

Ohjeita markkinointisuunnitelman tekoon aloittavalle LiikeAkademia-  
yritykselle – case Dimante Osk.

Jonna Sauvola  
Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden opinnäytetyö  
Tradenomi

TORNIO 2014



Business and culture  
 Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Jonna Sauvola	<b>Year</b>	2014
<b>Supervisor(s)</b>	Jukka Lauri		
<b>Subject of thesis</b>	Instructions for marketing plan to beginning LiikeAcademy enterprises – case Dimante cooperative		
<b>Number of pages</b>	40		

---

The goal of my thesis research is to give instructions for beginning LiikeAcademy-enterprises for marketing plans that can operate as a guidebook, when enterprises is doing marketing plan. In my thesis I'll tell the most important marketing analyses, competitive tools, marketing work tools and marketing channels.

My thesis is functional, where I combine marketing theory and guidebook, which includes instructions for how to do marketing plan. The marketing plan-guidebook is mainly intended for a beginning Liikeacademy-enterprise.

Liikeacademy-studies are one of the options what you can study in the Lapland University for Applied Sciences on Tornio's unit, where you study entrepreneurship. In LiikeAcademy we set up enterprises with other students and through them we are doing assignments to local enterprises.

The most important research questions of my thesis are what marketing plans include, how a beginning Liikeacademy-enterprise can market their products and services and what are the most important ways of marketing. As an example I will use Dimante-cooperative, how Dimante's services were marketed and what marketing channels were used and how promotion was done. Beginning Liikeacademy-enterprises can take examples of Dimante's operations for their own enterprises. Dimante-cooperative are LiikeAcademy enterprise, where I am one charter member.

I made inquiry of marketing to Dimante's four charter members, where I found important issues of marketing and many good advices for a beginning enterprise. Inquiry results came up, that Kemi-Tornio areas small business enterprises and medium-sized enterprises are the most important target group to Liikeacademy-enterprises. The most important marketing channel is social media, Facebook and enterprise own homepage. The most important marketing tool is to visit local enterprises. Dimante's staff made most of the sales face-to-face, so they distributed flyers of their cooperative for local enterprises. Dimante's staff experienced, that face-to-face sales are difficult. The inquiry came up, that Academy enterprise needs a marketing plan, because having a marketing plan can operate and choose for different marketing channels and- ways, which are the best to own enterprise marketing.

Key words                      marketing, marketing plan

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YLEISESTI MARKKINOINNISTA JA MARKKINOINTISUUNNITELMASTA ...	7
2.1	Toiminta-ajatus & liikeidea .....	8
2.2	Asiakassegmentointi .....	9
2.3	Imago.....	10
2.4	Toimintaympäristö .....	11
3	MARKKINOINNIN ANALYYSIT.....	12
3.1	Yritysanalyysi.....	12
3.2	Ympäristöanalyysi.....	12
3.2.1	Kysyntäanalyysi .....	13
3.2.2	Kilpailuanalyysi .....	13
3.3	SWOT -analyysi .....	14
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	16
4.1	Markkinoinnin 4P-malli.....	16
4.1.1	Tuote .....	16
4.1.2	Hinta .....	16
4.1.3	Jakelu .....	17
4.1.4	Henkilöstö .....	18
4.2	Markkinointimix .....	18
5	MARKKINOINTIKANAVAT .....	19
5.1	Sisäinen & ulkoinen markkinointi .....	19
5.1.1	Suoramarkkinointi.....	20
5.1.2	Verkkomediamarkkinointi .....	20
5.1.3	Sissi- ja tapahtumamarkkinointi .....	21
6	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	23
6.1	Henkilökohtainen myynti.....	23
6.2	Mainonta.....	24
6.3	Myynninedistäminen .....	24
6.4	Suhdetoiminta .....	25
6.5	Sponsorointi.....	26
6.6	Tiedottaminen.....	26
7	LIIKEAKATEMIAYRITYS DIMANTE OSUUSKUNTA .....	27

7.1	LiikeAkademia & Dimante osuuskunta.....	27
7.2	Dimante Osk. kysely.....	28
7.2.1	Mitkä ovat LiikeAkademia yrityksen tärkeimmät kohderyhmät? .....	28
7.2.2	Miten LiikeAkademia yritystä kannattaa markkinoida ja missä markkinointikanavissa? .....	28
7.2.3	Kuinka paljon teit itse Dimantessa myyntityötä esimerkiksi puhelimitse tai asiakaskäynneillä?.....	29
7.2.4	Koetko henkilökohtaisen myyntityön vaikeaksi? .....	29
7.2.5	Tarvitseeko Akatemiayritys markkinointisuunnitelmaa? .....	30
8	OHJEITA MARKKINOINTISUUNNITELMAAN ALOITTAVALLE LIIKEAKATEMIA-YRITYKSELLE.....	31
8.1	Ohjeita markkinointisuunnitelman laatimiseen.....	31
8.2	Analyysit markkinointisuunnitelman pohjaksi .....	31
8.3	4P-malli.....	32
8.4	Sisäinen ja ulkoinen markkinointi .....	33
8.5	Verkkomediamarkkinointi .....	33
8.6	Sissi- ja tapahtumamarkkinointi.....	34
8.7	Markkinointiviestintä .....	34
8.8	Mainonta.....	35
8.9	Henkilökohtainen myynti.....	36
8.10	Sidosryhmät .....	36
9	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	37
	LÄHTEET.....	40

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on antaa ohjeita markkinointisuunnitelman tekoon aloittavalle Liikeakatemia-yritykselle – case Dimante Osk. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, jossa yhdistyvät markkinoinnin teoria ja käytännön ohjeita markkinointisuunnitelman laatimiseen sekä mitä sen tulee sisältää.

Markkinoinnin teoriassa käsittelen markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, analyysijä, joita tarvitaan suunnitelman pohjaksi ja jotka ovat tärkeimpiä markkinointi- ja viestintäkanavia. Markkinointisuunnitelman ohjeissa käytän esimerkkinä, kuinka Dimante on markkinoinut yritystään ja palveluitaan, mitä viestintä- ja markkinointikanavia Dimante käytti markkinoinnissaan. Käytän Dimantea esimerkkinä, jotta aloittava LiikeAkatemian yritys voisi ottaa mallia omaan markkinointiinsa. Teetin Dimanten perustajajäsenille kyselyn, jonka kysymykset liittyivät markkinointiin.

Liikeakatemia-opinnot ovat yksi Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön suuntautuvista opinnoista. Liikeakatemiassa opiskellaan yrittäjyyttä ja perustetaan muiden opiskelijoiden kanssa yritykset, joissa tehdään toimeksiantoja yleensä paikallisille yrityksille. Dimante-osuuskunta on LiikeAkatemian toimiva yritys, jossa olen yksi perustajajäsenistä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä aloittaville Liikeakatemia-yrityksille markkinointisuunnitelma-käsikirja, jossa annan ohjeita markkinointisuunnitelman tekemiseen. Aihe on rajattu koskemaan nimenomaan aloittavan yrityksen markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa, sillä työn tarkoituksena on tarjota aloittavalle yritykselle eväät markkinoinnin perusteisiin kertomalla, miten markkinointisuunnitelma tehdään ja mitä siihen kuuluu.

Kiinnostus opinnäytetyöni aiheeseen lähti siitä, että olen yhtenä osakkaana Dimante-osuuskunnassa. Olen myös kiinnostunut markkinoinnista ja tulevaisuudessa haluan tehdä töitä markkinoinnin parissa, joten päätin tehdä opinnäytetyöni kiinnostukseni ja opin-tojeni pohjalta.

## 2 YLEISESTI MARKKINOINNISTA JA MARKKINOINTISUUNNITELMASTA

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä, ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua sekä parantaa ja ylläpitää tuottoa ja lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Markkinoinnin tavoitteena on myös luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, lisätä ja ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja pitää yllä yhtenäistä imagoa yrityksestä kaikessa toiminnassa sekä huolehtia yhtenäisestä ja selkeästä yritysviestinnästä. (Markkinointisuunnitelma.fi, 4.6.2014.)

Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien ostohaluun ja sen kautta tyydyttää tarpeita. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen kysyntä voi olla yrityksen kannalta liian pieni tai liian suuri, jolloin yritys voi pyrkiä joko tilapäisesti tai pysyvästi hillitsemään tuotteen tai palvelun kysyntää markkinointikeinoja käyttäen.

Markkinointi on yrityksen näkyvin toiminta kuluttajille, sillä se on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutusside. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin luomien mielikuvien kautta. Jos markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan, asiakas ei ole enää kiinnostunut yrityksestä eikä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 22.)

Yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristönsä haasteisiin. Markkinointisuunnitelman avulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen ja toimintaympäristön muutoksiin. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pyrkii myös saavuttamaan asettamiaan päämääriä ja tavoitteita. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikein ja oikealla hetkellä. Markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen täytyy seurata jatkuvasti toimintaympäristöään ja tehdä erilaisia analyysejä markkinointisuunnitelman pohjaksi, jotta yritys pystyy sopeuttamaan omat toimintonsa ja resurssit ympäristön muutoksien vuoksi. (Isohookana 2007, 92 - 93.)

