

## MARKKINOINTISUUNNITELMA ARPET OY:LLE

Illikainen Tiia

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Tiia Illikainen	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	ARPET OY		
<b>Työn nimi</b>	Markkinointisuunnitelma ARPET OY:lle		
<b>Sivumäärä</b>	46		

---

Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinointisuunnitelma toimintaansa aloittellevalle ARPET OY yritykselle, joka tarjoaa rakennus-, remontointi- ja siivouspalveluita. Markkinointisuunnitelmalla edistetään yrityksen tunnettua ja kohdennetaan markkinointia kohdeyrityksen asiakkaille. Päättökysymykseksi muotoutui, miten rakennetaan aloittavalle yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, ja tähän kysymykseen haetaan vastauksia teoreettiseen perustuen sekä erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Suunnitelman pohjana ovat sisäiset ja ulkoiset vaikutuskijät sekä yrityksen nykytilanne, joita selvitetään erilaisten analyysien avulla.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoreettiseen ja toiminnalliseen viitekehukseen. Ensimmäinen osa eli teoreettinen viitekehys käsittelee palvelumarkkinointia ja sen merkitystä yritykselle sekä markkinoinnin tehtäviä ja sille asetettuja tavoitteita. Toiminnallisessa viitekehyksessä analysoidaan kohdeyritystä, strategiaa, kilpailutilannetta ja markkina-aluetta ja asiakkaita. Opinnäytetyön lopussa tarkastellaan työtä kokonaisuudessaan ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma on tehokas työväline, jota hyödynnetään palvelualanyrityksen markkinoinnin ja suunnittelussa. Työntuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma on yrityksen pyynnöstä salainen.

Avainsanat	markkinointi, palveluiden markkinointi, markkinointisuunnitelma
------------	---

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Tiia Illikainen	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	ARPET OY		
<b>Title</b>	Marketing plan for ARPET OY		
<b>Number of pages</b>	46		

---

In this thesis, a marketing plan is drawn up for ARPET OY, a start-up company that offers construction, renovation, and cleaning services. The marketing plan promotes awareness of the company and targets marketing to their customers. The main research question was how to build a functional marketing plan for a start-up company, and answers to this question are based on theoretical knowledge and various research methods.

The thesis is divided into two parts, a theoretical framework, and a functional framework. The theoretical framework deals with service marketing and its significance for the company, as well as the tasks of marketing and the goals set for it. The operational framework analyses the commissioning, strategy, competitive situation, market area and customers. At the end of the thesis, the work is reviewed, and the success of the thesis process is assessed. The marketing plan created as the final product of the thesis is an effective tool that is utilized in the marketing and planning of a service company. The resulting marketing plan is secret at the request of the company.

Keywords

marketing, marketing of services, marketing plan

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 MARKKINOINTI .....	7
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	7
2.2 Markkinointiviestintä .....	9
2.3 Palvelujen markkinointi .....	9
2.3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	12
2.3.2 Yrityksen verkkosivut .....	13
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	15
3.1 Toimintaympäristöanalyysi .....	15
3.2 Kysyntä-analyysi .....	16
3.3 Kilpailuanalyysi .....	17
3.4 SWOT-analyysi .....	18
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	20
4.1 Tavoitteiden asettaminen .....	20
4.2 Segmentointi .....	21
4.3 Markkinointistrategia .....	22
4.4 MRACE-malli .....	23
4.5 Markkinointibudjetti .....	26
4.6 Riskien hallinta .....	26
4.7 Mittaaminen .....	27
5 ARPET OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	30
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUTKIMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	32
6.1 Havainnointi .....	32
6.2 Havainnoinnin tulokset .....	33
6.3 Markkinointikyselyn toteutus ja aineiston analysointi .....	34
8 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	38
9 POHDINTA .....	39
LÄHTEET .....	41
LIITTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tehdään markkinointisuunnitelma, joka auttaa aloittavan yrityksen toiminnan käynnistymistä. Markkinointisuunnitelmalla edistetään yrityksen tunnettavuutta ja kohdennetaan markkinointia yrityksen asiakkaille. Aloittavan yrityksen toiminnan suunnittelu on tärkeää ja yksi merkittävimmistä yritystoimintaan liittyvistä asioista on nimenomaan markkinoinnin suunnittelu. Suunnitelmallinen markkinointi auttaa parantamaan yrityksen tunnettavuutta sekä lisäämään asiakkaita ja markkinointisuunnitelman avulla tavoitetaan haluttu kohdeyleisö. Markkinoinnin suunnittelu on suunnitelmallista ja pitkäaikaista toimintaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 9.)

Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi muodostui: Miten rakennetaan aloittavalle yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma? Apututkimuskysymyksiä päätutkimuskysymyksen tueksi: Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja miten ne voidaan segmentoida? Millainen on alojen kilpailutilanne Pudasjärvellä ja lähialueilla? Mitä kanavia yrityksen kannattaa käyttää markkinoinnissa ja mille segmenteille ne on suunnattu? Mitkä ovat keskeisiä sisältöjä näissä kanavissa? Lisäksi selvitetään, miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata.

Toimeksiantajana on toimintaansa aloitteleva yritys ARPET Oy, joka tarjoaa remontti- ja siivouspalveluita Pudasjärvellä ja lähialueilla. Yritys on perustettu joulukuussa 2022 ja varsinainen yritystoiminta alkoi keväällä 2023. Yritys tarvitsee toimintansa alkuvaiheessa selkeän ja käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys saa kohderyhmän tavoitettua ja liiketoimintansa käyntiin. Markkinointisuunnitelmaa kuitenkin voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa tulevaisuudessakin. Olen yksi neljästä yrityksen omistajasta ja vastaan pitkälti yrityksen markkinoinnista itse. Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppo, sillä yritys tarvitsee markkinointisuunnitelman ja haluan samalla itse tukea ammatillista oppimistani.

Julkisten ja hyvinvointialojen liiton (2022) selvityksestä käy ilmi, että Suomen väestörakenne muuttuu tulevina vuosikymmeninä ja koko ajan huoltosuhde heikkenee. Tämä lisää erilaisten palveluiden kysyntää, mutta samalla myös työvoimapulaa. Työvoimapula ei ole ajankohtainen ongelma toimeksiantajayritykselle,

mutta mahdollisesti tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa tulee olemaan. Pudasjärven taloustutkimuksen (2022) mukaan kaupungin väestöstä yli 30 % on iältään yli 65-vuotiaita ja väestö ikääntyy koko ajan. Erityisesti yrityksen siivouspalveluiden kysyntään tämän oletetaan vaikuttavan positiivisesti, kunhan markkinointi kohdennetaan oikein kyseiselle asiakasryhmälle.

Markkinoinnin pohjana toimii kohderyhmän määrittely sekä sen tarpeiden tunnistaminen. Yritysten on syytä pohtia, miksi kuluttajat ovat valmiita ostamaan yrityksen tarjoamaa hyödykettä sekä nostaa sen hyötyjä esille markkinoinnissa. Kohderyhmän ja sen tarpeiden määrittelyn jälkeen selvitetään, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat liikkuvat ja millä tavoin he etsivät tuotetta tai palvelua verkosta. Näin pyritään löytämään juuri oikeat kanavat kohderyhmän tavoittamiseen. Kiteytettynä yrityksen on siis tärkeää markkinoida oikeilla keinoilla siellä missä asiakkaat ovat. (Kananen 2018, 29, 113.)

Usein markkinoilla on kyllä kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei helposti löydy sijaa uudelle yritykselle. Yrityksen tulisi löytää etuutta muihin markkinoilla toimiiviin yrityksiin nähden eli erottautua kilpailijoista. Markkinointia suunnitellessa on hyvä muistaa, että kaikkia ei pidä miellyttää, vaan löytää oma erikoistumisalue ja näin saada lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2011, 265.) Erityisesti pienen paikkakunnan ongelmana voi olla asiakkaiden vähyyys suhteessa kilpailevien yritysten lukumäärään. Suomen yritysrekisteri (2022) haun kautta selviää, että Pudasjärvellä toimii talonrakennus toimialalla yhteensä 14 yritystä. Siivousalan yrityksiä puolestaan löytyi haun avulla yksi Syötteen alueella toimiva. Yrityksen on määriteltävä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla markkina-alueella ja samalla toimialueella toimivat yritykset sekä ennakoida myös toimialan markkinoiden kehittymistä tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 63). Tässä opinnäytetyössä kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen perustuvaa ajattelua- ja toimintatapaa, jonka avulla luodaan yritykselle myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjonta eri osapuolille vuorovaikutteisesti toimien (Bergström & Leppänen 2021, 23). Ruolan (2021, 23) mukaan markkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jossa asiakkaalle tehty konsepti muuttuu palveluksi tai tuotteeksi, ja siihen sisältyy tuotteen kehittäminen, kanavan valinta, hinnoittelu, markkinointiviestintästrategian laatiminen sekä jalkautus. Markkinoinnin määritelmiä lienee yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin. Kuitenkin markkinointi käsitteenä on laaja kokonaisuus, joka koostuu useista eri osa-alueista. Viitala ja Jylhä (2013, 67) toteavatkin, että markkinointi tulee nähdä ajattelu- ja toimintatapana perinteisen tuotteiden ja palveluiden myynnin sijaan.

Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa yrityksen luomasta tarjonnasta asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnin avulla houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina sekä kannustetaan jälleenmyyjiä myymään. (Bergström & Leppänen 2021, 22.) Komulaisen (2018) mukaan markkinointi on strateginen liiketoiminta-alue eikä sitä voi ajatella pelkästään viestinnän tai myynnin tukena. Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa asiakkaille sekä myös yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin muut alalla toimivat, kilpailevat yritykset (Bergström & Leppänen 2021, 23). Markkinoinnilla on siis tärkeä rooli yrityksen liiketoiminnassa. Vaikka palvelu tai tuote olisi kuinka hyvä, ei sillä ole merkitystä, jos asiakkaat eivät ole tietoisia siitä.

### 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti. Markkinointimixillä (*marketing mix*) eli kilpailukeinojen yhdistelmällä tarkoitetaan markkinointiohjelmaa ja siihen liittyviä keinoja, joilla markkinointiin liittyvät tarpeet ja toiveet saadaan tyydytettyä. Alkujaan McCarthy (1954) on luokitellut nämä keinot 4P-malliksi: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Maailman muuttumisen ja palvelujen kehittymisen myötä 4P-malli ei kuitenkaan vastannut enää markkinoinnin tarpeisiin riittävästi. Etenkin palvelujen markkinoinnissa on hyödynnetty Boomsin

ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämää 7P-mallia, johon kuuluu edellisten neljän P:n lisäksi myös ihmiset (people), prosessit (processes) sekä palvelujen fyysiset elementit ympäristö mukaan lukien (physical elements). (Viitala & Jylhä 2013.)

