



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: FPro Consulting osuuskunta

Jani Iso-Kamula & Joni Seppänen

Kauppan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2014

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Jani Iso-Kamula & Joni Seppänen	Vuosi	2014
Ohjaaja	Joonas Koivumaa		
Toimeksiantaja	FPro Consulting		
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma, Case: FPro Consulting		
Sivu- ja liitemäärä	47 + 25		

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi FPro Consulting -osuuskunta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda edullinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka tekee yrityksen markkinoinnista järjestelmällisempää ja tehokkaampaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Millä keinoilla FPro Consultingin myyntiä ja markkinointia saadaan tehostettua pienellä budjetilla? Kuinka yrityksen kannattaisi markkinoida palvelujaan saadakseen lisää asiakkaita?

Työn menetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa eli case studya. Tietoa kerättiin eri lähteiden lisäksi nykytilannetta analysoimalla. Tutkimusta varten aineistoa kerättiin tekemällä havaintojen pohjalta muistiinpanoja. Aineiston keruussa tutkittiin kattavasti alaan liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoria koostuu markkinointia käsittelevästä lähdekirjallisuudesta ja nettilähteistä. Toiminnallinen osuus koostuu FPro Consultingin markkinointisuunnitelmasta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota FPro Consulting voi jatkossa käyttää hyödyksi markkinointia suunnitellessaan. FPro Consulting voi tulevaisuudessa markkinoida entistä järjestelmällisemmin ja tehokkaammin. Suunnitelma otetaan käyttöön mahdollisimman pian aloittamalla markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen.

Avainsanat: Markkinointi, sosiaalinen media, yritysanalyysit, markkinointistrategia

Business and Culture
Bachelor of Business Administration

Author	Jani Iso-Kamula & Joni Seppänen	Year	2014
Supervisor(s)	Joonas Koivumaa		
Commissioned by	FPro Consulting		
Subject of thesis	Marketing plan, Case: FPro Consulting		
Number of pages	47 + 25		

This thesis was conducted on an assignment by FPro Consulting cooperative. The main objective of this thesis was to create a functional and affordable marketing plan. This marketing plan is to bring about system-orientation and efficiency to the company's marketing. The research questions of this thesis are as follows: How is it possible to intensify FPro Consulting's sales and marketing with a low budget? How should the case company market its services in order to increase the number of customers?

The method of this thesis research was qualitative case study. We studied literature and analyzed the current status of the company together with observing the entrepreneur's work. The theory of this thesis is based on source books dealing with marketing, including Internet sources. The practical part is the actual marketing plan for FPro Consulting cooperative.

The outcome of this thesis was a marketing plan that can be used in the future by FPro Consulting cooperative. In accordance with the plan, FPro Consulting can market its services more systematically and efficiently than it does today. The plan will be taken into use as soon as possible by starting to implement FPro Consulting's marketing activities.

Key words: Marketing, social media, business analysis, marketing strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	8
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinointiviestintä.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	11
2.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	11
2.2.2	Mainonta	12
2.2.3	Myynninedistäminen.....	13
2.2.4	Sissimarkkinointi.....	15
2.3	Segmentointi.....	15
2.4	Yritysmarkkinointi.....	16
2.5	Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi	17
2.5.1	Kilpailukeinot palveluiden markkinoinnissa	20
2.5.2	Palveluiden markkinointiprosessi yritysmarkkinoille	20
3	MARKKINOINTI INTERNETISSÄ.....	22
3.1	Verkkosivut	23
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
3.2.1	Facebook	26
3.2.2	Twitter	27
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	29
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	30
4.1.1	Yritysanalyysi	31
4.1.2	Markkina-analyysi.....	32
4.1.3	Kilpailija-analyysi.....	32
4.2	SWOT-analyysi.....	33
4.3	Markkinointistrategia.....	34
4.3.1	Markkinointistrategian sisältö	36
4.3.2	Markkinointistrategian tavoitteet.....	38
4.4	Kilpailuedut	38
4.5	Asiakkaiden hankinta.....	39

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	40
LÄHTEET.....	42
LIITE 1	45
45	
LIITE 2	46

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on yritykselle käytännöllinen apuväline, jonka avulla ohjataan markkinointia oikealle kohderyhmälle tehokkaiden toimenpiteiden avulla. Markkinointisuunnitelmassa määritellyjä toteutuneita tavoitteita voidaan myöhemmin tarkkailla (Markkinointisuunnitelma 2009). Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointisuunnitelma auttaa yritystä toimimaan tehokkaammin. Suunnitelmallisessa markkinoinnissa yritykseltä säästyy sekä aikaa että rahaa. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma tulisi löytyä jokaisesta yrityksestä. Markkinointisuunnitelma on nuorelle pienyritykselle hyödyllinen, koska yritys on vasta aloittanut toimintansa ja etsii paikkaansa markkinoilla.

FPro Consulting osk. on muutoksien edessä oleva opiskelijavetoinen pienyritys, joka tarvitsee suunnitelmallista markkinointia jatkaakseen toimintaa sivutoimisesti opiskelijoiden valmistuttua. Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi markkinointisuunnitelman tekemisen FPro Consultingille, koska olemme itse osallisina osuuskunnassa ja vastaamme sen markkinoinnista.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden lisäksi produktin eli markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmassa on yrityksen kannalta keskeisimmät analyysit ja markkinointistrategia sekä toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajaksi opinnäytetyöhön valikoitui Lapin ammattikorkeakoulun LiikeAkademia-yritys FPro Consulting osk., koska yrityksellä ei ole toimivaa markkinointisuunnitelmaa. Molemmat opinnäytetyön tekijät työskentelevät kyseisen yrityksen markkinointivastaavina, ja tämän vuoksi opinnäytetyön tekijöillä on ymmärrystä viedä yrityksen markkinointia eteenpäin. FPro Consulting on keväällä 2013 perustettu palvelutarjontaan keskittynyt osuuskunta, jossa työskentelee 11 liiketalouden opiskelijaa. FPro Consulting osk. tarjoaa innovointi-, konsultointi-, markkinointi-, myynti- ja tutkimuspalveluita Meri-Lapin alueen yrityksil-

le. Yritys perustettiin osana Liikeakatemiaan opintoja ja tarkoitus on jatkaa ja kehittää toimintaa sivutoimisesti myös Liikeakatemiaan jälkeen.

Vuoden 2015 alusta lähtien FPro Consulting osk. toiminta tulee muuttumaan merkittävästi, kun osa nykyisistä työntekijöistä valmistuu tradenominopinnoista ja etsii uusia työmahdollisuuksia muualta Suomesta. Vastaisuudessa työntekijöiden määrä vähenee ja FPro Consulting osk. tavoittelee nykyistä tehokkaampaa markkinoinnin suunnittelua.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja tehdä toimiva markkinointisuunnitelma FPro Consulting osk:lle. Tavoitteena on saada aikaiseksi kevyt, toimiva ja rahallisesti rajoitettu markkinointisuunnitelma, joka auttaa pientä projektitoimistoa tehostamaan markkinointia ja löytämään uusia asiakkaita.

Työ rajataan koskemaan vain markkinointisuunnitelman kehittämistä ja toteuttamista rajallisin resurssein Meri-Lapin alueella. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet pyritään kohdistamaan pääsääntöisesti halutulla markkina-alueella toimiville yrityksille, jotka voisivat ostaa FPro Consultingin palveluita.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelmaan liittyvän sisällön lisäksi markkinointia yleisesti, yrityksemme kannalta keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja, segmentointia, yritysmarkkinointia, palveluiden markkinointia ja internetmarkkinointia. Internetmarkkinoinnissa keskitytään verkkosivujen lisäksi kahteen sosiaalisen media palveluun: Facebookiin ja Twitteriin niiden suosion vuoksi. Emme näe toistaiseksi tarpeelliseksi käyttää muita sosiaalisen median palveluita, koska uskomme edellä mainittujen palveluiden riittävän pienyrityksen markkinoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimustapaa eli case studya. Produktimme on markkinointisuunnitelma, jossa huomioidaan FPro Consultingin osk:n omat tarpeet käyttäen markkinoinnin kirjallisuutta ja muita aiheeseen sopivia lähteitä. Tapaustutkimusta varten analysoidaan nykytilannetta ja kerätään aineistoa tekemällä havaintojen pohjalta muistiinpanoja. Markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen jokapäiväistä toimintaa havainnoidaan käytännön tasolla ja tehdään muistiinpanoja, joiden pohjalta rakennetaan produkti.

Toiminnallisen tutkimusmenetelmän päämäärä ei ole ainoastaan tutkiminen vaan myös toiminnan samanaikainen kehittäminen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 7). Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kohteena voidaan käyttää haastattelua tai muuta sanallista ja yksilöllistä aineistoa. Kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksen ymmärtäminen aineistopohjaisesti on laadullisen tutkimuksen tavoite. Kvalitatiivisesti toteutetuissa tutkimuksissa on hyödyllistä, että tutkija tuntee tutkittavan kohteen lisäksi tutkimusprojektin eri vaiheet. (Tuomivaara 2005, 28 – 31.) Laadullinen tutkimus on kasvollista ja persoonallista, jossa tutkija on aina osallisena tutkittavassa prosessissa (Pitkäranta 2010, 13).