Markkinointisuunnitelma on tärkeä tehdä, koska silloin markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman täytyy sisältää tiedot markkinoista ja kilpailijoista. Sen täytyy myös sisältää tiedon kohderyhmistä, joille yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan. Se sisältää myös

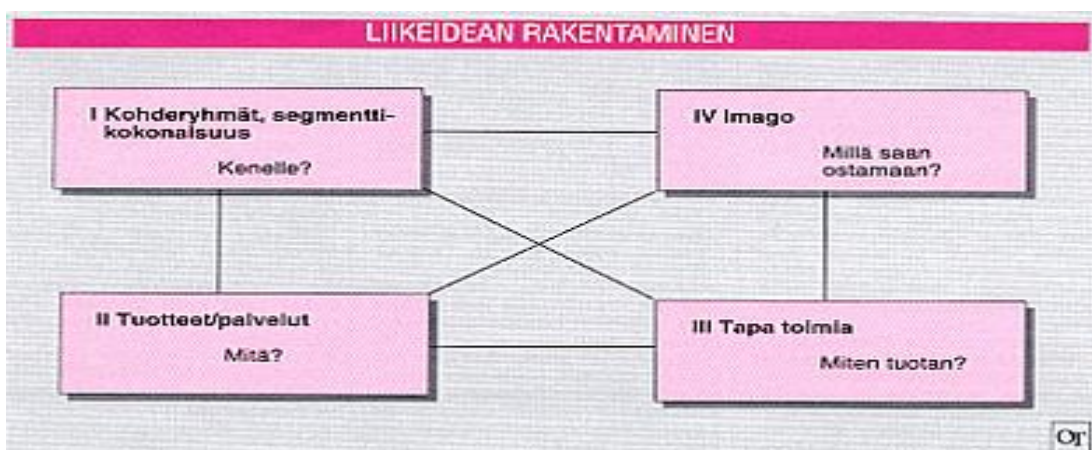
markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman siitä, miten asiakassuhteita pidetään hallinnassa. (Markkinointisuunnitelma.fi, 4.6.2014.)

Markkinointisuunnitelma laaditaan useimmiten vuositasonalle. Lyhyen aikavälin suunnitelma kestää yleensä yhden vuoden tai alle vuoden. Lyhyen aikavälin tapahtumat ovat yksityiskohtaisia ja tarkasti aikataulutettuja. Keskipitkän aikavälin suunnitelmat kestävät muutaman vuoden eli 2 – 5 vuotta. Markkinointitoimenpiteitä ei silloin lyödä lukkoon kovin tarkasti, vaan suunnitelmat ovat hahmotelmia. Pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma kestää yli viisi vuotta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

## 2.1 Toiminta-ajatus & liikeidea

Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea liittyvät toisiinsa. Toiminta-ajatus määrittää, miksi yritys on markkinoilla ja mikä tehtävä yrityksellä on. Toiminta-ajatus kertoo, mihin yritys tähtää tulevaisuudessa ja missä kaikessa toiminnassa yritys haluaa olla mukana. Liikeidea määrittää yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit sekä menestystekijät ja noudatettavat toimintatavat. Yrityksen kaupallinen menestys syntyy siitä, että se on valinnut oikeat markkinasegmentit ja, että asiakkailla on positiiviset mielikuvat yrityksestä. Yrityksen on määritettävä, mitä (tuote/palvelu), kenelle tuote tai palvelu halutaan tarjota, ja millä tavalla se markkinoi yritystään, tuotteitaan tai palveluitaan. Liikeidea kuvaa niitä toimintatapoja, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia. Liikeideaan on viime vuosina lisätty myös imago. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

Liikeidea on hyvä rakentaa kuvio 1:n avulla:



Kuvio 1. Liikeidean rakentaminen. (Pellervo 2013, 17.10.2014.)



Liikeidea-kaavion ensimmäisessä laatikossa määritetään yrityksen kohderyhmät eli asiakassegmentit, joille markkinointi suunnataan. Kohderyhmällä pitää olla ostovoimaa sekä kohderyhmän on oltava tavoitettavissa eikä niitä saa olla liian paljon, jotta valitulla kohderyhmällä on mahdollista saavuttaa myyntiä. Toisessa laatikossa määritellään yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tuotteiden ja palveluiden on toteutettava asiakkaiden odotukset, yrityksen imago tavoitteen ja kilpailuedun. Tässä kohdassa voidaan tuoda myös esille tuotteen ja palvelun nimi, sisältö ja hinta. Kolmannessa laatikossa määritellään, miten tuote tai palvelu tuotetaan ja mikä on yrityksen toimintatapa. Tavoitteena on saavuttaa kannattava myynti tehokkaasti ja pienellä riskillä. Yrityksen tulee keskittyä olennaiseen kassavirtaa tuottavaan toimintaan. Neljännessä laatikossa määritellään yrityksen imago – eli mielikuvataavoite, joka voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyys, luotettavuus, joustavuus, terveellisyys jne. (Pellervo 2013, 17.10.2014.)

## 2.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan, että potentiaalisesta asiakasjoukosta erotetaan ydinasiakasryhmä, jonka kuluttajilla on samanlainen tarve ja joka on myös yritykselle otollisin sekä helpoimmin saavutettavissa. Valitusta ydinasiakasryhmästä tulee yrityksen kohderyhmä, jolle tuote halutaan suunnata. (Rope 2003, 157.)

Segmentoinnin avulla yritys pystyy suunnittelemaan erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin segmenttiryhmälle. Kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain juuri niiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tarjoamalla segmenttiperusteisia tuote- ja markkinointimuunnoksia yritys pyrkii saavuttamaan suuren myynnin ja vankan aseman kullakin asiakassegmentillä. (Rope 2003, 169.)

Segmentoinnin avulla yritys luo menestyspohjan toiminnalleen, sillä asiakassegmenteistä yritys saa rahansa. Jos yritys ei osaa valita asiakassegmenttiään, sen yritystoiminnalle ei ole perustaa. Yrityksen on valittava tarkkaan kohderyhmänsä, jotta yritys saavuttaisi haluamansa asiakaskunnan. (Rope 2011, 27.)

### 2.3 Imago

Kaikille yrityksille ja niiden tuotteille ja palveluille muodostuu imago eli mielikuva. Imago tarkoittaa jotakin mielipidettä jostakin asiasta, joka muodostuu heti, kun tuote tai palvelu, jokin viesti tai henkilö on tavoittanut ihmisen. Imago muodostuu ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. (Rope 2011, 51 – 52.)

Mielikuvat ohjaavat ihmisen ajatuksia ja käyttäytymistä. Se mitä asiakkaat ajattelevat yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista tai palveluista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaa asiakkaiden tekoja ja valintoja. Asiakkaiden mielikuva aktivoituu, kun tavaataan tietyn yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen yrityksestä, luetaan lehtiä tai yrityksen verkkosivuja, jutellaan kollegoiden tai ystävien kanssa tai nähdään yrityksen mainos. Vaikka henkilöllä ei olisikaan omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahvakin mielikuva ja mielipide. (Isohookana 2007, 19 – 20.)

Imagosta on tullut tärkeä kilpailukeino, joten nykyisin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Yrityskuva ja tunnettuus tulee olla niin hyvä, että asiakkaat ottavat yrityksen huomioon ostopäätöksiä tehdessään. Mielikuvavoitteita ovat esimerkiksi edullinen hintataso ja joustavat maksuajat, korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu, monipuoliset tuotevalikoimat, korkealuokkaiset laatutuotteet sekä pitävät ja nopeat toimitusajat. (Lahinen & Isoviita 1998, 96.)

Yritys asettaa myös itselleen mielikuvan eli tavoitekuvan. Yrityksen identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Yrityksen johto määrittelee yrityksen arvot, ydinosaamiset, vision, tavoitteet ja strategiat. Henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja tapa toimia on tärkeää, sillä se näkyy ulospäin asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Ulkoiset mielikuvat pohjautuvat siihen, mikä käsitys henkilöstöllä on omasta yrityksestä, koska henkilöstö tuo esille omalla toiminnallaan yrityksen arvoja asiakkaille. Jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan kuvaa yrityksestä myös vapaa-ajallaan. Ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, potentiaalisten työnteki-

jöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Ulkoisen yrityskuvan syntyyn vaikuttavat yrityksestä eri viestintäkanavia pitkin tulevat viestit, asiakkaiden omat kokemukset sekä muiden asiakkaiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset ja tunteet. Niiden pohjalta ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteita tai palveluja ostetaan. (Isohookana 2007, 20 - 22.)

#### 2.4 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristön selvittämiseen tarvitaan tiedot kilpailijoista ja heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Yhteiskunnalliset ja muut toimintaympäristöön liittyvät tekijät ja muutokset täytyy myös ottaa huomioon markkinatilanteen kartoittamiseksi. (Sipilä 2008, 41.) Markkinointipäätöksiä tehdessään yrityksen täytyy selvittää ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristönsä. Kumpikin ympäristö luo mahdollisuuksia sekä synnyttävät uhkia. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat kysyntä-, yhteisö-, tuotanto- ja kilpailuympäristöt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Kysyntäympäristöön kuuluvat asiakkaiden psykologiset -, sosiaaliset - ja ostovoimatekijät. Yhteisötekijäympäristö tarkoittaa, että yrityksen markkinointipäätösten pitää olla sopuoinnussa lainsäädännön, eettisten vaatimusten, kulttuuri ja muiden yhteisötekijöiden kanssa. Yhteisötekijät ovat valtiovallan tai muiden yhteisöjen päättämiä tai muutoin yhteiskunnassa vallitsevia asioita. Esimerkiksi eri maissa on erilaiset arvot ja toimintatavat, joten mainokset ja myyjien toimintatapa pitää sopeuttaa eri kulttuureihin. Tuotantoympäristössä yrityksen on markkinointipäätöksiä tehdessään otettava huomioon myös tuotantoympäristön vaatimukset ja siinä tapahtuvat muutokset kuten tuotteiden teknologinen taso ja kestävä kehitys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 26 - 27.)

