälliseen, useimmiten rahamääräiseen) muotoon saatettu
- eri vastuualueille jaettu (koko yritys tai sen osa)
- tavoitteen luonteinen suunnitelma. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä sitä varten tarpeellista vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Budjetointia tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Budjetointiprosessi käynnistyy suunnitteluvaiheella, jolloin käydään läpi seuraavan vuoden suunnitelmia ja kartoitetaan budjetoinnissa tarvittavia tietoja. Budjetointityön aikataulutus on syytä päättää hyvissä ajoin. Lähtökohtana on, että budjetin tulee olla valmis ennen

seuraavan tilikauden alkua. Jos tilikausi päättyy vuoden vaihteessa, budjetointityö on aloitettava jo hyvissä ajoin syksyllä. (Lindfors & Syvänperä 2010, 13.)

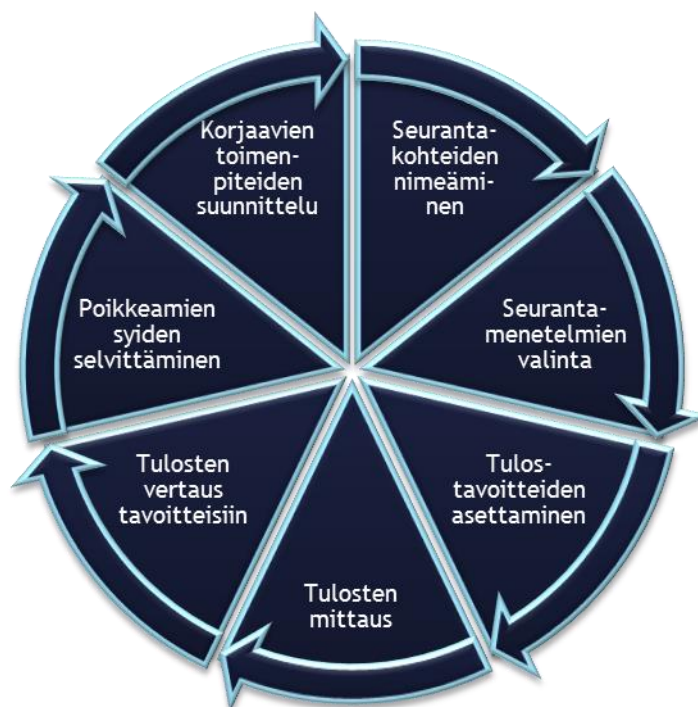
Budjetilla on merkittävä osuus liiketoiminnan suunnittelussa, valvonnassa ja arvioinnissa. Jos liiketoiminnassa ilmenee poikkeamia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, niitä tarkastellaan erotuksena budjetoituun tavoitteeseen. (Mäntyneva 2002, 147.)

Budjetti on suunniteltu yleensä vuodeksi eteenpäin. Pidemmän aikavälin strategioihin verrattuna budjetit ovat paljon tarkempia ja yksityiskohtaisempia. Budjeteissa määritellään muun muassa mitä kaikkea budjettivuoden aikana yrityksen tulee saavuttaa. Budjetointi ei siis ole erillinen osa-alue vaan se on osana strategista yrityssuunnittelua. (Drury 2005, 592 - 593.)

Yrityksen budjetti koostuu useista osabudjeteista. Eräänä jakoperusteena voidaan käyttää niitä päätoimintoja, joita koskevia toimintasuunnitelmia osabudjetit kuvastavat. Tällöin osabudjetin jaon tulee noudattaa organisaation vastuunjakoa, koska yksi budjetoinnin päätavoitteista on yrityksen toiminnan ohjaaminen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 147.)

2.3.6 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa. Seuranta toteutetaan työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Strategian ja vuosisuunnitelman toteutumisen päävastuu on ylimmällä ja keskijohdolla. Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja se, miten niiden toteutumista mitataan, on alun perin määrätty selkeästi. Ilman tavoitteita seuranta ei voi toteuttaa. (Raatikainen 2004, 118 - 119.)



Kuvio 10: Seurannan vaiheet (mukaillen Raatikainen 2004, 118)

Kuvion 10 mukaisesti seuranta on toteutuneiden tulosten vertaamista tavoitteisiin. Markkinoinnin seuranta toteutuu oleellisimmilta osin tavoitteiden kautta, jolloin seurannassa päästään toteamaan, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Oleellista onkin, että seurannassa haetaan syyt tavoitteiden ja tulosten välillä oleviin poikkeamiin. (Rope & Vahvaselkä 1999, 169.)

Oikein ymmärrettynä seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi, arvioida resurssien käytön tehokkuutta sekä oikaista tarpeen mukaan nykyisiä suunnitelmia ja niiden toteutusta jo ennen kuin ne on kokonaan toteutettu. Seuranta edellyttää toimivan raportointi- eli markkinoinnin informaatiojärjestelmän luomista sekä kykyä seurannan tuottaman informaation analysointiin ja hyödyntämiseen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 169 - 170.)

Mittareiden valinnassa näkee usein äärimmäisiä esimerkkejä ajattelusta ”se mitä mitataan, tulee tehdyksi”. Mittareiden on oltava luonteeltaan sellaisia, että tarvittavien tietojen kerääminen on verraten vaivatonta. Tämä johtaa usein siihen, että mittauksen kohteeksi valitaan ne asiat, joista on helppoa kerätä tietoja, sen sijaan, että mitattaisiin sitä, mikä on ratkaisevan tärkeää. (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger 1999, 146 - 147.)

Vähintään yhtä tärkeää on, että muutokset pystytään siirtämään heti toimintaan. Jos mittari alittaa tietyn tason, sen havaitsevan henkilön on tiedettävä, mihin toimenpiteeseen tulee

ryhtyä. Tässä on useimpien mittareiden ongelma. Monissa yrityksissä seurataan tarkasti esimerkiksi asiakastytyvääisyyttä, mutta siinä tapahtuvat muutokset johtavat harvoin sellaisiin toimintoihin ja kehittämistoimiin, jotka asiakas kokee parannuksiksi. (Storbacka ym. 1999, 146 - 147.)

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritys on vuodesta 1992 toiminut muovialan perheyritys, joka toimii kahdessa eri toimipisteessä Etelä- ja Keski-Suomessa. Yritys X:n toimintaan kuuluu perinteisten tyhjiömuovauksen, muottien valmistuksen ja koneistusten lisäksi asiakaskohtainen myymäläkalusteiden ja -tarvikkeiden suunnittelu ja valmistus sekä 3D-tulosteiden teko ja laserointi. Yritys X:llä ei ole lainkaan omia tuotteita, vaan se toimii alihankintayrityksenä teollisuuden ja kaupan alan toimijoille. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:ssä työskentelee vakituisesti 19 henkilöä ja lisäksi yritys palkkaa vuokratyöntekijöitä sesongista riippuen. Vakituista työntekijöistä kuusi henkilöä työskentelee hallinnollisissa tehtävissä ja loput tuotannollisissa tehtävissä. Yrityksen tuotannossa työskennellään pääosin kahdessa vuorossa, mutta kiireisimpinä aikoina työvuoroja voi olla kolmekin. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Liikeideana Yritys X:llä on tuottaa korkealaatuisia tuotteita ja palveluita kustannustehokkaasti ja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yrityksen toiminnan lähtökohtina ovat luovuus, luotettavuus ja asiakaslähtöinen valmistus. Yritys X:n tavoitteena on tuottaa niin asiakkaille kuin työntekijöillekin elämyksiä hienojen muovituotteiden parissa ja saada niiden kautta iloa liiketoiminnasta. Lisäksi tavoitteena on, että yrityksen tuotteet tehostaisivat asiakkaan liiketoimintaa ja markkinointia. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:n ydinbisnes on tyhjiömuovaus, sillä tästä liiketoiminnan sektorista koostuu yritykselle kaikkein eniten tuottoa. Kannattavimpia töitä ovat muun muassa suuret projektit, joissa on suuret sarjakoot. Puolestaan työt, joissa joudutaan vaihtamaan muotteja useasti muovauskoneeseen, eivät ole yhtä kannattavia. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yrityksen tarkoituksena on olla jatkossakin tuloksellinen, vakavarainen sekä ympäristövastuullinen muovialan toimija. Yritys X on sitoutunut toiminnallaan minimoimaan

muovin haitalliset vaikutukset ympäristölle. Yrityksen tärkeimpiä ympäristötavoitteita ovat toiminnasta aiheutuvan ympäristön kuormituksen vähentäminen, tehokas lajittelu ja jätteen vähentäminen sekä hävikin minimointi ja muovijätteen kierrätys. Yhdessä Kuusakosken kanssa yritys kierrättää lähes 99 % muovijätteestä uudelleen käyttöön. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

3.2 Kohdeyrityksen strategia

Yritys X kuvailee itseään luovaksi, nuorekkaaksi ja joustavaksi yritykseksi, jonka intohimoihin kuuluu esteettinen kauneus ja tuotteen toimivuus. Yrityksen toiminnan lähtökohtiin kuuluvat luovuus, luotettavuus ja asiakaslähtöinen valmistus. Yritys X työskentelee tiiviissä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa ja sitoutuu tavoitteidensa saavuttamiseen. Yritys X on alansa innovatiivinen edelläkävijä ja työntekijät ovat yrityksen tärkein voimavara. Yritys X:n visuaalinen panostus näkyy ennen kaikkea nettisivuilla, markkinointimateriaaleissa ja yrityksen toimitiloissa. Yrityksen värimaailma on yhtenäinen, harmoninen ja selkeä. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:n tavoitteena on olla kokonaisvaltainen muovituotteiden ja myymäläkalusteiden moniosaaja. Yritys X haluaa olla jatkossakin rohkea haastaja markkinoilla ja asiakkaiden ensisijainen valinta muovituotteiden ja myymäläkalusteiden valmistajaksi. Lisäksi Yritys X haluaa toimintansa ohessa tuottaa asiakkailleen elämyksiä hienojen tuotteiden parissa ja tuottaa iloa liiketoiminnasta. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yrityksen visio on melko perinteinen: yritys haluaa olla alansa paras ja laadukkain kotimaisten muovituotteiden ja myymäläkalusteiden valmistaja. Myymäläkalusteiden osalta yritys on asiakkaidensa perusteella alansa huippuosaaja, mutta muovituotteiden valmistajista Yritys X:ää tunnetumpia yrityksiä on kuitenkin useita. Näin ollen visio on kyllä osittain saavutettavissa, mutta jotta se täyttyisi kokonaan, on yrityksen tunnettuutta lisättävä merkittävästi. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:n kannattava toiminta perustuu osaamiseen, kokonaispalveluiden tarjoamiseen sekä vakiintuneeseen asiakaskantaan. Lisäksi tuotteiden laatu, toimitusvarmuus, määrätietoinen tavoitteissa eteneminen ja vastuun kantaminen tavoitteiden saavuttamiseksi ovat yrityksen vahvuuksia. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X on onnistunut luomaan tavoitteellisella toiminnan kehittämisellään sekä asiakkaiden arvojen huomioimisella useita pitkäaikaisia ja luottamuksellisia asiakassuhteita. Tavoitteena on arvokkaiden asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden säilyttämisen lisäksi myös

tulevaisuudessa asiakkaiden kuuntelu, jonka pohjalta voidaan kartoittaa hyvien asiakaskontaktien tulevia palvelutarpeita. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yrityksen tarkoituksena on olla jatkossakin tuloksellinen, vakavarainen sekä ympäristövastuullinen alan toimija. Yritys X sitoutuu toiminnallaan minimoimaan muovin haitalliset vaikutukset ympäristölle. Yrityksen tärkeimpiä ympäristötavoitteita ovat toiminnasta aiheutuvan ympäristön kuormituksen vähentäminen, tehokas lajittelu ja jätteen vähentäminen sekä hävikin minimointi sekä muovijätteen kierrätys. Yhdessä Kuusakosken kanssa yritys kierrättää lähes 99 % muovijätteestä uudelleen käyttöön. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:n arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus sekä yksilön arvostus ja luotettavuus. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan kestävää kumppanuutta, joka perustuu molemminpuoliseen luottamukseen ja sitoutumiseen. Myös asiakkaiden toiveet ja tarpeet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon toimeksiantoa suunniteltaessa ja toteutettaessa. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Tuloksellisuudella puolestaan tarkoitetaan, että Yritys X pyrkii aina valmistamaan tuotteita kilpailukykyiseen hintaan, kustannustehokkuudella ja voimavarojen oikealla kohdentamisella. Yritykselle prosessien sujuvuuden lisäksi myös palvelun laatu on tärkeää, eikä siitä tingitä. Laadukkaan palvelun takaamiseksi Yritys X tutkii säännöllisesti heidän asiakastyytyväisyyttään. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

3.3 Kohdeyrityksen markkina-alue ja markkinat

Yritys X:n markkina-alueena on koko Suomi. Lisäksi yritys vie tuotteitaan välillisesti ulkomaille, kuten esimerkiksi Saksaan, Ruotsiin ja Puolaan. Vientiä on kokonaisuudessaan noin 3 - 5 % yrityksen liikevaihdosta. Vientiä ei ole tarkoitus yrityksen toimesta kasvattaa, sillä se on välillistä ja asiakkaiden tarpeista riippuvaa. Tämänhetkisen taloustilanteen johdosta tuotannon suunnittelu on varsin haastavaa etenkin pidemmällä aikavälillä, sillä markkinoiden ennustettavuus on huono. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

3.3.1 Yrityksen asiakkaat

Yrityksen asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti kaupan ja teollisuuden alojen suurista toimijoista. Vain hyvin harvoin Yritys X:n asiakkaina on tavallinen kuluttaja, sillä hyvin pienien erien valmistaminen on usein kannattamatonta. Joitakin yrityksen valmistamia

tuotteita voidaan kuitenkin myydä suoraan varastosta, jolloin suorana asiakkaana voi olla kuluttaja. Yritys X on lukuisia pitkäaikaisia asiakassuhteita ja yrityksen tavoitteena onkin säilyttää ja jatkojalostaa näitä jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankkia uusia kannattavia asiakkaita. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

3.3.2 Yhteistyökumppanit

Yritys X toimii yhdessä yhteistyöyritystensä kanssa alihankintayrityksenä. Suurin osa yrityksen yhteistyökumppaneista sijaitsee pääkaupunkiseudulla, mutta myös kauempana on hyvin tärkeitä yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit valitaan luotettavuuden, hinnan ja toimitusvarmuuden perusteella. Yhteistyökumppaneita valittaessa yritys pyrkii toimimaan harkiten ja vain harvoin tehdään hyvin nopeita päätöksiä ja valintoja yhteistyökumppaneiden suhteen. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yritys X:n tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa kaikki raaka-aine- ja alihankintatoimittajat. Yritys X:n alihankintatoimittajiin lukeutuu muun muassa painoyrityksiä, metallialanyrityksiä ja puusepänteollisuutta. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa suunnittelijat ja monet uudet nuoret taiteilijat ja muotoilijat. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

3.3.3 Yrityksen kilpailijat

Yritys X:n kilpailijoita ovat saman alan toimijat. Kilpailijoista pyritään erottumaan ennen kaikkea täyttämällä asiakkaan laatuvaatimukset. Lisäksi yritys pyrkii erottumaan edukseen laadukkailla raaka-aineilla, hyvällä toimitusvarmuudella, kustannustehokkaalla tuotesuunnittelulla ja voimavarojen oikealla kohdentamisella. Yritys X:n strategiana on käyttää ennen kaikkea toiminnallista ja imagollista kilpailuetua, sillä yritys haluaa olla alallaan tunnettu laadukkaista tuotteista sekä ennen kaikkea yksilöllisestä ja asiakaslähtöisestä palvelusta. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2014.)