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on tavallisesti toimeksiantaja, koska toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, joka palvelee työelämän tarpeita (Monimuotoinen / Toiminnallinen opinnäytetyö 2006). Valitsimme kyseisen menetelmän, koska toimeksiantajalle oli tarkoitus tuottaa konkreettinen markkinointisuunnitelma ja kehittää käytännön toimintaa. Tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla FPro Consultingin myyntiä ja markkinointia saadaan tehostettua pienellä budjetilla ja kuinka yrityksemme kannattaisi markkinoida palveluja saadakseen lisää asiakkaita.

2 MARKKINOINTI

Markkinointia ei pitäisi nähdä toimintona, vaan ajattelutapana sille, miten koko liiketoiminta rakennetaan (Rope 2011, 33). Markkinointi on yritystoiminnassa tuloksentekijän roolissa, jonka keskeisenä tavoitteena on tuottaa taloudellista lisäarvoa. Markkinoinnin tuottama lisäarvo konkretisoituu muun muassa markkina-arvon myönteisenä kehityksenä. Yritys joutuu taloudelliseen ahdinkoon, jos markkinointi ei kykene lisäämään tai ylläpitämään myyntiä. Markkinointiajattelun perinteisessä hierarkiassa myyntitoiminta nähdään osana markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää, mutta useissa organisaatioissa myyntiä pidetään aidosti liiketoimintaan liittyvänä toimintona ja markkinointia myyntiä tukevana toimintona. Kuitenkaan markkinointi ei saa ajautua tukitoiminnan asemaan yrityksissä, vaan markkinoinnin tulee säilyttää asema osana käytännön liiketoimintaa. (Mäntyneva 2002, 8.) Kilpailu ja asiakkaiden valintamahdollisuus ovat markkinointityön toteuttamisen perusta. Mikäli kilpailua ei ole, ei myöskään markkinointia nykyisessä muodossa tarvita. Nykymuotoisen kilpailun vuoksi on vaikeaa tai jopa mahdotonta pärjätä ilman aktiivista markkinointia. (Rope 2005, 28.)

Markkinointiin kohdistettavien panostuksien tulee lähtökohtaisesti kattaa markkinoinnista aiheutuneet kulut. Kulujen kattamisen lisäksi taloudellisesti kannattavan markkinoinnin tulee antaa yritykselle riittävä tuotto. (Mäntyneva 2002, 10.) Markkinointipanostuksien optimointi on kuitenkin haasteellista. Toteutuneesta mainonnasta puolet on turhaa, mutta liialliset markkinointipanostuksien supistukset ja säästöt näkyvät myynnissä negatiivisesti. Myynnin väheneminen ei ole tavallisesti taloudellista kasvua tavoittelevan yrityksen tavoitteena. (Mäntyneva 2002, 11.)

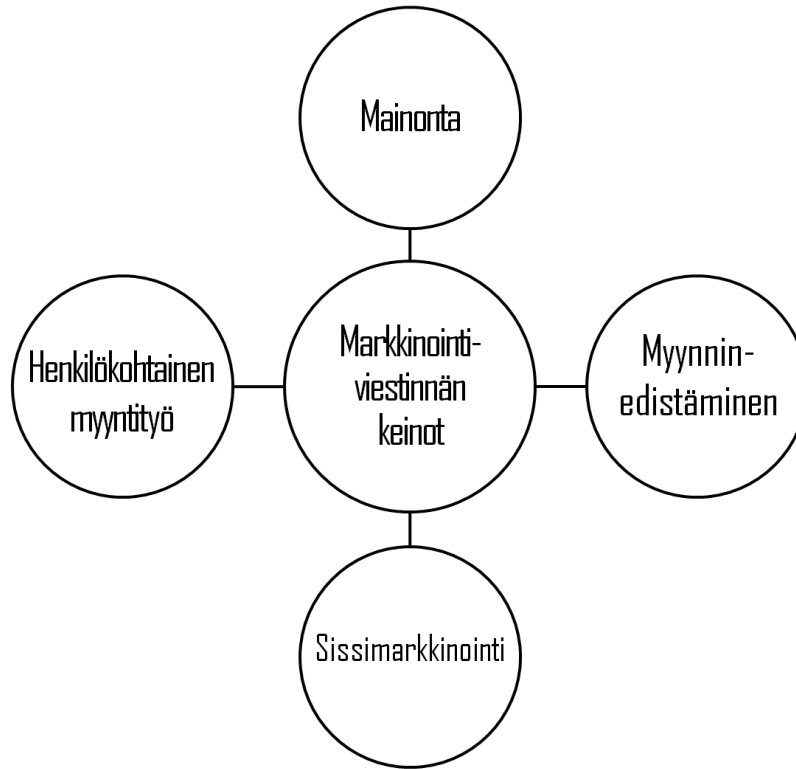
Tavanomaiset markkinointikeinot ovat hinnoittelu, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä (Ojasalo-Ojasalo 2010, 29). Tuotteella tarkoitetaan hyödykettä eli tavaraa tai palvelua, joka kaupallistetaan markkinoitavaksi tuotteeksi. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä asemointiin, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Saatavuuden lähtökohta on varmistaa, että tuote on

asiakkaille helposti saatavilla. (Rope 2004, 76 – 77, 93 – 94, 119.) Markkinointiin liittyy olennaisesti markkinointiviestintä, jonka keskeisenä tavoitteena on parantaa valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista (Mäntyneva 2002, 124).

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on nähty perinteisen näkemyksen mukaan suunniteltuna viestintänä (Burnett & Moriarty 1998, 3). Lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myönteisesti. Mikäli valitusta kohderyhmästä 20 % ostaa yrityksen tuotteita, markkinointiviestinnän haasteena on saada loput 80 % ostamaan yrityksen tuotteita. (Mäntyneva 2002, 124.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Markkinointiviestinnässä käytetyt keinot voidaan luokitella usealla eri tavalla (Vuokko 2003, 17). Esimerkiksi kuviossa 1 esitetyt mainonta, myyntinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi asiakaspalvelu voidaan nähdä osana markkinointiviestintää. Asiakaspalvelusta on tullut tärkeä osa yritykseltä-yritykselle-markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan viestintätyötä, jossa tarkoituksena on välittää yhdelle tai muutamalle asiakkaalle räätälöityjä tai tilannekohtaisia sanomia (Vuokko 2003, 169). Esimerkiksi kasvokkaisviestintä, puhelinmyynti ja vähittäiskauppa mahdollistavat henkilökohtaisen myyntityön. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan mahdollisuus aidon välittömän kaksisuuntaisen

viestinnän syntymiseen, jossa välitön ja suora palaute on mahdollista. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtaisessa viestintää aloittaessa sanoman ei tarvitse olla valmista, vaan sanoma muodostuu asiakkaan tarpeiden perusteella. Asiakas voi antaa yrityksen edustajalle vihjeitä tai palautetta, jonka perusteella asiakkaalle pystytään tarjoamaan räätälöityjä sanomia. Henkilökohtaiseen myyntityöhön ei kannata tuhlata resursseja, jos mahdollisuutta sanomien räätälöintiin ei osata tai haluta hyödyntää. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö kuluttaa joukkoviestintään verrattuna enemmän henkilöresursseja, joten kontaktihinta on joukkoviestintää suurempi. Vaikka lehdimainos maksaisi paljon, sillä voidaan tavoittaa kerralla suurempi asiakasmäärä kuin myyjä ehtii tapaamaan kuukauden aikana. Kuitenkin henkilökohtaisessa myyntityössä on sellaisia vahvuuksia, että sitä kannattaa ehdottomasti käyttää esimerkiksi pienen asiakasjoukon tavoittamisessa sekä sellaisissa tilanteissa, joissa henkilökohtaisen myyntityön viestinnälliset vahvuudet ja edut ovat suuremmat kuin resurssitarve. Ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi henkilökohtainen myyntityö riittää harvoin. Myyntityö tarvitsee tuekseen muita keinoja, joilla yritys pystyy luomaan tehokkaammin tuote- ja yritysmielikuvaa. (Vuokko 2003, 170.)

Henkilökohtainen myyntityön etu mainontaan verrattuna on se, että henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilökohtaisessa myyntityössä tavoitteena on tuotteen esittelemisen lisäksi vastata asiakkaan kysymyksiin ja saada myyntiä aikaiseksi. Henkilökohtainen myyntityö voi olla myymälässä tapahtuvaa myyntiä, puhelimesta tapahtuvaa myyntiä tai kenttämyyntiä. (Raatikainen 2008, 140.)