### 3 MARKKINOINNIN ANALYYSIT

Markkinointisuunnitelman perustana ovat analyysit, joiden avulla selvitetään yrityksen nykytila. Nykytila tulee erottaa visioista, joiden tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin. Tahtotila eroaa visioista siinä, että tahtotilassa määritellään, minkälaiseksi yritys tulevaisuudessa haluaa tulla. Analyysien avulla määritellään, kuinka tahtotilaan päästään pitkällä aikavälillä. (Rope 2003, 35 – 36.) Markkinoinnin lähtökohtana ovat luotettavat tiedot yrityksen toiminnan menestystekijöistä. Monien analyysien avulla hankitaan, muokataan ja eritellään tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

#### 3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä kerrotaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mikä tilanne yrityksellä on sillä hetkellä ja mihin se haluaa tähdätä tulevaisuudessa. Yritysanalyysiä tehdessä kannattaa tehdä myös asiakasanalyysi, jotta saadaan selville, että asiakassegmentti on oikea. Jos asiakassegmenttejä on useita, niin on hyvä tarkistaa, että ne jakautuvat luontevasti erilaisiin ryhmiin. Asiakassegmentissä selvitetään myös, mitä asiakkaat haluavat ja ovatko tarpeet muuttuneet. (Sipilä 2008, 41).

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisen tehokkuuden, johon vaikuttavat yrityksen markkinoiden tai toimialan huomattavat muutokset, tavarantoimittajien toimenpiteet, kilpailijoiden käyttäytymisen muutokset sekä ulkoisen ympäristön muutokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

#### 3.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristötekijät ja ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen uhkiin ja mahdollisuuksiin (Rope 2003, 54). Ympäristöanalyysissä otetaan huomioon kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin (Rope 2003, 66). Yrityksen ympäristötekijät vaikuttavat suuresti kuluttajakäyttäytymiseen, jonka vuoksi yrityksen on seurattava toimintaympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia. (Isohookana 2007, 73).

Ympäristöanalyysi kertoo yrityksen senhetkisen menestystilanteen. Se kuvaa yrityksen ulkoista tehokkuutta ja osoittaa tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia. Ympäristöanalyysien tehtävänä on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä, jotta niiden pohjalta saadaan käyttökelpoista tietoa päätöksen tueksi. Yrityksen on tunnettava tarkasti ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. Ympäristöanalyysissä otetaan huomioon kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotanto-ympäristöt. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

### 3.2.1 Kysyntäanalyysi

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti hänen tarpeet, joihin hän etsii tyydytystä. Tarve ohjaa ihmisen kulutusvalintoja, haluan saada lisää tietoa ja haluan ottaa vastaan markkinointiviestejä. Taloudellisen ympäristön muutokset vaikuttavat asiakkaiden kuluttamiseen. Mitä parempi taloudellinen tilanne, sitä enemmän kuluttajat käyttävät rahaa erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Ihmisen kulutustottumuksiin vaikuttavat myös sosiaaliset suhteet, ikä, kulttuuri, arvot ja asenteet, lainsäädäntö sekä ihmisen psykologiset ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Isohookana 2007, 73 - 75.)

Kysyntäanalyysissä selvitetään tarkat tiedot asiakaskunnasta, kysynnän määrästä sekä kysyntään ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kysyntäanalyysi selvittää, mitä tarpeita yrityksen tuote tai palvelu markkinoilla tyydyttää. Kysyntäanalyysin pohjalta yritys laatii ennusteet kokonaismarkkinoiden ja oman markkinaosuuden suuruudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47 – 48.)

### 3.2.2 Kilpailuanalyysi

Nykyään tarjontaa on tuotteista ja palveluista paljon enemmän kuin mitä olisi kysyntää, joten yritysten välinen kilpailu on syy markkinointiin. Markkinoinnin avulla yritys pärjää markkinoilla ja käyttää markkinoinnissaan kaikkia niitä keinoja, jotka mahdollistavat pärjäämisen yritysten välisessä kilpailussa. (Rope 2011, 12.)

Yrityksen toimintaympäristössä asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseen. Kilpailevia tuotteita tai palveluita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet tai palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Yritykset kilpailevat keskenään yleensä lähikilpailua, joka tarkoittaa yritystä, tuotetta tai palvelua, joka on toiminnassa yleensä fyysisesti lähellä samoilla markkinoilla ja tarjoamassa samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Kilpailijaksi määritellään se, joka kilpailee saman asiakassegmentin ajasta, suosiosta ja rahasta. (Rope 2003, 54.)

Kilpailuanalyysissä otetaan huomioon kaikki samalla alalla toimivat kilpailijat. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat nykykilpailijoiden poistuminen markkinoilta, mahdolliset uudet kilpailijat sekä korvaavat tuotteet tai palvelut, jotka vievät kysyntää jo markkinoilla olevilta tuotteilta tai palveluilta. (Rope 2003, 68.)

Menestyäkseen yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa. Kilpailuanalyysissä selvitetään kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet tai palvelut ja otetaan selvää potentiaalisista uusista kilpailijoista. Yrityksen kilpailuasema muuttuu jatkuvasti, mutta yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58 – 59.)

### 3.3 SWOT -analyysi

Yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten tehdään myös SWOT–analyysi. Se on hyvä päivittää säännöllisin väliajoin, jotta voidaan nähdä säännöllisesti ja helposti, mitkä asiat yrityksessä ovat hyvin ja mitkä huonosti. SWOT–analyysin avulla yritys pystyy ennustamaan paremmin tulevaisuudessa tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

SWOT–analyysi voidaan tehdä kuvio 2:n mukaan:



Kuvio 2.(Talentum 2013, 20.10.2014.)

SWOT-analyysi on nelikenttäinen kaavio, jota käytetään yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) tunnistamiseen. Analyysiin kirjataan yrityksen sisäinen tilanne ja suhde ympäristöön sekä kilpailijoihin. Analyysi koostuu neljästä osa-alueesta: sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista. Analyysi kuvataan neljän kentän taulukkona, jonka vasempaan puoliskoon kirjataan myönteiset tekijät ja oikeaan puoliskoon kielteiset tekijät. Taulukon alapuoliskoon kuvataan yrityksen ulkoiset tekijät ja yläpuoliskoon sisäiset tekijät. SWOT-analyysin avulla pystytään arvioimaan, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi tai poistetaan sekä, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. (Markkinointisuunnitelma.fi, 10.9.2014.)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinoilla olevat kuluttajat sekä valittujen kohderyhmien tarpeet. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, asiakkaiden tarpeita pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin, tarjoamalla heidän tarpeisiin suunnat-  
tuja tuotteita tai palveluita. Kilpailukeinoinaan yritys käyttää tuotteitaan, hintoja, myyn-  
tiä, jakelua ja mainontaa. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen tai  
palveluilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12 – 13.)

### 4.1 Markkinoinnin 4P-malli

4P-malli muodostuu neljästä kilpailukeinosta, joita ovat tuote (Product), hinta (Price),  
jakelu (process) ja markkinointiviestintä (promotion).

#### 4.1.1 Tuote

Yritys tarjoaa joko tuotteita tai palveluja tai niiden yhdistelmää. Tuote tai palvelu on  
koko yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Tuote tai palvelu, muodostaa poh-  
jan muille kilpailukeinoille kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle.  
Asiakkaat ostavat tuote tai palvelu kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden  
avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.)

Tuote muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuotteen osia ovat ydintuote,  
mielikuvat tuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote  
muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäris-  
töstä ja tuotteen tai palvelun maineesta. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka  
liitetään ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksena vastaamaan asiak-  
kaidensa yksilöllisiä tarpeita, jotka antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita  
2004, 77.)

#### 4.1.2 Hinta

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Hinta muodostuu kai-  
kista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen ne hyödyt,  
joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. Varsinaisen hinnan lisäksi yritys



voi tehdä päätöksiä alennuksista, maksuehdoista ja hinnanmuutoksista. Hinta on voimakas viesti asiakkaille, koska hinta vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta tai palvelulta odotetaan. Yleisesti ottaen kallis hinta viestii laatua, kun taas alhainen hinta huonompaa. Korkea hinta viestii omaleimaisesta tuotteesta tai palvelusta, joka tarjoaa sen käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Kuluttaja on valmis maksamaan korkean hinnan tuotteesta, joka toimii hänelle samalla myös statussymbolina, joita voivat olla esimerkiksi merkkituotteet. Yritykselle hinta on merkittävä muuttuja, sillä hinta määrittää kertyvien tuottojen määrän. Kaikki muut 4P-mallin kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia yritykselle. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen tulee kattaa kaikki ne kustannukset, joita yritykselle syntyy. (Isohookana 2007, 55 – 56.)

#### 4.1.3 Jakelu

Yrityksen sijainnilla, saatavuudella sekä jakelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myyntiä erilaisten jakelukanavien kautta. Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono tavaroiden järjestys ja palveluhenkilökunnan heikko saatavuus ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. Saatavuus tarkoittaa myös sitä, mitä jakelukanavia käytetään ja millä tavalla tuotteet tai palvelut toimitetaan asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108 – 109.)

Yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla, hyvien liikenneyhteyksien lähellä ja sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto, joten julkisivun tulee olla puoleensavetävä. Asiakkailta on oltava myös helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä paikan päällä. Tuotteiden hyvä esillepano auttaa asiakkaita, joten tavarat sijoitetaan myymälässä niin, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Asiakkaan täytyy voida myös tavoittaa helposti yrityksen henkilökunta aina kun hän haluaa, joko henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112 – 115.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita. Jakelu muodostuu jakelukanavasta, kuljetuksesta ja varastoinnista. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle. Jakelutiepä-

töksillä varmistetaan, että tuote tai palvelu on oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa asiakkaan saatavilla. Jakelutiepäätökseen vaikuttavat muun muassa asiakkaat ja heidän kulutus- ja ostotottumuksensa, yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, toimiala, yrityksen koko, resurssit ja muut kilpailukeinot. Yrityksen on jakelutiepäätöksiä tehdessään selvítettävä ja tutkittava huolellisesti muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti ja ostotiheys. (Isohookana 2007, 57 – 58.)

#### 4.1.4 Henkilöstö

Markkinoinnin 4P:n kilpailukeinoihin on lisätty yrityksen henkilöstö (personnel). Yrityksen henkilöstön täytyy olla sitoutunut toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja visioon. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittömästi asiakkaille, jotka muokkaavat asiakkaiden tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 61.)

Yrityksen myyntihenkilöstön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan jokaiseen tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin tuote tai palvelu. Myyntihenkilön tulee luoda myönteinen suhde asiakkaaseen, kuvailla asiakkaalle asiantuntevasti tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja niiden tuottamista eduista sekä esittää sanomansa niin, että asiakas vakuuttuu valinnastaan. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Jokainen asiakkaan kanssa kohtaaminen on tärkeä, koska asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käännyttäänkö kyseisen yrityksen puoleen jatkossa (Isohookana 2007, 138).

#### 4.2 Markkinointimix

4P-mallista voidaan myös käyttää laajennettua mallia, markkinointimixia. Markkinointimix on yhdistelmä yrityksen eri kilpailukeinoista, johon kuuluvat 4P-mallissa olevien kilpailukeinojen lisäksi, palveluprosessit (process), ihmiset (people) sekä palveluympäristö (physical evidence). Markkinointimixin kilpailukeinojen on tuettava toisiaan, jotta ne muodostaisivat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.)

## 5 MARKKINOINTIKANAVAT

### 5.1 Sisäinen & ulkoinen markkinointi

Yrityksen sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Sisäinen markkinointi on esimiesten tehtävä, jotka motivoivat työntekijöitään tekemään mahdollisimman hyvin työtehtäviään. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda työyhteisöön suotuista työilmapiiriä ja kannustavat työtehtävät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Yrityksen sisäistä markkinointia hoidetaan sisäisellä viestinnällä, sillä parannetaan henkilöstön osaamista ja asennoitumista työhönsä. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että henkilöstö on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen, jotta asiakkaiden lupauksen lunastaminen mahdollistuu. Sisäinen markkinointi on tärkeää, koska henkilöstö on avainasemassa täyttämässä asiakkaiden tarpeet, toivomukset ja odotukset. (Isohookana 2007, 70.)

Sisäistä markkinointia voidaan hoitaa esimerkiksi henkilöstön koulutuksilla. Esimiehen on luotava motivoivaa työympäristöä niin, että hän kohtelee henkilökuntaa tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti, on innostava ja kannustava, pitää säännöllisesti kokouksia ja palautekeskusteluja sekä antaa selkeitä tavoitteita. Esimiehet voivat tiedottaa asioista henkilöstölleen eri viestintäkanavia käyttäen esimerkiksi lehdillä, esitteillä, videoilla, sähköposteilla, verkkosivuilla, kasvotusten tapahtuvalla tiedottamisella sekä pienryhmäkeskusteluilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 68.)

Yrityksen ulkoinen markkinointi on tarkoitettu kohderyhmille, joita ovat asiakkaat ja muut ulkopuoliset tahot. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuuden parantuminen, imagon kehittyminen ja kuluttajien ostohalun aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Yritys antaa ulkoisella markkinointiviestinnällään asiakkailleen lupauksia ja luo odotuksia. Se mitä mainonnassa, internetissä, esitteissä ja muissa viestintävälineissä lupataan asiakkaille, tulee pystyä myöhemmin lunastamaan. Katteettomilla lupauksilla ei rakenneta luottamusta eikä pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 70.)

### 5.1.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi kohdistetaan yleensä segmentoidulle asiakasryhmälle, jotka ovat nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Suoramarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan yksilöllisesti haluttuja asiakasryhmiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 67.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle, jonka tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen (Isohookana 2007, 157).

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja sillä pyritään asiakassuhteen aloittamiseen tai syventämiseen. Suoramarkkinoinnin ideana on suunnata tuotteet tai palvelut mahdollisimman tarkasti niille asiakkaille, jotka voivat olla siitä kiinnostuneita. Suoramarkkinoinnin myynti tapahtuu puhelimitse, postitse, verkkomedian avulla tai henkilökohtaisesti kasvotusten. Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Suoramainontaa ovat yrityskuvamainonta ja tiedottaminen, hinnastot ja tuoteluettelot sekä mainoslahjat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138 - 139.)

### 5.1.2 Verkkomediamarkkinointi

Kun yritys mainostaa itseään sekä tuotteitaan tai palveluitaan internetissä, on kyseessä verkkomediamarkkinointi. Verkkomediamarkkinoinnin tavoitteena on antaa asiakkaalle mahdollisuus suorittaa koko tuotteen tai palvelun ostoprosessi internetin välityksellä, koska yleensä asiakas etsii tuotteita internetistä sekä haluaa tilata ja maksaa tuotteet heti samalla internetin kautta. Hyvänä puolena tässä on se, että asiakas saadaan tyytyväiseksi, kun hän saa hoidettua asiansa mahdollisimman nopeasti ja voi vaikuttaa itse tuotteen ostoprosessin kulkuun. Internetissä markkinointia suoritetaan bannereilla eli sivujen mainospalkeilla, yrityksen kotisivuilla, sponsoroinnilla, sähköposteilla sekä spotteilla eli pop-up-ikkunoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142 - 143.)

Yleisin verkkomediaviestinnän muoto yrityksellä on sen omat kotisivut, josta löytyvät tiedot yrityksestä ja tarjottavat tuotteet tai palvelut. Yrityksen kotisivujen tehtävänä on useimmiten tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Hyvin toteutetut verkkosivut sisältävät tarpeeksi informaatiota, jolloin ne palvelevat kaikkia asiakkaita. Yrityksen verkkosivu-

jen kuuluu antaa tietoa, jota verkon käyttäjät etsivät. Kotisivujen täytyy olla helppokäyttöiset, selkeät ja luotettavat, jotta kävijät löytävät sivuilta tarvitsemansa tiedon ja tietävät, miten tilata tuote tai palvelu. (Menestystarinat 2011, 27.10.2014.)

Nykyään yleisin verkkomediamarkkinoinnin keino on perustaa yritykselle oma facebook- sivu. Sivu on mahdollista toteuttaa fanisivuna tai ryhmänä. Asiakkaille suunnataan fanisivu kun taas ryhmä on tarkoitettu yrityksen työntekijöiden yhteydenpitoon. Yrityksen fanisivun kautta voidaan markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita. Fanisivulla on tietoa yrityksestä ja päivityksiä liittyen yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen fanisivuille voi lisätä kuvia, videoita tai linkkejä. Lisäksi yrityksen fanisivujen ”tykkääjien” kaverit voivat myös halutessaan ”tykätä” sivustosta.

Yrityksen Facebook- sivujen sisältö täytyy suunnitella erityisen tarkasti, sillä sosiaalisessa mediassa valta on käyttäjillä. Jotta markkinoija pääsisi lähettämään viestejä, edellyttää se asiakkaan suostumusta. Käyttäjä voi muutamalla klikkauksella estää markkinointiviestit pysyvästi. Sisällön täytyy olla Facebook- käyttäjiä kiinnostavaa ja sen on toimittava tavalla, jonka he hyväksyvät. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa, 28.9.2010.)

### 5.1.3 Sissi- ja tapahtumamarkkinointi

Uusi markkinointikeino on Sissimarkkinointi (Guerilla Marketing). Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillistä markkinointia, jossa minimipanoksilla tavoitellaan maksimihyötyjä. Sissimarkkinoinnissa pyritään saamaan huomiota mitä erilaisimmilla tavoilla, jotka tapahtuvat epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa, ulkona tai sisällä ja se tapahtuu juuri tietyssä paikassa ja tiettyyn aikaan. Sissimarkkinointia ei voi toistaa vaan se on aina ainutkertainen. Sissimarkkinointi vaatii luovuutta ja sen pitää yllättää ja olla mieleenpainuvaa. Sissimarkkinointi on yleensä ilmaista, sillä sissimarkkinoija käyttää aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan suunnitellessaan ja toteuttaessaan sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on, että sen kokija puhuu tapahtuneesta edelleen ystävilleen, tutuilleen ja muille ihmisille. (Isohookana 2007, 175.)