Yrityksen pääasialliset kilpailijat koostuvat alle kymmenestä yrityksestä. Pääasiallisina kilpailijoina yritys katsoo ne yritykset, joiden valmistustekniikat ja tuotantokapasiteetti ovat arviolta samansuuruisia kuin Yritys X:llä. Tämän hetkisen taloustilanteen johdosta kaikki samalla alalla toimivat ja saman kokoiset yritykset ovat pääsääntöisesti samankaltaisessa markkina-asemassa. Näin ollen Yritys X:n tavoitteena on haasteellisista ajoista huolimatta pyrkiä kasvattamaan yrityksen tulosta ja saavuttamaan kilpailijoihinsa nähden markkinajohtajuus. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 21.10.2014.)

3.4 Kohdeyrityksen nykytilanne

Yritys X:llä on tällä hetkellä yhteensä 19 vakituista työntekijää, ja tuotanto toimii vähintään kahdessa vuorossa. Yritys X:n tavoitteena ja samalla uusimpana projektina on kannattavuuden ja tuottavuuden parantaminen, jolloin toimintojen kehittäminen on keskeisessä asemassa. Uusimpana palveluna Yritys X tarjoaa asiakkailleen 3D-tulostuksia. Uusi palvelu takaa tehokkaamman tuotekehityksen, sillä asiakas saa nopeasti mallin haluamastaan tuotteestaan 3D-tulostuksen avulla. Lisäksi viimeisen vuoden aikana Yritys X on tehnyt suuria koneinvestointeja, jotka vaikuttavat merkittävästi tuotantoon ja toimitusvarmuuteen. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2014.)

Yrityksen toimitusjohtaja on päävastuussa yrityksen markkinoinnin suunnittelusta. Markkinointia ideoidaan johtoryhmän palaverissa, joissa jokainen työyhteisönjäsen voi tuoda oman ideansa esille. Yritys ei suoraan käytä markkinoinnissaan ulkopuolisia palveluita, mutta suuremmat projektit, kuten nettisivujen laadinta, on toteutettu yhdessä mainostoimiston kanssa. Yrityksen kotisivujen ilme on yrityksen toimitusjohtajan käsialaa ja hän vastaakin kotisivujen päivityksestä. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2014.)

Yritys on toteuttanut vuosien varrella useita erilaisia esitteitä, ja niiden päivitys on toteutettu tänä vuonna yhteistyössä suunnittelutoimiston kanssa. Yrityksen toimitusjohtaja on koonnut yhteen yrityksen toiveet ja vaatimukset esitteiden tekstien ja kuvien suhteen, ja niiden pohjalta suunnittelutoimisto on toteuttanut lopulliset esitteet. Uusiin esitteisiin on Yritys X:ssä oltu todella tyytyväisiä, ja ne ovat saaneet hyvää palautetta. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2014.)

Yritys on mainostanut satunnaisesti erilaisissa sanomalehdissä, kuten esimerkiksi Kauppalehdessä. Myös esimerkiksi yrityksen avoimet työpaikat ovat olleet esillä sekä lehdissä että internetissä. Uusimpana markkinointiviestinnän muotona yritys on aloittanut käyttämään Facebookia. Yrityksen toimitusjohtajan mielestä Facebookiin liittyminen oli hyvin tärkeää, sillä nykyään sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on hyvin oleellista koko markkinointiprosessin kannalta. Näiden lisäksi käytössä on Google-mainonta sekä erilaiset toimialaoppaat, joissa on yrityksen markkinointimateriaalia. Yrityksen tavoitteena on olla ilmeeltään yhtenäinen ja selkeä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Yritys X:ssä onkin tehty paljon työtä viimeisen vuoden aikana. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2014.)

3.5 Kehittämistarve

Yritys X ei ole aiemmin laatinut toiminnalleen markkinointiviestinnän suunnitelmaa eikä siihen liittyvää markkinointiviestinnän vuosikelloa. Tämän vuoksi vuosikellon laatiminen olisi merkittävä apuväline yrityksen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Vuosikello on esimerkki vuoden aikana tehtävistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä, eikä sitä ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti. Jatkossa vuosikelloa on tarkoitus päivittää yrityksen tarpeiden mukaan, ja sen päivitys olisi hyvä tehdä kerran vuodessa. Näin ollen markkinointiviestintä kehittyy vuosi vuodelta enemmän yrityksen näköiseksi.

Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä esitteiden tärkeys on jäänyt hieman toisarvoiseksi ja esitteiden muoto on usein muuttunut sähköiseksi. Edelleen on kuitenkin yrityksiä ja niiden parissa toimivia henkilöitä, jotka haluavat konkreettisen esitteen käteensä tarkasteltavaksi. Yritys X suunnittelee ja toteuttaa erilaisia myymälätarvikkeita ja aikaisemmin heillä on ollut käytössään myymälätarvikkeiden esite. Esite on kuitenkin ajan saatossa poistunut yrityksen käytöstä, sillä aiemmin oli kausia, jolloin yritys ei juuri valmistanut myymälätarvikkeita. Nyt myymälätarvikkeiden kysyntä on kuitenkin taas kasvanut ja myymälätarvikkeiden esitteelle olisi jälleen käyttöä. Myymälätarvike-esite toteutettaisiin yritykselle sopivaksi, jolloin siitä tehtäisiin kaksi eri versiota. Toinen versio myymälätarvike-esitteestä toteutettaisiin sähköisenä yrityksen Internet-sivuille ja toinen olisi printtiversio. Nämä molemmat versiot toteutettaisiin suomen ja englannin kielillä.

Yritys X:llä on useita asiakkaita, jotka ovat käyttäneet heidän palveluitaan useita vuosia sitten. Nämä kyseiset asiakkaat eivät välttämättä ole olleet yhteydessä yrityksen kanssa moneen vuoteen, joten näiden potentiaalisten asiakkaiden uudelleen aktivointi olisi Yritys X:n liiketoiminnan kannalta tärkeää. Markkinointiviestinnällisesti näiden asiakkaiden huomioon ottaminen voisi tapahtua esimerkiksi lähettämällä heille markkinointimateriaaleja joko postitse tai sähköisesti sähköpostin muodossa. Näin ollen asiakkaat löytäisivät uudelleen aikaisemman toimittajansa.

Sosiaalinen media on keskeinen avainsana tämänhetkisessä markkinointiviestinnässä. Yritys X on tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookissa. Yritys X:n markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa oikeat asiakkaat ja lisätä B-to-B asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä sekä tätä kautta kasvattaa yrityksen liiketoiminnan tulosta. Tämän takia esimerkiksi LinkedIn voisi olla oikeanlainen kanava sosiaalisessa mediassa Yritys X:n käyttöön. LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joten se soveltuu yritysten väliseen verkostoitumiseen parhaiten.

4 Kehittämishankkeen toteutus

Kehittämishanke toteutettiin tammi-syyskuussa 2014. Tutkimuskysymyksemme olivat seuraavat: Mitä markkinointiviestinnän kanavia yrityksen asiakkaat käyttävät aktiivisesti? Mihin kanaviin yrityksen tulisi alkaa tuottaa sisältöä? ja Kuinka saada markkinoinnin eri kanavien avulla tavoitettua mahdollisimman paljon yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita? Kehittämishankkeessa käytämme kahta eri tutkimusmenetelmää: yrityksen lähtökohta-analyysissä yrityksen toimitusjohtajan haastattelua ja markkinointiviestinnän suunnitelman rakentamisen taustalla yrityksen nykyisille asiakkaille suunnattua E-lomakekyselyä. Saamiemme tietojen pohjalta loimme yritykselle yrityksen strategiaa tukevan markkinointiviestintäsuunnitelman.

Kehittämishakkeen tarkoituksena on saada luotua kohdeyritykselle toimiva ja käytännönläheinen markkinointiviestinnän suunnitelma, jota yritys tulee käyttämään toiminnassaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrityksen markkinointiviestintä tulee olemaan aiempaa johdonmukaisempaa ja selkeämpää. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on kartoittaa ne keinot, jolla yrityksen palveluita, näkyvyyttä ja tunnettuutta saadaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta saadaan kasvatettua yrityksen liiketoiminnan tulosta.

4.1 Yrityksen näkökulma markkinointiviestintään

Opinnäytetyössä tutkimme yrityksen markkinointiviestintää ja markkinointia osana yrityksen kokonaisstrategiaa. Aloitamme selvittämällä yrityksen omaa näkemystä tämänhetkisestä markkinoinnista Yritys X:n toimitusjohtajalle suunnattujen laadullisten ennen-jälkeen haastatteluiden avulla.

4.1.1 Haastatteluiden toteutus

Tapasimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa yhteensä kolme kertaa ja lisäksi keskustelimme hänen kanssaan puhelimitse ja sähköpostitse. Valmistauduimme kaikkia haastattelukertoja varten huolella. Lähetimme etukäteen laaditut kysymykset toimitusjohtajalle kaksi päivää ennen tapaamistamme ja näin ollen varmistuimme siitä, että hänellä oli myös aikaa miettiä kysymyksiimme vastauksia. Näiden ennalta suunniteltujen kysymysten lisäksi esitimme aiheisiin liittyviä tarkentavia kysymyksiä varsinaisessa haastattelutilanteessa.

Haastattelukerroista ensimmäinen keskittyi ainoastaan yrityksen toiminnan esittelyyn ja kehittämishankkeen tavoitteisiin sekä hankkeen etenemiseen. Toisella kerralla syvennyimme enemmän pohtimaan E-lomakekyselyn sisältöä sekä yrityksen tämänhetkisen

markkinointiviestinnän tilannetta. Kolmannella kerralla kävimme yhdessä läpi tutkimuksen tuloksia ja yrityksen näkemystä niistä. Haastattelukerrat sujuivat onnistuneesti ja ne olivat avoimia. Yritys X:n toimitusjohtajan haastatteluiden avulla pääsimme tutustumaan yrityksen toimintaan mielestämme riittävällä tasolla. Uskomme, että kehittämishankkeen toteutus nimettömänä vaikutti olennaisesti yrityksen avoimuuteen ja siihen, että yritys ylipäänsä halusi toteuttaa kehittämishankkeen yhdessä ammattikorkeakouluopiskelijoiden kanssa.

4.1.2 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluiden avulla esiin nousi muutamia aiheita, joita yritys halusi lähteä omassa markkinointiviestinnässään ensisijaisesti kehittämään. Näitä olivat muun muassa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa ja erilaiset markkinointimateriaalien päivitykset. Lisäksi haastatteluiden avulla kävi ilmi, että yritykselle ei ole laadittu varsinaista markkinointibudjettia eikä markkinointiviestinnän vuosikelloa.

4.2 Sidosryhmien näkökulma yrityksen markkinointiviestintään

Opinnäytetyössä tutkimme Yritys X:n sidosryhmien näkemystä yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta ja kuinka heidän mielestään sitä tulisi kehittää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Tutkimusotokseksi valikoitui 60 yrityksen asiakasta tai yhteistyökumppania, jotka valitsimme sattumanvaraisesti.

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme määrällisen tutkimuksen ja tiedon keruun välineeksi sähköisen E-lomakkeen, sillä yrityksen aiempien kokemusten perusteella vastaavanlaisiin tutkimuksiin vastaaminen oli ollut vastaajien mielestä turhan vaivalloista ja näin ollen niiden vastausprosentti oli jäänyt hyvin pieneksi. E-lomakkeen avulla pyrimme tekemään vastaamisesta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta vastaajan näkökulmasta. E-lomakekyselyn kysymykset ovat nähtävissä liitteestä 1.

4.2.1 Aineiston kokoaminen ja vastausten analysointi

Vastauksia tutkimukseen saimme yhteensä 25 kappaletta. Mielestämme vastausprosenttina 42 % oli kohtuullisen hyvä ja tutkimuksen pohjalta saamamme tieto oli avuksi yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmaa luodessa.

Tutkimusongelmanamme oli selvittää yrityksen markkinointiviestinnän nykytila asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta sekä markkinoinnin kehittämisen tarve. Lisäksi

kaipasimme lisätietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit käyttävät ja samalla toivovat myös Yritys X:n ottavan käyttöönsä. Saimme mielestämme tutkimuksen avulla riittävät vastaukset molempiin esittämiimme tutkimuskysymyksiin.

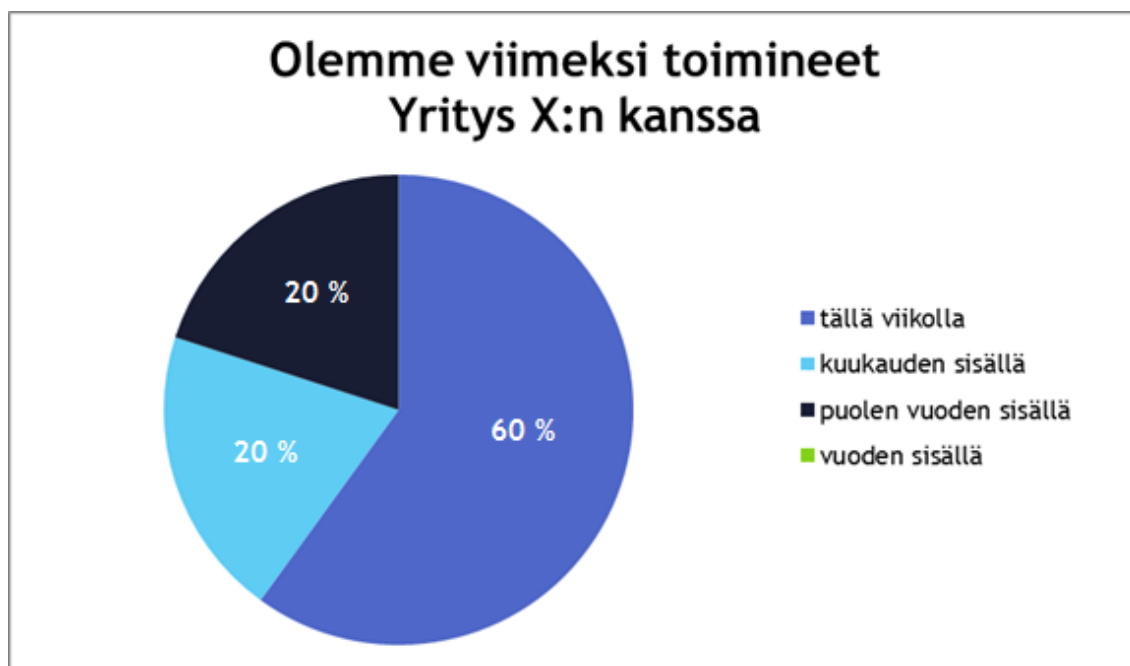
4.2.2 Tutkimuksen tulokset

Halusimme tutkimuksen aluksi selvittää, millainen suhde kyselyn vastaajilla oli yritykseen. Taustalla oli oletus, että yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden odotukset markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyen saattaisivat poiketa toisistaan ja että kummallekin ryhmälle tulisi räätälöidä hiukan eritavoin painottuvaa markkinointiviestintää. Kyselyyn vastanneista 80 % kertoi olevansa yrityksen asiakas ja 16 % yrityksen yhteistyökumppani. Tämän lisäksi 4 % vastaajista kertoi toimivansa sekä yrityksen asiakkaana että yhteistyökumppanina. Suurin osa tutkimuksen vastaajista oli näin ollen yrityksen asiakkaita.