2.2.2 Mainonta

Mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jossa lähettäjä on tunnistettavissa. Tavoitteena mainonnassa on yrityksen sekä yrityksen tuotteiden tietoisuu-

den lisäämisen lisäksi halutun mielikuvan rakentaminen ja myynnin tehostaminen. Mainonta voidaan ohjata suurelle kohdejoukolla tai yksittäisille henkilöille. Perinteisesti mainonta on suunnattu suurelle kohdejoukolla, koska kustannukset ovat olleet kohtuulliset suhteutettuna mainonnan tavoitteisiin. (Mäntyneva 2002, 126.) Suurelle kohdejoukolla suunnatun mainonnan avulla pystytään välittämään nopeasti isolle asiakasjoukolla tietoa esimerkiksi uusista tuotteista (Raatikainen 2008, 137). Kuitenkin yksittäisille henkilöille ohjattu mainonnan merkitys on kasvanut, kun perinteisten mainontakanavien, kuten radion, television ja lehtien lisäksi on tullut yksilöllisempään mainontaan pyrkiviä välineitä (Mäntyneva 2002, 126).

Tavoitteellista mainontaa voidaan tarkastella tunnettavuuden, mielikuvien ja myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmasta. Ostopäätöksiä aikaansaavan mainonnan pyrkimyksenä on puhutella asiakasta henkilökohtaisesti. Sen sijaan mainonnassa, jossa painotetaan yrityksen sekä sen tuotteiden tunnettavuutta ja niihin liittyviä mielikuvia, on tärkeä saada haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Mainontavälineen tai mainontavälineiden valitseminen on ensisijaisen tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta. Mainonnassa on tiedettävä, mitä mainonnalla halutaan saada aikaiseksi. (Mäntyneva 2002, 126.)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä pyritään edistämään yrityksen mainontaa ja myyntiä (Raatikainen 2007, 142). Keskeisiä keinoja myynninedistämiseksi ovat myyjille ja kuluttajille kohdistuvat kilpailut, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Kilpailuiden tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä tai ostoa. Myyjille ja jakelukanavan edustajille suunnattujen kilpailujen painotuksena on myynnin määrä ja sen lisääminen. Suuret palkinnot saavat suuren huomion osakseen ja synnyttävät kilpailua sekä kannustavat osallistumaan kilpailuun. On kuitenkin epäselvää, miten hyvin kilpailuihin osallistuvat henkilöt kuuluvat yrityksen koh-

deryhmään. Kuluttajansuojalaki antaa oikeuden osallistua kilpailuun myös niille, jotka eivät osta yrityksen tuotteita. (Mäntyneva 2002, 132.)

Sponsorointi on kahden osapuolen välinen sopimus, jossa sponsoroitava kohde tavoittelee taloudellista tukea ja sponsoroiva osapuoli lisänäkyvyyttä, joka puolestaan voi lisätä myyntiä tai parantaa imagoa. Voidaankin sanoa, että sponsorointi tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. (Vuokko 2003, 303.) Tavallisesti sponsoroinnin tarkoituksena on yksinkertaisesti parantaa yrityksen tunnettuutta, joten se voidaan nähdä yhtenä hyödyllisenä keinona myynninedistämiseksi. Usein sponsorointi kohdistuu urheiluun tai kulttuuriin. Joissakin tapauksissa sponsorointi voi kohdistua tieteeseen tai sosiaalisiin kohteisiin. (Mäntyneva 2002, 132.)

Näytemarkkinoinnissa jaetaan ilmaisia näytteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä. Tarkoituksena on yksinkertaisesti saada tuote halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Näytteitä voidaan jakaa esimerkiksi postitse, jolloin haluttu kohderyhmä pystytään määrittelemään perusteellisesti. Näytemarkkinointi on tehokas keino tutustuttaa kohdehenkilö tuotteen käyttöön oman henkilökohtaisen kokeilun kautta. (Mäntyneva 2002, 133.)

Messuja on kahdenlaisia, ammatti- ja kuluttajamessuja. Ammattimessuilla pyritään yleensä pohjustamaan henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Sen sijaan kuluttajamessuilla pyritään välittömään myyntiin. Messut ovat perinteinen ja laajasti käytetty myynninedistämisen muoto. Parhaan tuloksen kannalta messut kannattaa yhdistää muuhun markkinointiviestintään esimerkiksi koordinoimalla myynti ja markkinointi messutapahtumien kanssa. (Mäntyneva 2002, 133.)

Keskeisenä myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien myyntihalukkuutta ja asiakkaiden ostohalukkuutta sekä löytää uusia asiakkaita. Yleisesti käytetyt myynninedistämisen keinot ovat esimerkiksi hinnoitteluperusteiset myynninedistämiskeinot, kuten erilaiset alennukset ja kilpailut tai lisäedut. (Raatikainen 2007, 142.)

2.2.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa käytetään enemmän järkeä kuin rahaa. Sissimarkkinoinnissa käytetään epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, joiden tavoitteena on saada mahdollisimman paljon hyötyä pienellä panostuksella. Sissimarkkinoijan täytyy olla perillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sissimarkkinoija tavoittelee hyvää tulosta suurten myyntilukujen sijaan. Usein sissimarkkinoinnissa käytetään helppokäyttöisiä ja edullisia tai jopa ilmaisia markkinointikeinoja, joista rakennetaan tehokkaita kokonaisuuksia. Tehokkaiden kokonaisuuksien rakentaminen vaatii aikaa, luovuutta ja työtä. (Parantainen 2005, 11, 20 – 21.)

Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnissa siten, että sissimarkkinoinnissa ei keskitytä uusien asiakkaiden etsimiseen, vaan tuloksen parantamiseen ja suurempiin kauppoihin nykyisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi sissimarkkinoija ei usko yksittäisiin markkinointiviestinnän keinoihin, vaan yhdistelee useita markkinointiviestinnän eri keinoja rakentaakseen tehokkaita kokonaisuuksia. Hyvä sissimarkkinoija pyrkii tuntemaan omat asiakkaansa ja ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Parantainen 2005, 16 – 17.)

2.3 Segmentointi

Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, jossa ostajilla on jokin yhteinen piirre ja jonka asiakkaat halutaan saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Segmentointi tarkoittaa omalle yritykselle suotuisimman eli helpoimmin tulosta tuottavan kohderyhmän valitsemista toiminnan perustaksi. (Rope 2011, 36–38.)

Mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla ja kehittää eri segmenteille omia tuotteita tai palveluja. (Bergström & Leppänen 2002, 54.) Mark-

kinat kannattaa segmentoida, mikäli niillä on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, asiakkailla on segmentin sisällä yhteisiä piirteitä ja tarpeita, segmentit eroavat toisistaan tai markkinoilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti. (Markkinointisuunnitelma 2014.)

Segmentointiperuste erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Segmentointi voidaan jakaa seuraavasti:

- maantieteellinen segmentointi
- ostokäyttäytymisen perusteella tapahtuva segmentointi
- väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi. (Kysyntä, kilpailu ja segmentointi 2014.)

Maantieteellisen segmentoinnin perusteita ovat sijainti, valtio, kaupunki tai asukastiheys. Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa tuotteen tai palvelun käytön määrä tai ostomotiivi. Väestöllisiä ja sosioekonomisia tekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus sekä tulot. (Kysyntä, kilpailu ja segmentointi 2014.)

2.4 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoilla ostava ja myyvä osapuoli edustavat yritystä, järjestöä, laitosta tai organisaatiota (Rope 1998, 8). Useat yritykset käyttävät hyödykseen muita yrityksiä omien hyödykkeiden tuottamisessa. Myöhemmin esimerkiksi tuotteet tai palvelut myydään toisille yrityksille. Yritysten välisessä kaupassa ostajat ovat usein koulutettuja ammattiestajia. Silloin myyjältä vaaditaan kuluttajakauppaa enemmän teknistä asiantuntemusta. On myös huomionarvoista, että yritysten välisessä kaupassa myyjän ja ostajan välille syntyy kuluttajakauppaa persoonallisempi henkilösuhde, koska tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista. Usein asiakassuhteet yritysten välisessä kaupassa ovat pidempia-

kaisia ja luottamuksellisia. Kysyntä yritysten välisillä markkinoilla on usein johdettua, joustamatonta ja vaihtelevaa. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 24 – 25.)

Yritykseltä-yritykselle-markkinoiden rakenne eroaa kuluttajamarkkinoiden rakenteesta sillä, että yritysmarkkinoilla on suhteellisesti vähemmän ostajia ja kilpailua kuin kuluttajamarkkinoilla. Lisäksi markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittyneempää. Yritysten välisessä kaupankäynnissä tuotteet ja palvelut ovat räätälöity asiakkaan tarpeita vastaaviksi, eikä niitä osteta henkilökohtaiseen käyttöön. Markkinointiviestintä b-2-b-markkinoilla on pääasiassa henkilökohtaista myyntityötä. Hinnoittelu ei ole usein kuluttajakaupan tavoin listahinnoittelua, vaan tarjouskilpailulla tai monimutkaisemmalla ostoprosessilla syntyttä. Lyhyitä ja suoria jakelukanavia suositaan yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 24 – 25.) Yritysmarkkinoinnissa tehtyjen markkinointiratkaisujen perustana tulee olla ostotoiminta. Mitä paremmin markkinoiva yritys tuntee asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisen, sitä parempi todennäköisyys markkinoivalla yrityksellä on onnistua yritysmarkkinoinnissa. (Rope 2004, 17.)