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka on nykyään suosittu markkinointikeino. Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointi-

toimenpiteet, joissa yritys ja sen tuotteet tai palvelut kohtaavat asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys ja sen tuotteet tai palvelut näkyy ja kuuluu, jolloin ne tulevat asiakkailleen fyysiseksi. Yritykset haluavat tapahtumalla tarjota henkilökunnalleen, asiakkailleen ja sidosryhmilleen elämyksiä ja kokemuksia. Tapahtumamarkkinointi on tehokkain keino silloin, kun halutaan voittaa kohderyhmä omalle puolelle ja sitouttaa se pitkävaikutteisesti yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 37 - 42.)

Yritys järjestää tapahtumia silloin, kun halutaan saada jokin markkinointiviesti varmasti perille asiakkaille ja kasvattaa yrityksen myyntiä ja parantaa tietoutta. Tapahtuma antaa selkeän vuorovaikutuksen tuote-, palvelumerkin tai yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon, mikä ei ole mahdollista muita medioita käyttäessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.) Yrityksen järjestämien tapahtumien tavoitteena on yleensä kasvattaa yrityksen myyntiä, vahvistaa asiakasryhmän suhdetta yritykseen ja sitouttaa asiakkaat yritykseen mahdollisimman pitkäksi ajaksi sekä löytää uusia mahdollisia asiakkaita, vahvistaa yrityksen, tuotteen tai palvelun mielikuvaa kohderyhmässä tai muuttaa mielikuvaa, tukea muuta markkinointiviestintää ja kerätä erilaisia tietoja esimerkiksi yrityksen asiakkaista sekä hankkia näkyvyyttä mediassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117.)

## 6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta niiden myyntiin. Tavoitteena ovat myös kestävä ja tyydyttävä pitkäaikaiset sekä kannattavat asiakassuhteet. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 62 – 63.)

Markkinointiviestinnän kautta asiakkaille ja kohderyhmille viestitään tietoa ja mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää harjoitetaan henkilökohtaisella myynnillä eli kasvokkain tapahtuvalla myynnillä, mainonnalla, suhdetoiminnalla ja suoramarkkinoinnilla. Markkinointiviestinnän avulla yritykset auttavat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä, sillä markkinointiviestinnässä kerrotaan tietoa tuotteesta tai palvelusta ja niiden hinnoista, maksuehdoista sekä saatavuudesta. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää erilaisia kanavia kuten lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat. Muita kanavia ovat tv, radio, elokuvat, puhelin, faksi, tietoverkot kuten internet sekä henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet sekä tapahtumamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118 – 121.)

### 6.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on yleensä myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kasvokkain, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista tai palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle myyntihenkilöstön toiminnan vuoksi. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet tai palvelut voivat ratkaista hänen ongelmiaan. Myyntityössä on hyvää se, että siinä mahdollistuu sekä tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen, että asiakkaan välitön kuuntelu. (Isohookana 2007, 133 - 138.)

## 6.2 Mainonta

Markkinointiviestinnässä mainonta suunnataan suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tietoa tuotteista, palveluista sekä yrityksestä. (Isohookana 2007, 139.) Mainonnan tavoitteita ovat kertominen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, tuotteen tai palvelun eduista ja hyödyistä, hinnasta sekä saatavuudesta. Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. Mainonnan tavoitteena on hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva sekä asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen esittelemällä tuotteen tai palvelun käytöstä saatavia hyötyjä. Mainonnan hyvä puoli on se, että sillä viestitään nopeasti ja tehokkaasti tuotteista tai palveluista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kiinnostus, sitä pidetään parempana kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet tai palvelut ja se ostetaan. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.) Mainonnassa käytetään lehtimainoksia, radio- ja tv-mainoksia, tuotteiden pakkauksia, elokuvia, esitteitä, tienvarsimainoksia, myyntipisteitä ja yrityksen logoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61).

## 6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa yrityksen omia myyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua tarjoamalla lyhyen aikavälin etuuksia kuten kuponkeja, kilpailuja, palkintoja ja ostohyötyksiä, joiden avulla saadaan asiakkaat ostamaan helpommin yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämisen keinoilla asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen, tuotteeseen tai palveluun järjestämällä tuote-esittelyjä, tutustumistilaisuuksia, tuotteiden tai palveluiden kokeilumahdollisuuksia, maistiaisja, ilmaisnäytteitä ja messuja. Messut



sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden tai palveluiden esittelyyn. Messut sopivat myös jo markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden myynninedistämiseksi, koska asiakkaat menevät messuille löytääkseen jotakin uutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146 - 147.)

#### 6.4 Suhdetoiminta

Yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita eri ryhmiä, joista yritys on riippuvainen ja jotka ovat siitä riippuvaisia, ja niitä ryhmiä kutsutaan sidosryhmiksi. Yrityksen ja sen eri sidosryhmien välinen yhteistyö perustuu panos-tuotos-ajattelulle. Kukin ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan panoksellaan ja saa siitä vastineen. Avoin ja sujuva tiedonkulku ja vuorovaikutus eri osapuolten välillä ovat välttämätön edellytys suhteiden kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Yritys luo, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita viestinnällä, jolla vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Eri sidosryhmillä on erilaisia tiedontarpeita ja yrityksen tulisi vastata niihin viestinnällään. Media on kiinnostunut uutisista, sijoittajat ja omistajat taloudesta, valtio ja kunta verotuloista sekä potentiaaliset työnhakijat avoimista työpaikoista. (Isohookana 2007, 13 - 16.)

Yrityksen pitää luoda ja kehittää suhteita kaikkiin keskeisiin sidosryhmiinsä. Suhdeverkot ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä. Kukin yhteistyökumppani katsotaan samalla yrityksen asiakkaaksi. Yhteistyökumppanit toimivat omien taustayhteisöjensä kautta asettaen yrityksen toiminnalle puitteita ja myös rajoitteita. Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suunnitelmallisesti suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinoinnilla luodaan ja kehitetään pysyviä ja kannattavia suhteita myös muihin kuin yrityksen maksaviin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72.)

Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan tavoitteena on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen, jota hoidetaan tiedotuksilla, sponsoroinnilla, julkisuudella, hyväntekeväisyydellä ja erilaisten tapahtumien järjestämisellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

## 6.5 Sponsorointi

Sponsoroinnissa lainataan tietyn sponsoroinnin kohteen, esimerkiksi julkisuudesta tutun urheilijan, myönteistä mielikuvaa, jonka kautta yritys viestii nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen myönteistä mielikuvaa itsestään. Sponsoroinnissa yritys tukee rahallisesti esimerkiksi yksilöä, ryhmää, tapahtumaa, järjestöä, tv-ohjelmaa tai elokuvaa. Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Sponsorointi pyrkii luomaan positiivisen mielleyhtymän yrityksensä, tuotteensa tai palvelunsa ja sponsoroidun kohteen välille. Sponsoroinnin tavoitteena on myös tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen ja myyntiin vaikuttaminen. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. (Isohookana 2007, 168.)

Yritykset tekevät yleensä sponsorointi sopimuksia urheiluseurojen, kulttuurijärjestöjen sekä tapahtumajärjestäjien kanssa. Sponsorointi näkyy yleensä kenttämainoksina, äänimainoksina, mainoksena kisalehdessä, myyntilipussa mainoksena sekä mainoksena kilpailijoiden asusteissa ja tapahtumajärjestäjien asusteissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

## 6.6 Tiedottaminen

Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu yrityksen asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedottamisella kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista sekä tiedotetaan muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista. Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti niihin mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut kuten tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista tai palveluista sekä tuotteita tai palveluita esittelevät internet sivustot. (Isohookana 2007, 176 – 177.)

## 7 LIIKEAKATEMIAYRITYS DIMANTE-OSUUSKUNTA

### 7.1 LiikeAkademia & Dimante-osuuskunta

Lapin ammattikorkeakoulussa Tornion yksikössä voi erikoistua kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin tai yrittäjäksi. Kumpaakin tutkintoa opiskellaan käytännönläheisesti tekemällä tutkimus- ja kehitystehtäviä yhteistyössä alueen yritysten kanssa tai toimimalla opiskelijoiden omissa yrityksissä LiikeAkateмиassa. Keskeisiä opintoja Liikeakateмиassa ovat yritystoiminta, markkinointi, taloushallinto, logistiikka, kansainvälinen kauppa, kielet ja viestintä, tietotekniset taidot ja tiimityöskentely. (Lapin Amk, 4.6.2014.)

Tornion yksikössä voi valita suuntautuviksi opinnoiksi Liikeakateмиa-opinnot eli yrittäjyysopinnot, jossa perustetaan muiden opiskelijoiden kanssa yhteinen yritys. Opiskelijoiden perustamissa yrityksissä tehdään toimeksiantoja eri yrityksille. Liikeakateмиassa opitaan tekemällä. Liikeakateмиa-opinnot koostuvat teoriaopinnoista ja käytännön töistä eli caseista valmentajien ohjauksessa. Teoriaopinnot pohjautuvat asiantuntijaseminaareihin ja opiskelijoiden valitseman ammattikirjallisuuden lukemiseen. Käytännön työt rakentuvat projektitehtävistä ja työharjoittelusta, joko omassa Liikeakateмиa-yrityksessä tai jossain muussa yrityksessä. Tornion yksikön LiikeAkateмиa on Suomen pohjoisin liikeakateмиa. LiikeAkateмиa on suunniteltu niin, että siihen on otettu mallia Proakateмиasta, Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksiköstä, sekä Tiimiakateмиasta, Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksiköstä. (Lapin Amk, 4.6.2014.)