Kotlerin (2005, 76–77) mukaan 4P – ja 7P -mallit ovat kuitenkin herättäneet kysymyksiä ja peruskritiikkinä on esitetty, että nämä mallit edustavat enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Robert Lauterbornin mielestä myyjien tulisi käydä läpi näkökulmat ensin asiakkaan näkökulmasta, eli työstää 4C:tä ennen 4P -mallin käyttämistä. 4C -malliin kuuluvat asiakkaan saama arvo (customer value), asiakkaan kulut (customer costs), mukavuus (convenience) sekä vuorovaikutus (communication). Taulukossa 1 on vertailtu vielä 4P – ja 4C -mallien eroa selkeämmin.

Taulukko 1. 4P – ja 4C -mallien vertailu Kotlerin (2005), Viitalan ja Jylhän (2013) mukaisesti

<i>Product</i> , tuote	→	<i>Customer value</i> , lisäarvo, tarve, halu
<i>Price</i> , hinta	→	<i>Costs</i> , kokonais kustannukset asiakkaalle, ei vain hinta.
<i>Place</i> , saatavuus	→	<i>Convenience</i> , mukavuus
<i>Promotion</i> , viestintä	→	<i>Communication</i> , vuorovaikutus

Kilpailuedun määrittelyssä on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja miettiä, miten yrityksen kyvyt ja resurssit suhteutuvat kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022). Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin hallinta tuo selkeää kilpailuetua yritykselle, joten oman toiminnan parantamiseen ja digitaaliseen osaamiseen kannattaa panostaa (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 28) mukaan markkinointiviestintä on myös yksi kilpailukeinoista, jonka avulla lisätään tunnettuutta ja luodaan mielikuvaa yrityksestä, kerrotaan tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista ja avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään positiivisesti.



## 2.2 Markkinointiviestintä

Menestyäkseen yritysten on kommunikoitava sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi asiakkaille, joten yrityksen viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ylipäättään asiakashankinnassa. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla ja markkinoijan on osattava valita monista viestinnän keinoista sopivat tavat tavoittaakseen halutun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 79.) Kotler (2005, 57) kuitenkin huomauttavat, että viestintää tapahtuu sekä suunnitellusti että suunnittelematta. Jopa myyjän vaatetus tai yrityksen toimitilat välittävät viestiä asiakkaalle ja luovat näin asiakkaalle mielikuvia yrityksestä.

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin, mutta kuitenkin niin että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät, media tai kattavampi, suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2015, 41.) Markkinoijien on selvitettävä, kuinka saavuttaa kohderyhmänsä huomio parhaiten ja kustannustehokkaasti (Kotler 2005, 18).

Lopullinen markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja tavoitteeseen pääseminen edellyttää yritykseltä eri viestintämuotojen käyttöä. Pitkäkestoisen ja suunnitellun markkinointiviestinnän avulla pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 48.)

## 2.3 Palvelujen markkinointi

Palvelu on luonteeltaan aineeton, joten sitä tulee myydä ja markkinoida eri tavalla kuin tavaroita. Palvelua markkinoitaessa myydään siis näkymätöntä tuotetta, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen kuin siitä saatava hyöty realisoituu. Asiakas kuitenkin pyrkii saamaan todisteita palvelun laadusta, mikäli yritys tai sen palvelu on ennestään tuntematon. (Viitala & Jylhä 2013.)

Koska palvelu tarjoaa asiakkaalle ratkaisua johonkin hänen ongelmaansa, erilaisten ratkaisumahdollisuuksien kuvaileminen on tärkeää palveluyrityksen markkinoinnissa. Palvelujen markkinointi perustuukin markkinointiviestinnässä välitettävien lupauksen uskottavuuteen ja markkinointitoimenpiteet luovat asiakkaalle odotuksia. Asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vaikuttavat juuri nämä palvelusta ja yrityksestä muodostuneet ennakko-odotukset. (Viitala, Jylhä 2013.) Bergström ja Leppänen (2015, 99) huomauttavat, että yrityksen tulee antaa totuudenmukainen palvelulupaus mainonnassaan, eikä luoda epärealistisia odotuksia palvelun laadusta tai määrästä.

## 2.5 Markkinointikanavat

Ropen (2004, 118) mukaan markkinointikanavat ovat väyliä, jolla tietoa yrityksestä tai yrityksen tuotteista ohjataan asiakkaan luo. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat, asiakkaat sekä muut jäsenet näiden ryhmien välissä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Markkinointikanavien päätehtävänä on toimia tiedonvälittäjänä asiakkaan ja tuottajan välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää sopivat mainonnan muodot ja kanavat, jotka tavoittavat parhaiten ja kustannustehokkaasti halutun kohderyhmän. Markkinointikanavan valinnassa on huomioitava, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Havumäki ja Jaranka (2014, 132) ovat muodostaneet markkinointiviestinnän kanavista kolme eri ryhmää, jotka ovat ostettu media, oma media ja ansaittu media. Ostetulla mediallyä tarkoitetaan muun muassa lehdimainontaa sekä verkon eri kanavissa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Oma media on yrityksen hallinnoimaa ja siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen oma henkilökunta, yrityksen verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Ansaitulla mediallyä puolestaan tarkoitetaan yrityksen saamaa myönteistä julkisuutta, joka ei ole yrityksen itsensä aloitteesta johtuvaa.

Taulukossa 2 esitetystä Tilastokeskuksen (2022) laskelmasta käy ilmi, että joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli vuonna 2021 noin 3,8 miljardia euroa. Markkinoiden arvo on kasvanut vuoteen 2020 verrattuna.

Taulukko 2. Joukkoviestintämarkkinat 2019-2021, milj. euroa käyvin hinnoin.  
(Tilastokeskus 2022).

	2019	2020	2021
<b>Päivälehdet (7- 4 - päiväiset)</b>	734	679	696
<b>Muut sanomalehdet (3- 1 -päiväiset)</b>	129	118	123
<b>Ilmaislehdet</b>	57	43	47
<b>Aikakauslehdet</b>	400	370	350
<b>Kirjat</b>	530	494	517
<b>Televisio</b>	1 234	1 247	1 279
<b>Radio</b>	75	57	68
<b>Internetmainonta</b>	329	400	483
<b>Vaikuttajamarkki- nointi</b>	tieto on puuttuva	28	39
<b>Äänitteet</b>	89	93	110
<b>Videotallenteet (dvd, blu-ray, vhs)</b>	23	19	13
<b>Elokuvateatterit</b>	104	46	46

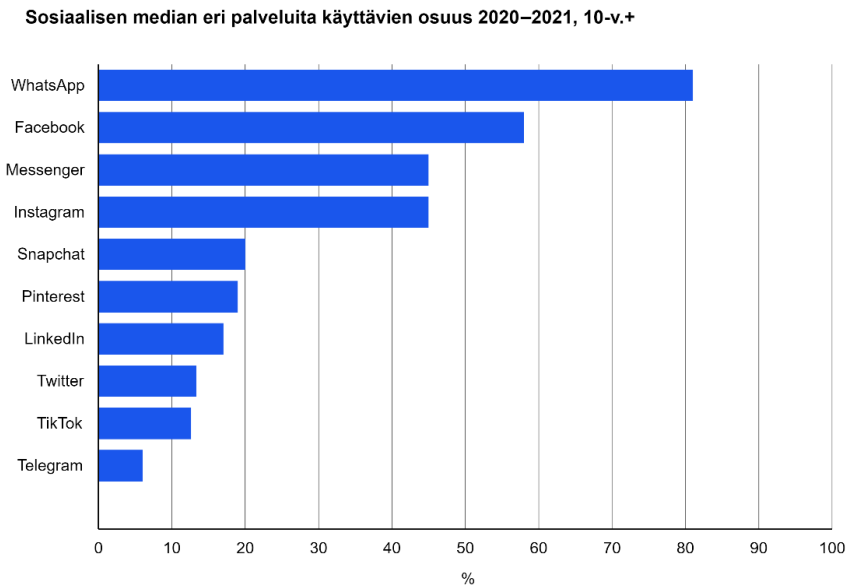
	2019	2020	2021
<b>Joukkoviestimet yhteensä</b>	3 703	3 593	3 771

Taulukossa 2 on jaoteltu Suomen joukkoviestintäkanavien osuuksia vuosien 2019 ja 2021 välillä ja laskelmat ovat loppukäyttäjätasoisia. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että perinteisen printtimainonnan osuus on vähentymässä internetin ja digitalisaation myötä. Radio- ja internetmainonta ovat kasvaneet selkeästi edelliseen vuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2022.)

### 2.3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisesta mediasta on tullut yritysten markkinoinnin kannalta todella merkittävä kanava ja sitä kautta tavoitetaan hyvin asiakkaat. Sosiaalinen media kuuluu tärkeänä osana yritysten markkinointistrategioihin ja nykypäivänä monikanavaisuus on menestymisen edellytys. Yrityksen tuottama laadukas ja vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän seuraajia sosiaalisen median kanaviin ja säännöllinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Komulainen 2018, 228–229.)

Tilastokeskuksen (2022) tiedoista huomataan, suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram ja Snapchat (kuvio 1). Sosiaalisen median kanavista yrityksen markkinointikäyttöön sopivimpia ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisen median kanavia valitessa ei kuitenkaan kannata tarkastella pelkästään kanavan käyttäjämääriä, vaan miettiä missä kanavissa yrityksen kohderyhmät todennäköisesti aikaansa viettävät eli mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Aluksi on hyvä keskittyä yhteen tai kahteen kanavaan ja sen jälkeen voi laajentaa useampiin kanaviin yritysten resurssien mukaisesti. (Komulainen 2018, 234–235.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median eri palveluiden käyttävien osuus 2020–2021 (Tilastokeskus 2022).

### 2.3.2 Yrityksen verkkosivut

Ajantasainen, informatiivinen ja käytettävyydeltään toimiva verkkosivu luo positiivista mielikuvaa yrityksestä asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen verkkosivut ovat tärkeässä asemassa, sillä noin 80 % suomalaisista hakee tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnastosta suoraan yrityksen verkkosivuilta. (Taloustutkimus 2018.) Verkkosivujen merkitys asiakkaan tiedonhakuprosessissa on siis suuri, joten verkkosivujen toimivuuteen ja houkuttelevuuteen kannattaa panostaa.

Verkkosivujen visuaalinen ja brändin mukainen ilme antaa ensimmäisen vaikutelman yrityksestä asiakkaalle, ennen kuin hän ennättää lukea vielä mitään tekstiä. Laadukkaiden, ammattimaisten valokuvien käyttö parantaa visuaalista ilmettä sekä luovat uskottavuutta korostaen ammattitaitoa. Selkeät ja miellyttävät verkkosivut houkuttelevat myös asiakasta jäämään verkkosivuille pidemmäksi aikaa ja tutustumaan yritykseen paremmin. Huonot valokuvat taas voivat saada jopa

asiakkaan poistumaan sivustoltasi nopeammin. (Salokangas 2023.) Voidaan siis todeta, että laadukas ja harkittu valokuvien käyttö verkkosivuilla mahdollistaa paremman käyttäjäkokemuksen sekä tuo yrityksen toiminnalle uskottavuutta.