2.5 Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi

Palvelut ovat aineettomia prosesseja, joiden tarkoituksena on tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmiin (Van Looy, Gemmel & Dierdonck 2003, 11). Palveluita ei voida tehdä samalla tavalla toisiaan vastaaviksi kuin esimerkiksi koneellisesti tuotettuja tuotteita. Ainutkertaisuus ja katoavaisuus ovat tyypillistä ominaisuuksia palveluille. Palvelua ei siis voida varastoida tuotteiden tapaan, minkä vuoksi käyttämätön palvelu menetetään lopullisesti. Sen lisäksi, että palveluiden hinnoittelu on vaikeaa, palveluiden täydellistä sisältöä ei voida havainnollistaa ennen asiakkaan lopullista ostopäätöstä. Palveluissa on haasteellista saada tuotanto ja kysyntä samanaikaistettua. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 26 – 27.)

Palveluiden tuottamiseen vaaditaan yleensä ihmisiä ja asiakas on osana palvelun tuottamisprosessia. Palveluita kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, min-

kä vuoksi palvelut ovat vaihtelevia. Lisäksi palvelut saattavat vaihdella tilanteesta toiseen eri ostoajankohtien ja asiakkaiden välillä. Palveluiden kohdalla on haasteellista saada varmuus siitä, että vastaako lopullinen tuotettu palvelu asiakkaan tarpeita. Tuotannon ja kulutuksen samankaltaisuus liittyy olennaisesti osana palveluihin. Sen lisäksi, että palveluiden toimitus täytyy toteuttaa oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan, palveluiden kohdalla toimituksen tulee tapahtua oikealla tavalla. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 26 – 27.)

Palveluiden markkinoinnin peruspilarit voidaan luokitella seuraavasti:

- positiivinen yritysmielikuva
- korkea laatutaso
- asiakassuuntaisuus (Palvelujen markkinointi 2014).

Avaintekijänä palveluiden markkinoinnissa on tunnettavuus. Uudet asiakkaat ottavat mieluiten yhteyttä yritykseen, josta he ovat kuulleet aiemmin. (Sipilä 1996, 39.) Positiivinen yritysmielikuva on ansaittava. Se on yrityksen voimavara, joka ei ole ostettavissa. Mikäli yrityksellä on huono imago, palveluiden markkinointi on haasteellista ja tavoitteiden saavuttaminen vaikeampaa. Kilpailun ollessa kovaa yritysmielikuvan merkitys korostuu. Erityisesti palvelualalla toimivien yritysten kohdalla yritysten väliset erot syntyvät usein mielikuvista. Positiivinen yritysmielikuva vähentää asiakkaiden tekemien vertailujen määrää, mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, auttaa yritystä uusien asiakkaiden hankinnassa ja motivoi yrityksen henkilöstöä toimimaan tehokkaammin. (Palvelujen markkinointi 2014.)

Asiakassuuntaisuuden päämääränä on saavuttaa yrityksen tuotteisiin ja tarjomiin palveluihin tyytyväinen asiakas. Tyytyväinen asiakas asioi uudelleen, ostaa enemmän ja jakaa positiiviset kokemukset muille. Asiakassuuntaisuuden periaatteena on selvittää asiakkaiden tarpeet ja suunnitella sekä valmistaa tuotteet tai palvelut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi kaikkia asiakkaita tulisi palvella rehellisesti ja tasa-arvoisesti. Asiakkailta voidaan kerätä palautet-

ta, jonka avulla toiminnassa havaittuihin virheisiin voidaan puuttua. Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainontaa ja kanta-asiakassuhteisiin kannattaa panostaa. (Palvelujen markkinointi 2014.)

Vaikka palvelun laadun määrittelemisen ei ole aivan yksinkertaista, laatua voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä peruspilareista palvelualalla. Laatu on loppujen lopuksi subjektiivinen arvio, jonka asiakas muodostaa. On huomionarvoista, että laatu on tilannekohtaista ja eri taustalta lähtöisin olevat ihmiset kokevat laadun eri tavoin. Laatuun panostaminen mahdollistaa parempien palveluiden tuottamisen, virheiden määrän vähenemisen, paremman viihtyvyyden ja mielekkäämmän työympäristön työntekijöille sekä tyytyväisemmät asiakkaat yritykselle. Lisäksi laatuun panostaminen parantaa yrityksen imagoa. (Palvelujen markkinointi 2014.)

Markkinointiviestinnän sisällön osalta palveluiden markkinoinnissa tärkeintä on ihmisten palveleminen. Asiakaspalvelua esiintyy lähes kaikilla toimialoilla ja palvelua oletetaan saavan ostettavan tuotteen ohessa. On kuitenkin mahdollista myydä ja markkinoida palvelua, joka on kaiken keskipiste. Tällöin asiakas tiedostaa ostavansa palvelun ja maksavansa palvelusta. Palveluiden markkinoinnissa olennaista on suunnitella markkinointi asiakastapahtuman ja myytävän palvelun ympärille. Esimerkiksi aiempien asiakkaiden positiivisia kokemuksia voidaan hyödyntää viestinnässä. (Markkinoidaan palvelua 2014.)

Palveluita markkinoivan yrityksen on vaikea jakaa työtehtäviä markkinointi- ja tuotantotyöntekijöille tavaroita valmistavien yritysten tapaan. Tämän vuoksi puhutaan osa-aikaisista markkinoijista, joiden toimenkuvaan kuuluu työskennellä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vaikka pääasiallinen työtehtävä on olla oman alan tai tehtävän ammattilainen. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 28.)

2.5.1 Kilpailukeinot palveluiden markkinoinnissa

Palveluyrityksessä tarvitaan perinteisen markkinoinnin, palvelun tuotannon ja kulutuksen yhteydessä tapahtuvaa vuorovaikutteista markkinointia asiakkaan kanssa. Perinteiseen markkinointiin palveluyrityksissä kuuluu henkilökohtainen myyntityö, hinnoittelu, massamarkkinointi, mainonta ja myynninedistäminen. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakas ja yritys ovat palvelun tuotantovaiheessa vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutteiseen markkinointiin sisältyy esimerkiksi asiakkaan tasokas palveleminen kaikissa henkilökohtaisissa vuorovaikutustilanteissa. Lisäksi vuorovaikutteiseen markkinointiin kuuluu asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus viestintäteknikan avulla. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 29.)

Tavanomaisten markkinointikeinojen eli hinnoittelun, tuotteen, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi palveluiden markkinointi sisältää kolme muuta markkinointiviestinnän kilpailukeinoja. Lisäelementteinä palveluiden markkinoinnissa tavanomaisten markkinointiviestinnän keinojen lisäksi ovat ihmiset, prosessi ja fyysiset tekijät sekä tuottavuus ja laatu. Tuottavuuden ja laadun tasapainon löytäminen on haasteellista, koska laatua kasvattamalla saadaan asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi ja uskollisemmiksi, mutta usein laadun kasvattamiseen vaaditut toimenpiteet aiheuttavat lisäkustannuksia, mikä puolestaan näkyy korkeampina hintoina. Palveluita tarjoavan yrityksen tulisi siis kehittää menetelmiä, joiden avulla on mahdollista kasvattaa samanaikaisesti palveluiden laatua ja tuottavuutta. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 29.)

2.5.2 Palveluiden markkinointiprosessi yritysmarkkinoille

Palveluiden markkinoinnin alkuvaiheessa yrityksille palveluita tarjoavan yrityksen tulisi herättää asiakkaiden kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Käytännössä tämä tarkoittaa perinteisen markkinoinnin keinoja. Palveluita tarjoavan yrityksen tulisi luoda mahdollisimman positiivinen ja houkutteleva mielikuva yri-

tyksestä. Mikäli mielikuva ei ole kunnossa, henkilökohtaisella myyntityöllä tai mainonnalla on haasteellisempaa muuttaa huonoa mielikuvaa hyväksi. Esimerkiksi massamarkkinoinnin keinoilla palveluita tarjoava yritys pääsee potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myyninedistäminen toimivat keinoina herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 33.)