Dimante-osuuskunta on yksi Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön LiikeAkateмиa-yrityksistä. Olen yksi perustajajäsen Dimante-osuuskunnassa, joka perustettiin syksyllä 2012 ja jossa on yhteensä kymmenen naisosakasta. Yrityksen nimi Dimante juontaa juurensa siitä, että yrityksen nimessä haluttiin tuovan esille naisellisuutta, jotta se kuvaisi naisista koostuvaa yritystä hyvin. Dimanten tavoitteena on luoda asiakkailleen timantinlujia ja säihkyviä ratkaisuja. Dimanten slogan on: ”Timanttisia ideoita ja loistavaa palvelua.” Yritys tarjoaa innovointia, myyntiä ja markkinointia, tapahtuman suunnittelua ja toteutusta sekä tutkimuspalveluja.

## 7.2 Dimante Osk. kysely

Laadin Dimante-osuuskunnan neljälle perustajajäsenelle kyselyn, jossa oli viisi kysymystä markkinointiin, myyntiin ja markkinointisuunnitelmaan liittyen. Halusin kyselyllä selvittää jo LiikeAkatemiassa toimivalta yrityksen jäseniltä heidän mielipiteitään markkinointiin liittyen. Kyselyn vastauksista aloittava Liikeakatemia-yritys saa neuvoja omaan markkinointiinsa ja vinkkejä markkinointisuunnitelmansa tekemiseen.

### 7.2.1 Mitkä ovat LiikeAkateмия-yrityksen tärkeimmät kohderyhmät?

Kohderyhmät valikoituvat sen mukaan, mitä yritys tarjoaa joko tuotteita tai palveluita. Jos yritys myy jotakin tuotetta, niin silloin on eri kohderyhmä kuin jollakin palvelulla. Jos yritys tarjoaa esimerkiksi erilaisia markkinointi- tai tutkimuspalveluja kuten Dimante, on kohderyhmänä silloin Kemi-Tornio alueen yritykset esimerkiksi pienyrittäjät sekä keskisuuret yritykset. Erilaisten tapahtumien järjestämisessä kohderyhmänä voivat olla niin lapsiperheet kuin nuoret aikuiset. Tärkeimmät kohderyhmät Dimantella olivat paikalliset pienet yritykset sekä Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikkö, koska Dimante tarjosi muun muassa erilaisia tutkimuspalveluja. LiikeAkatemian omalla toimialueella asuvat kuluttajat ja yritykset ovat tärkeimmät kohderyhmät.

### 7.2.2 Miten LiikeAkateмия yritystä kannattaa markkinoida ja missä markkinointikanavissa?

Markkinointi ja markkinointikanavat valitaan tuotteen tai palvelun mukaan. Sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, ja yrityksen omat kotisivut koettiin tärkeäksi markkinointikanavaksi. Facebookista ja kotisivuista pitää tehdä mielenkiintoiset ja eläväiset, että ihmiset kiinnostuisivat niistä ja vierailisivat usein yrityksen Facebook – ja kotisivuilla. Kotisivuilla täytyy olla linkki yrityksen Facebook- sivuille ja toisinpäin. Kotisivuilta täytyy löytyä yhteystiedot sekä tietoa tuotteista tai palveluista. Facebook- sivuilla täytyy tehdä päivityksiä silloin tällöin, jotta pysyy sivustoilla käyvien ihmisten mielessä. Facebookin kautta voi myös luoda kontakteja paikallisiin yrityksiin esimerkiksi tykkäämällä heidän sivuistaan.

Tärkeäksi markkinointikeinoksi koettiin myös yritysten toimipisteissä vierailu. Yrityksissä pitäisi käydä paikanpäällä markkinoimassa, koska se on paras tapa käydä tutustumassa muihin alueen yrityksiin ja kertoa samalla omasta toiminnastaan. Lisäksi suorat yhteydenotot esimerkiksi puhelimitse tai yrityksen esitteen lähettäminen postitse tai sähköpostitse koettiin tärkeäksi markkinoida yritystä.

Kemi-Tornio alueen paikallislehtiin kannattaa yrittää saada juttua yrityksestä, sillä se on ilmaista mainosta. Omalle alueelle voi suunnitella myös sissimarkkinointitempausta, sillä markkinointiratkaisut kannattaa valita niin, että ne ovat kustannuksiltaan alhaiset, koska aloittavalla yrityksellä harvoin on rahaa massiiviseen markkinointiin. Lisäksi verkostoituminen koettiin tärkeäksi, joten kannattaa harkita osallistumista erilaisiin alueella järjestettäviin yritys tapahtumiin ja tilaisuuksiin, koska sieltä saattaa saada toimeksiantoja.

### 7.2.3 Kuinka paljon teit itse Dimantessa myyntityötä esimerkiksi puhelimitse tai asiakaskäynneillä?

Kaikki kyselyyn vastanneet ovat yhtä mieltä siitä, että myyntityötä tehtiin hyvin vähän puhelimitse ja sähköpostin kautta. Dimante kävi jakamassa omia esitteitään Tornion keskustan yrityksille ja kauppakeskukseen ja samalla he kertoivat oman yrityksen toiminnasta. Eniten Dimantessa tehtiin face-to-face-myyntiä yritysvierailujen aikana.

### 7.2.4 Koetko henkilökohtaisen myyntityön vaikeaksi?

Henkilökohtainen myyntityö koettiin vaikeaksi ja hankalaksi. Myyntityön tekemistä helpotti, kun pääsi vauhtiin ja oli valmistautunut siihen, tuote tai palvelu oli tuttu ja siihen uskoi. Tuotteiden myynti koettiin paljon helpommaksi kuin palveluiden, koska tuotteet ovat konkreettisesti olemassa. Puhelimitse tapahtuva myynti on vaikeampaa kuin kasvokkain myynti.

#### 7.2.5 Tarvitseeko Akatemiayritys markkinointisuunnitelmaa?

Markkinointisuunnitelma koettiin tarpeelliseksi, sillä se selkeyttäisi toimintaa ja yritys pystyy hahmottamaan kunnolla eri markkinointikanavat ja -keinot, jonka jälkeen on helppoa valita niistä hyödyllisimmät. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla laaja, koska Akatemiayritys toimii yleensä vain lyhyen aikaa. Markkinointisuunnitelmaan tarvitsee vain markkinointikanavat ja markkinointitavat eli missä ja milloin markkinoidaan ja kuka markkinoi sekä miten markkinoi. Markkinointisuunnitelma täytyy myös toteuttaa niin kuin se on suunniteltu, jos sellaisen tekee.

## 8 OHJEITA MARKKINOINTISUUNNITELMAN TEKOON ALOITTAVALLE LIIKEAKATEMIA-YRITYKSELLE

### 8.1 Ohjeita markkinointisuunnitelman laatimiseen

Aloittavan LiikeAkademia-yrityksen markkinointisuunnitelma kannattaa aloittaa tekemällä liikeidea-kaavio, johon määritellään yrityksen asiakkaat eli kohderyhmät, joille markkinoidaan tuotteita tai palveluita sekä, miten tuotteet tai palvelut toimitetaan ja tuotetaan. Kannattaa myös pohtia yrityksen imagoa eli mielikuvaa, jotta tiedetään, miksi asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuvio 5:n liikeidea-kaaviossa käytän esimerkkinä Dimanten Liikeidea-kaaviota.



Kuvio 5. Dimanten liikeidea-kaavio.

### 8.2 Analyysit markkinointisuunnitelman pohjaksi

Analyysien laatiminen kannattaa aloittaa yritys- ja asiakasanalyysistä. Yritysanalyysissä kerrotaan, missä toimintakunnossa yritys on sillä hetkellä ja mitä tulevaisuuden suunnitelmia yrityksellä on. Yritysanalyysissä kerrotaan myös, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Asiakasanalyysissä kerrotaan nykyiset asiakkaat, jotta nähdään, onko asiakassegmentti oikea sekä onko asiakkaiden tarpeet muuttuneet, jotta osataan paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Yritysanalyysissä kerrotaan myös markkinoiden ja toimialan muutokset, kilpailijoiden käyttäytymisen muutokset sekä ulkoisen ympäristön muutokset ja pohditaan, miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Ympäristöanalyysissä kerrotaan yrityksen uhat ja mahdollisuudet tulevaisuudessa. Ympäristöanalyysiin otetaan huomioon kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestystekijöihin tulevaisuudessa. Kilpailuanalyysissä kerrotaan kaikki samalla alalla toimivat kilpailijat, jotta osataan varautua kilpailijoiden luomiin uhkiin. Kilpailuanalyysissä selvitetään kaikki nykyiset kilpailijat sekä mahdolliset tulevat kilpailijat.

SWOT-analyysin avulla on helppoa määritellä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet verrattuna kilpailijoihin. SWOT -analyysiin määritellään tulevaisuudessa tulevat ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi kannattaa tehdä, sillä siitä on tosi paljon hyötyä. SWOT-analyysi on helppo tehdä nelikenttäkaavion avulla. SWOT-analyysissä käytän esimerkkinä Dimanten laatimaa SWOT-analyysiä, joka on kuviossa 6.



Kuvio 6. Esimerkki SWOT-analyysistä.

### 8.3 4P-malli

Aloittavan yrityksen kannattaa käyttää 4P-mallia määritellessään kilpailukeinonsa. 4P-mallissa kerrotaan yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut, niiden hinnat, miten tuotteiden tai palveluiden jakelu ja saatavuus hoidetaan sekä miten hoidetaan markkinointiviestintää. 4P-mallissa kannattaa määritellä myös henkilöstön työtehtävät esimerkiksi ketkä ovat myyjiä, markkinoijia jne. Työtehtäviä päätettäessä kannattaa pohtia, mikä työtehtävä olisi parhain mahdollinen jokaiselle henkilöstön jäsenelle, jotta yrityksen toimeksiannot sujuisivat parhaalla mahdollisella tavalla.