Laatimassamme tutkimuksessa halusimme selvittää, millä toimialoilla yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit toimivat. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa teollisuudenalan toimijoita. Loput vastaajista olivat kaupanalan yrityksiä. Näiden kyseisten toimialojen toimijat ovat yrityksen pääasiallisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joten kyselyn tutkimusjoukko oli tutkimuksen kannalta olennainen.

Halusimme tutkimuksessa kartoittaa hieman yrityksen asiakkuuksien ja yhteistyökumppanuuksien kestoa. Kyselyyn vastanneista 12 % kertoi asiakkuuden tai yhteistyökumppanuuden kestäneen vasta alle vuoden ja 40 % vastaajista on toiminut Yritys X:n kanssa 1 - 4 vuotta. Asiakkuus tai yhteistyökumppanuuksista 8 % oli kestänyt jo 5 - 9 vuotta ja jopa 40 % vastaajista oli varsin pitkäaikaisia, yli 10 vuotta vanhoja asiakkuuksia tai yhteistyökumppaneita. Yrityksellä on näin ollen sekä vanhoja että uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joka on hyvin tärkeää yrityksen jatkuvuuden kannalta.

Selvitimme tutkimuksessa myös, milloin viimeksi asiakas tai yhteistyökumppani on ollut yhteistyössä yrityksen kanssa. Suurin osa vastaajista eli 60 % on toiminut Yritys X:n kanssa viikon sisällä tutkimushetkestä (kuvio 11). Tämä osoittaa, että Yritys X:n asiakkuudet ja yhteistyökumppanuudet ovat varsin aktiivisia. Kukaan vastaajista ei kertonut toimineensa yrityksen kanssa kauemmin kuin puoli vuotta sitten. Uskomme vastausten jakauman johtuneen siitä, että sähköpostilla lähetettyyn tutkimukseen vastasivat helpommin ne yritykset, jotka ovat toimineet Yritys X:n kanssa lähiaikoina.

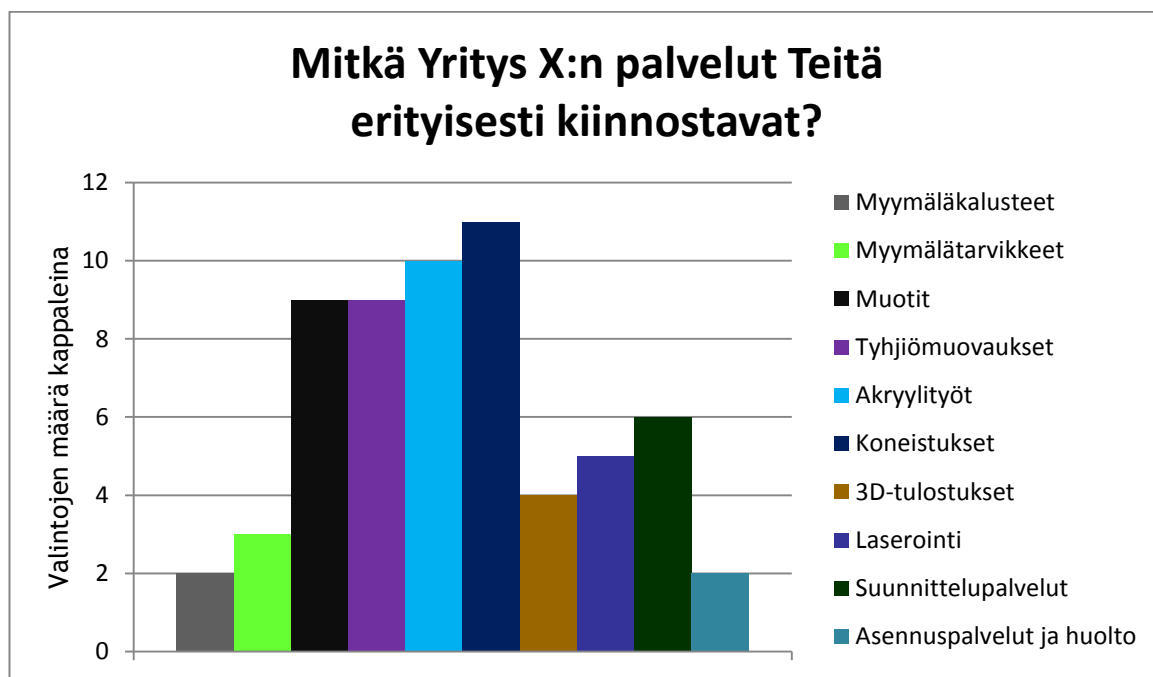


Kuvio 11: Yritys X:n asiakkuuksien ja yhteistyökumppanuuksien yhteistyön säännöllisyys

Tiedustelimme tutkimuksessa, mistä asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat löytäneet Yritys X:n ensimmäisen kerran. Suurin osa asiakkaista ja yhteistyökumppaneista kertoi löytäneensä yrityksen ensimmäisen kerran suosituksen tai Internetistä hakukoneen kautta. Lisäksi osa vastaajista kertoi löytäneensä yrityksen messuilta. Annoimme vastaajille mahdollisuuden vastata kysymykseen halutessaan myös omin sanoin. Tämän vaihtoehdon valitsi 5 vastaajaa. Eräs vastaajista kertoi muun muassa olleensa yrityksen asiakkaana aina sen perustamisesta lähtien ja toinen puolestaan tulleen yrityksen asiakkaaksi sen sijainnin vuoksi. Tutkimuksen perusteella suuri osa yrityksistä etsii tietoa toimittajistaan tai yhteistyökumppaneistaan Internetin hakukoneiden avulla. Tästä johtuen Yritys X:n on myös hyvä panostaa markkinoinnissaan hakukonemarkkinointiin ja kotisivuihin.

Käsittelimme tutkimuksessa myös yrityksen luomaa ensivaikutelmaa. 44 % vastaajista kertoi Yritys X:n ensivaikutelman olleen erinomainen, ja puolestaan 56 % piti ensivaikutelmaa hyvänä. Kukaan vastaajista ei valinnut lomakkeessa ollutta vaihtoehtoa ”välttävä”. Uskomme, että ensivaikutelmalla on ollut merkittävä rooli silloin, kun asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat valinneet Yritys X:n toimittajakseen tai yhteistyökumppanikseen. Tästä johtuen on tärkeää, että myös jatkossa tulevat asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat yrityksestä hyvän tai erinomaisen ensivaikutelman. Uskomme, että suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä voimme edesauttaa positiivisen ensivaikutelman syntymistä.

Halusimme myös tutkimuksen avulla kartoittaa, mitkä yrityksen tuotteet ja palvelut kiinnostavat erityisesti asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Kuviossa 12 on nähtävissä vastausten jakauma.

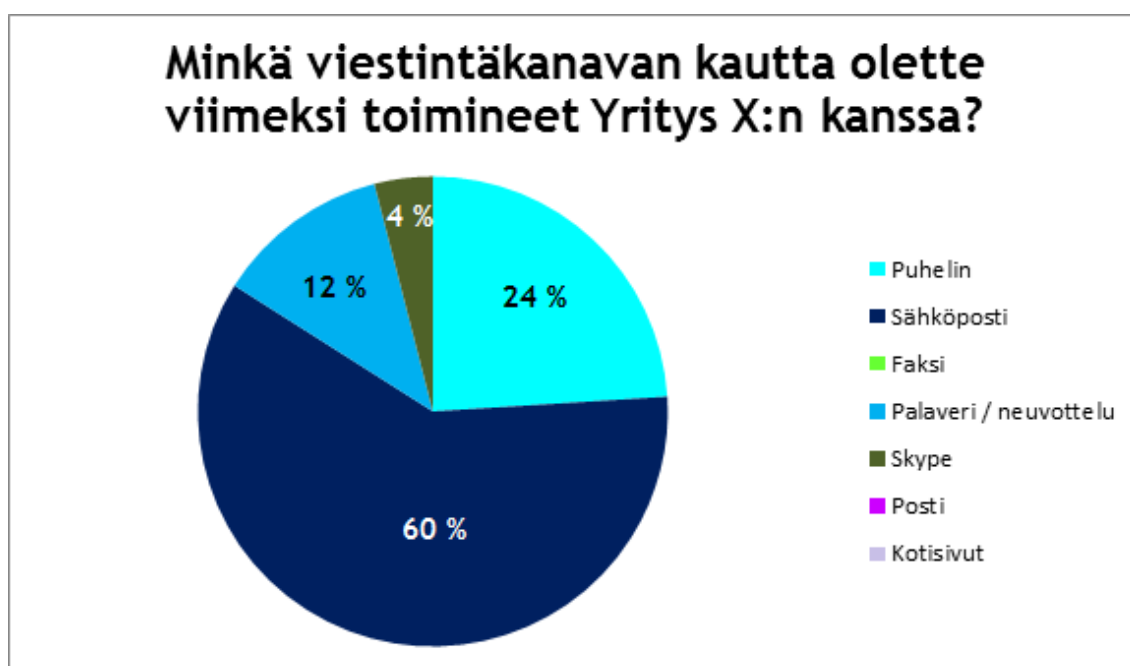


Kuvio 12: Yritys X:n tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuden jakauma

Yrityksen tarjoamista palveluista kiinnostavimpia olivat koneistukset, akryylityöt, tyhjiömuovaukset ja muotit. Näistä kyseisistä palveluista koostuu myös yrityksen ydinbisnes. Tutkimuksen vastauksista nousi esille, että jopa 24 % vastaajista kertoo olevansa kiinnostuneita 3D-tulostuksista. 3D-tulostukset ovat yrityksen tarjoamista palveluista uusin, joten sitä voisi markkinoida asiakkaille ja yhteistyökumppaneille esimerkiksi esitteen muodossa.

Tiedustelimme tutkimuksessa, olivatko vastaajat käyneet Yritys X:n kotisivuilla. Jopa 88 % vastaajista kertoi käyneensä yrityksen kotisivuilla ja 8 % vastaajista ei ollut käynyt sivuilla. Puolestaan 4 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko vieraillut yrityksen kotisivuilla vai ei.

Kartoitimme tutkimuksessa myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden käyttämiä viestintäkanavia Yritys X:n kanssa. Vastausvaihtoehtoina olivat puhelin, sähköposti, faksi, palaveri tai neuvottelu, Skype, posti tai kotisivut. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kanava, sillä on varsin tavanomaista, että yritykset kommunikoivat useiden eri kanavien kautta samanaikaisesti. Kuvio 13 on nähtävissä kuinka vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen kesken.



Kuvio 13: Tutkimuksen vastaajien viimeksi käyttämät viestintäkanavat

Viestintäkanavista ylivoimaisesti suosituimmaksi osoittautui sähköposti, sillä 88 % vastaajista kertoi viestivänsä Yritys X:n kanssa tämän kyseisen viestintäkanavan kautta. Toiseksi suosituin viestintämuoto oli puhelin, jonka valitsi 28 % vastaajista. Myös perinteiset palaverit ja neuvottelut sekä nykyaikainen Skype olivat viimeisimpien viestintäkanavien joukossa. Myös Yritys X:n käyttämistä viestintäkanavista sähköposti on ylivoimaisesti aktiivisin. Yrityksen eri toiminnot, kuten asiakaspalvelu, tilaukset, tarjouspyynnöt sekä myymäläkalusteet ja niiden huolto ovat jaettu eri sähköpostiosoitteiksi. Näitä kyseisiä viestejä seuraavat aktiivisesti yrityksen johdon lisäksi osa-alueista vastaavat henkilöt. Lisäksi kiireellisimmät asiat hoidetaan yleensä puhelimitse.

Lisäksi tiedustelimme tutkimuksen avulla, että oliko joku kyselyn vastaajista jäänyt kaipaamaan jotain viestintäkanavaa Yritys X:n kanssa toimiessaan. 88 % tutkimukseen vastanneista kertoi, että ei ollut jäänyt kaipaamaan mitään viestintäkanavaa toimiessaan Yritys X:n kanssa. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa, olivatko he jääneet kaipaamaan jotain tiettyjä viestintäkanavia. Annoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa tarkemmin avoimen kentän avulla, mikäli he kaipasivat jotain viestintäkanavaa. Emme kuitenkaan saaneet tähän lainkaan vastauksia, sillä kukaan ei vastannut kysymykseen ”Kyllä”.

Kartoitimme tutkimuksen avulla vastaajayritysten aktiivisesti käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita kanavia annetuista vaihtoehdoista. Kuviossa 14 on nähtävissä vastausten jakauma.