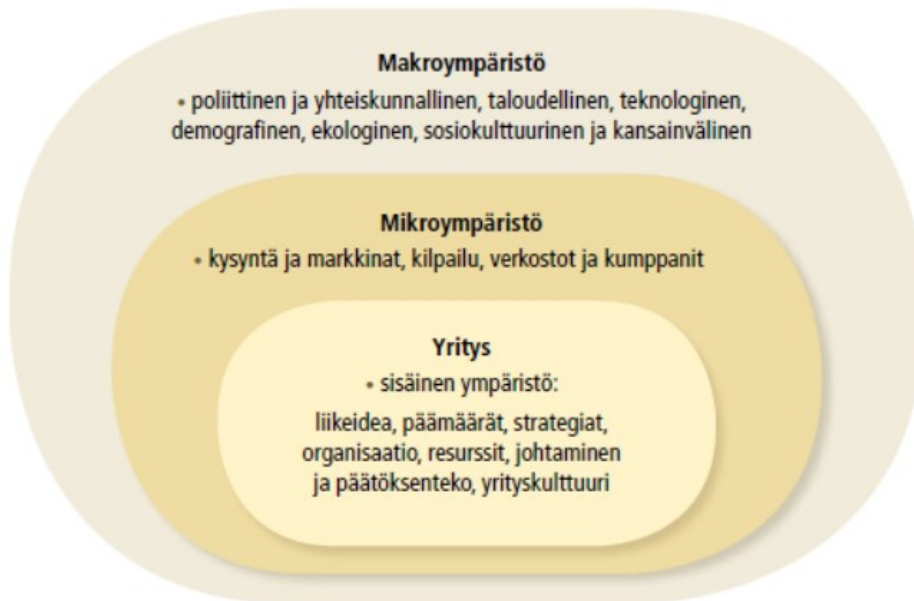
### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Yrityksen perustamisvaiheessa ja liiketoiminnan suunnittelussa erilaiset analyysit ovat tärkeitä. Yrityksen sisäisten asioiden, kuten resurssien, työvoiman ja liiketilan analysoinnin lisäksi on hyvin tärkeää analysoida yrityksen toimintaympäristöä. Sen avulla selvitetään markkinoihin, kilpailuun, kysyntään ja yleisesti yhteiskunnallisiin tekijöihin liittyviä asioita. (Viitala & Jylhä 2013.)

#### 3.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristö tarkoittaa Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021, 63) yrityksen ja sen toimijoiden ympäristöä, jossa varsinainen yritystoiminta tapahtuu. Toimintaympäristön analysoiminen antaa yritykselle kokonaiskuvan alati muuttuvassa ympäristön tilanteesta sekä auttaa hahmottamaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Edellytys kilpailukyvyn säilyttämisessä on, että muutoksiin reagoidaan välittömästi ja toimitaan sen mukaisesti. (Anttila, Iltanen & Söderström 1993.) Yritystoiminnassa ja markkinoinnissa on siis tärkeää seurata toimintaympäristöään jatkuvasti ja tarkastella siinä tapahtuvia muutoksia ennakoiden.

Toimintaympäristön analysoinnin helpottamiseksi voidaan erottaa toisistaan yrityksen lähiympäristö ja laaja makroympäristö. Lähiympäristö koostuu asiakkaista, yhteistyökumppaneista, kilpailijoista ja muista keskeisistä sidosryhmiin kuuluvista tekijöistä. Makroympäristöllä puolestaan tarkoitetaan markkinoilla valitsevia taloudellisia, teknisiä, poliittisia, väestön rakenteeseen liittyviä tekijöitä sekä myös lainsäädännöllisiä edellytyksiä. (Viitala & Jylhä 2013.) Markkinointiympäristöä kuvataan kuviossa 2 tarkemmin makroympäristön, mikroympäristön sekä yrityksen sisäisen ympäristön osalta.



Kuvio 2. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2011).

Makroympäristöön kuuluu siis poliittinen, yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, demografinen, ekologinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. Mikroympäristö käsittää kysynnän, markkinat, kilpailun, verkoston sekä kumppanit. Yrityksen sisäinen ympäristö puolestaan rakentuu liikeideasta, päämääristä, strategioista, organisaatiosta, resursseista, johtamisesta sekä päätöksenteosta ja yrityskulttuurista. (Bergström & Leppänen 2011.)

### 3.2 Kysyntä-analyysi

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää, jonka asiakkaat haluavat ostaa tiettyinä ajanjaksoina yrityksen toimialueella. Kysyntä voidaan mitata euroissa tai yksikkömääräisenä. Kysynnän määrä vaihtelee ajoittain ja vaihtelut voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Yleisessä talouskehityksessä tapahtuvat vaihtelut aiheuttavat suhdannevaihtelua, joka puolestaan vaikuttaa kysyntään. Trendit ja muotivaihtelut vaikuttavat myös kysyntään. Muotivaihteluille on olennaista, että tuotteiden yleistyttyä niiden kysyntä voi kääntyä nopeastikin laskuun, kun taas trendit ovat pidempi kestoisia, yleensä joitakin vuosia kestäviä tuotteen kysynnän kehityssuuntia. Kausivaihtelut ovat vuoden sisällä tapahtuvia kysynnän vaihteluita, jotka yleensä toistuvat joka vuosi. Esimerkiksi juhlapyhät, kuten joulukuusi tai pääsiäinen,



sekä vuodenajat aiheuttavat kausivaihteluita. Kaikkea kysynnän vaihtelua ei kuitenkaan voi ennustaa, sillä sattumanvaraisesti tapahtuvia vaihteluita ilmenee usein ja niitä on vaikea ennustaa. (Osaava yrittäjä 2023.)

Kamensky (2014, 133) nostaa kysyntäanalyysin yhdeksi tärkeimmistä analyyseista yrityksen toimintaympäristöä selvittämisessä. Kysyntäanalyysin avulla selvitetään kokonaiskysyntä, kysynnän muutosvauhti, oman sekä kilpailijoiden myynnin markkinaosuuden ennakoitu kehitys ja lisäksi vielä oma sekä kilpailijoiden kannattavuuskehitys.

### 3.3 Kilpailuanalyysi

Kotler (2005, 58) toteaa, että kaikilla yrityksillä on kilpailijoita ja mitä menestyneempi yritys on, sitä enemmän se myös houkuttelee kilpailijoita eikä yritys saisi koskaan jättää kilpailijoitaan huomioimatta. Hänen mukaansa yrityksen täytyy olla tehokas yhteistyökumppani muiden kilpailijoiden kanssa ollakseen itse tehokas kilpailija.

Kilpailun luonteeseen sekä voimakkuuteen vaikuttavat oman toimialan sekä korvaavien tuotteiden tai toimijoiden dynamiikka. Seuraavat viisi kilpailuvoimaa merkitsevät yritysten välisessä kilpailussa, jotka on syytä ottaa huomioon kilpailuanalyysia tehdessä. (Komulainen 2015, 74.)

#### Yritysten keskinäinen kilpailu

- Uusien tulokkaiden uhka
- Korvaavien tuotteiden uhka
- Asiakkaiden neuvotteluvoima
- Toimittajien neuvotteluvoima

Kilpailuanalyysissa huomioidaan kaikki ne tekijät, jotka voivat muuttaa kilpailutilannetta. Kilpailijoita arvioitaessa on löydettävä ne yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja markkinasegmenteillä. Näkymien pitää olla myös tulevaisuuteen katsovia, sillä markkinoille tulee jatkuvasti uusia toimijoita sekä huomioida myös jo alalla olevien yritysten kasvu. (Kamensky 2014, 150.)

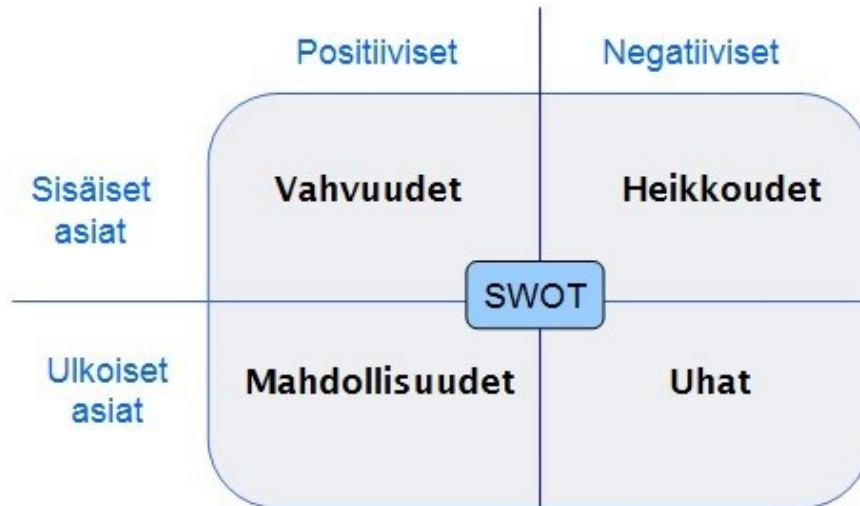
### 3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleinen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla saadaan selvitettyä yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)

SWOT-analyysin avulla määritellään yritykseen vaikuttavat tekijät sekä havainnoidaan, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tulokseen. SWOT-analyysissä analysoidut vahvuudet ja heikkoudet mittaavat yrityksen sisäisiä asioita. Vahvuudet kertovat yrityksen ominaisuuksista, joiden avulla määritetyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, jotka haittaavat tai jopa estävät asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Mahdollisuudet ja uhat mittaavat puolestaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuuksia ovat kaikki ne tekijät, jotka voivat tarjota yritykselle uusia mahdollisuuksia menestymiseen. Niitä voivat olla esimerkiksi teknologian kehitys ja sosiaaliset muutokset. Uhat puolestaan kuvaavat haasteita tai esteitä nykyiseen tilanteeseen sekä tulevaisuuden tavoitteisiin liittyen. (Molarius, Meristö, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007, 12-13.)

SWOT-analyysin hyöty on suurimmillaan, kun sen analysointi tehdään tarkoin. Johtopäätösvaiheessa on hyvä miettiä muun muassa sitä, miten voisi yhdistää löydettyjä vahvuuksia jonkun mahdollisuuden realisointiin tai miten heikkouksia voisi poistaa tai voisiko jonkun heikkouden kääntää jopa voitoksi. Erilaiset kysymykset auttavat aihealueiden hahmottamisessa ja nelikentän analysoinnissa. (Kansallinen sivistysliitto ry 2023.) Johtopäätösten jälkeen suunnitellaan yrityksen toimintaa tukevia toimenpiteitä. Toimenpiteet on hyvä laatia konkreettiseksi, kuten mitä toimenpiteitä tarvitaan, kenen vastuulla sen toteuttaminen on, mikä on tavoiteaikataulu ja minkälaisia resursseja toimenpide vaatii. (Kansallinen sivistysliitto ry 2023.)

SWOT-analyysi voidaan tehdä hyvinkin yksinkertaiselle pohjalle (kuvio 3). Siitä on kuitenkin helposti luettavissa olennaiset ulkoiset ja sisäiset asiat, jotka vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen toimintaan.



Kuvio 3. Nelikenttäanalyysi (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2023).