#### 8.4 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Aloittavan yrityksen täytyy tehdä päätöksiä siitä, miten hoidetaan sisäistä ja ulkoista markkinointia. Sisäistä markkinointia voidaan hoitaa esimerkiksi viikoittaisilla palaverilla ja kokouksilla, joissa käydään läpi yrityksen senhetkisiä tärkeitä asioita ja tehdään päätöksiä. Sisäistä markkinointia varten päätetään, mitä viestintäkanavia käytetään. Dimante käytti omassa sisäisessä markkinoinnissaan sähköpostia sekä perustivat oman ryhmän Facebookiin, jonka kautta oli helppoa ja nopeaa kommunikoida toisilleen.

Yrityksen ulkoista markkinointia varten täytyy tehdä päätöksiä siitä, miten yritys hoitaa markkinointiviestintänsä kohderyhmilleen. Markkinointiviestintää suunnitellessa mietitään, miten yrityksen tunnettuutta parannetaan ja miten lisätään asiakkaiden ostohalua. Dimante käytti ulkoisessa markkinoinnissaan suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntiä. Dimante kävi yritysvierailuilla niissä yrityksissä, jotka osuuskunta halusi asiakkaakseen sekä lähetti sähköpostiviestejä halutuille yritysasiakkaille. Kannattaa myös pohtia, miten hoidetaan oston jälkeinen jälkimarkkinointi, jotta saadaan ylläpidettyä asiakassuhdetta nykyisiin asiakkaisiin, jotta he ostaisivat tuotteita tai palveluita uudelleen, eivätkä siirtyisi kilpailijoiden asiakkaiksi.

#### 8.5 Verkkomediamarkkinointi

Verkkomediamarkkinointia varten aloittavan LiikeAkademia-yrityksen kannattaa perustaa omalle yritykselleen kotisivut ja Facebook- sivut. Kotisivuilta täytyy löytyä yrityksen yhteystiedot ja kertoa yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Kotisivujen kannattaa olla helppokäyttöiset ja selkeät, jotta kävijät löytävät sivuilta tarvitsemansa tiedot. Jos aloittava LiikeAkademia-yritys myy tuotteita, kannattaa pohtia verkkokaupan mahdollisuutta, josta asiakkaat voivat helposti itse tilata haluamansa tuotteet.

Dimante-osuuskunta perusti omat Facebook- sivut ja kotisivut. Dimanten kotisivuilta löytyy yhteystiedot ja tarjottavat palvelut. Dimante perusti erikseen myös Facebookiin fanisivut ja ryhmän henkilöstölleen. Fanisivujen käyttäjät halutessaan pystyivät ”tykkäämään” eli seuraamaan Dimanten fanisivuja. Dimanten Facebook- sivulla kerrottiin tärkeät tiedot yrityksestä sekä Dimanten työntekijät päivittivät kuulumisiaan ”tykkääjil-

leen” sivujen kautta. Dimanten työntekijät saivat omien Facebook kaveriensa kautta ihmisiä tykkäämään Dimanten Facebook- fanisivuista niin, että he jakoivat omilla Facebook- profiilisivuillaan Dimanten Facebook- fanisivut. Fanisivuilla kannattaa julkaista säännöllisin väliajoin päivityksiä, jotta fanisivut olisivat eläväiset ja kiinnostaisivat enemmän seuraajiaan ja muita Facebook-käyttäjiä, joista voisi tulla fanisivujen seuraajia.

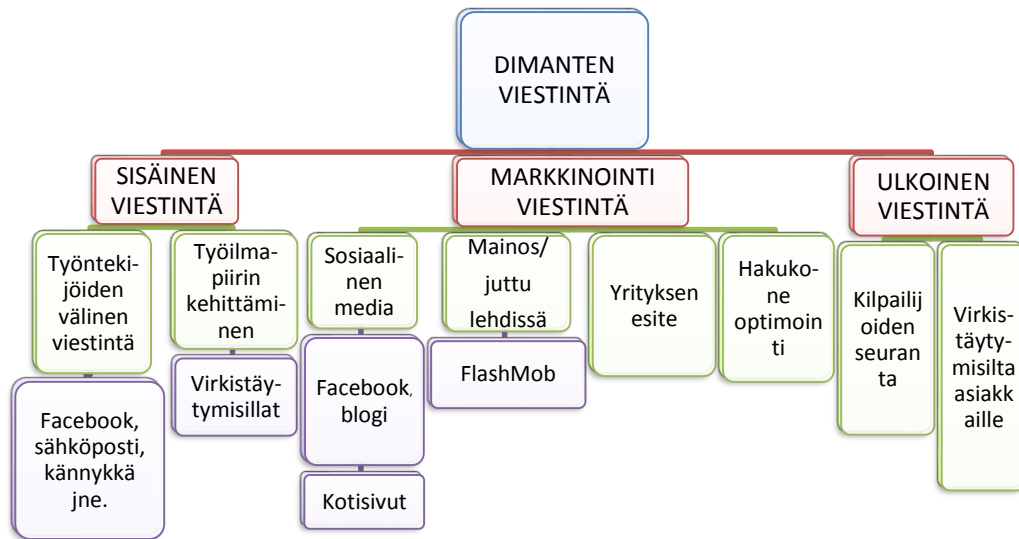
## 8.6 Sissi- ja tapahtumamarkkinointi

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä kannattaa pohtia myös käyttääkö yritys markkinoinnissaan sissimarkkinointia tai tapahtumamarkkinointia. Tässä vaiheessa kannattaa ottaa huomioon se, että LiikeAkademia-yritys voi toimia koulun ohessa vain tietyn aikaa, joten aikaa on alle vuosi tai vuosi. Yritys toiminnan alussa kannattaa jo alkaa miettimään ja päättämään, järjestetäänkö jokin tapahtuma tai sissimarkkinointitempaus. Varsinkin tapahtumamarkkinointia varten kannattaa varata paljon aikaa, koska esimerkiksi Dimantella kaatui yksi tapahtumaidea siihen, kun aikaa ei ollut tarpeeksi.

## 8.7 Markkinointiviestintä

Markkinointisuunnitelma sisältää tiedot, mitä ja milloin viestintäkanavia käytetään yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Markkinointiviestintää voidaan hoitaa mainonnalla, myynninedistämällä, tiedottamisella ja sponsoroinnilla. Markkinointikanavat kannattaa valita tarkasti. Yritys voi markkinoida itseään mainosten avulla lehdissä, asiakaskirjeillä, mainoslehtisillä, ulkomainospaikoilla, tv:ssä, radiossa, internetissä, tapahtumissa jne.

Aloittavan yrityksen kannattaa tehdä itselleen viestintäsuunnitelman, koska se helpottaa viestintään liittyviä päätöksiä, jonka voi tehdä ajatuskartan avulla. Dimante laati itselleen viestintäsuunnitelmansa Kuvio 7:n mukaan.



Kuvio 7. Dimanten viestintäsuunnitelma.

## 8.8 Mainonta

Mainontaan liittyvissä päätöksissä, päätetään käytetäänkö maksullisia vai ilmaisia mainoksia. Yritys toiminnan alku vaiheessa yleensä aloittavalla LiikeAkademia-yrityksellä ei ole riittävästi rahaa maksullisia mainoksia varten, joten kannattaa miettiä, miten saisi ilmaisen mainoksen esimerkiksi paikallisiin lehtiin, radioon, jne. Dimante teki yhteistyötä Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön kulttuuriopiskelijoiden kanssa. Esimerkiksi medianomi opiskelijat tekevät juttuja Kemi-Tornio alueen paikallislehtiin, joiden kautta voi saada yrityksestä jutun johonkin lehteen ilmaiseksi. Paikallislehtiin saa myös ilmaiseksi yrityksen jutun lehteen. Paikallislehdissä mainostaminen taas maksaa. Mainontaa voi myös harjoittaa radion, tv:n, esitteiden, tienvarsimainoksien ja myyntipisteiden avulla. Dimante teki yrityksestään ja palveluistaan esitteen, jota jaettiin yritys vierailuilla ja muissa tapahtumissa tai tilaisuuksissa, joihin Dimante osallistui.

Myyninedistämisenkeinoina voi käyttää esimerkiksi alennuksia ja kilpailuja. Myyninedistämisenkeinoja ovat myös esittelyt, tutustumistilaisuudet, kokeilumahdollisuudet, ilmaisnäytteet ja messut. Lapin ammattikorkeakoulun ja LiikeAkatemian kautta Akatemiayritykset voivat osallistua monenlaisiin tilaisuuksiin ja seminaareihin, joissa on mahdollisuus tavata potentiaalisia asiakkaita.

## 8.9 Henkilökohtainen myynti

Markkinointisuunnitelman täytyy sisältää tiedot siitä, miten yrityksen tuotteita tai palveluita myydään. Henkilökohtainen myynti on hyvä keino, joka voidaan hoitaa niin, että käydään vierailuilla eri yrityksissä, jotka halutaan asiakkaiksi. Dimante vieraili monissa eri toimialojen yrityksissä ja vierailujen aikana tai jälkeen Dimante sai toimeksiantonsa. Yritysvierailujen tavoitteena on tutustua mahdolliseen yritysasiakkaaseen ja samalla Liikeakatemia-yritys esittelee oman yrityksensä ja sen tuotteet tai palvelut. Ennen yritysvierailua täytyy selvittää yrityksen perustiedot ja miettiä, mitä palveluja tai tuotteita lähdetään myymään kyseiselle yritykselle. Monesti yritykset olivat jo valmiiksi mietinneet toimeksiantonsa Dimantelle. Yritysvierailut olivat parhain ja toimivin tapa saada toimeksiantoja.