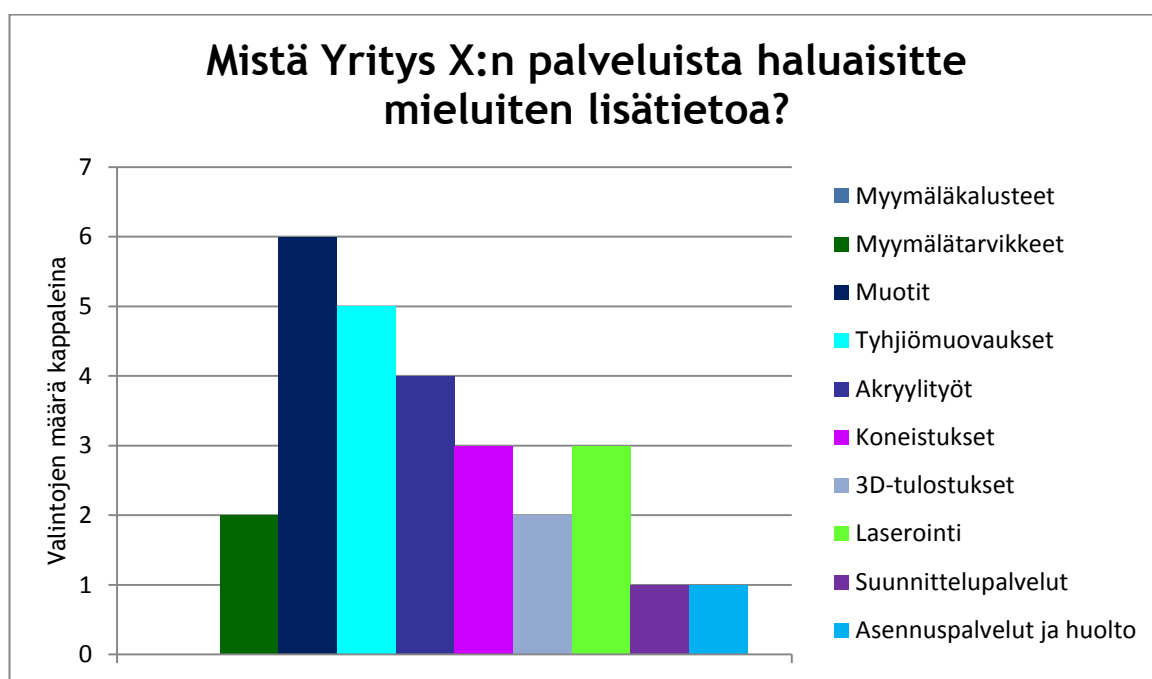
Kuvio 14: Vastaajayritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat

Suurin osa vastaajayrityksistä kertoi, että he eivät käytä sosiaalista mediaa. Puolestaan ne yritykset, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, suosivat annetuista vaihtoehdoista ylivoimaisesti eniten Facebookia. Muita suosittuja kanavia olivat YouTube ja LinkedIn, joista molemmat saivat 20 % vastauksista. Yritys X käyttää sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookia. Sosiaalisen median käyttö yleistyy myös yritysten keskuudessa kuitenkin jatkuvasti, joten päätimme perustaa tutkimuksen perusteella Yritys X:lle myös profiilin LinkedIniin (liite 2).

Tiedustelimme tutkimuksen avulla myös, että ovatko Yritys X:n asiakkaat tai yhteistyökumppanit jääneet kaipaamaan jotain tietoa yrityksestä, jota he eivät ole löytäneet. Eräs vastaajista kertoi jääneensä kaipaamaan lisätietoja Yritys X:stä. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kertoa avoimessa kentässä tarkemmin, mitä tietoa hän oli jäänyt kaipaamaan. Vastaaja kirjoitti, että hän ei ollut löytänyt Yritys X:n toisen toimipaikan osoitetta yrityksen kotisivuilta. Selvitimme asiaa tarkemmin ja saimme tietää yrityksen johdolta, että osoitteen puuttuminen on tarkoituksellista, sillä toisessa toimipaikassa sijaitsee ainoastaan osa yrityksen tuotannosta. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat näin ollen aina yhteydessä Yritys X:n päätoimipisteeseen, joten puuttuvaa osoitetta ei tulla jatkossakaan lisäämään yrityksen kotisivuille.

Tutkimuksen vastaajilla oli mahdollisuus avoimen kentän kautta kertoa, mitä tuotteita tai palveluita he ovat jääneet Yritys X:ltä kaipaamaan. Esille nousseita aiheita olivat muun muassa muovituotteiden laajemmat väri vaihtoehtot ja innovatiiviset ratkaisut tuotesuunnittelussa. 60 % vastaajista ei kuitenkaan kaivannut yritykseltä lisää tuotteita tai palveluita.

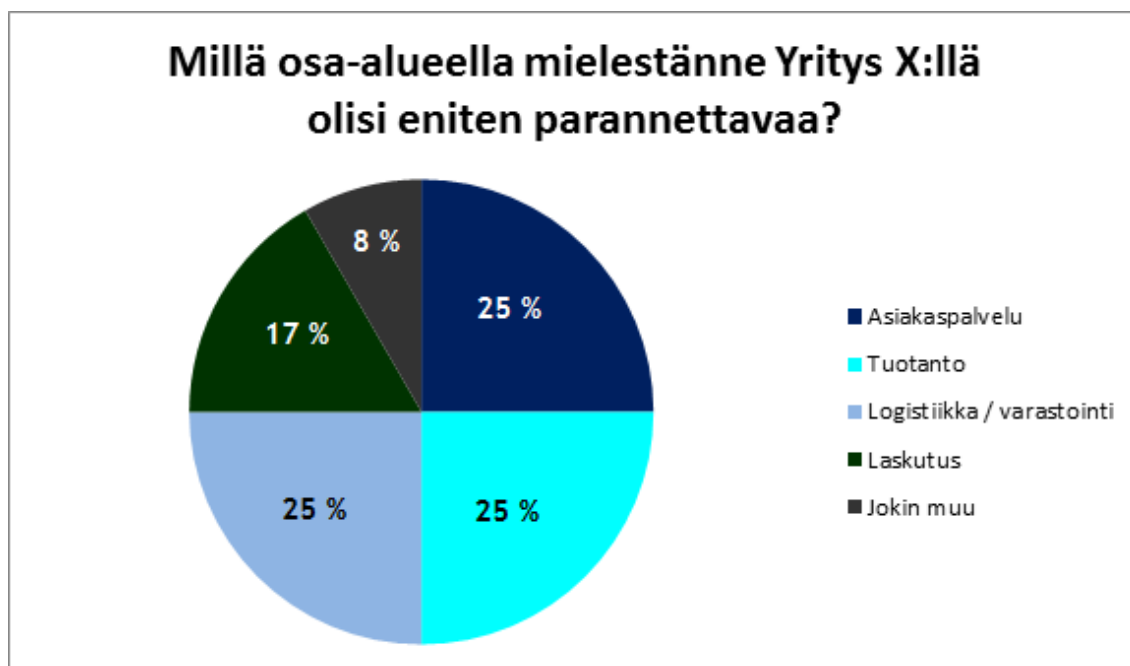
Tiedustelimme tutkimuksessa myös, onko yrityksellä jotain palveluita, josta asiakkaat tai yhteistyökumppanit haluaisivat saada lisätietoa. Kuviosta 15 on nähtävissä ne yrityksen palvelut, joista yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit haluaisivat mieluiten lisätietoa.



Kuvio 15: Vastaajayritysten lisätiedon tarve Yritys X:n palveluista

Eniten lisätietoa vastaajayritykset haluaisivat saada muoteista ja tyhjiömuovauksista. Vähiten tietoa kaivattiin puolestaan asennuspalveluista ja huollosta sekä suunnittelupalvelusta. Jatkossa yritys voisi kertoa kyseisistä palveluistaan esimerkiksi Facebookin välityksellä lyhyiden ja informatiivisten päivitysten avulla aiheesta kiinnostuneille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Tutkimuksen avulla selvitimme, millä osa-alueella Yritys X:n asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielestä yrityksellä olisi eniten kehitettävää. Kuviosta 16 on nähtävissä vastaajien näkökulma yrityksen osa-alueiden kehittämisestä.

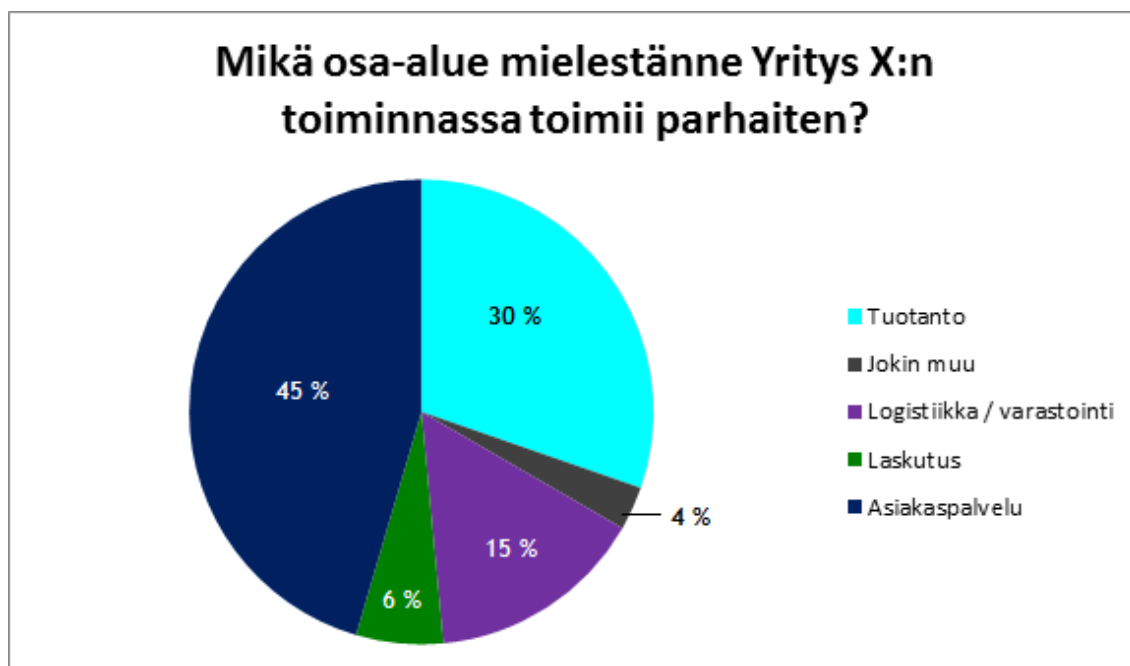


Kuvio 16: Vastaajayritysten näkemys Yritys X:n kehityskohteista

Vastaukset Yritys X:n kehityskohteista jakaantuivat melko tasaisesti asiakaspalvelun, tuotannon ja logistiikan sekä varastoinnin kesken. Näistä osa-alueista jokainen sai 12 %. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”Jokin muu”, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, millä osa-alueella yrityksellä olisi hänen mielestään eniten parannettavaa. Yksi vastaaja valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon ja kertoi, että aikanaan hänen mielestään toimitusajat olivat olleet pitkiä, mutta nyt tilanne on jo korjaantunut yrityksen toimesta.

Pyysimme tutkimukseen vastanneita tarkentamaan edelliseen kysymykseen liittyviä vastauksiaan avoimella kysymyksellä ”Miten voisimme toimia paremmin kyseisellä osa-alueella?”. Kaksi vastaajaa kommentoi kyseiseen kenttään. Toinen heistä kertoi, että hänen mielestään yrityksen tulisi keskittyä asioiden selkeyttämiseen ja järjestelmällisyyteen enemmän. Toinen puolestaan oli jäänyt kaipaamaan nopeampia tilausvahvistuksia ja nopeampaa tiedonkulkua toimitusten mahdollisista myöhästymisistä.

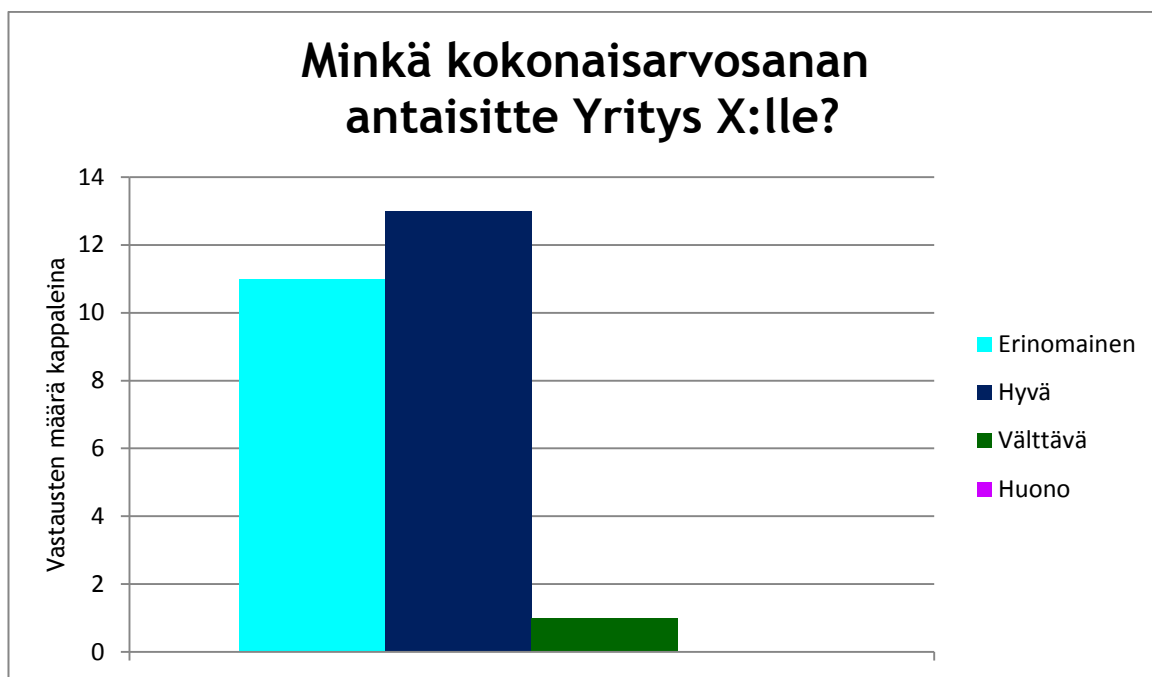
Kysyimme asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta myös, mitkä Yritys X:n osa-alueet toimivat heidän mielestään parhaiten. Tutkimuksen perusteella yrityksen tuotanto ja asiakaspalvelu toimivat vastaajien mielestä parhaiten (kuvio 17).



Kuvio 17: Tutkimuksen perusteella Yritys X:n parhaiten toimivat osa-alueet

”Jokin muu”-vaihtoehdon valinneilla vastaajilla oli mahdollisuus kertoa tarkemmin valintansa perusteista avoimen kentän kautta. Kaksi vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon. Toinen heistä kertoi, että yritys toimii tehokkaasti kiireisissä tilanteissa. Toinen vastaaja puolestaan kiitteli yrityksen joustavaa toimintaa ja nopeita vastauksia asiakkaan esittämiin kysymyksiin.

Tutkimuksen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus arvioida yrityksen kokonaisuutta (kuvio 18). Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä neljä: erinomainen, hyvä, välttävä ja huono.