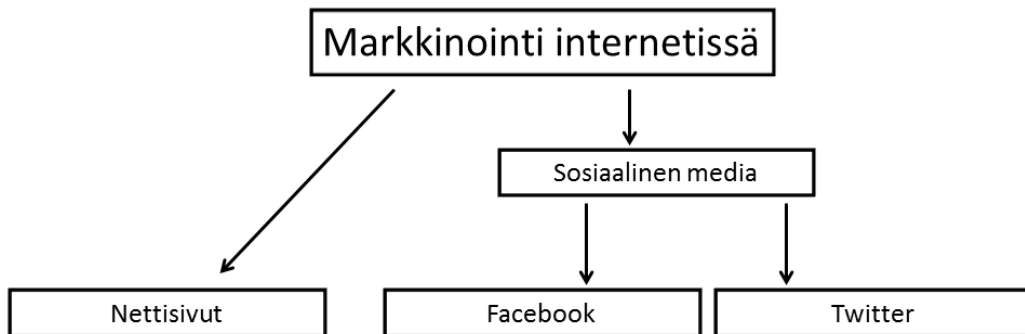
Alkuvaiheen jälkeen palveluiden yritysmarkkinointiprosessissa toteutetaan hankintaprosessi. Hankintaprosessin päämääränä on potentiaalisissa asiakkaissa herätetyn kiinnostuksen muuttaminen toteutuneiksi toimeksiannoiksi. Palveluita tarjoava yritys haluaa olla potentiaalisten asiakkaiden ensimmäinen vaihtoehto. Massamarkkinoinnin sijaan tässä vaiheessa tulee toteuttaa ensisijaisesti henkilökohtaista myyntityötä. Mikäli potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä palveluita tarjoavaan yritykseen, asiakas osoittaa olevansa kiinnostunut palveluista ja kohtaa palveluita tarjoavan yrityksen myyntihenkilöitä sekä mahdollisesti muuta yrityksen henkilökuntaa. Käytännössä hankintaprosessiin kuuluu sekä perinteistä markkinointia että vuorovaikutteista markkinointia. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 34.)

Kolmas ja viimeisin vaihe palveluiden markkinointiprosessissa on kulutusprosessi. Kulutusprosessin tehtävänä on varmistaa uudelleenmyynti asiakkaalle. Pääpainopisteet ovat lisämyynnin saamisessa, yrityksen mielikuvan vahvistamisessa ja pysyvän asiakassuhteen aikaansaamisessa. Markkinointiprosessi ei siis lopu siihen, että palvelu on myyty asiakkaalle, vaan markkinoinnin tulee kiinnittää huomiota palvelun tasoon ja siihen, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen. Asiakkaan näkyviin ja piileviin tarpeisiin vastaaminen on palveluita tarjoavan yrityksen tehtävä. Henkilökohtainen vuorovaikutus ja palveluprosessin lopputulos määrittelevät palvelun lopputuloksen. (Ojasalo-Ojasalo 2010, 33 – 34.)

3 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Markkinointi on siirtynyt perinteisistä medioista entistä enemmän verkkoon. Lisääntynyt ja kehittynyt internet-markkinointi antaa markkinoijalle mahdollisuuden tavoittaa helposti ja edullisesti asiakkaita. (Raatikainen 2008, 137.) Tämän vuoksi internet on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Markkinoinnin muutosten myötä on mahdollisuus toteuttaa onnistuneita markkinointikampanjoita pienillä kustannuksilla. (Salmenkivi-Nyman 2007, 60, 64.)

Markkinointia internetissä voi toteuttaa monella eri tavalla, kuten kuviosta 2 käy ilmi. Esimerkiksi verkkosivujen perustaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat arkipäivää internet-markkinoinnissa. Lisäksi yritykset hyödyntävät muun muassa hakukonemainontaa, maksettuja mainoksia ja blogeja verkkonäkyvyyden lisäämiseksi.



Kuvio 2. Markkinointi internetissä.

Onnistunut markkinointi internetissä edellyttää selkeää näkemystä tavoitelluista asiakkaista, asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. Täytyy myös tiedostaa tavat, joiden avulla yritys kykenee ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat. Perusteellisen pohjatyön jälkeen alkaa markkinointistrategian toteuttamisprosessi internetissä. (Juslen 2011, 59.)

Markkinointiajattelu internetissä perustuu pitkälti vuorovaikutteisuuteen. Internet-markkinoinnin myötä yrityksen pitää ymmärtää, miten saadaan asiakas tuottamaan itselle ja yritykselle arvokasta sisältöä. On olennaista tehdä päätös siitä, millaisilla tavoilla internet-markkinointi kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. (Salmenkivi-Nyman 2007, 59 – 60.)

3.1 Verkkosivut

Hyvin suunnitellut ja toimivat verkkosivut ovat ensimmäinen asia, jolla yrityksen kannattaa lähteä edistämään liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Verkkosivut toimivat yrityksen ja asiakkaan kohtauspaikkana internetissä. Voidaankin sanoa, että verkkosivut ovat internetissä toteutetun markkinoinnin ydin. (Juslen 2011, 59.)

Tavanomaisten kotisivujen tärkein tehtävä on välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, mutta asiakkaiden odotukset verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet. Uuden aikakauden kotisivuilla kotisivuista on tullut entistä enemmän vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko. Nykyisin sivustot eivät ole enää pelkkiä vain luku - tyyppisiä ratkaisuja. Uudemman sukupolven verkkosivuihin tottunut kävijä ei välttämättä palaa perinteisille kotisivuille toista kertaa. (Juslen 2011, 59 – 60.)

Nykyaikaiset verkkosivustot ovat ominaisuuksiltaan seuraavanlaiset:

- aktiivisesti päivitetyt
- linkkejä muihin yritykselle olennaisiin paikkoihin verkossa, kuten Facebook, Twitter jne.
- mahdollisuus jakaa sivustolla julkaistavaa sisältöä verkossa
- mahdollisuus kommentoida sivuston sisältöä
- mahdollisuus tilata sähköpostilla tai verkkosyötteenä sivustolla julkaistavaa sisältöä

- mahdollisuus ladata sivustolta sisältöä omaan käyttöön (Juslen 2011, 59 – 60).

Keskeinen tehtävä yrityksen kotisivuilla on edistää yrityksen markkinointia. Käytännössä kotisivut avaavat mahdollisuuden lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, houkutella uusia asiakkaita ja osallistua asiakassuhteiden rakentamiseen. Mahdollisimman tehokkaaseen liiketoiminnan tehostamiseen verkossa tarvittavat kotisivut, joissa julkaistaan aktiivisesti hyvää ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa materiaalia. Kotisivujen tulisi löytyä hakukoneilla helposti, olla helppokäyttöinen ja kannustaa kävijöitä toimimaan sivustolla. Lisäksi sivusto tuottaa mitattavissa olevia tuloksia, kuten tarjouspyyntöjä tai tuote- ja palvelutalauksia. (Juslen 2011, 63 – 64.)

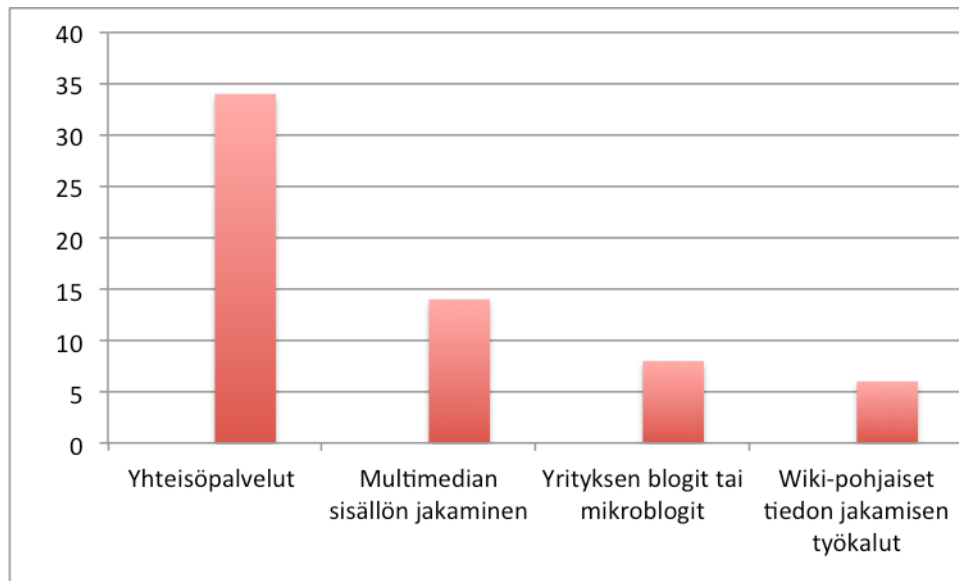
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on luettavissa ja osallistuttavissa oleva julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla. Sosiaalisen median muodostavista elementeistä tärkein on yhteisö. Yhteisön tuottama sisältö tekee mediasta sosiaalisen. Lisäksi yhteisön tuottama sisältö on yhteisön jäsenille merkityksellistä ja sisällöntuotantoon osallistuneet jäsenet pystyvät vaikuttamaan omilla näkemyksillään. (Korpi 2010, 6 – 7.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa jonkin verran massamediasta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä. Ero sosiaalisen median ja muiden medioiden välillä tulee siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Sosiaalisessa mediassa toimiessa pitäisi keksiä muita puheenaiheita kuin oma yritys ja sen tuotteet. Lisäksi sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa antaa ennen kuin pyytää. Loppujen lopuksi sosiaalisessa mediassa oleva yritys on se, mitä yritys julkaisee ja mitä muut puhuvat siitä. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2014.)