## 8.10 Sidosryhmät

Aloittavan LiikeAkademia-yrityksen kannattaa luoda hyvät suhteet ja pitää suhteen hyvänä ammattikorkeakoulun kanssa ja muiden LiikeAkademia-yritysten kanssa. Ammattikorkeakoulun kautta LiikeAkademia-yritykset saavat monesti toimeksiantoja ja ne toimeksiannot pitää hoitaa hyvin, sillä huonosti tai hyvin hoidettu toimeksianto vaikuttaa myös ammattikorkeakoulun imagoon. Vaikka muut LiikeAkademia-yritykset ovatkin kilpailijoita, kannattaa heidän kanssaan pitää hyvät suhteet, sillä heistä voi saada hyvän yhteistyökumppanin. Muiden LiikeAkademia-yritysten kanssa voi yhdessä hoitaa markkinointia sekä ottaa isomman toimeksiannon yhdessä esimerkiksi jonkin tapahtuman.

## 9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön markkinoinnin teorian kerääminen ja kokoaminen luonnistui hyvin ja teoriassa on kaikki tärkeimmät tiedot markkinoinnista, kuten analyysit, kilpailukeinot, markkinointikeinot, markkinointiviestinnänkeinot.

Opinnäytetyöni tavoite onnistui, sillä sain annettua hyvin ohjeita markkinointisuunnitelman laatimista varten, miten se tehdään ja mitä siihen kuuluu. Sain myös hyvin yhdistettyä teorian ja Dimante–esimerkin toisiinsa.

Markkinointisuunnitelmaa varten on hyvä tehdä liikeidea-kaavio, jotta ollaan varmoja siitä, mitä ollaan tarjoamassa joko tuotteita tai palveluita, onko kohderyhmä oikea, miten tuotetaan tuote tai palvelu sekä miksi kuluttajien tai yritysasiakkaiden kannattaa valita juuri LiikeAkademia-yritys. Analyysien laatiminen kannattaa aloittaa yritysanalyysistä ja SWOT–analyysistä. Yritysanalyysissä selvitetään vahvuudet ja heikkoudet sekä mikä on yrityksen senhetkinen tilanne ja mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat. SWOT–analyysi on helppo tehdä nelikenttäkaavion mukaan, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet verrattuna kilpailijoihin. SWOT–analyysin pohjalta on helppoa pohtia, miten heikkoudet käännetään vahvuuksiksi ja miten uhat vältetään. Markkinoinnin kilpailukeinot pystytään paremmin pohtimaan 4P-mallin avulla, jossa kerrotaan yrityksen neljä tärkeintä kilpailukeinoa, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä sekä kannattaa myös pohtia henkilöstön työtehtäviä ja käyttäytymistä, jotta se tukisi hyvin muita kilpailukeinoja. 4P-mallissa esitellään tuote tai palvelu, tarjottavien tuotteiden tai palveluiden hinta, miten hoidetaan jakelu ja tuotteen tai palvelun saatavuus ja miten hoidetaan markkinointiviestintä sekä onko henkilöstö tarpeeksi hyvä hoitamaan annettuja tehtäviä.

LiikeAkademia-yrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä muiden LiikeAkademia-yritysten kanssa, koska isommalla tiimillä voi suunnitella jonkin ison tapahtuman tai ottaa jonkin isomman toimeksiannon vastaan. Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikön kautta LiikeAkademia-yritykset saavat myös toimeksiantoja, joten koulun kautta saadut toimeksiannot täytyy tehdä hyvin ja tietenkin koulun ulkopuoleltakin saadut toimeksiannot, koska se, miten toimeksiannot suoriutuvat, vaikuttavat myös koulun imagoon.

Kyselyssä nousi esiin monia hyviä neuvoja markkinointiin liittyen. Yrityksen kohderyhmät valikoituvat sen mukaan tarjoaako yritys joko tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi jos yritys tarjoaa palveluita, niin kohderyhmänä ovat silloin Kemi-Tornio alueen yrityksen, kuten pienyrittäjät ja keskisuuret yritykset. Tärkeimmät kohderyhmät Dimantella olivat paikalliset pienyritykset sekä Lapin ammattikorkeakoulun Tornion yksikkö. Markkinointikeinot ja markkinointikanavat valitaan myös tuotteiden ja palveluiden mukaan. Ainakin yrityksen kannattaa tehdä verkkomediamarkkinointia, koska nykyään on tärkeää, että yrityksellä on omat kotisivut ja Facebook- fanisivut. Kummankin sivujen pitää olla mielenkiintoiset ja eläväiset, että ihmiset kiinnostuvat sivuista ja vierailevat usein sivuilla. Kotisivuilta ja Facebook- sivuilta täytyy löytyä yhteystiedot sekä tiedot yrityksen tuotteista tai palveluista. Facebookissa on tehtävä päivityksiä silloin tällöin, jotta pysyy fanisivujen tykkääjien mielessä. Verkkomediamarkkinointiin on myös monia muita mahdollisuuksia esimerkiksi blogin pitäminen. Verkkomediamarkkinoinninkeinoja pohtiessa, kannattaa miettiä, mitkä kanavat ovat omalle yritykselle hyödyllisimmät.

Tärkeäksi markkinointikeinoksi koettiin potentiaalisten asiakasyritysten toimipisteissä vierailu. Yritysten paikanpäällä markkinointi on paras tapa käydä tutustumassa alueen yrityksiin ja kertoa samalla omasta toiminnasta. Yritysvierailut ovat hyvä keino saada toimeksiantoja. Lisäksi suorat yhteydenotot esimerkiksi puhelimitse tai esitteen lähettäminen postitse tai sähköpostitse koettiin tärkeäksi. Kemi-Tornio alueen paikallislehtiin kannattaa saada juttu yrityksestä, koska se on ilmaista mainosta. Markkinointiratkaisut kannattaa valita niin, että ne ovat kustannuksiltaan alhaiset, koska aloittavalla yrityksellä harvoin on rahaa maksaa markkinoinnista. Verkostoituminen on tärkeää saadakseen toimeksiantoja, joten suositellaan osallistumaan erilaisiin yritystapahtumiin ja -tilaisuuksiin. Markkinointiviestintä suunnitelmaa pohtiessa kannattaa tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma esimerkiksi mindmappiin, koska se selkeyttää viestintäsuunnitelman tekemistä.

Myyntityötä Dimantessa tehtiin hyvin vähän puhelimitse tai sähköpostitse. Dimantekävi jakamassa omia esitteitä Tornion keskustan yrityksille ja kauppakeskukseen ja samalla he kertoivat oman yrityksen toiminnasta. Eniten he tekivät kasvokkain myyntiä yritysvierailujen aikana. Dimanten henkilöstö koki myyntityön vaikeaksi, mutta kun

myynti tilanteeseen oli valmistautunut ja tuote tai palvelu oli tuttu, niin myyntityö olikin helpompaa. Myyntityötä olisi helpompi tehdä, jos sitä opetettaisiin meidän koulussa enemmän. Myyntiä ei oikeastaan opeteta ollenkaan, mikä minusta olisi tärkeä aihe, koska myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä.

Kyselyn mukaan markkinointisuunnitelma koettiin tarpeelliseksi, sillä se selkeyttää toimintaa ja pystyy hahmottamaan kunnolla eri markkinointikanavat ja -keinot, jonka jälkeen on helppoa valita niistä hyödyllisimmät. Markkinointisuunnitelman ei kuitenkaan tarvitse olla laaja, koska LiikeAkademia-yritykset toimivat yleensä vain lyhyen aikaa, eli noin vuoden. Markkinointisuunnitelmassa tarvitsisi olla ainakin markkinointikanavat, jossa markkinoidaan ja markkinointikeinot, eli missä markkinoidaan, milloin ja kuka tekee mitään sekä miten markkinoidaan. Markkinointisuunnitelma täytyy myös toteuttaa niin kuin sen on suunnitellut, jos sen tekee.

## LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hasanzadeh, Ali 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Hakupäivä 28.9.2010.

<<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>>

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Lapin ammattikorkeakoulun kotisivut. Hakupäivä 4.6.2014.

<<http://www.lapinamk.fi/fi>>

Markkinointisuunnitelma.fi. Helpot vinkit suunnitelman tekoon. Hakupäivä 4.6.2014.

<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>>

Menestystarinat 2011. Tavallista fiksumpaa markkinointia. Hakupäivä 27.10.2014.

<<http://www.menestystarinat.fi/palvelut/www-sivut>>

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Tapahtumamarkkinointi, Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum.

Pellervo 2013. Markkinamenestyksen rakentaminen pienessä osuuskunnassa. Hakupäivä 17.10.2014.

<<http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/markkinamenestys.htm>>

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. WSOY.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.

Talentum 2013. Pienennä riskejä, etsi samalla mahdollisuuksia! Hakupäivä 20.10.2014.

<<http://www.tivi.fi/blogit/turvasatama/pienenna+riskeja+etsi+samalla+mahdollisuuksia/a930600>>