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kotlerin (2005) sanoin yrityksellä on oltava visio, visio vaatii strategiaa, strategia suunnitelmaa ja suunnitelma toimintaa. Markkinointisuunnitelma rakentuu markkinoiden mahdollisuuksien analysoinnista, markkinointistrategioiden kehittämisestä sekä markkinointitoimenpiteiden toiminnallisesta suunnittelusta. Huolella laadittu markkinointisuunnitelma mahdollistaa kohderyhmän valinnan ja niiden tavoittamisen, tavoitteiden saavuttamisen sekä hyötyjen tarjoamisen asiakkaille kilpailijoita paremmin. (Rainisto 2006, 39–41.)

### 4.1 Tavoitteiden asettaminen

Analyysissa tunnistetut mahdollisuudet pannaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella muodostetaan yritykselle realistiset tavoitteet sekä aikataulu niiden saavuttamiseen (Kotler 2005, 100). Markkinointisuunnitelmassa määritellään siis tavoitteet, joihin markkinoinnin avulla pyritään ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan asetettujen tavoitteiden perusteella (Bergström & Leppänen 2021, 28–30.) Lahtisen ym. (2022, 73) mukaan tavoitteiden tulee olla liiketoiminnan kannalta relevantteja ja niiden tulee auttaa markkinoijaa tekemään strategian mukaisia valintoja päivittäisessä työssään.

Tavoitteiden asettamiseen on olemassa erilaisia työkaluja helpottamaan tavoitteiden määrittelyä ja muotoilua sopivaksi. Esimerkiksi SMART-kriteerit on suunniteltu alun perin yleisesti liiketoiminnan työkaluksi, mutta ne soveltuvat erinomaisesti myös markkinoinnin tavoitteiden asetantaan. SMART-kriteerien perusajatuksena on helpottaa markkinoinnin tavoitteiden muotoilemista mahdollisimman konkreettiseksi ja mitattavaan muotoon. Smart-nimitys koostuu sanojen ensimmäisistä kirjaimista Specific, Measurable, Achievable, Relevant sekä Time-bounded. SMART-mallin sanojen suomenkielinen käännös on määritelty, mitattavissa oleva, vastuutettu, realistinen ja aikaan sidottu. (Lahtinen ym. 2022, 85-86). Kuviossa 4 on avattu tarkemmin SMART-kriteereitä markkinoinnin kannalta.



Kuvio 3. SMART-kriteerit (mukaillen Lahtinen ym. 2022).

SMART-kriteerien mukaisesti hyvä markkinoinnin tavoite on tarkasti määritelty, mitattavissa oleva, realistinen ja sille on määritelty vastuuhenkilö sekä tarkka aikataulu. Näin asetetut tavoitteet ovat selkeämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. (Lahtinen ym. 2022, 85–86.) Viitala ja Jylhä (2013) tähdentävät, että hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla toimenpiteet ovat yhdenmukaisia, tavoitteet helpommin saavutettavissa ja markkinoinnin kustannuksetkin pysyvät kurissa paremmin.

## 4.2 Segmentointi

Tavoitteiden saavuttamisen edellytys on asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen pohjalta voidaan suunnitella niitä keinoja, millä tavoitteet saavutetaan. Markkinointisuunnitelmassa ja -strategiassa on perinteisesti lähdetty liikkeelle siitä, että asiakkaat segmentoidaan eli jaetaan pienempiin ryhmiin. Muodostuneista asiakasryhmistä eli segmenteistä valitaan yritykselle relevantin kohderyhmä. (Lahtinen ym. 2022.)

Segmentointia voidaan lähteä tekemään jakamalla asiakkaita ryhmiin yleisen tason taustakriteereillä, kuten maantieteellisillä ja demografisilla tekijöillä. Demografisia tekijöitä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja siviilisääty.

Segmentointikriteerejä on erilaisia, mutta kuitenkin lopputuloksena on jonkinlainen joukko yksilöitä tai yrityksiä. On kuitenkin huomioitavaa, että segmenttien sisällä yksilöiden tai yritysten ostotarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. (Lahtinen ym. 2022.)

Kotler (2005, 3) tähdentää, että jokainen markkina pitää segmentoida ja markkinointi on kohdistettava niihin segmentteihin, jotka ovat lupaavimpia yrityksen osaamisen ja päämäärien kannalta. Kuitenkin jokaisen kohdesegmentin osalta on tutkittava tarkoin juuri sen asiakkaan tarpeet, arvostukset, mielipiteet sekä ostoprosessi.

#### 4.3 Markkinointistrategia

Kotlerin (2005, 134) mukaan yrityksellä on ainutlaatuinen strategia, kun yritys on määritellyt selvän kohderyhmän ja sen tarpeet, kehittänyt erottuvan arvoväittämän markkinoille sekä järjestänyt verkoston toimittamaan tätä arvoväittämää kohdemarkkinoille. Strategia on yksinkertaistettuna suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi alati muuttuvassa ympäristössä (Blomster ym. 2020).

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen on myös muodostettava visio sekä määriteltävä tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävien asetantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Tikkanen 2005, 174.)

Strategiaa laadittaessa oleellisia kysymyksiä ovat seuraavat:

- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät? (Segmentointi & targetointi)
- Mikä on nouseva trendi toimialalla?
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mitä yritys aikoo tehdä tavoitteet saavuttaakseen?
- Miksi yritys on valinnut juuri nämä keinot?

- Miten yrityksen valitsema toimenpiteet saavutetaan?
- Mitkä ovat yrityksen taloudelliset- ja henkilöresurssit?
- Mistä yritys voi aloittaa? (Positiointi)

(Blomster ym. 2020.)

Markkinointistrategiaan sisältyy niin sanottu markkinoinnin pyhä kolmio eli STP-malli, joka muodostuu sanoista segmentointi, targetointi sekä positiointi. STP-malli on prosessi, jossa tunnistetaan markkinat, pilkotaan ne, kohdennetaan markkinointi valituille segmenteille sekä positioidaan oma tuote tai palvelu kilpailijoihin nähden. (Puranen 2018.)

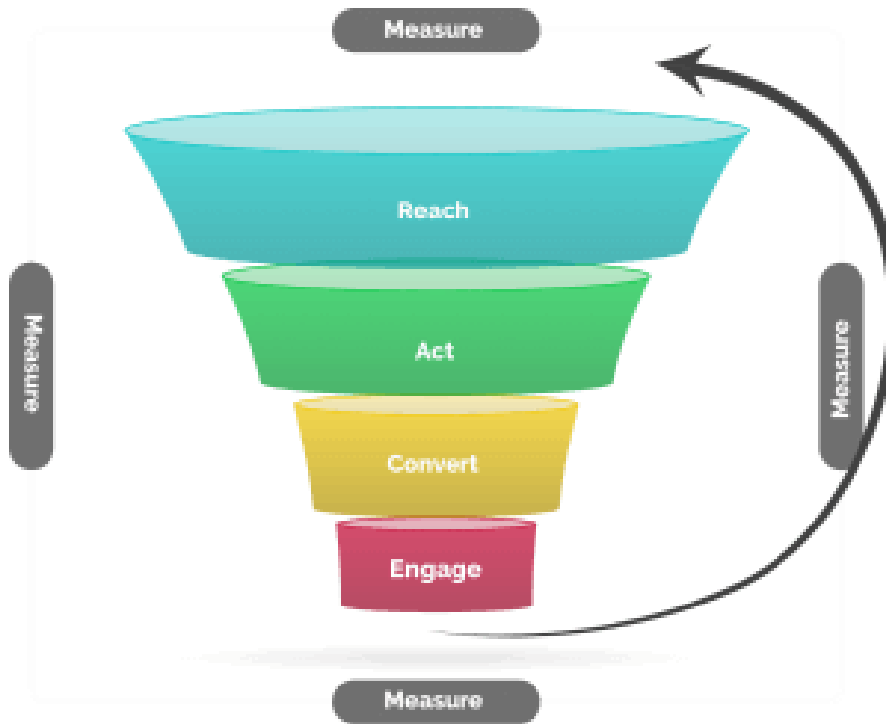
Tuloksellinen strategia vaatii, että yritys hahmottaa nykytilansa sekä kehittämistavoitteensa realistisesti. Oman toiminnan analysointi sekä asiakasymmärrys auttavat tässä asiassa. Yrityksen on pohdittava, miten sen tarjonta tuottaa arvoa asiakkaille kilpailijoihin verrattuna, miten markkinointitoimenpiteet toimivat kohdeyleisössä sekä myös niitä keinoja, joilla se voisi parantaa asemaansa edellä mainituissa asioissa. Toimintaa on myös hyvä tarkastella kyseenalaistaen vanhoja toimintatapoja sekä miettiä, miten digitalisaatiota voitaisiin hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä entistä kilpailukykyisemmäksi. Strategian toteuttamiseksi sekä tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen pitää pystyä ottamaan riittävät taloudelliset ja henkilöstöresurssit yrityksen käyttöön hyödyntäen tarvittaessa ostettavia resursseja. (Blomster ym. 2020.)

#### 4.4 MRACE-malli

Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen on monia keinoja. Malli, jota tässä opinäytetyössä käytän tehostaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua sekä mittaamista. Malli antaa hyvän kehyksen siihen, että markkinointistrategiasta tulee paremmin ymmärrettävä sekä helpommin hallittava.

Yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista on Dave Chaffeyn lanseeraama RACE-malli. RACE koostuu sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. RACE-malli on suunnittelumalli kaikenlaisiin yrityksiin, jotka työskentelevät digitaalisen muutoksen parissa ja mallin avulla pyritään rakentamaan pitkäaikaisia

asiakassuhteita. Mallia on myös kehitetty vastaamaan paremmin digitaalisen markkinoinnin tarpeita ja MRACE-mallissa alkuperäiseen malliin on lisätty Measure eli mittaaminen omaksi osa-alueeksi. Tämä MRACE-malli (kuvio 5) auttaa saamaan digitaalista markkinointia entistä tuloksekkäämmäksi. (Lahtinen ym. 2022.)



Kuvio 4. Myyntisuppilo (Lahtinen ym, 2022,122)

Malli alkaa sanasta Reach eli tavoitettavuus. Tavoitettavuudella tarkoitetaan tietoisuuden luomista yrityksestä, yrityksen brändistä sekä yrityksen tarjoomasta. Toiminnan tarkoituksena on ohjata asiakkaita yrityksen sisältöjen pariin. Sosiaalisen median markkinointi sekä hakukonemarkkinointi ovat oleellisia tässä vaiheessa. (Lahtinen ym. 2022.)

Act eli vuorovaikutusvaihe alkaa siitä, kun asiakas saapuu yrityksen sivustoille ja päättyy siinä vaiheessa, kun asiakas muuttuu myyntivalmiiksi diiliksi. Toisin sanoen Act-vaiheen tavoitteena on muuttaa sivustovierailija diiliksi. Tämä vaihe on ratkaisevin vaihe MRACE-mallissa niille yrityksille, jotka tarvitsevat liidejä ja kysyntää sivustonsa kautta. Verkkosivuston toimivuus, konversio-optimointi sekä käytettävyyden optimointi ovat avainasemassa, jotta kävijä etenee sisältöjen luomalla ostopolulla asiakkaaksi asti. (Lahtinen ym. 2022.)