Kustannustehokkainta sosiaalisen median käyttö on silloin, kun sosiaalisessa mediassa markkinoivan yrityksen viestiä jaetaan vapaaehtoisesti eteenpäin. Toisin sanoen yrityksen pitäisi tuottaa niin mielenkiintoista materiaalia, että sitä

halutaan jakaa muiden nähtäväksi. On huomionarvoista, ettei sosiaalisen median käyttö perustu maksettuun mediatilaan, joten kuvien, videoiden tai artikkelien lisääminen on mahdollista ilman suuria lisäkustannuksia. Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida ilmaiseksi, maksetusti tai yhdistää maksetun mainonnan ilmaiseen mainontaan. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2014.) Oleellista sosiaalisen median hyödyntämisessä on oman kohderyhmän löytäminen verkosta. Joillakin business to business -toimialoilla yritykset eivät hyödynnä sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, mutta mikäli yrityksen kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa, kannattaa mahdollisuutta hyödyntää. Verkostoituminen muiden alan toimijoiden kanssa edesauttaa yritystä toimimaan tehokkaammin ja asiantuntevammin. (Korpi 2010, 18 – 19.)

Yrityksistä 38 % hyödynsi Tilastokeskuksen keväällä 2013 toteutetun kyselyn mukaan sosiaalista mediaa. Kuviosta 3 käy ilmi, että kyselytutkimuksen mukaan yleisin tapa sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityskäytössä on yhteisöpalvelut, joita hyödynsi 34 % yrityksistä. Seuraavaksi suosituimmat keinot hyödyntää sosiaalista mediaa yrityskäytössä olivat multimedian jakamiseen tarkoitetut palvelut 14 % osuudella ja blogipalvelut 8 % osuudella. Imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi ovat selvästi yleisimmät käyttötarkoitukset toimia sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 83 % mainitsi edellä mainitut syyt sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi. Lisäksi asiakkaiden arvioiden, mielipiteiden ja kysymysten vastaanottamisen mainitsi yleiseksi syyksi 56 % yrityksistä. (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013.)



Kuvio 3. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013).

Toimialojen välillä on selviä eroja sosiaalisen median hyödyntämisessä. Informaation ja viestinnän alalla toimivista yrityksistä jopa 80 % käytti sosiaalisen median palveluita. Sen sijaan rakentamisen, kuljetustoiminnan ja varastoinnin aloilla sosiaalista mediaa hyödynsi vain 21 % yrityksistä. Lisäksi samaisessa Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median käyttö on yleisempää yli 100 henkilö työllistävissä yrityksissä kuin pienissä 10 – 19 henkilö työllistävissä yrityksissä. Kolmannes kyselyyn vastanneista yrityksistä hyödynsi virallista toimintalinjausta sosiaalisen median käytössä. (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013.)

3.2.1 Facebook

Facebook on Suomen suurin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta-ajatus on verkottuminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen (Juslen 2011, 239). Facebookilla on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää, mikä on 40 % koko väestöstä. Tällä hetkellä käyttäjien suurin ikäryhmä on 25 – 34-vuotiaat. Miesten ja

naisten osuus käyttäjistä jakautuu melko tasaisesti. Käyttäjistä 53 % on naisia ja 47% on miehiä. (Finland Facebook Statistics.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnissa usealla tavalla. Kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa, internet-sivuilla julkaiseman sisällön jakelu, yhteisön kokoaminen asiakkaiden kiinnostavan aiheen ympärille ja tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen ovat markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia Facebookissa. Näiden markkinointimahdollisuuksien hyödyntämiseen täytyy perustaa oma Facebook-sivu tai -ryhmä. Tarjolla on myös maksullista mainontaa. (Juslen 2011, 245.)

Monet Facebookin käyttäjät viettävät vapaa-aikaansa virtuaaliyhteisöissä, kun taas toiset verkostoituvat siellä ensisijaisesti työn merkeissä. Joka tapauksessa Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet yhteydenpitoon. Vaikka Facebook mielletään monesti ensisijaisesti vapaa-ajan yhteisöksi, joillakin aloilla se on jopa edellytys yrityksen uskottavuudelle. Esimerkkinä monet tapahtuman järjestäjät pitävät Facebookissa yllä omia ryhmiä, joissa tapahtumaan osallistujat voivat keskustella ennen ja jälkeen tapahtuman. Facebook ei ole pelkkä huvittelusivusto, sillä sen kautta on myös rekrytoitu ihmisiä erilaisiin työtehtäviin. (Haasio 2009, 9 – 10.)

3.2.2 Twitter

Twitterin toiminta-ajatus perustuu verkottumiseen, sisällön julkaisemiseen ja mikroblogin avulla tapahtumaan keskusteluun. Twitter on yhdistelmä tekstiviestintää, pikaviestintää ja bloggaamista. Syitä Twitterin suosioon on monia, mutta tärkeimmät tekijät vuonna 2006 perustetun sosiaalisen median palvelun suosioon ovat: alkuperäisyys, helppokäyttöisyys, ilmaisuus, yksinkertaisuus ja helposti muistettava nimi. On myös huomionarvoista, ettei Twitter myy mainostilaa. (Juslen 2011, 277 – 278.)

Suomessa Twitterillä on verrattain vähän käyttäjiä, mikä osaltaan rajaa palvelun käyttöä markkinoinnissa. Kansainvälisesti toimivalle yritykselle Twitter tarjoaa lähtökohtaisesti paremmat mahdollisuudet onnistua markkinoinnissa kuin pienen kohderyhmän omaavalle yritykselle, jonka markkina-alue on Suomen rajojen sisällä. Ennen kuin lähtee hyödyntämään Twitteriä, on hyödyllistä tarkastella hakutuloksia ja selvittää, miten sopiva keskustelufoorumi Twitter on yrityksen kannalta. (Juslen 2011, 278.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla huolehditaan, että tulevat markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointisuunnitelma voi olla rakenteeltaan hyvin yksinkertainen. Kuten kuviosta 4 käy ilmi, markkinointisuunnitelmassa tulisi käsitellä markkinoita ja kilpailijoita sekä tulevia toimenpiteitä. (Suunnitelmasta toteutukseen.)



Kuvio 4. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Suunnitelmasta toteutukseen).

Markkinoinnin suunnittelu sisältyy yrityksen suunnitteluprosessiin. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja dokumentoidaan. Markkinoilla menestyvän yrityksen tulee tuntea toimintaympäristö ja kilpailijat. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen on helpompi tehdä oikeita strategisia ratkaisuja markkinoinnin kilpailukeinoja ajatellen. (Mikä on markkinointisuunnitelma 2014.)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen (Sipilä 2008, 40). Markkinointisuunnitelman avulla yritetään saada aikaiseksi luottamus siihen, että toiminta kannattaa aloittaa, vaikka ensimmäistäkään kauppaa ei olisi tehty. Suunnitelmaa tulee tarkastella ja tehdä muutoksia, mikäli tilanne sen vaatii. Markkinointisuunnitelma on myös alkupiste liiketoimintasuunnitelmalle. (Kot-

ler 2005, 90.) Asiakkaiden tiedostaminen on erittäin tärkeässä asemassa. Nykypäivän markkinoinnissa markkinointi ei rajoitu pelkästään jakeluketjuun ja loppukäyttäjiin, vaan koko yhteiskunta on osallisena markkinointiprosessissa. Esimerkiksi tulevat työntekijät, pääomasijoittajat, mielipidejohtajat ja muut yrityksen sidosryhmät tulisi huomioida. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelmassa pitäisi keskittyä tuloksellisuuteen toimenpiteiden määrän sijaan. On yhtäläillä tärkeä osata suunnitella, mitä pitäisi tehdä kuin mitä pitäisi jättää tekemättä. Keskittyminen vain olennaisiin asioihin tehostaa markkinointisuunnitteluprosessia. Tämän vuoksi kaikille markkinointitoimenpiteille kannattaa määritellä vastuuhenkilö ja aikaraja. Markkinointisuunnitelman laatiminen alkaa analysoinneista, joiden perusteella rakennetaan markkinoinnin toimintasuunnitelma. (Sipilä 2008, 40 – 41.)

Hyvin laaditussa markkinointisuunnitelmassa on selkeä strategia ja uskottavat tavoitteet. Markkinointistrategian onnistunut toteutus vaatii strategiaa tukevat ja toimivat taktiset toimenpiteet. Vaikka huonosti tehty markkinointisuunnitelma ei todennäköisesti toimi, millekään markkinointisuunnitelmalle ei voi ikinä antaa varmuutta sen toimivuudesta. (Sipilä 2008, 40 – 41.) Markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa kannattaa analysoida yrityksen nykytila lähtökohta-analyysien avulla (Rope 2005, 467).

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta. Analyyseillä kerätään yritykselle tietoa, jonka avulla pyritään selvittämään mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys tuo markkinoilla. Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan sekä yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä että erityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyssejä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit ker-

toivat yrityksen nykytilasta muun muassa henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysien lisäksi lähtötilanteessa voidaan tarkastella tapahtunutta esimerkiksi seuraavien kysymyksien avulla: Missä mennään suhteessa asetettuihin tavoitteisiin? Mitä markkinointia on tehty? Millaisia tulokset ovat olleet ja miten tuloksia seurataan? Tämän lisäksi kehitysehdotukset tulisi huomioida. (Sipilä 2008, 43 – 44.)