Kuvio 18: Vastaaajayritysten antama kokonaisarvosana Yritys X:n toiminnasta

Vastaajista 44 % antoi yritykselle kokonaisarvosanaksi erinomainen, 52 % hyvä ja vain 4 % välttävä. Kukaan vastaajista ei antanut arvosanaa huono. Mikäli vastaaajayritys valitsi vaihtoehdon ”erinomainen”, oli heillä mahdollisuus kertoa jokin esimerkki yrityksen erinomaisesta palvelusta avoimen kentän kautta. Vastauksia tähän kohtaan saimme yhteensä 8 kappaletta. Vastajat kertoivat muun muassa yrityksen olevan edullinen, joustava, luotettava, laadukas ja nopea. Lisäksi yrityksen asiakaspalvelua keuhuttiin useaan otteeseen. Myös yrityksen tarjoama suunnittelupalvelu sai kiitosta osakseen. Lisäksi yhteistyökumppaneilta yritys sai positiivista palautetta avoimesta ja luotettavasta yhteistyöstä. Vastausten perusteella yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat hyvin tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan.

Kysyimme tutkimuksessa, suosittelisivatko vastaaajayritykset Yritys X:ää myös muille. Kaikki tutkimukseen vastanneet kertoivat, että he suosittelisivat yritystä. Mikäli vastaaja ei olisi halunnut suositella yritystä, hänellä olisi ollut mahdollisuus kertoa, onko tähän jokin erityinen syy. Emme kuitenkaan saaneet vastauskenttään yhtään vastausta, sillä kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”Ei”. Se, että kaikki vastajat suosittelisivat yritystä, on yritykselle erittäin hyväksi - etenkin kun yrityksellä on tavoitteena saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Usein toisen yrityksen suosittelu on paljon tehokkaampi keino saada uusia asiakkaita kuin suorat yritykseen kohdistuvat markkinointitoimenpiteet esimerkiksi esitteiden avulla.

Tutkimuksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään yritykselle palautetta. Saimme tähän vapaamuotoiseen kenttään ennalta odotettua enemmän vastauksia, sillä avoimia palautteita tuli kaiken kaikkiaan viisi kappaletta. Kaikki palautteet olivat positiivisia terveisiä yritykselle ja sen henkilöstölle. Välitimme kyseiset palautteet yritykselle toimitusjohtajan välityksellä.

4.3 Yhteenveto kehittämishanketta tukevien tutkimusten tuloksista

Kehittämishankkeessa käytimme tutkimusmenetelminä yrityksen toimitusjohtajan haastatteluita sekä yrityksen nykyisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnattua E-lomakekyselyä. Saimme näiden kahden eri menetelmän avulla yrityksen sisäisen näkökulman heidän markkinoinnin tilastaan sekä tiedon siitä, miten yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit kokevat yrityksen markkinoinnin onnistuneen.

Tutkimuskysymyksiämme olivat seuraavat: Mitä viestintäkanavia yrityksen asiakkaat käyttävät aktiivisesti? Mihin eri markkinointiviestinnän kanaviin yrityksen tulisi alkaa tuottaa sisältöä? ja Kuinka saada markkinoinnin eri kanavien avulla tavoitettua mahdollisimman paljon yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita?

Saimme tutkimuksen avulla vastauksia esittämiimme kysymyksiin. Tutkimustulosten pohjalta selvisi, että yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit käyttävät viestinnässään yrityksen kanssa pääsääntöisesti sähköpostia ja puhelinta. Lisäksi sosiaalisen median kanavista Facebook ja LinkedIn ovat kaikkein suosituimpia. Tästä johtuen otimme nämä kyseiset markkinointiviestinnän kanavat erityisesti huomioon markkinointiviestinnän suunnitelmaa laatiessamme.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kukaan vastaajista ei kaivannut lisää viestintäkanavia yritysten väliseen kommunikointiin, joten emme keskittyneet markkinointiviestinnän suunnitelmassamme tähän osa-alueeseen sen tarkemmin. Tutkimustulosten pohjalta tarkistimme, että suosituimmiksi osoittautuneiden viestintäkanavien eli yrityksen sähköpostien ja puhelinten yhteystiedot olivat ajan tasalla ja helposti löydettävissä esimerkiksi yrityksen kotisivuilta.

Mielestämme E-lomakekysely oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Kyselyn vastausprosentti oli 42 %, mutta näistä vastauksista kaikki olivat huolella täytettyjä. Näin ollen voimme olettaa, että kysely oli hyvin laadittu ja siinä esittämämme kysymykset olivat tarkoituksenmukaisia. Annoimme sekä tutkimuksen vastaukset että kokoamamme aineiston yrityksen käyttöön, jotta he voivat jatkossa esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua helposti toteuttaa saman kyselyn

uudelleen ja katsoa, kuinka yritykselle laadittu markkinointiviestinnän suunnitelma on vaikuttanut asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden vastauksiin.

Tutkimusmenetelmien kautta saamiemme vastausten määrä oli mielestämme riittävä. Saimme luotua niiden perusteella käsityksen yrityksen markkinoinnin nykytilasta ja sen kehittämiskohteista. Vastausten perusteella esille tulleita kehittämiskohteita olivat muun muassa yrityksen sosiaalisen median käytön laajennus LinkedIniin sekä säännöllisten Facebook-päivitysten julkaiseminen yrityksen palveluista.

Laadimme haastatteluissa ja tutkimuksessa esille nousseiden kehityskohteiden pohjalta yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelman, joka koostuu yrityksen SWOT-analyysistä, markkinointiviestinnän vuosikellosta, yrityksen markkinointiviestinnän kanavista, budjetista sekä markkinointiviestintään käytettävistä mittareista.

5 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Kehittämishankkeen tulosten pohjalta teimme Yritys X:lle SWOT-analyysin, jossa analysoimme yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän lisäksi teimme yritykselle ehdotuksen käytettävistä markkinointiviestinnän kanavista, vuosikellosta, markkinointibudjetista sekä yrityksen markkinointiviestintään käytettävistä mittareista.

5.1 SWOT-analyysi

Teimme yrityksen lähtökohta-analyysin SWOT-analyysin muodossa (kuvio 19), sillä sen avulla yrityksen tämänhetkinen tilanne tulee tiivistetyksi ja selkeästi esille. Kuviosta on helposti nähtävissä yrityksen toimintaympäristön kehitys sekä sen luomat haasteet ja mahdollisuudet yrityksen toiminnalle.



Kuvio 19: Yritys X:n SWOT-analyysi

Yritys X:n vahvuuksia ovat tuotteiden monipuolinen tarjonta, nyky-aikaiset laitteet ja ohjelmat sekä jatkuva tuotekehitys ja henkilöstön koulutus. Nämä ovat alan kovan kilpailun kannalta yritykselle hyvin tärkeitä vahvuuksia, sillä asiakkaat ovat yhä tietoisempia alan mahdollisuuksista. Myös erilaiset päivittäin käytössä olevat tietokoneohjelmat kehittyvät jatkuvasti, joten yrityksellä on oltava mahdollisuus vastaanottaa ja luoda uusimpia tiedostoversioita. Lisäksi yrityksen vahvuutena on sen ekologisuus, sillä Yritys X kierrättää jopa 99 % raaka-aineistaan ja toimii yhteistyössä Kuusakoski Oy:n kanssa. Yritys ylläpitää kilpailukykyään nykyaikaisilla valmistustekniikoilla ja tuotannolla sekä kustannustehokkaalla tuotesuunnittelulla.

Yritys X:n heikkouksina voidaan nähdä kuluttajien epätietoisuus ympäristöystävällisyydestä, sillä yleisin käsitys kuluttajilla on, että muovi on ongelmajätettä, eikä sitä voida kierrättää helposti ja ekologisesti. Lisäksi Yritys X toimii alihankintayrityksenä, eikä sillä ole lainkaan omia tuotteita. Tämä voidaan nähdä myös yrityksen heikkoutena. Yritys X on kuitenkin huomionnut tämän riskin ja sen omien tuotteiden suunnittelu on tällä hetkellä käynnissä.

Muoviteollisuudessa yleisesti suurena haasteena on löytää motivoituneita alan ammattilaisia. On hyvin yleistä, että uudet työntekijät tarvitsevat kattavan koulutuksen ennen varsinaisten töiden aloittamista. Tämän vuoksi uutta työntekijää rekrytoitaessa on aina varauduttava laajaan perehdyttämiskäyttöön.

Mahdollisuuksia Yritys X:lle ovat sen valmistamat innovatiiviset tuotteet ja palvelut sekä erikoisosaaminen alalla. Yritys X:ssä palvelun tai tuotteen hankkiminen on pyritty tekemään

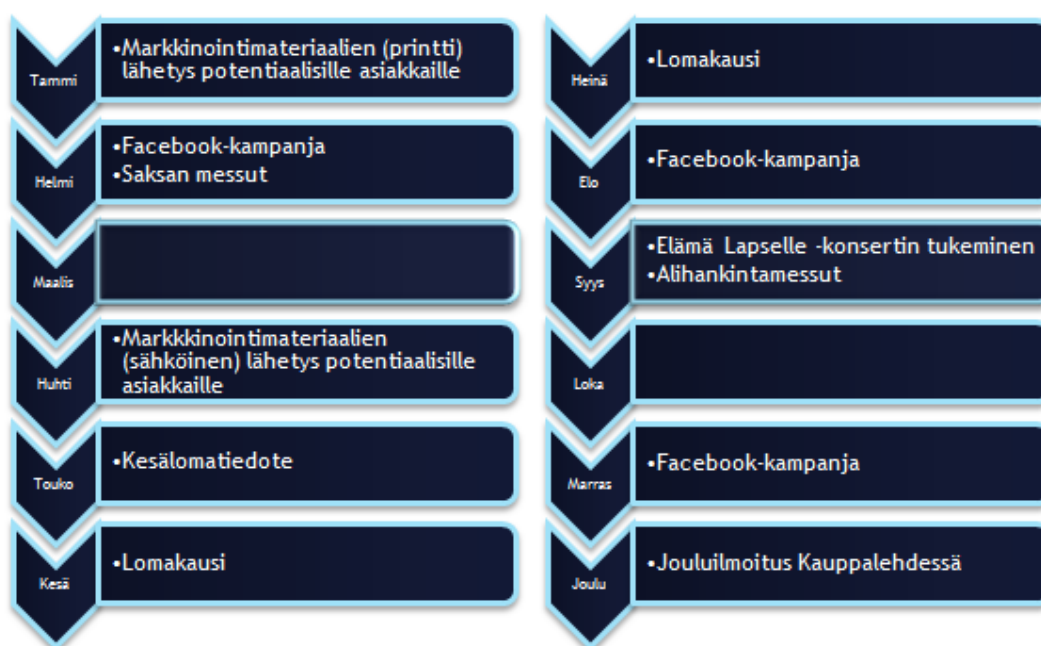
asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sillä asiakas saa halutessaan suunnittelun, toteutuksen, kuljetuksen, asennuksen ja huollon saman katon alta. Yritys X on perheyritys, joten sen etuna on myös joustavuus niin toimituksissa kuin tilauksissakin. Yritys X sijainti on myös varsin hyvä, sillä se sijaitsee keskeisellä, mutta rauhallisella paikalla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Lisäksi yrityksellä on laajat, omat toimitilat, joita on mahdollisuus halutessaan vielä laajentaa. Tämänhetkiset tilat ovat kuitenkin toistaiseksi yrityksen tarpeisiin riittävät, sillä uusin laajennus on valmistunut vasta keväällä 2014.

Yritys X:n yksi suurimmista uhkista on, kuten monella muullakin yrityksellä, maailman taloudellinen tilanne. Mikäli taloustilanne heikkenee, se näkyy väistämättä myös yrityksen myynnissä. Öljyn ja energian hinnannousu näkyy raaka-ainekustannuksien nousuissa ja näin ollen myös tuotteiden ja palveluiden hintoja joudutaan nostamaan. Lisäksi lähes koko tuotantoprosessi tarvitsee sähköä, joten tuotannosta aiheutuvat kustannukset ovat jo valmiiksi merkittävä kuluerä. Yritys X on alihankintayritys, joten se on jatkuvasti yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa.

Mikäli jokin tavarantoimittaja ei pysty toimittamaan tarvittavia raaka-aineita, on yrityksellä aina oltava varasuunnitelma. Yritys X:n merkittäviin uhkatekijöihin lukeutuvat samalla myös alan samankaltaiset toimijat, sillä viime vuosina alalla kilpailu on ollut varsin kovaa.

5.2 Markkinointisuunnitelman toteutuksen vuosikello

Yritys X:n markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma on toteutettu vuosikellon muodossa (kuvio 20), jossa on määritelty kuukausitasolla toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosikello on rakennettu muun muassa kehittämishakkeessa esiin nousseiden asioiden pohjalta.



Kuvio 20: Yritys X:n vuosikello

Vuosittain toistuvia markkinointitoimenpiteitä yrityksessä ovat olleet muun muassa alan messut ja tapahtumat sekä erilaiset tiedotteet. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman mukaisesti näiden aiempien markkinointitoimenpiteiden rinnalle otetaan säännölliset Facebook-kampanjat ja markkinointimateriaalien lähetykset yrityksen nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Lisäksi yrityksen kotisivuilla on jatkossakin tarkoituksena julkaista ajankohtaisia ja yritystä koskevia uutisia ympäri vuoden.

5.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Yritys X:n markkinoinnin kohdesegmenttejä ovat pääsääntöisesti teollisuuden ja kaupan alan yritykset sekä ravintolat, hotellit ja laivat. Suurimmat segmenttiryhvät ovat teollisuuden ja kaupan alan yritykset. Tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa Yritys X:n markkinointiviestintä toteutetaan erilaisten markkinointimateriaalien, Facebookin, LinkedInin, tiedotteiden, alan messujen ja sponsoroinnin avulla.

5.3.1 Markkinointimateriaalit

Yritys X:llä on käytössään sekä esitteitä että sähköisiä markkinointimateriaaleja. Viimeaikoina markkinointimateriaalien päivitys on ollut ajankohtaista ja osa markkinointimateriaaleista onkin jo päivitetty vastaamaan yrityksen tarvetta ja nykyistä visuaalista ilmettä.

Yritys X:n markkinointiviestinnän suunnitelman avulla pyritään saamaan yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita. Tästä huolimatta ei pidä unohtaa yrityksen nykyisiä ja vanhoja asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joita voidaan aktivoida esimerkiksi informoimalla heitä yrityksen tuotantomahdollisuuksista. Tälle markkinointiviestinnän kohdesegmentille Yritys X voisi esimerkiksi lähettää vasta vähän aikaa sitten uudistettua, yrityksen toimintaa käsittelevää esitettä sähköpostin välityksellä. Kyseinen esite on saanut todella hyvää palautetta niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin keskuudessa ja näin ollen se saattaisi olla hyvä keino markkinoida yritystä.