Konvertointi eli Convert-vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on muuttaa liidi myyntivalmiiksi liidiksi, eli saada asiakas pyytämään tarjousta esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla. Yksi tehokkaimmista keinoista tässä vaiheessa on mainostaa liideille tai tarjouksen pyytäneille asiakkaille yrityksen omia referenssitarinoita tai case-esimerkkejä uudelleenmarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa. Näin saadaan yritys pysymään asiakkaan mielessä ja vakuuttaa yrityksen osaamisesta. Convert-vaiheessa asiakkaan on tehtävä ostopäätös, ja tähän vaikuttaa jo aiemmissa vaiheissa luotu positiivinen brändimielikuva yrityksestä. (Lahtinen ym. 2022.)

Engage-vaihe eli sitouttaminen alkaa, kun liidi muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja jäädään asiakkaaksi. Palveluliiketoiminnassa suurin merkitys asiakkaan sitouttamisessa on itse palvelulla ja yrityksen sisäisillä prosesseilla, sillä asiakas on pitkälti vain lopputuloksen vastaanottaja. Markkinoinnin ja brändin merkitys on kuitenkin suuri, sillä asiakkaalle voidaan saada myytyä myös muita yrityksen palveluja. Engage-vaiheen markkinointi siis saa asiakkaan käyttämään tuotetta tai palvelua useammin ja paremmin. Parhaimpia markkinoinninkeinoja tässä vaiheessa on uudelleenmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimoidut sisällöt. Brändin vaikutus on myös tässä vaiheessa suuri, sillä kiehtovaa brändiä suositellaan todennäköisemmin ja siitä puhutaan enemmän. (Lahtinen ym. 2022.)

Measure eli kokonaisuuden mittaaminen myyntisuppilossa kertoo konkreettisesti, miten suppilon eri tasot ovat toimineet. Kaikki digitaaliset toimenpiteet tulee olla mitattavissa kaikilla suppilon tasoilla. Markkinoinnin tuloksia mitatessa on tärkeää huomioida kokonaisuus, sillä yksittäisen kanavan tai vaiheen hyvät tai huonot tulokset eivät välttämättä vaikuta merkittävästi myynnin tulokseen. Kun mittaamista markkinoinnissa osataan käsitellä, voidaan saavuttaa parempi asiakaskokemus ja edelleen tarjota asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluja. Yleisempiä markkinoinnissa käytettäviä mittareita ovat esimerkiksi sivustojen vierailijamäärä, sivustoilla vietetty aika, uutiskirjeiden tilaajamäärä, yhden liidin hinta, keskimääräinen hinta, tuotearvostelut, sähköpostien avausprosentti sekä aktiivisten asiakkaiden määrä. (Lahtinen ym. 2022.)

#### 4.5 Markkinointibudjetti

Markkinointitoimenpiteet aiheuttavat kustannuksia yritykselle, joten ne on määriteltävä ja koottava budjetiksi, jolla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Hyvä budjetti ei ole pelkästään ennalta annettu arvio, vaan mittaa myös tavoitteiden saavuttamista. (Kotler 2005, 90.) Yrityksen tulee arvioida myynti sekä kulut luodakseen realistisen markkinointibudjetin. Sitten niistä saadut arviot yhdistetään tavoitteisiin. Budjetointia voidaan tehdä erilaisin menetelmin, kuten yrityksen tavoitteisiin, varoihin, kilpailijoiden budjettiin tai yrityksen liikevaihtoon perustuvien menetelmien mukaan. (Wood 2010, 239–240.)

Komulainen (2018, 179–185) toteaa, että digimarkkinointiin pääsee mukaan jo pienelläkin budjetilla. Minimibudjetilla eli alle sadalla eurolla pienet yritykset saavat jo hyvin toteutettua markkinointia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Keskisuurten, esimerkiksi kivijalkayritysten markkinointibudjetiksi riittää 300-500 euroa ja suurempien, kansainvälistä kasvua tavoittelevien yritysten budjetti nousee tavallisesti tuhanteen euroon.

#### 4.6 Riskien hallinta

Markkinointisuunnitelman toimeenpanolla on aina omat riskinsä. Keskeisimpiä riskejä Lehtisen ja Niinimäen (2005, 96) mukaan ovat toimitusjohtajan tai ylimmän johdon tuen puute, eli markkinoinnin luomat mahdollisuudet aliarvioidaan. Tällöin suunnitelman toimeenpaneminen voi estyä tai vaikeutua huomattavasti. Myös suunnitelman roolin ja tarpeellisuuden korostaminen sisäisessä viestinnässä saattaa olla riski, koska suunnitelmaa voidaan tulkita suurpiirteisesti, ja tällöin toteutus voidaan tehdä puolihuolimattomasti. Selkeä vastuiden jako ja tarkka aikataulutus ovat avainasemassa, koska organisaation sisäisen vastahakoisuus tai voimavarojen puutteellisuus voivat haitata toimeenpanovaihetta.

Tietämättömyys suunnittelun periaatteista, käytänteistä sekä teknologiasta voi myös nousta ongelmaksi markkinointisuunnitelman toimeenpanossa. Nämä seikat voivat johtaa suunnitelman epäilemiseen ja sitä kautta vaikuttaa suunnitelman

käytännön toteuttamiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 96). Markkinointisuunnitelman on tärkeää olla mukautuva, joten liiallista pienten yksityiskohtien hiominen on ajanhukkaa.

Aloittelevan yrityksen toimintaan liittyy myös paljon muita riskejä. Paananen (2009, 137) nostaa keskeisimmiksi riskeiksi uuden tuotteen tai palvelun hinnoittelun. Jos hinnan laittaa liian alhaiseksi, hintaa on vaikeaa nostaa myöhemmin. Jos taas hinnan laittaa liian korkeaksi, voi olla, ettei kukaan osta tuotetta.

Muita riskejä yritystoiminnassa voivat olla esimerkiksi liike-, sopimus-, tietoturva-, tuote-, ympäristö-, vastuu-, sekä rikosriskejä. Riskejä voidaan jakaa strategisiin, taloudellisiin ja operatiivisiin riskeihin sekä vahinkoriskeihin. Vahinkoriskeihin kuuluvat omaisuus-, toiminta-, sekä henkilöriskit. (Uusyrityskeskus 2023.) Riskienhallinnassa yksi olennainen keino on vakuuttaminen. Havia (2022) korostaa yrittäjän oman vakuutusturvan tärkeyttä, sillä yrittäjän sairastuessa lyhytkin pois-saolo voi merkitä tulojen menettämistä.

Ylipäättään riskienhallinta on tärkeää liiketoiminnassa. Riskienhallinta lähtee toiminnan tarkastelusta ja on hyvä miettiä, minkälaisia vahinkoja yritykselle voi satua ja mitä riskejä yritystoimintaan liittyy ja millä toimenpiteillä riskejä voidaan pienentää. Riskeihin varautumisessa on hyvä tarkastella asiaa yrittäjän oman talouden, yrityksen talouden sekä yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta. Yrityksen on hyvä laatia näille osa-alueille omat suunnitelmat, joilla varaudutaan erilaisiin riskeihin ja tilanteisiin. (Havia 2022.) Yksi hyvä tapa tarkastella yrityksen riskejä ja niiden hallintaa on jo aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittu SWOT-analyysi.

#### 4.7 Mittaaminen

Tuloksellisen markkinoinnin edellytys on sen tehokkuuden mittaaminen. Aiemmin esitellyn MRACE-mallin kehys saattaa laajimmillaan kattaa kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet ja niiden mittaustavat. Mittaamisen ensisijainen tavoite on ohjata resurssit toimenpiteisiin, jotka tuottavat eniten tulosta yritykselle. Siksi on tärkeää ottaa mittaamisen prosessit osaksi kaikkea markkinointia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta vertailtavaa dataa kerättyä. (Lahtinen ym. 2022.)

Mittaamisen strategiaan kuuluu seitsemän vaihetta (kuvio 6), jotka ovat nykytilan arviointi, strategia, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi sekä liiketoiminnan kehitys. Nykytilan arviointi vaiheessa selvitetään olemassa olevan datan määrä sekä keräysprosessin luotettavuus. Strategia vaiheessa määritellään yritystoiminnan kannalta kaikki tärkeät ja relevantit tiedot. Tässä apuna käytetään mittaussuunnitelmaa, joka sisältää liiketoiminnan seurattavat tavoitteet sekä niiden teknisen toteutuksen vaatimukset. Teknisen toteutuksen vaiheessa muokataan analytiikkatyökalua vastaamaan mittaussuunnitelmaa sekä teknisen ympäristön, että tietosuojalainsäädännön asettamia vaatimuksia. (Lahtinen ym. 2022.)



Kuvio 6. SDM-mittausprosessi (Lahtinen ym. 2022).

Raportointivaiheessa käytetään tyypillisesti selainpohjaista työkalua, josta nähdään ajantasainen analytiikka sekä siihen liitetyt järjestelmät. Visuaalisella raportointityökalulla, dashboardilla, saadaan yleistason käsitys digitaalisen markkinoinnin tilasta sekä alustakohtainen raportointi kaikista käytössä olevista markkinointikanavista. Analyysivaihe käsittää mittaussuunnitelmassa määritettyjen tavoitteiden toteutumisen arvioinnin. Tässä vaiheessa käytetään hyödyksi MRACE-mallia arvioitaessa eri kanavien kykyä saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Saatu-

jen tietojen pohjalta voidaan arvioida sivustojen toimivuutta, kykyä saada kävijöistä liidejä ja asiakkaita sekä optimoida budjetti jakoon eri markkinointitoimpiteille. (Lahtinen ym. 2022.

## 5 ARPET OY:N TOIMINTAYMPÄRISTÖ

ARPET OY on vuonna 2022 perustettu perheyrittäjä, joka tarjoaa siivous- ja remonttipalveluita Pudasjärvellä ja lähialueilla. ARPET OY:ssä työskentelee neljä yrityksen jäsentä, kaksi vakituista työntekijää sekä osa-aikaisia työntekijöitä tällä hetkellä. Varsinainen liiketoiminta on alkanut huhtikuussa 2023.

Siivouspalveluihin kuuluvat kotisiivoukset, yrityssiivoukset, muuttosiivoukset, ikkunanpesut, kevätsiivoukset sekä rakennussiivoukset kertakäynteinä tai jatkuvalla sopimuksella. Remontti- ja rakennuspalvelut toteutetaan joustavasti asiakkaan tarpeen mukaisesti. Palveluihin kuuluu siis kaikenlaiset remontit lattiasta kattoon ja piharakennuksista terasseihin sekä uudisrakentaminen.

ARPET OY:n tavoitteena on olla rohkea haastaja markkinoilla ja asiakkaiden ensisijainen valinta remontti- tai siivouspalveluiden tuottajaksi. Yrityksen tavoite on kasvaa ja kehittyä suuremmaksi toimijaksi ja palkata lisää henkilökuntaa jo kuluvan vuoden aikana. Visiona on olla toimialueensa ja alansa paras sekä laadukain remontti- ja siivouspalveluiden tuottaja. Yrityksen kannattava toiminta perustuu osaamiseen, palveluiden joustavaan tarjoamiseen sekä vakiintuneeseen asiakaskantaan.