4.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä käsitellään yrityksen sisäisiä asioita. Yritys voi vaikuttaa sisäisen toimintaympäristön osiin, kuten liikeideaan, asiakassegmentteihin tai kannattavuustavoitteisiin. Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa myyntiä, markkinointia, asiakkaita, henkilöstöä, johtoa, rahoitusta, toimitiloja, hinnoittelua tuotekehitystä ja taloutta koskevia asioita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 27.)

Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja toimintaedellytyksistä. Sen tarkastelun kohteena voi olla markkinointi eli tuotteet, palvelut ja yrityskuva. Tuotekehitys on tärkeä osa-alue, sillä sen avulla pystytään huomioimaan asiakkaiden tarpeita ja miettiä miten niihin pystytään vastaamaan. Logistiikan optimointi on järkevää, sillä esimerkiksi yrityksen sijainnilla sekä kuljetuksien ja varastoinnin tehokkuudella voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Muita tärkeitä osa-alueita yrityksessä ovat henkilöstöasiat, johtaminen sekä talousasiat. (Raatikainen 2004, 67.)

Yrityskohtaisesti tulee valita käyttöön sellaiset analyysit, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti muuttujat, jotka eivät oleellisesti vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen, on syytä jättää pois. Analysoitavien asioiden määrä pysyy tällöin hallittavana ja lopputuloksen kannalta oleellisena. (Rope 2005, 467.)

4.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä käytetään päätöksenteon apuvälineenä. Tavoitteena markkina-analyysillä on hyödyllisen tiedon tuottaminen, mikä vähentää väärin valintojen mahdollisuutta. (Lotti 2001, 26.) Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen menestymisen kannalta lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa vaikuttavien tekijöiden selvittämistä (Raatikainen 2004, 65).

Seuraavat asiat tulisi selvittää markkina-analyysissä:

- yrityksen asiakkaat tai asiakasryhmät
- markkina-alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä
- kehityssuunta asiakkaiden määrässä
- potentiaalinen oman yrityksen markkinaosuus
- markkinoiden kehityssuunta (Raatikainen 2004, 65 - 67).

Markkina-aluetta analysoidessa on keskeistä tunnistaa yritykselle keskeiset asiakkaat ja niiden lukumäärä. On myös mahdollista analysoida palvelu palvelulta, miten paljon asiakkaat tai asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan. Lisäksi tulisi arvioida asiakasmäärän ja markkinoiden kehitystä sekä yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. (Raatikainen 2004, 65 - 67.)

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden asemointia, imagoa, vahvuuksia sekä heikkouksia. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan erottua kilpailijoista omalla segmentillä. Luomalla läheisen vuorovaikutussuhteen keskeisten asiakasryhmien kanssa, yritys pystyy arvioimaan paremmin kilpailukykynsä vaikuttavuutta. (Lindberg-Repo 2005, 116, 225.)

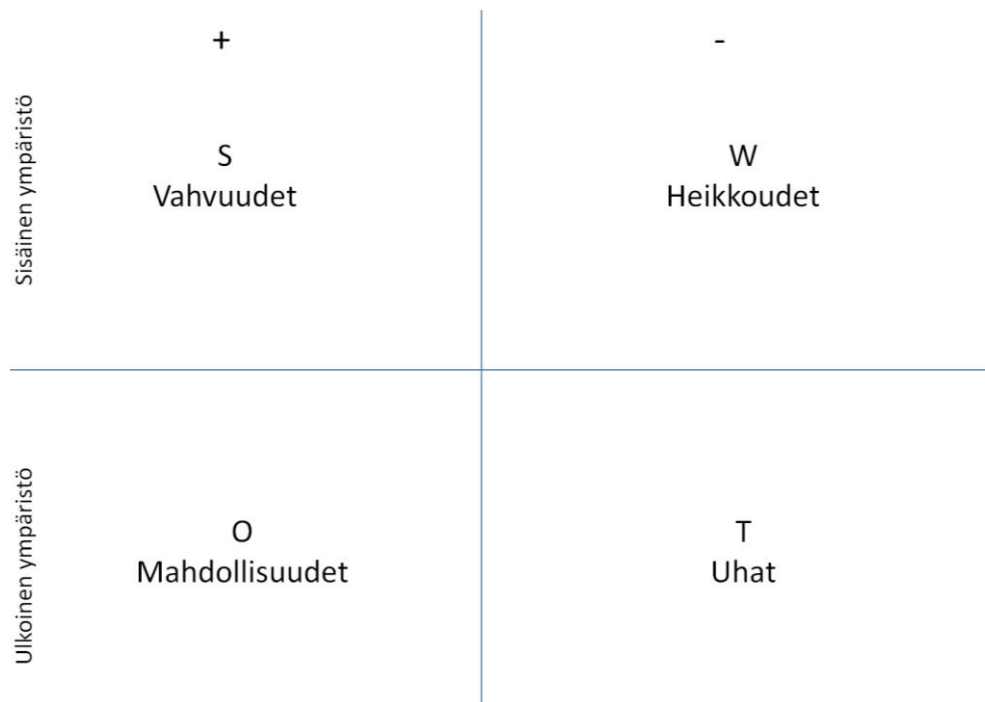
Menestyäkseen yrityksen täytyy olla parempi kuin kilpailijansa. Tämän takia täytyy analysoida kilpailuasetelmaa ja muita kilpailuun liittyviä seikkoja. Yritysten kilpailuasetelma ei perustu huonoon tuuriin tai sattumaan. Se on pitkäaikaisen ja määrätietoisen prosessin seuraus, joka muuttuu jatkuvasti. Kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti:

- ydinkilpailijat
- marginaalikirpailijat
- tarvekilpailijat
- potentiaaliset kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58 – 59.)

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja heiltä löytyy monesti sellaisia vahvuuksia, jotka tekevät heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän. Marginaalikirpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole paljon vahvuustekijöitä, joten he eivät luo samanlaista uhkaa kuin ydinkilpailijat. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta he tarjoavat tuotteita samalle kohderyhmälle. Potentiaaliset kilpailijat voivat tulevaisuudessa siirtyä samalle toimialalle. Yrityksen on järkevintä kohdistaa voimavarat ydinkilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 59.)

4.2 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat) (Lahtinen & Isoviita, 2001, 83).



Kuvio 5. SWOT-analyysi (Lahtinen & Isoviita, 2001, 83).

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen ja ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen työkalu yrityksen toiminnan, projektien ja hankkeiden suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen koko toiminta, jonkin tuotteen tai palvelun kilpailukyky ja asema tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Sen jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysissä kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan yrityksen myönteiset ja oikeaan kielteiset asiat. Kaavion alaosaan kuvataan organisaation ulkoiset ja yläosaan sisäiset asiat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82 – 84.)

4.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla määritellään yrityksen toiminta markkinoilla (Tikkanen & Vassinen 2010, 23). Yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi. Strategia on mukautumista ympäristön muutokseen ohjaamalla

resursseja voittoa tuottavalla tavalla. Yrityksen tahtotila eli visio tulevasta on strategian perusta. Visio on ikään kuin yritysjohton tavoitetila yritykselle eli millaista kehitystä halutaan ja miltä yritys näyttää tarkasteltaessa yritystä muutama vuoden kuluttua. Visioon vaikuttaa yrityksen liikeidea ja arvot. Toimialasta riippuen aikavälin suunnittelulle tulisi olla esimerkiksi kolmesta viiteen vuotta. (Raatikainen, 2004, 73.) Markkinointistrategian tehtävä on selventää periaatteet, joilla varmistetaan menestys ja tulevaisuuden suunnitelmat (Markkinointistrategia 2014).

Menestyvässä markkinointistrategiassa asemointi, erilaistaminen ja kohdistaminen ovat oleellisessa osassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy määrittellä tarkasti oma kohdemarkkinansa, mihin yritys pyrkii viestimään omaa etulyöntiasemaansa muihin yrityksiin nähden. Yrityksen täytyy siis kehittää tarjoamiinsa tuotteisiin ja palveluihin sellaisia eroavaisuuksia, joita kilpailijoiden on haasteellista seurata. Korkeatasoisen laadun ja hyvän palvelun tarjoaminen eivät enää usein riitä kilpailijoiden voittamiseen, koska asiakkaat odottavat saavansa hyvää laatua ja palvelua kaikkialta. Yritykset joutuvatkin opettelemaan kilpailemaan muilla tavoilla, kuten pitkäaikaisilla edullisilla asiakassuhteilla, ulkoasulla tai toimitus- ja kehitysnopeudella. (Kotler 2005, 41.)