Lisäksi olemme luoneet Yritys X:n pyynnöstä heille päivitetyn version myymälätarvikkeiden esitteestä (Liite 3), joka vastaa nykyisen visuaalisen ilmeen lisäksi myös yrityksen tämän hetkistä tarjontaa myymäläkalusteissa. Esite on saatavilla PDF-muodossa ja printtiversiona, joten sitä on helppo käyttää asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yritys X voisi lähettää esitettä esimerkiksi kyseisen tuoteryhmän tuotteiden aktiivisille tilaajille printtiversiona, sillä uskomme, että tuotekuvasto-tyyppistä esitettä on helpompi selata konkreettisena esitteenä kuin PDF-muodossa.

5.3.2 Facebook-kampanjat

Yritys X:llä on omat Facebook-sivut ja he päivittävät niitä aktiivisesti. Päivitykset ovat tähän mennessä olleet lähinnä informatiivisia muistutuksia ajankohtaisista aiheista tai yrityksen toiminnasta. Mielestämme näiden rinnalle olisi hyvä luoda muutama Facebook-kampanja vuodessa, sillä tykkääjiä yrityksen sivuille on kertynyt tällä hetkellä jo 273. Kampanjoiden avulla sivuille saadaan lisää tykkääjiä sekä jo olemassa olevia peukuttajia saadaan aktivoitua.

Facebookissa voitaisiin luoda esimerkiksi kampanja, jossa yrityksen tykkääjät haastettaisiin keksimään yrityksen tuotantovalikoimaan uusi tuote tai toteuttamiskelpoinen idea, jota yritys voisi lähteä jatkojalostamaan. Palkintona parhaan idean tai tuotteen keksijälle voisi olla esimerkiksi yrityksen tekemä design-tuote.

5.3.3 LinkedIn

Yritys X haluaa lisätä tunnettuuttaan ja näkyvyyttään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tästä johtuen teimme Yritys X:lle profiilin LinkedIniin (liite 2), jotta yritys saisi myös sosiaalisen median kautta näkyvyyttä. LinkedInin tarkoituksena on verkostoitua jo entuudestaan tuttujen sekä uusien henkilöiden ja yritysten kanssa, joten yritys löytää varmasti ajan myötä LinkedInin kautta uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita melko pienellä panostuksella. Tärkeää LinkedIniin liittymisessä on huolellinen profiilin rakentaminen

sekä tietojen ajan tasalla pitäminen. Näiden lisäksi onnistunut verkostoituminen perustuu kanavan säännölliseen seuraamiseen sekä kontaktien rohkeaan luontiin ja hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa.

5.3.4 Tiedotteet

Yritys X käyttää tiedotteita sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässään. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tiedotteet koskevat lähinnä yrityksen ajankohtaisia asioita. Yritys X:n tavallisesti käyttämät tiedotteet ovat kesäloma- ja joulutiedotteita, joita lähetetään yrityksen asiakkaille.

Yritys X:n tuotanto toimii kesällä ainoastaan yhdessä vuorossa, mistä johtuen yrityksen toimitusajat ovat kesällä hieman normaalia pidempiä. Kesälomatiedotteessa on ollut tapana informoida asiakkaita näistä kesän aikaisista toimitusajoista. Yritys kokee kesälomatiedotteen lähetyksen tarpeelliseksi, sillä sen avulla asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat tietoisia yrityksen toimitusajoista, jolloin he pystyvät suunnittelemaan myös omaa tuotantoaan niiden pohjalta.

Kesälomatiedote lähetetään yrityksen aktiivisimmille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Aktiivisiksi asiakkaiksi katsotaan ne asiakkaat, jotka ovat toimineet puolen vuoden sisällä yrityksen kanssa esimerkiksi tuotteita tai palveluita tilaamalla. Yrityksessä on ollut tapana lähettää kesälomatiedote sähköpostilla tilausvahvistuksen yhteydessä jo hyvissä ajoin ennen kesälomakauden alkamista. Lisäksi joillekin asiakkaille ja yrityksen yhteistyökumppaneille kesälomatiedote on lähetetty erillisenä sähköpostina.

Toinen aktiivisessa käytössä oleva tiedote on yrityksen jouluilmoitus. Yritys X on tavallisesti julkaissut jouluilmoituksensa Kauppalehdessä, jolloin mahdollisimman moni alan toimija on nähnyt ilmoituksen. Jouluilmoituksen ideana on ollut toivottaa kaikille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille hyvää joulua sekä menestystä seuraavalle uudelle vuodelle. Jouluilmoitus on aikanaan otettu käyttöön, jotta Yritys X:n ei tarvitsisi lähettää sadoille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille joulukortteja postin välityksellä. Lisäksi ajatuksena on ollut, että jouluilmoituksen julkaisu on paljon kortteja ekologisempi vaihtoehto. Myös yrityksen markkinoinnin kannalta jouluilmoitus on hyvä ajatus, sillä Kauppalehti on suosittu ja arvostettu kaupan- ja teollisuudenalan lehti.

5.3.5 Messut

Yritys X on ollut useana vuotena näytteilleasettajana kolme päivää kestäväillä alihankintamessuilla Tampereella. Messut ovat yritykselle hyvin tärkeä markkinointikeino, sillä lähes poikkeuksetta yritys löytää joka vuosi uusia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita messutapahtumasta. Alihankintamessut ovat samalla myös verkostoitumistapahtuma, sillä messuilla on paljon saman alan toimijoita. Yritys X:llä on ollut useasti yhteisosasto yhteistyökumppaneidensa kanssa, jossa jokaisella yrityksellä on ollut oman visuaalisen ilmeen mukaiset markkinointikalusteet ja -materiaalit. Näin ollen jokainen yritys kuitenkin erottuu toisistaan ja jokaisella on oma tilansa markkinoida omaa yritystään.

Myös ulkomailla järjestetään paljon alaan liittyviä messutapahtumia. Yritys X onkin järjestänyt osalle henkilöstöstään messumatkoja, joissa tarkoituksena on tutustua kohdemaan messutarjontaan. Esimerkiksi Saksassa on hyvin paljon teollisuuden ja kaupanalan messuja ja Saksa onkin ollut heille suosituin kohdema. Messumatkojen päällimmäisenä tarkoituksena on etsiä uusia ideoita, sillä yleensä muut Euroopan maat ovat hieman edellä Suomea. Ulkomailta on myös useasti etsitty uusia yhteistyökumppaneita kuten esimerkiksi uusia raaka-ainetoimittajia.

5.3.6 Sponsorointi

Yritys X on pyrkinyt vähintään kerran vuodessa lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen erilaisten kampanjoiden kautta. Jo useampana vuonna yritys on ollut mukana tukemassa Medi-Helin toimintaa ja kaikkein uusimpana avustuksen kohteena on ollut uusi lastensairaala. Lisäksi yritys on lahjoittanut rahaa Elämä Lapselle -konserttiin.

Yritys on myös sponsoroinut nuorta 16-vuotiasta motocrossia ajavaa motoristia jo useamman vuoden ajan. Tavallisesti Yritys X on lahjoittanut sponsoroitavalle kerran vuodessa rahaa tulevaa kautta varten tai vaihtoehtoisesti ostanut hänelle lajissa tarvittavia urheiluvälineitä. Sponsoroinnista kiitokseksi yritys on saanut logonsa näkyviin kuskin huoltoauton ja motocrosspyörän kylkeen.

5.4 Markkinointiviestinnän budjetti

Yritys X ei ole aiemmin käyttänyt markkinointiviestinnässään apuvälineenä markkinointibudjettia. Tästä johtuen laadimme yrityksen markkinoinnille budjetin (kuviot 21). Budjetin avulla markkinoinnin suunnittelu ja toteutus helpottuu sekä selkeytyy ajan myötä. Yritys X:n markkinointiin käytetty vuosittainen summa on ollut noin 20 000 euroa.

Markkinointiviestinnän budjetti		
Markkinointiviestinnän kanava	Toimenpide	Kulut
Kauppalehti	Mainos	1 700 €
..	Jouluilmoitus	1 400 €
Google	Hakukonemarkkinointi	300 €
Facebook	Facebook-sivut	8 000 €
Alihankintamessut & Saksan messut	Messuille osallistuminen	900 €
Kotisivut	Ylläpito	1 000 €
..	Kävijätilastot	770 €
Hyväntekeväisyys	Elämä Lapselle - konsertti	1 000 €
..	Lastensairaala	1 000 €
Sponsorointi	Motoristin sponsorointi	200 €
Yhteensä		16 270 €
Markkinointiviestinnän budjetti		20 000 €
Käytettävissä		3 730 €

Kuvio 21: Yrityksen markkinointibudjetti

Yritys X:n markkinointibudjetiksi on varattu jatkossakin noin 20 000 euroa koko kalenterivuodelle. Mielestämme summa on riittävä, sillä sen avulla pystytään toteuttamaan melko paljon erilaista markkinointia. Yritys on aiemmin markkinoinut palveluitaan Kauppalehdessä. Laitimassamme markkinointibudjetissa kyseisen markkinointikanavan kulu koostuu yhdestä mainoksesta, joka sisältää yhteensä kaksi näyttökertaa lehden sivuilla. Google-mainonta eli Googlessa näkyvät maksetut mainokset eri hakusanoja käytäessä kustantavat yritykselle vuodessa 1 400 euroa. Summa perustuu yrityksen aiempaan Google-markkinointiin, joka on koostunut yrityksen valitsemien hakusanojen hakukonemarkkinoinnista läpi vuoden.

Yritys X:llä on Facebook-sivut, joilla yritys voi halutessaan toteuttaa erilaisia kampanjoita. Kampanjoiden hinnat ovat itse määriteltävissä, joten arvoimme, että sopiva kampanjoihin

käytettävä budjetti voisi olla arviolta noin 300 euroa vuodessa. Ylivoimaisesti suurin markkinoinnin kulu on jokavuotiset alan messut. Messut kustantavat yritykselle kokonaisuudessaan noin 8 000 euroa. Summa sisältää ständit, markkinointimateriaalit, liput sekä muut tarvittavat asiat ja tarvikkeet. Messut ovat yritykselle tärkeä markkinointitapahtuma, jossa luodaan paljon uusia asiakassuhteita ja kontakteja. Näin ollen on tärkeää, etenkin kun yritys haluaa lisätä tunnettuuttaan ja näkyvyyttään potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa, että Yritys X on joka vuosi mukana suosituilla alan messuilla edustamassa tuotteitaan ja palveluitaan.

Oleellinen osa markkinointibudjettia ovat myös kotisivujen ylläpitomaksut. Kotisivujen ylläpitäminen maksaa yritykselle kuukaudessa noin 75 euroa, eli vuodessa yhteensä noin 900 euroa. Myös markkinoinnin mittarit, kuten esimerkiksi nettisivujen kävijämäärien tilastot sekä listat sivuilla vierailleista asiakkaista ovat yritykselle myös markkinointiin liittyviä kuluja, joita kertyy vuodessa noin 1 000 euroa.

Yrityksen jokavuotiseksi perinteeksi muodostunut joulutervehdys on markkinointisuunnitelmassamme toteutettu Kauppalehden kautta. Mielestämme arvostetussa lehdessä julkaistava joulutervehdys toimii samalla myös loistavana yrityksen markkinointikeinona. Lisäksi tämä kyseinen vaihtoehto on selkeä ja helpommin toteutettavissa kuin esimerkiksi joulukorttien lähetykset yrityksen sadoille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Joulutervehdys Kauppalehden sivulla kustantaa yritykselle noin 700 euroa.

Yritys X on aiemmin lahjoittanut rahaa hyväntekeväisyyteen muun muassa Elämä Lapselle -konsertin ja Lastensairaala-hankkeen tukemisen kautta. Mielestämme nämä kaksi edellä mainittua tapaa ovat todella hyviä keinoja markkinoida yritystä ja samalla tehdä hyvää. Markkinointibudjettiin olemme varanneet näihin lahjoituksiin 2 000 euroa vuodessa. Yritys on myös sponsoroinut usean vuoden ajan nuorta motocross-kuljettajaa, jonka moottoripyörässä ja huoltoautossa on Yritys X:n logo. Yritys tulee myös jatkossa sponsoroimaan kyseistä motoristia, johon laskimme menevän arviolta 200 euroa. Halutessaan yritys voi kuitenkin sponsoroida kuljettajaa tai jotain muuta kohdetta myös suuremmalla summalla. Jätimme budjettiin tarkoituksella hieman liikkumavaraa, jolloin yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia toteuttaa ja suunnitella markkinointia jatkossa.

5.5 Mittarit

Tällä hetkellä Yritys X käyttää markkinointinsa seurantaan Facebook-raporttia, Googlen AdWords-tiliä ja kotisivujen kävijöitä mittaavaa Snoobia. Facebook-raportista yritys voi tarkastella muun muassa tykkääjiensä määrää ja kehitystä sekä paljonko yrityksen Facebook-sivulla on ollut kävijöitä. Googlen AdWords-tilin avulla yritys voi seurata, millä hakusanoilla

yritystä on etsitty ja kuinka usein hakukoneen kautta tehty etsintä on johtanut vierailuun yrityksen kotisivuilla. Snoobia yritys voi puolestaan käyttää mittaamaan kotisivujen kävijöiden määrää ja esimerkiksi sitä, mitkä yritykset ovat vierailleet sivuilla.

Yritys X käyttää näitä kolmea edellä mainittua markkinoinnin seurannan apuvälinettä viikoittain. Näiden lisäksi mielestämme hyviä, yrityksen toimintaa tukevia ja konkreettisia mittareita olisivat muun muassa asiakaskannan kasvu markkinoinnin avulla sekä yrityksen asiakastyytyväisyyden kehitys.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli luoda Yritys X:lle markkinointisuunnitelma. Kohdeyritykselle ei ollut aiemmin laadittu lainkaan markkinointisuunnitelmaa, jonka takia markkinointi oli lähinnä satunnaista eikä siinä ollut varsinaista päämäärää. Markkinointisuunnitelman laatimisen jälkeen yrityksellä ei ole aiempaa enempää resursseja käytettävissä markkinointiin, joten suunnitelmasta oli laadittava varsin käytännönläheinen ja helposti toteutettavissa oleva.

Pyrimme opinnäytetyöprosessissamme tekemään mahdollisimman paljon yhteistyötä kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa, jotta onnistuisimme tekemään markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman paljon yrityksen näköisen, jotta saisimme heidät myös hyödyntämään tuotostamme yrityksen markkinoinnissa. Uskomme, että yrityksen on helppo lähteä jalkauttamaan tekemääme markkinointisuunnitelmaa heidän jokapäiväisessä toiminnassaan.

6.1 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2003, 34.)

Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kehittämishankkeen tutkimusmenetelmien kautta saadun tiedon oikeellisuus sekä käytetty lähdeaineisto ja sen luotettavuus.