Yrityksen arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, laadukkuus, luotettavuus sekä asiakkaan arvostus. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon toimeksiantoa suunniteltaessa ja toteutettaessa. ARPET OY on jo onnistunut luomaan suunnitelmallisella ja tavoitteellisella toiminnan kehittämisen lisäksi asiakkaiden arvojen ja mielipiteiden huomioimisella useita luottamuksellisia asiakassuhteita.

ARPET OY:n markkina-alueena on Pudasjärvi ja sen lähialueet. Siivouspalveluita tuotetaan tällä hetkellä pelkästään Pudasjärven alueella, mutta rakennus- ja remonttipalveluita myös ympäristökunnissa. Pudasjärven väkiluku vuonna 2021 oli 7 702 asukasta, joista 15–64-vuotiaiden osuus oli 51,4 % ja yli 64-vuotiaiden osuus 33,4 %, ilmenee Tilastokeskuksen Kuntien avainluvut -palvelusta (2023). Yrityksen markkina-alue ja markkinat ovat siis aika rajalliset, mutta alueen kilpailutilanteen vuoksi markkinoilla on tilaa uudelle yritykselle.

Yrityksen asiakkaat ovat pääosin paikallisia, yksityisiä henkilöitä. Rakennus- ja remonttipalvelussa asiakkaat ovat yksityisasiakkaita sekä jonkin verran myös yritysasiakkaita. Siivouspalvelussa asiakkaat ovat pääosin ikääntyneitä tai muita tuen tarpeessa olevia henkilöitä, jotka eivät pärjää yksin jokapäiväisten arkiaskareiden kanssa. Siivouspalveluiden asiakkaisiin kuuluu myös lisääntyvässä määrin lapsiperheitä tai työssäkäyviä henkilöitä sekä yritysasiakkaita.

ARPET OY:n kilpailijoita ovat saman alan toimijat. Alueella toimii noin kymmenen paikallista remontti- ja rakennuspalveluita tuottavaa yritystä ja näiden lisäksi suuremmat yritykset, joiden toimialueeseen Pudasjärvi kuuluu. Rakennus- ja remonttipalveluiden kilpailutilanne on toimialueella kohtalainen. Remonttipalveluiden kilpailutilanne on verrattain pieni, ottaen huomioon toimialueella olevien kiinteistöjen korkean iän ja remonttitarpeen.

Siivouspalveluiden kysyntä toimialueella on kasvussa ja useampi pitkäaikainen toimija on hiljattain lopettanut. Kilpailua alalla ei juurikaan ole ja kysyntää siivouspalveluille on paljon. Suurimpia kilpailijoita siivouspuolella ovat suuremmat toimijat, jotka pystyvät tarjoamaan halvemmalla isompia urakoita tai siivoussopimuksia. Yksityisiä siivouspalveluiden tuottajia on vain muutama Pudasjärven alueella.

Kilpailijoista ARPET OY erottuu hyvällä asiakaspalvelulla, ammattitaidolla sekä laadukkaalla työnjäljellä. Yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarjouspyyntöihin nopealla aikataululla ja tekemään työt joustavasti asiakkaan toiveiden mukaisesti.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUTKIMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tutkimuksen toteuttaminen alkaa ongelman määrittelystä sekä tavoitteiden asettamisesta, jonka pohjalta on hyvä laatia tutkimussuunnitelma. Tutkimusongelman määrittely antaa viitekehyksen tarvittavalle tausta- sekä teoriatiedolle. Näiden avulla voidaan työstää tutkimuksen empiria, jotta saadaan ratkaistua ongelma ja saavutettua tavoitteet kerätyn tiedon perusteella. (Raatikainen 2004, 24.)

Tässä opinnäytetyössä laaditaan markkinointisuunnitelma ARPET OY:lle. Suunnitelma sisältää lähtökohta-analyysin, tavoitteet, strategian, toimenpiteiden määrittelyn, segmentoinnin, toimintasuunnitelman, budjetoinnin sekä lisäksi vielä seurantaan soveltuvien mittareiden valinnan. Suunnitelma pohjautuu kerättyihin taustatietoihin sekä haastattelun ja havainnoinnin tuloksiin.

Tutkimuksiin valikoidaan aina tarkoitukseen sopivat tiedonkeruutavat huomioiden tutkimuksen ongelma, tavoitteet sekä resurssit (Raatikainen 2004, 32).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia sekä markkinointikyselyä.

### 6.1 Havainnointi

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015) toteavat, että havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä, sillä sen avulla saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja tapahtumista luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi voi myös olla muutakin, kuten tässä opinnäytetyössä käytän tutkimusmenetelmänä havainnointia saadakseni tietoa alueen kilpailijoista ja heidän toiminnastaan.

Havainnoinnin tulee olla aina mahdollisimman järjestelmällistä ja se kohdistuu ennalta määrättyyn kohteeseen (Ojasalo ym. 2015). Tässä opinnäytetyössä ensimmäinen työvaihe oli havaintokohteiden kartoittaminen eli miten olisi hyvä lähteä tekemään havaintoja paikallisista kilpailijoista. Pohdin, mitkä yritykset olisivat ARPET OY:n toimialueen suurimpia kilpailijoita ja miten niitä voitaisiin tutkia parhaiten ja samalla verrata ARPET OY:n toimintaa sekä palvelujaan niihin. Käytin



havainnoinnissa apuna netnografiaa, eli yhtä laadullisen tutkimuksen menetelmää, joka liittyy sosiaalisen median ja internetin erilaisten sivujen hyödyntämiseen (Ojasalo ym. 2015). Havainnoin ja keräsin tietoja yrityksen kilpailijoista passiivisesti. Havainnon kolmen rakennus- ja remonttipalveluita tuottavan kilpailijan ja kahden siivouspalveluita tuottavan kilpailijan verkkosivuja sekä sosiaalisen median sivuja noin kahden kuukauden ajan sekä heidän näkyvyyttään markkinoilla esimerkiksi paikallisissa sanomalehdissä.

## 6.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnoimistani rakennus- ja remonttipalveluita tuottavista kilpailijoista kahdella ei ollut sosiaalisen median sivuja, mutta kaikilla oli omat verkkosivut. Verkkosivut olivat suhteellisen monipuoliset ja ajankohtaiset. Yksi kilpailija, joka on sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa on kerännyt seuraajia noin 200, mutta tili ei ole ollut kovin aktiivinen, sillä edellinen päivitys oli tehty heinäkuussa 2023. Kaikki nämä kilpailijat kuitenkin markkinoivat paikallisissa sanomalehdissä, mutta muuten toimintaympäristöä havainnoimalla ne eivät ole olleet näkyvästi esillä tämän havainnointijakson aikana.

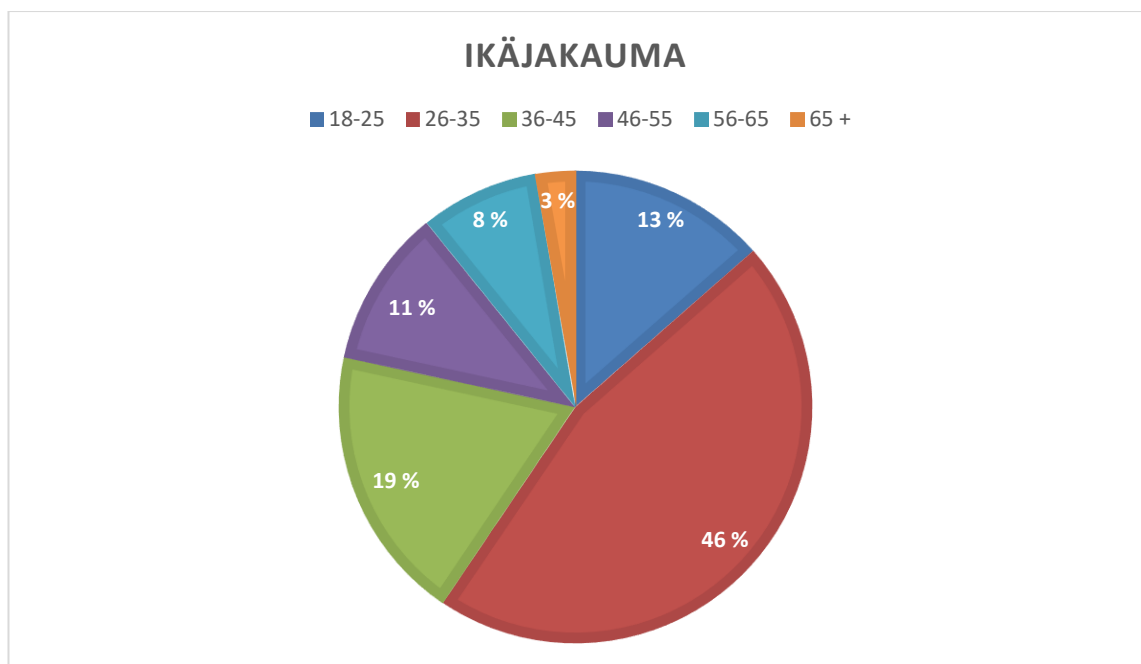
Siivouspalveluita tuottavat yritykset ovat sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa. Toinen kilpailijoista tuottaa vain siivouspalveluita, ja sillä on n. 70 seuraajaa sosiaalisen median kanavissa. Toinen kilpailijoista on puolestaan toimialaltaan laajempi yritys, joka tarjoaa monenlaisia palveluita siivouspalveluiden lisäksi ja seuraajamääräkin on huomattavasti suurempi, noin 1700 molemmissa kanavissa. Heidän sosiaalisen mediansa sisältö on monipuolista ja siivouspalvelut ovat aika vähän näkyvissä. Havainnointijakson aikana nämä kilpailijat eivät ole mainostaneet paikallisissa sanomalehdissä.

Kilpailijoihin verrattuna ARPET OY:n kilpailutilanne ja näkyvyys markkinoilla on hyvä. Markkinointiin on panostettu yrityksessä ja sosiaalisen median kanavat ovat aktiivisessa käytössä.

### 6.3 Markkinointikyselyn toteutus ja aineiston analysointi

Markkinointikysely toteutettiin Webropol-kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn sai vastata kaikki, riippumatta siitä onko ollut ARPET OY:n asiakkaana. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä liittyen yrityksen markkinointiin. Sähköinen kyselylomake aukaistiin 28.9.2023 ja suljettiin 15.10.2023. Linkki kyselylomakkeeseen julkaistiin yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Vastausten määrä oli kolmekymmentäseitsemän (N=37). Kyselyyn sai vastata anonyymisti, mutta henkilötiedot jättämällä osallistui lahjakortin arvontaan.

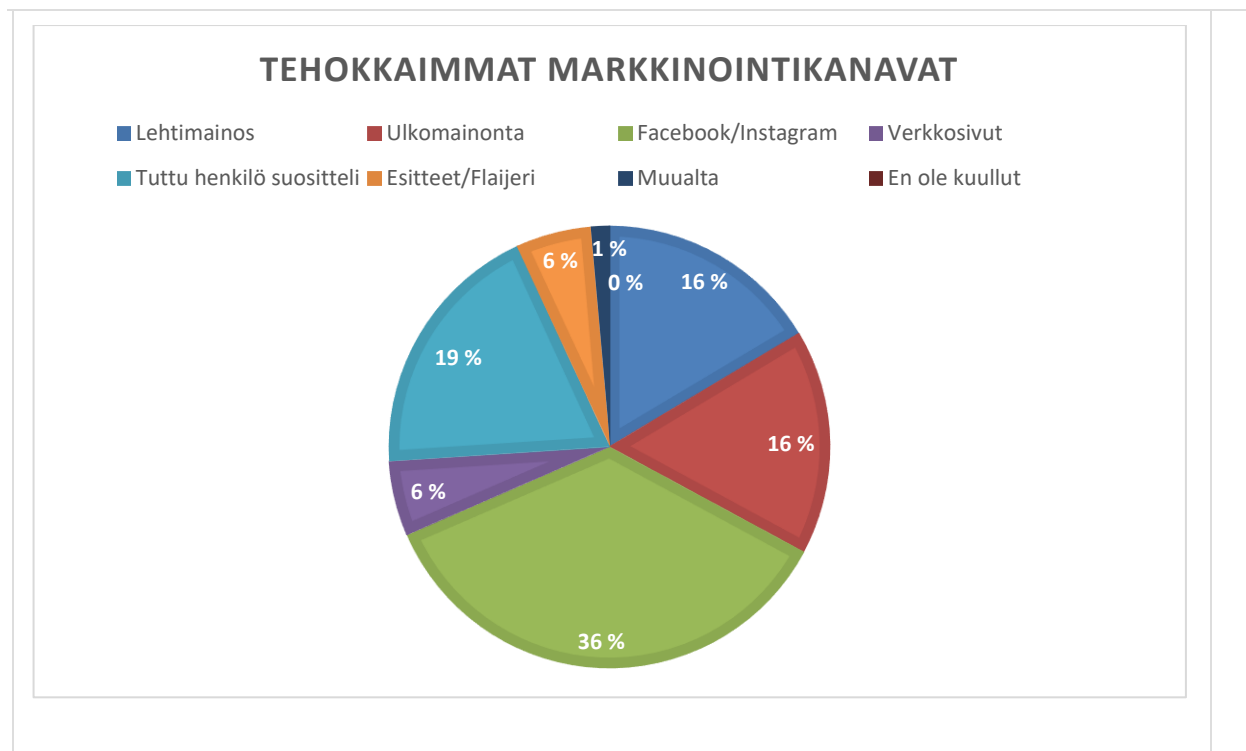
Ensimmäisessä kysymyksessä kerättiin taustatietoja vastaajista. Vastaajista suurin osa eli 46,0 % oli 26–35-vuotiaita. Seuraavaksi eniten, eli 18,9 % oli 36–45-vuotiaita. 18–25-vuotiaita oli 13,5 %, 46–55 -vuotiaita oli 10,8 %, 56-65 -vuotiaita oli 8,1% ja yli 65 -vuotiaita 2,7% vastaajista. Vastaajista 78 % oli naisia, miehiä puolestaan oli 19 % ja vastaajista yksi, eli 2,7 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä tarkasteltiin asiakkaiden tietoisuutta ARPET OY:n tarjoamista palveluista. Kyselyyn vastanneista 73 % oli tietoisia, 22 % kertoi olevansa jonkin verran tietoisia ja 5,4% ei ole kuullut. Vastaajista 17 %

on yrityksen asiakkaina, 26 % oli vastannut olevansa mahdollisesti tulevaisuudessa ja 57 % vastaajista ei ole yrityksen asiakas.



Kuvio 8. Tehokkaimmat markkinointikanavat

Markkinointikyselyn yksi pääasiallisista tehtävistä oli selvittää, mitä kautta ihmiset ovat kuulleet yrityksestä eli mitkä markkinointikanavat ovat olleet tehokkaimpia. Vastaajista 74,3 % oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median eli Facebookin ja Instagramin kautta. Vastaajista 40 % kertoi, että tuttu henkilö suositteli. Lehtimainokset ja ulkomainonta keräsivät saman verran vastauksia eli 34,3 %. Yrityksen verkkosivut ja esitteet/flaijeri myös saivat yhtä paljon vastauksia eli 11,4 %. Yksi henkilö oli vastannut kuulleen muualta. Väitteeseen ”ARPET OY on näkyvästi esillä.” kertyi 36 vastausta, joiden keskiarvo (1–10 asteikolla) oli 6,8 ja mediaani 7,0.

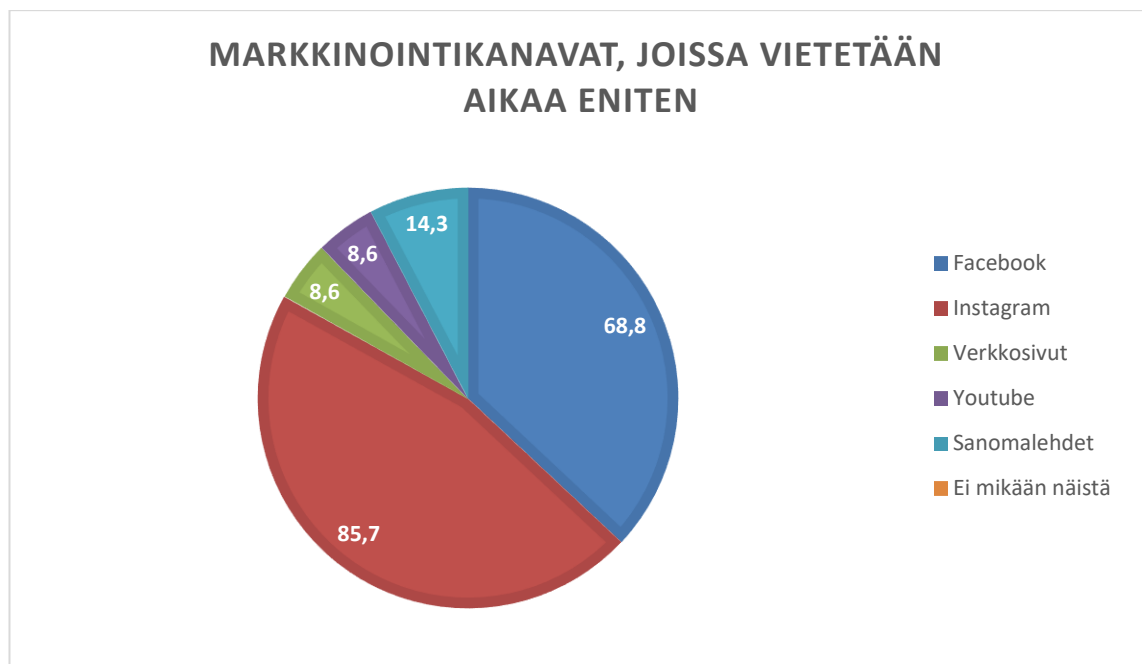
Taulukko 3. ”ARPET OY on näkyvästi esillä.” -väitteen vastausten keskiarvo

Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,8	7,0	244,0	2,6

Kyselyn seuraavat kolme kysymystä liittyivät mainoksiin ja niiden houkuttelevuuteen. Kyselyssä esitettiin kolme mainosta yrityksen palveluista. Mainoksista kahdessa oli käytetty kuvia ja yhdessä oli pelkkää tekstiä. Kysymysten avulla haluttiin saada tietoa, miten kuvien käyttäminen vaikuttaa mainosten houkuttelevuuteen.

Ensimmäisessä mainoskuvassa oli käytetty kuvia kylpyhuoneesta ja eteisestä sekä tekstiä remonttipalveluista. Väitteeseen ”Mainos on houkutteleva” asiakkaat vastasivat asteikolla 1–10 ja keskiarvoksi muodostui 8,1. Toinen mainos oli pienempi kylpyhuoneremontteihin liittyvä mainos, jossa oli käytetty tekstin lisäksi kuvia. Vastausten keskiarvo oli 8,0. Viimeinen mainos oli pelkistetty mainos teksteillä, ilman kuvia. Tämän vastaajat arvioivat selvästi vähiten houkuttelevaksi ja vastausten keskiarvo oli 6,8.

Lopuksi vielä haluttiin selvittää, missä kanavissa vastaajat viettävät aikaa eniten ja samalla selvittää, mitä markkinointikanavia käyttäen vastaajat tavoitettaisiin parhaiten. Vastausvaihtoehdoiksi kyselyyn valittiin ne kanavat, jotka ovat AR-PET OY:n käytössä lukuun ottamatta Youtubea. Instagram oli selvästi eniten käytetty kanava vastaajien keskuudessa, eli 85,7 %. Seuraavaksi nousi Facebook 68,6 %. 14,3 % vastaajista kertoi lukevansa sanomalehtiä. Verkkosivut ja Youtube saivat saman verran vastauksia eli 8,6 %. Vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”En missään näistä”.



Kuvio 9. Vastaajien kesken eniten käytetyt markkinointikanavat

Markkinointikyselyn lopuksi vastaajalla vielä oli mahdollisuus antaa henkilötiedot, jotta pystyi osallistumaan lahjakortin arvontaan. Henkilötiedot olivat pelkästään arvontaa varten eikä nii käytetä markkinointiin.

## 8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Työn tuloksena syntynyt ARPET OY:n markkinointisuunnitelma on jäsennelty ja rakennettu teoriaosuuden pohjalta. Markkinointisuunnitelman ulkoasun halusin toteuttaa kohdeyrityksen tyylin mukaisesti. Markkinointisuunnitelman visuaalinen ilme on yhtenäinen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa, ja siinä on käytetty muun muassa yrityksen värimaailmaa, mustaa, kultaista ja valkoista. Markkinointisuunnitelmaan on tehty lähtökohta-analyysi, joka kertoo yrityksen nykytilasta. Analyysien perusteella on määritelty markkinointisuunnitelman tavoitteet, strategia, toimenpiteet sekä budjetti ja näiden seuranta. Markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta tehdään markkinointikyselyn tuloksien perusteella. Markkinointikysely antoi selvyyttä yrityksen markkinoinnin toimivuudesta ja näin osataan esimerkiksi suunnata markkinointi oikeisiin kanaviin, jotta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Markkinointisuunnitelmassa esitetään ARPET OY:n markkinoinnin pitkän aikavälin tavoitteet, strategia sekä niiden saavuttamiseen tarvittavat toimenpiteet. Myös lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelmia on helpompi tehdä suunnitelman pohjalta. Yrityksen on tärkeää seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista esimerkiksi kuukausittain ja tarvittaessa miettiä erilaisia toimenpiteitä ja muutoksia markkinointisuunnitelmaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Uskon, että markkinointisuunnitelma on hyödyllinen toteutettaessa yrityksen markkinointia. Työntuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma on yrityksen pyynnöstä salainen.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle käyttöön. Toimeksiantajan pyynnöstä markkinointisuunnitelmassa keskityttiin tunnettuuden lisäämiseen ja asiakashankintaan. Päättökysymyksenä oli, miten rakennetaan aloittavalle yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, ja tähän kysymykseen haettiin vastauksia teorian perustuen ja suunnitelmassa käytiin läpi näitä peruskäsitteitä yrityksen kannalta. Lisäksi haluttiin selvittää yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat asiat ja yritykselle laadittiin lähtökohta-analyysit, joissa tarkasteltiin yrityksen toimintaympäristöä, kysyntää, kilpailutilannetta, sekä yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä segmentoitiin kohderyhmät.