Opinnäytetyöprosessin toteutuksen edellytyksenä oli yrityksen esiintyminen salaisena. Uskomme, että tästä johtuen opinnäytetyötä varten saamamme yritystä koskeva tieto on luotettavaa ja totuudenmukaista. Voisi myös olettaa, että yrityksen toimitusjohtaja vastasi

tekemiimme haastatteluihin rehellisesti, sillä vastausten avulla heillä oli myös itse mahdollisuus vaikuttaa aidosti laatimaamme markkinointisuunnitelmaan. Toisaalta emme voi olla täysin varmoja, että ymmärsikö haastateltava kaikkia esittämiämme kysymyksiä oikein tai vastasiko hän niihin täysin rehellisesti.

E-lomakekyselyyn valikoidut vastaajat valitsimme täysin sattumanvaraisesti, joten koemme, että tutkimuksen otos oli luotettava. On kuitenkin muistettava, että vastaukset perustuvat jokaisen omaan kokemukseen, joten vastaajan tunteet ja aiemmat kokemukset saattavat vaikuttaa vastaustuloksiin ja näin vääristää totuutta. Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa osaltaan myös E-lomakekyselyn vastaajien määrä. Saimme vastauksia yhteensä 25 kappaletta, joka oli mielestämme melko hyvä otos. Vastaajien määrä suhteutettuna Yritys X:n asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kokonaismäärään on kuitenkin melko vähäinen, joten tuloksia ei voida yleistää.

Lähdeaineistoa valitessamme pyrimme kiinnittämään huomiota ennen kaikkea lähteiden luotettavuuteen. Käytimme opinnäytetyön teoreettisena pohjana ensisijaisesti alan kirjallisuutta. Lisäksi tutustuimme alan ammattilaisten kirjoittamiin artikkeleihin seuraamalla aktiivisesti opinnäytetyöprojektin aikana muun muassa Kauppalehteä ja Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille suunnattua lehteä. Näiden avulla saimme paremman kokonais käsityksen alan tämänhetkisestä tilasta ja samalla saimme muutamia viittauksia myös työhömmme. Uskomme, että ajankohtaisten markkinoinnin julkaisujen seuraamisen johdosta olemme oppineet mediakriittisyyttä, joka osaltaan vaikuttaa varmasti myös opinnäytetyön luotettavuuteen.

Tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset on hyvä selvittää ja ottaa huomioon kaikissa tutkimuksen osavaiheissa. Kaikissa tutkimuksissa, jotka kohdistuvat ihmisiin, on otettava huomioon humaani ja kunnioittava kohtelu sekä selvitettävä, miten haastateltavien suostumus hankitaan ja millaista tietoa haastateltaville annetaan. Aineiston keräämisessä eettisesti huomioon otettavia seikkoja ovat erityisesti anonymiteetin turvaaminen haastateltaville, erilaiset korvaavat kysymykset, haastattelun luottamuksellisuus sekä aineiston asianmukainen tallentaminen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 20.)

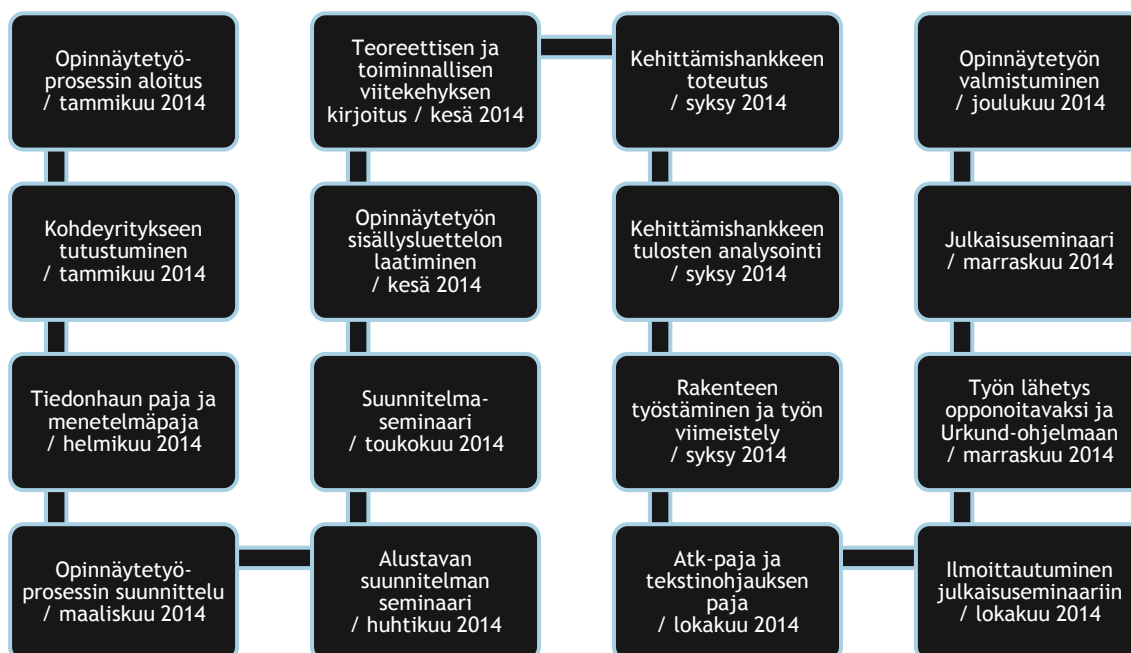
Koska haastateltavien anonymiteetti halutaan tutkimuseettisistä syistä turvata, tutkimustulosten analysoinnissa vältetään sellaisia merkintöjä, jotka voisivat yksilöidä vastaajat siten, että heidät voitaisiin tunnistaa. Tutkimuksen tekijöiden hallussa on yleensä luettelo haastateltavista, ja sen avulla voidaan tarvittaessa osoittaa, että haastattelut on tehty oikeille henkilöille ja niin laajasti kuin on ilmoitettu. Luettelo on kuitenkin syytä pitää irrallaan kootusta tutkimusaineistosta, jotta sitä ei voida yhdistää. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2003, 77 - 78.)

Opinnäytetyössämme olemme ottaneet eettiset kysymykset huomioon etenkin E-lomakekyselyä laatiessamme. Teimme tutkimukseen vastaamisen vastaajille vapaaehtoiseksi ja pyrimme korostamaan, että vastaajien anonymiteetti säilyy koko prosessin ajan eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tutkimuksen tulosten perusteella. Lisäksi tutkimuksen tulokset tallennettiin ja analysoitiin siten, että niistä ei missään tutkimuksen vaiheessa voinut päätellä, kuka kysymykseen oli vastannut.

6.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyömme suurimmaksi haasteeksi muodostui aiheen rajaaminen. Aloitimme tekemään kohdeyrityksellemme markkinointisuunnitelmaa, mutta huomasimme pian aiheen olevan liian laaja. Tästä johtuen päätimme rajata aiheen yrityksen markkinointiviestintään.

Aloitimme opinnäytetyöprosessin tammikuussa 2014 ja tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuksi 2014. Teimme prosessia varten aikataulun, joka muuttui matkan varrella useaan otteeseen, sillä opinnäytetyön eri aihealueet veivät odotettua enemmän aikaa. Lisäksi teimme opinnäytetyön parityönä ja halusimme viedä työtä eteenpäin yhdessä, joten jouduimme sovittamaan aikataulumme yhteen lukuisia kertoja, jotta työ etenisi haluamallamme tavalla. Yhteisten aikataulujen löytäminen on kuitenkin vaikuttanut osaltaan opinnäytetyöprosessin kestoon. Uskomme kuitenkin, että yhdessä projektin vieminen alusta loppuun saakka on vaikuttanut olennaisesti opinnäytetyömme lopputulokseen.



Kuvio 22: Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Kuviossa 22 on nähtävissä opinnäytetyöprosessin eteneminen. Opinnäytetyöprosessi alkoi kokonaisuudessaan tammikuussa 2014, jolloin keksimme opinnäytetyön aiheen, tutustuimme kohdeyritykseen ja aloitimme suunnitteluvaiheen. Osallistuimme helmikuussa 2014 järjestettyihin tiedonhakua ja opinnäytetyön menetelmiä käsitteleviin pajoihin, joiden pohjalta lähdimme rakentamaan työtämme. Teimme opinnäytetyöstä alustavan suunnitelman ja esitimme sen alustavan suunnitelman seminaarissa huhtikuussa 2014. Tämän jälkeen jatkoimme opinnäytetyöprosessia eteenpäin kirjoittamalla opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Samalla suunnittelimme työn käytännön osuutta ja esitimme opinnäytetyön varsinaisen suunnitelmamme 28.5.2014 järjestetyssä suunnitelmaseminaarissa.

Kesällä 2014 rakensimme opinnäytetyön sisällysluettelon, jota muokkasimme kuitenkin vielä useaan otteeseen. Lisäksi kesän aikana kirjoitimme työn teoreettista ja toiminnallista viitekehystä säännöllisesti.

Syksyllä 2014 aloitimme kehittämishankkeen toteutuksen suunnittelemalla E-lomakekyselyn yhdessä opinnäytetyön ohjaavan opettajan Susanna Kivelän kanssa. Työstimme E-lomakkeen lopulliseen muotoonsa syyskuun 2014 alussa, jonka jälkeen lähetimme sen Yritys X:n asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Heillä oli vastausaikaa kyselyyn 2 viikkoa, jonka jälkeen teimme vastauksista yhteenvedon ja analysoimme niitä. Kirjoitimme vastausten pohjalta kehittämishankkeen tuloksista sekä teimme tulosten pohjalta havainnollistavia kuvia.

Työstimme opinnäytetyötä yhdessä ohjaavan opettajamme kanssa aktiivisesti eteenpäin ja osallistuimme opinnäytetyöprosessia varten tarkoitettuun atk-pajaan sekä kielen ohjauksen pajaan. Näistä työpajoista saamiemme tietojen pohjalta viimeistelimme työn rakennetta ja laadimme työlle tiivistelmän, johdannon sekä johtopäätökset. Tämän jälkeen työ alkoi olla jo melko valmis, joten ilmoittauduimme opinnäytetyön julkaisuseminaariin sekä lähetimme työn opponaitavaksi ja Urkund-ohjelmaan plagioinnin tarkastukseen. Opinnäytetyöhön käytetty aika on nähtävissä tarkemmin liitteestä 4.

6.2.1 Ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, joten olemme päässeet seuraamaan yrityksen eri osa-alueita lähietäisyydeltä. Lisäksi opinnäytetyöprosessissa on ollut yrityksen henkilökunnan lisäksi mukana muun muassa Laurea-ammattikorkeakoulun opettajia. Olemme toimineet näiden eri työelämän toimijoiden kanssa erilasten viestintäkanavien, kuten esimerkiksi sähköpostin ja puhelimen välityksellä, joten olemme projektin ohessa oppineet myös ammattimaista viestintää käytännössä.

Opinnäytetyöprosessissa olemme tutustuneet markkinoinnin kirjallisuuteen useiden eri tekijöiden näkökulmasta. Käyttämämme kirjallisuus on ollut pääsääntöisesti mielestämme luotettavaa ja selkeää. Huomasimme kuitenkin, että markkinointi on kokonaisuudessaan niin laaja kokonaisuus, että työmme kannalta olennaisen tiedon löytäminen oli ajoittain haasteellista. Lisäksi laadukkaiden kansainvälisten lähteiden kääntäminen osoittautui työläämmäksi projektiksi kuin mitä aluksi osasimme kuvitella.

6.2.2 Opinnäytetyön itsearviointi

Teimme opinnäytetyön parityönä, joten se toi mukanaan projektiin myös omanlaisiaan haasteita. Haasteita opinnäytetyöprosessissa olivat muun muassa yhteisten aikataulujen löytäminen, työn tasapuolinen työstäminen ja toisen motivointi kohti yhteistä päämäärää.

Saimme yhteistyömme toimimaan jo heti projektin alusta lähtien, sillä olemme tunteneet toisemme hyvin jo ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Tästä johtuen koemme, että päätös lähteä toteuttamaan työtä yhdessä oli meidän molempien kannalta oikea ratkaisu. Olemme työskennelleet molemmat opinnäytetyöprosessin ohessa omilla tahoillamme ja usein iltaisin töiden jälkeen opinnäytetyön tekeminen on ollut varsin raskasta. Etenkin näinä hetkinä toisen motivointi on ollut meille molemmille todella tärkeä voimavara työn johdonmukaisen etenemisen kannalta.

6.3 Jatkokehittämistehtävät

Opinnäytetyö keskittyy Yritys X:n markkinointisuunnitelman markkinointiviestinnän osioon, joten jatkokehittämistehtävänä voisi olla työn jatkaminen kokonaiseksi markkinointisuunnitelmaksi. Uskomme, että markkinointisuunnitelman loppuun saattaminen olisi ainakin yhden, ellei jopa useamman opinnäytetyön laajuinen kokonaisuus. Mikäli opinnäytetyöllemme löytyy jatkaja, annamme luvan kehittää jo markkinointisuunnitelmaa varten tekemiämme osioita, mikäli tekijä tai tekijät kokevat sen olevan tarpeellista.

Lähteet

Kirjat

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten: Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Drury, C. 2005. Management and cost accounting. London: Thomson Learning.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: HansaPrint Oy.

Gillin, P. 2009. Secrets Of Social Media Marketing - How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business. South Mary: Quill Driver Books.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva: WSOYpro Oy.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keller, K. & Kotler, P. 2006. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Kurki, M. 2010. Pk-yrityksen tietotekniikka käytännönläheisesti. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lindfors, H. & Syvänperä, O. 2010. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti. Helsinki: Edita Prima Oy.

Malhotra, N. & Birks, D. 2007. Marketing Research An Applied Approach. England: Financial Times Prentice Hall.

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

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Infor Viestintä Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Tikkanen, H & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein - Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Artikkelit

- Europaeus, J. 2014. Hyvä markkinointi kaihtaa ylilyöntejä. Myynti & Markkinointi 4/ 2014, 22 - 23.
- Johansson, H. 2012. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. Tuotantotalouden verstaas.
- Larvanko, L. 2007. 10 asiaa, jota olet aina halunnut tietää verkkosuunnittelusta, mutta et ole jaksanut Googlata. Inventive Design.
- Vuorinen, T. 2014. Suomella on viisivuotissuunnitelmia. Kauppalehti 186 / 2014, 18.