Opinnäytetyö oli toiminallinen opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmiksi valikoitui havainnointi ja markkinointikysely. Havainnoinnin avulla saatiin paljon tietoa kilpailijoista ja siitä, millä tavoin yritys voi erottua niistä markkinoilla. Markkinointitutkimus antoi hyvän kuvan siitä, mistä potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten ja minkälaista sisältöä markkinointiin kannattaa suunnitella. Lisäksi kävin paljon keskusteluja yrityksen muiden jäsenten ja työntekijöidenkin kanssa. Keskusteluista tein itselleni muistiinpanoja, joista oli hyötyä opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa.

Opinnäytetyössä pääsin yhdistämään opittua teoriaa käytäntöön ja opin myös paljon uutta. Työ vaati huolellisuutta itseltäni sekä paljon kärsivällisyyttä. Tämän opinnäytetyön tekeminen on kestänyt pitkään ja sen piti valmistua alun perin jo keväällä 2023. Huomasin kuitenkin jo silloin keväällä, että markkinointisuunnitelma juuri aloittaneelle yritykselle vaatii aikaa ja helpompi myös toteuttaa, kun yrityksen toiminta on päässyt paremmin käyntiin ja täten opinnäytetyön valmistuminen siirtyi seuraavalle lukuvuodelle. Haasteita opinnäytetyön tekemiselle aiheuttivat myös aluksi yrityksen tuoreus ja sittemmin yrityksen voimakkaan kasvun myötä syntyneet kiireet ja työn määrän runsas lisääntyminen, jotka veivät minulta paljon aikaa ja keskittymistä. Tekemistä puolestaan helpotti huomattavasti se, että olen itse yksi yrityksen perustajista ja vastaan yrityksemme markkinoinnin suunnittelusta ja sen toteuttamisesta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä ja opin paljon.

Olen tehnyt opinnäytetyötä suunnitelmallisesti ja tarkasti, keskustellut ARPET OY:n muiden yrittäjien kanssa avoimesti ja tehnyt opinnäytetyötä rehellisesti muun muassa tiedonhankinnassa käyttäen eettisiä keinoja. Lähteiksi olen valinnut ajantasaiset ja luotettavat lähteet, joita olen käyttänyt monipuolisesti työssä. Ojasalon ym. (2015) mukaan kehittämistyön tulee olla huolellisesti ja rehellisesti tehty sekä sille asetettujen tavoitteiden tulee olla korkean moraalin sekä eettisten sääntöjen mukaisia.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön kohdeyrityksen toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa hyödynnetään opinnäytetyöstä saatuja tietoja. Markkinointisuunnitelmasta tehtiin kattava mutta kuitenkin mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jota on helppo toteuttaa ja muokata tulevaisuudessa vastaamaan paremmin kasvavan yrityksen tarpeisiin, kun esimerkiksi yrityksen tavoitteet muuttuvat toiminnan kasvaessa ja asiakasmäärien lisääntyessä. Tavoitteena on, että tätä markkinointisuunnitelmaa yritys voi kehittää ja käyttää koko yrityksen liiketoiminnan ajan.



## Lähteet

Anttila, M., Iltanen, K. & Söderström, W. 1993. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13–14. painos. Helsinki. Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14–15. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.

\*uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja; opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.4.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>

Havia, M. 2022. Ota riskit haltuun heti yritystoiminnan alkuvaiheessa. Viitattu elokuu 2023. <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/ota-riskit-haltuunheti-yritystoiminnan-alkuvaiheessa/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto. 2022. Väestörakenteen muutos – laaja raportti. 28.04.2022. Viitattu 10.1.2023 <https://aineistopankki.jhl.fi/#/category/56/product/2009>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansallinen sivistysliitto ry. 2023. SWOT-analyysin hyödyntäminen. Viitattu toukokuu 2023. <https://jarjestotoiminta.kansio.fi/swot-analyysin-hyodyntaminen->

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. 4.painos. Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Readmefi.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H., Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lehtinen, U., & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistaminen ja markkinointi. Helsinki.

Molarius, R., Meristö, T., Leppimäki, S., Laitinen, J., & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT: Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Åbo Akademi. Viitattu 15.1.2023. [https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/Opinn%C3%A4ytet%C3%B6n%20\(AMK\)%20ohje.pdf](https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/Opinn%C3%A4ytet%C3%B6n%20(AMK)%20ohje.pdf)

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Osaava yrittäjä 2023. Markkinat ja kysyntä. Viitattu 17.9.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/markkinat-ja-kysynt%C3%A4>.

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Pudasjärven taloustutkimus 2022. Talousarvio vuodelle 2022 ja taloussuunnitelma vuosille 2023–2024. Viitattu 10.1.2023 [https://www.pudasjarvi.fi/wp-content/uploads/ta2022\\_ts2023-24.pdf](https://www.pudasjarvi.fi/wp-content/uploads/ta2022_ts2023-24.pdf)

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Ensimmäinen painos. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Salokangas, T. 2023: Valokuvien merkitys verkkosivuilla. Tmi Taru-Hanna. Viitattu 28.6.2023 <https://www.tarusalokangas.com/blogi/valokuvien-merkitys-verkkosivuilla>

Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2013. Marketing. Real People, Real Decisions. 2. painos. L.E.G.O. S.P.A Italy.

Suomen riskienhallintayhdistys. 2023. PK-RH-riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 15.1.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen yritysrekisteri. 2023. Yrityshaku, hakusana siivous pudasjärvi. Viitattu 11.1.2023. <https://suomenyritysrekisteri.fi/yritysrekisteri/rakentaminen+ja+remontointi/talonrakennus/pudasj%C3%A4rvi/> ja <https://suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku/siivous+pudasj%C3%A4rvi/>

Taloustutkimus. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Viitattu 21.3.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Taloustutkimus. 2022. Joukkoviestintämarkkinat palautuivat pandemiaa edeltäneelle tasolle vuonna 2021. Viitattu maaliskuu 2023. <https://stat.fi/julkaisu/ckto1u8cg178w0b00vamhygvw>

[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/lhmistieteiden\\_eettisen\\_ennakkoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/lhmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf)

Uusyrityskeskus. 2023. Turvaa itsesi ja yritystoimintasi riskien varalta. Viitattu elokuu 2023. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/yritystoiminnan-riskit/>

Viitala E. & Jylhä R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 13.1.2023. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. Harlow. Pearson Education

## Liitteet

Liite 1. Markkinointikysely

Liite 2. Markkinointisuunnitelma (ei-julkinen)

Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajayrityksen pyynnöstä salainen, sillä se sisältää yrityksen tietoja ja materiaalia, joita yritys ei halua julkiseksi.



## MARKKINOINTIKYSELY

### 1. Ikä?

- ☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ 46-55  
☐ 56-65  
☐ 65 +

### 2. Sukupuoli

- ☐ Nainen  
☐ Mies  
☐ En halua kertoa

### 3. Oletko tietoinen ARPET OY:n tarjoamista palveluista?

- ☒ Kyllä  
☐ Jonkin verran  
☐ En

### 4. Oletko ARPET OY:n asiakas?

- ☐ Kyllä, säännöllisesti

### 4. Oletko ARPET OY:n asiakas?

- ☐ Kyllä, säännöllisesti  
☐ Kyllä, satunnaisesti  
☐ Mahdollisesti tulevaisuudessa  
☐ En

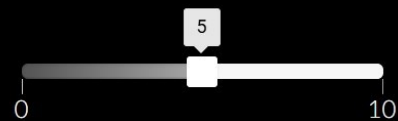
### 5. Mistä sait tiedon ARPET OY:n palveluista? Voit valita useita.

- ☐ Lehtimainoksesta  
☐ Ulkomainonta (autojen mainostarrat, tievarsimainonta)  
☐ Facebook/Instagram  
☐ Verkkosivuilta  
☐ Tuttu henkilö suositteli  
☐ Esitteet/flaijeri  
☐ Muualta

☐ En ole kuullut

### 6. ARPET OY on näkyvästi esillä.

Täysin eri mieltä                      Täysin samaa mieltä



Seuraavaksi muutama kysymys mainoksiin liittyen. Ensin on mainos ja sen alapuolella mainokseen liittyvä kysymys. Kysymyksiä on kolme.



**UUSI  
PUDASJÄRVELÄINEN  
PERHEYRITYS!**

**ARPET** UUSI PUDASJÄRVELÄINEN PERHEYRITYS!

REMONTTI- JA SIIVOUSPALVELUT AMMATITAITIDOLLA PUDASJÄRVELLÄ JA LÄHIALUEILLA!

MÄRKÄTILAREMONTIT SISUSTUSREMONTIT  
UUDISRAKENTAMINEN HUONEISTOREMONTIT

OTA YHTEYTTÄ JA SOVITAAN ILMAINEN KARTOITUSKÄYNTI!  
040 356 0975  
[www.arpet.fi](http://www.arpet.fi)

**7. Mainos on houkutteleva.**

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä.

0

0 10

**ARPET** KYLPPÄRIKAMPANJA!

ON AIKA LAITTAA KYLPPÄRI KUNTOON!  
ENSIMMÄIN KÄY PÄÄREMONTIT VAKAAN KUT  
VARAA KYLPPÄRIREMONTTI VILHE 310 JA  
VOIT VOITTAA 200 € KYLPPÄRIKAMPANJAN  
KUNNALLA. LITÄ KÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY  
TÄYDYSKÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY  
KÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY KÄYNTI OY

040 356 0975  
[www.arpet.fi](http://www.arpet.fi)

**8. Mainos on houkutteleva.**

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä.

0

0 10

**ARPET** UUSI PUDASJÄRVELÄINEN PERHEYRITYS!

REMONTTI- JA SIIVOUSPALVELUT AMMATITAITIDOLLA PUDASJÄRVELLÄ JA LÄHIALUEILLA!

Kaipaako kotisi pinnat pientä päivitystä?  
Vai suunnitteletko suurempaa remonttia?  
Ota yhteyttä ja varaa ilmainen kartoituskäynti!  
040 356 0975

[www.arpet.fi](http://www.arpet.fi) ARPET OY arpet\_oy

**9. Mainos on houkutteleva.**

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä.

0

0 10

#### 10. Missä kanavissa vietät eniten aikaa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Verkkosivut
- ☐ Youtube
- ☐ Luen sanomalehtiä
- ☐ En missään näistä

Kiitos vastauksestasi!

Halutessasi voit osallistua S-ryhmän 50 euron lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi. Tietoja ei käytetä markkinointiin.

#### 11. Yhteystiedot

## 11. Yhteystiedot

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Lähetä

1 / 1