Internet-lähteet

- Markkinointistrategia 2014. Yritys-Suomi. Viitattu 1.9.2014.
<http://www.yrityssuomi.fi/fi/web/guest/markkinointistrategia>

Muut lähteet

- Yritys X:n toimitusjohtaja. 2014. Toimitusjohtajan haastattelu 24.2.2014. Yritys X. Helsinki.
- Yritys X:n toimitusjohtaja. 2014. Toimitusjohtajan haastattelu 7.9.2014. Yritys X. Helsinki.
- Yritys X:n toimitusjohtaja. 2014. Toimitusjohtajan haastattelu 21.10.2014. Yritys X. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenteen muodostuminen	10
Kuvio 2: Yrityksen kilpailuedut (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 87)	17
Kuvio 3: Markkinoinnin tavoitteiden pääryhmät (mukaillen Rope 2000, 341).....	19
Kuvio 4: Esimerkkejä strategialinjauksista	21
Kuvio 5: Markkinointitutkimuksen prosessi (mukaillen Malhotra & Birks 2007, 7).....	22
Kuvio 6: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60)	27
Kuvio 7: Lähtökohta-analyysit (mukaillen Raatikainen 2004, 61)	28
Kuvio 8: Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 20)	30
Kuvio 9: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21)	33
Kuvio 10: Seurannan vaiheet (mukaillen Raatikainen 2004, 118)	36
Kuvio 11: Yritys X:n asiakkuuksien ja yhteistyökumppanuuksien yhteistyön säännöllisyys .	46
Kuvio 12: Yritys X:n tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuden jakauma.....	47
Kuvio 13: Tutkimuksen vastaajien viimeksi käyttämät viestintäkanavat	48
Kuvio 14: Vastaajayritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat	49
Kuvio 15: Vastaajayritysten lisätiedon tarve Yritys X:n palveluista	50
Kuvio 16: Vastaajayritysten näkemys Yritys X:n kehityskohteista	51
Kuvio 17: Tutkimuksen perusteella Yritys X:n parhaiten toimivat osa-alueet	52
Kuvio 18: Vastaajayritysten antama kokonaisarvosana Yritys X:n toiminnasta	53
Kuvio 19: Yritys X:n SWOT-analyysi.....	56
Kuvio 20: Yritys X:n vuosikello.....	58
Kuvio 21: Yrityksen markkinointibudjetti.....	62
Kuvio 22: Opinnäytetyöprosessin eteneminen	66

Liitteet

Liite 1: E-lomakekysely	73
Liite 2: LinkedIn profiilin perustaminen Yritys X:lle	78
Liite 3: Yritys X:lle laadittu myymälätarvikkeiden esite	79
Liite 4: Opinnäytetyön etenemisen aikataulu	80

Liite 1: E-lomakekysely

Tämän tutkimuksen avulla kerättävää tietoa hyödynnetään Yritys X:n toiminnan kehittämisessä. Tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia ja tulokset raportoidaan siten, että yksittäistä vastaajaa ei voida niistä päätellä.

Toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa kyselyn vastaamiseen ja että vastaatte jokaiseen kysymykseen rehellisesti ja huolellisesti.

Taustatietoa

1. Oletteko Yritys X:n

- ☐ Asiakas
- ☐ Yhteistyökumppani
- ☐ Asiakas ja yhteistyökumppani

2. Mikä on yrityksenne toimiala?

3. Kuinka pitkään asiakassuhteenne / yhteistyökumppanuutenne Yritys X:n kanssa on jatkunut?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1 - 4 vuotta
- ☐ 5 - 9 vuotta
- ☐ Yli 10 vuotta

4. Olemme viimeksi toimineet Yritys X:n kanssa

- ☐ tällä viikolla
- ☐ kuukauden sisällä
- ☐ puolen vuoden sisällä
- ☐ vuoden sisällä
- ☐ emme osaa sanoa milloin

Ensivaikutelma yrityksestä

5. Mistä löysitte tai saitte kuulla Yritys X:stä ensimmäisen kerran?

- ☐ Messuilta
- ☐ Internetistä

- ☐ Kotisivuilta
- ☐ Sosiaalisen median kautta
- ☐ Suosituksena toiselta yritykseltä / henkilöltä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jostain muualta, mistä? _____

6. Millaisen ensivaikutelman saitte Yritys X:stä?

- ☐ Erinomaisen
- ☐ Hyvän
- ☐ Välttävän

Asiakassuhteen / yhteistyökumppanuuden nykytila

7. Mitkä Yritys X:n palvelut Teitä erityisesti kiinnostavat?

- ☐ Myymäläkalusteet
- ☐ Myymälätarvikkeet
- ☐ Muotit
- ☐ Tyhjiömuovaukset
- ☐ Akryylityöt
- ☐ Koneistukset
- ☐ 3D-tulosteet
- ☐ Laserointi
- ☐ Suunnittelupalvelut
- ☐ Asennuspalvelut ja huolto
- ☐ En osaa sanoa

8. Oletteko käyneet Yritys X:n kotisivuilla?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

9. Minkä viestintäkanavan kautta olette viimeksi toimineet Yritys X:n kanssa?

- ☐ Puhelin
- ☐ Sähköposti
- ☐ Fax
- ☐ Palaveri / neuvottelu
- ☐ Skype
- ☐ Posti

- ☐ Kotisivut
- ☐ En osaa sanoa

10. Oletteko jääneet kaipaamaan jotain viestintäkanavaa Yritys X:n kanssa toimiessanne?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Mikäli vastasitte kyllä, niin minkä kanavan kautta haluaisitte viestiä Yritys X:n kanssa?

11. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia yrityksenne käyttää aktiivisesti?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Blogit
- ☐ Yrityksemme ei käytä sosiaalista mediaa

Asiakassuhteen / yhteistyökumppanuuden kehittäminen

12. Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tietoa Yritys X:stä, jota ette ole löytäneet?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Mikäli vastasitte kyllä, niin mitä tietoa olette jääneet kaipaamaan Yritys X:stä?

13. Onko jotain tuotteita / palveluita, joita olette jääneet Yritys X:ltä kaipaamaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

- ☐ En osaa sanoa

Mikäli vastasitte kyllä, niin mitä tuotteita / palveluita olette jääneet Yritys X:ltä kaipaamaan?

14. Mistä Yritys X:n palveluista haluaisitte mieluiten lisätietoa?

- ☐ Myymäläkalusteet
- ☐ Myymälätarvikkeet
- ☐ Muotit
- ☐ Tyhjiömuovaukset
- ☐ Akryylityöt
- ☐ Koneistukset
- ☐ 3D-tulosteet
- ☐ Laserointi
- ☐ Suunnittelupalvelut
- ☐ Asennuspalvelut ja huolto
- ☐ En osaa sanoa

15. Millä osa-alueella mielestänne Yritys X:llä olisi eniten parannettavaa?

- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Tuotanto
- ☐ Logistiikka / varastointi
- ☐ Laskutus
- ☐ Jokin muu
- ☐ En osaa sanoa

Mikäli vastasitte "Jokin muu", missä osa-alueessa mielestänne Yritys X:llä olisi eniten parannettavaa?

Miten Yritys X voisi mielestänne toimia paremmin kyseisellä osa-alueella?

16. Mikä osa-alue Yritys X:n toiminnassa toimii mielestänne parhaiten?

- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Tuotanto
- ☐ Logistiikka / varastointi
- ☐ Laskutus
- ☐ Jokin muu
- ☐ En osaa sanoa

Mikäli vastasitte "Jokin muu", mikä osa-alue mielestänne Yritys X:n toiminnassa toimii parhaiten?

Arviointi

17. Mikä kokonaisarvosanan antaisitte Yritys X:lle?

- ☐ Erinomainen
- ☐ Hyvä
- ☐ Välttävä
- ☐ Huono

Mikäli vastasitte erinomainen, haluaisitteko mainita jonkin esimerkin Yritys X:n erinomaisesta palvelusta?

18. Suositteletsiteko Yritys X:ää?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mikäli vastasitte, että ette suosittelevi Yritys X:ää, mitä yrityksen olisi tehtävä toisin?

19. Halutessanne voitte kirjoittaa Yritys X:lle palautetta

Liite 2: LinkedIn profiilin perustaminen Yritys X:lle

Liite salainen

Liite 3: Yritys X:lle laadittu myymälätarvikkeiden esite

Liite salainen

Liite 4: Opinnäytetyön etenemisen aikataulu

- 23.1.2014 Opinnäytetyön aloituskerta (1,5 h)
- 10.2.2014 Opinnäytetyö-kurssin oppimistehtävien teko (2,5 h)
- 12.2.2014 Sisällön ohjaus -työpaja (1,5 h)
- 20.2.2014 Opinnäytetyö-kurssin oppimistehtävien teko (2 h)
- 21.2.2014 Opinnäytetyö-kurssin oppimistehtävien teko (4 h)
- 24.2.2014 Opinnäytetyö menetelmäpaja (2,5 h)
- 24.2.2014 Yrityksen toimitusjohtajan haastattelu (1 h)
- 26.2.2014 Tutkimusviestintä (2,5 h)
- 26.2.2014 Tiedonhaun paja (2,5 h)
- 5.4.2014 Alustavan suunnitelman työstäminen (3 h)
- 8.4.2014 Alustavan suunnitelman seminaari (2,5 h)
- 8.4.2014 Opinnäytetyön alustavan rakenteen ja sisällön muodostaminen (3 h)
- 15.4.2014 Opinnäytetyön alustavan suunnitelman täydentäminen ja viimeistely + lähetys ohjaajalle tarkistettavaksi (4 h)
- 7.5.2014 Opinnäytetyön jatkaminen alustavasta suunnitelmasta kohti suunnitelmaseminaaria (4 h)
- 15.5.2014 Opinnäytetyön jatkaminen alustavasta suunnitelmasta kohti suunnitelmaseminaaria (3 h)
- 19.5.2014 Opinnäytetyön jatkaminen alustavasta suunnitelmasta kohti suunnitelmaseminaaria (4 h)
- 20.5.2014 Opinnäytetyön jatkaminen alustavasta suunnitelmasta kohti suunnitelmaseminaaria (4 h)
- 22.5.2014 Opinnäytetyön jatkaminen alustavasta suunnitelmasta kohti suunnitelmaseminaaria ja esityksen hahmottelu (4 h)
- 26.5.2014 Opponoinnin teko suunnitelmaseminaariin ja esityksen viimeistely (4 h)
- 28.5.2014 Suunnitelmaseminaari (2,5 h)
- 7.7.2014 Opinnäytetyön suunnittelua kohti lopullista työtä ja lopullisen sisällysluettelon rakentaminen (2 h)
- 8.7.2014 Sisällön suunnittelu, raportin työstäminen ja kyselylomakkeen suunnittelu sekä työstäminen (4 h)
- 15.7.2014 Sisällön muokkaus, teorian kirjoitus ja kyselylomakkeen viimeistely (5,5 h)
- 16.7.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (4 h)
- 30.7.2014 Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu (2 h)

- 2.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 5.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 7.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 11.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (1 h)
- 12.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 14.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 20.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (1 h)
- 25.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 26.8.2014 Tapaaminen ohjaavan opettajan kanssa (1 h)
- 26.8.2014 Uusien lähteiden hankinta ja teorian kirjoitus (3,5 h)
- 27.9.2014 Teorian kirjoitus (3 h)
- 1.9.2014 Teorian kirjoitus itsenäisesti (2 h)
- 2.9.2014 Teorian kirjoitus yhdessä (3 h)
- 4.9.2014 Teorian kirjoitus - molemmat itsenäisesti (2 h)
- 7.9.2014 Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu (1,5 h)
- 8.9.2014 Tapaaminen ohjaavan opettajan kanssa ja E-lomakkeen teon ohjeistus (3 h)
- 9.9.2014 Teorian kirjoitus (2 h)
- 10.9.2014 E-lomakkeen laatiminen (1,5 h)
- 18.9.2014 E-lomakkeen viimeistely ja linkin testaus (2 h)
- 21.9.2014 Käytännön osuuden kirjoitus - molemmat itsenäisesti (3 h)
- 22.9.2014 Käytännön osuuden suunnittelu ja kirjoitus yhdessä (4 h)
- 23.9.2014 Käytännön osuuden kirjoitus yhdessä (4 h)
- 24.9.2014 LinkedIn-profiilin teko (3 h)
- 25.9.2014 Käytännön osuuden kirjoitus yhdessä (4 h)
- 29.9.2014 Tutkimuksen vastausten analysointi yhdessä (4 h)
- 30.9.2014 Atk-työpaja, Oikkonen / vastausten analysointi (3 h)
- 1.10.2014 Kuvioden viimeistely ja viimeiset analysoinnit vastauksista (4 h)
- 2.10.2014 Käytännön osuuden kirjoittaminen - molemmat itsenäisesti. (4 h)
- 3.10.2014 Tapaaminen ohjaavan opettajan kanssa (1 h)
- 5.10.2014 Myymälätarvike-esitteen teko (5 h)
- 6.10.2014 Käytännön osuuden kirjoittaminen - molemmat itsenäisesti. (3 h)
- 7.10.2014 Aiheeseen sopivien artikkeleiden etsintä ja kirjoitus (2,5 h)
- 9.10.2014 Käytännön kirjoitus - molemmat itsenäisesti. (2 h)
- 10.10.2014 Käytännön osuuden kirjoitus - Janita (2 h)
- 12.10.2014 Käytännön osuuden kirjoitus - Emma (2 h)
- 13.10.2014 Käytännön osuuden kirjoitus yhdessä (4 h)
- 15.10.2014 Julkaisuseminaariin osallistuminen (4 h)
- 16.10.2014 Käytännön osuuden kirjoitus yhdessä (2,5 h)

- 20.10.2014 Käytännön osuuden kirjoitus yhdessä (3,5 h)
- 21.10.2014 Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu (1,5 h)
- 21.10.2014 Tiivistelmän, johdannon, arvioinnin ja johtopäätösten kirjoitus (9 h)
- 21.10.2014 Tekstin ohjauksen työpaja / Murtola (2 h)
- 22.10.2014 Seminaariin ilmoittautuminen (0,5 h)
- 25.10.2014 Kuvien muokkaus - Emma (3 h)
- 25.10.2014 Liitteiden viimeistely - Janita (4 h)
- 28.10.2014 Englannin kielisten lähteiden kirjoitus ja työn viimeistely (2,5 h)
- 29.10.2014 Työn lähetys Urkundiin ja opponoijille (0,5 h)
- 30.10.2014 Opponoitavan työn luku ja kommentointi (3 h)
- 3.11.2014 Opponoinnin teko ja lähetys ohjaavalle opettajalle (5 h)
- 4.11.2014 Julkaisuseminaarin PowerPoint-esityksen teko (4 h)
- 5.11.2014 Julkaisuseminaarin esityksen harjoittelu (5 h)
- 5.11.2014 Julkaisuseminaari (2 h)
- 6.11.2014 Englannin kielisen tiivistelmän laatiminen (3 h)
- 10.11.2014 Englannin kielisen tiivistelmän muokkaus ja rakenteen muokkaus (2 h)
- 11.11.2014 Tekstin ohjauksen työpaja / Murtola (2 h)
- 11.11.2014 Lähteiden lisäys / etsintä kirjastosta (3 h)
- 12.11.2014 Uusien teorialähteiden kirjoitusta (2 h)
- 13.11.2014 Kypsyysnäyte (2,5 h)
- 17.11.2014 Opinnäytetyön salaisten liitteiden lisäys ja työn viimeistely (3 h)