Markkinointistrategia voi olla suunnattu aloittavalle tai toimivalle yritykselle (Markkinointistrategia 2014). Voidaan sanoa, että markkinointistrategia on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma. Sen avulla yritys tavoittelee arvon tuottamista asiakkaille, omistajille ja muille verkostossa toimiville kumppaneille. Operatiivisella toimintaohjelmalla eli markkinointistrategialla voidaan toteuttaa markkinoinnin visioita käytännössä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategian lähtökohdat aloittavalle yritykselle ovat liikeidea ja toiminta-ajatus. Liikeidea kertoo, millaisilla toimenpiteillä yritys menestyy valitulla toimialalla. Keskeiset osatekijät liikeideassa ovat asiakkaiden ja tuotteiden tunnistaminen sekä miksi tuotteita ostetaan ja myydään. Sen sijaan toiminta-ajatuksesta käy ilmi yrityksen perustamisen syyt. (Markkinointistrategia 2014.)

Toimivan yrityksen markkinointistrategian lähtökohdat ovat yrityksen toiminnan ja rakenteen havainnoinnissa. Sen jälkeen selvitetään, millaiset ovat mahdollisuudet saada yrityksen toiminta vastaamaan mahdollisimman hyvin markkinoiden kysyntään, kilpailuun ja tarpeisiin. Yritysanalyysiä apuna käyttäen kootaan yhteen selvitys yrityksen nykytilasta, tulevista uhkista ja mahdollisuuksista. (Markkinointistrategia 2014.)

Yrityksen asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin orientoitunut markkinointistrategia on toiminnallisista strategioista tuloksikkotason tärkein (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 57). Se rakentuu yritykselle asetettujen tavoitteiden, toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen, sekä seurannan yhtälöstä. Edellä mainittu yhtälö on usein hyvin kohdema-, toimiala- ja yritysکوhtainen. Tämän vuoksi yritysten välistä kauppaa hyödyntävä yritys saattaa käyttää useita markkinointistrategioita esimerkiksi eri asiakkaille tai kohdemaille. Markkinointistrategiassa tulee määriteltäviksi strategisten tavoitteiden ja niiden sisällön lisäksi, markkinoinnin ja myynnin organisointi ja rakenne sekä markkinoinnin toimintaa ohjaavat prosessit ja tukijärjestelmät. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25.)

4.3.1 Markkinointistrategian sisältö

Yrityksen liiketoimintastrategian sisältö ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetut tavoitteet ovat markkinointistrategian sisällön perusta. Markkinoinnin johtamiseen liittyvien tehtävien määrittelemisen yrityksen liiketoimintastrategian osana mahdollistaa vision tai tahtotilan muodostamisen. Markkinointistrategian toteuttaminen käytännössä eli esimerkiksi mainonnassa on yrityksen tahtotilan tai vision toteuttamiseen pyrkivää toimintaa käytännön tasolla. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 60.)

Markkinointistrategian sisältö pohjautuu yritysjohtajan näkemykseen siitä, millainen yrityksen arvotuotantokyky on asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Lisäksi yrityksen ansaintalogiikka tulee hahmotella osaksi

markkinointistrategian sisältöä. Ansaintalogiikan ja markkinointistrategian ensimmäinen lähtökohta on yrityksen tarjoama tuote- tai palvelu ja niiden kohde sekä toimitustapa. Toimivassa markkinointistrategiassa yritys huomioi, miten liiketoiminta on organisoitu tuottamaan arvoa ja miten suhteita asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa rakennetaan ja hyödynnetään, että taloudellinen tulos pystytään realisoimaan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 26.)

Markkinointistrategian sisältö voi vaihdella paljonkin sen mukaan, millainen liiketoimintatilanne on ja millaiset strategiset tavoitteet ovat (Tikkanen & Vassinen 2010, 26). Markkinointistrategian sisällön jäsentämiseksi pitää luoda asianmukainen viitekehys (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 61). Strategiat markkinoinnissa voidaan jakaa kasvu-, kannattavuus- ja kilpailustrategioihin (Markkinointistrategia 2014). Kasvustrategiassa on kyse siitä, miten yrityksen tavoittelema kasvu saadaan toteutettua yrityksen asiakasryhmille suunnatulla tarjonnalla. Yritys voi pyrkiä kasvuun sen nykyisillä tuotteilla nykyisille asiakasryhmille, lisäämällä asiakasryhmiä ja kasvattamalla tuotevalikoimaa tai toteuttamalla molemmat sekä asiakasryhmien lisäämisen että tuotevalikoiman lisäämisen. Kannattavuusstrategiassa visioidaan nimensä mukaisesti yrityksen kannattavuutta. Yrityksen toiminnan kannattavuuteen vaikuttavat kaikki tuotot ja kustannukset, joten kannattavuusstrategiassa keskitytään määrittelemään keinot tavoitellun kannattavuuden saavuttamiseksi. Kilpailustrategioiden perustana on markkinoinnin neljä perustekijää eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotestrategiassa linjataan, mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niitä markkinoidaan. Hintastrategia riippuu vallitsevasta markkinatilanteesta. Hinnan avulla varmistetaan kannattavuus ja saadaan ohjattua tuote halutulle asiakasryhmälle. Jakelustrategian hyödyntäminen perustuu jakelukanavan valintaan eli siihen, miten oikea tuote saadaan oikeaan paikkaan. Viestintästrategiasta on kyse viestinnällä toteutetusta vuorovaikutuksesta ympäristön kanssa. Miten saadaan suunnattua viestintään kohdistetut resurssit tuottamaan yritykselle voittoa. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu pääasiassa markkinointiviestinnällä. (Raatikainen 2004, 75 – 82.)

Markkinointistrategian valintaan liittyy taktisia toimenpiteitä, joiden epäonnistuminen voi tarkoittaa sitä, ettei markkinointistrategia toteudu. Myös väärin valittu strategia voi tehdä hyvin toteutetuista taktisista toimenpiteistä hyödyttömiä. (Markkinointistrategia 2014.) Yritys voi esimerkiksi epäonnistua hinnoittelussa ja siten tehdä markkinointistrategiaan liittyvän ansaintalogiikan epäedulliseksi (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 60).

4.3.2 Markkinointistrategian tavoitteet

Jokaisen markkinointistrategian tavoitteet täytyy erotella tasoittain vastaamaan eri tavoitteita. On myös tärkeä huomioida toimenpiteet, joilla pystytään vaikuttamaan eri tasolla olevien tavoitteiden toteutumiseen käytännön tasolla. Eri tasoilla olevat tavoitteet voidaan jakaa yksilötason tavoitteisiin, suhdetason tavoitteisiin, asiakassegmenttitason tavoitteisiin, koko asiakassuhdekantaan kohdistuviin tavoitteisiin ja liiketoimintamallin tavoitteisiin. Lisäksi kaikkia perusteltuja määrällisiä tai laadullisia tavoitteita voidaan pitää markkinointistrategiatavoitteina. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 62.)

Päämäärät markkinointistrategian tavoitteita asettaessa ovat yrityksen sisäisten ja ulkoisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, asiakassuhdekannan segmenttien halutuista ominaisuuksista ja oman tarjonnan ominaisuuksista päättäminen, markkinointiin kohdistuva resursointi sekä päättäminen markkinointistrategian toteuttamiseen ja toiminnan mittareihin kohdistuvien toimijoiden kannustimista. Olennaista on myös se, että suunniteltu markkinointistrategia otetaan käyttöön käytännön tasolla. (Tikkanen & Aspara & Parviainen 2007, 62 – 63.)

4.4 Kilpailuedut

Kilpailuetujen avulla yritys voi erottautua muista saman toimialan yrityksistä (Rope 2003, 91). Käytännössä yrityksen tulisi voida tuottaa asiakkaalle lisäar-

voa, jonka vuoksi asiakas valitsee kyseisen yrityksen muiden saman toimialan yritysten joukosta. Kilpailuetuna voi olla esimerkiksi halvempi hinta, parempi laatu tai poikkeuksellinen palvelu, josta asiakas on valmis maksamaan enemmän. Olennaista kilpailuedussa on se, että asiakas saa kustannuksia suurempaa lisäarvoa. (Porter 2004, 12 – 14.)

4.5 Asiakkaiden hankinta

Asiakkaiden hankinnan päämäärä on uusien asiakkuuksien hankinta. Asiakkaat mahdollistavat kannattavan kaupankäynnin ja asiakkuuksien menetys voi aiheuttaa rahallista menetystä yritykselle. Uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi yrityksen kannattaa panostaa nykyisten asiakkuuksien ylläpitämiseen, koska uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin asiakkuuksien ylläpitäminen. Tämän vuoksi pitäisi löytää ”kultainen keskitie” uusien asiakkaiden hankinnan ja vanhojen ylläpitämisen välille. (Mäntyneva 2001, 19.) Kotlerin (1999, 164) mukaan asiakkaiden hankinta voidaan nähdä kolmiosaisena projektina, jossa määritellään kohdemarkkinat, kerätään kohdemarkkinoilta prospektit ja valitaan prospektien joukosta kaikkein potentiaalisimmat vaihtoehdot.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda realistinen markkinointisuunnitelma liikeakatemiayritys FPro Consulting osuuskunnalle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman edullinen, tavoitteellinen ja käytännönläheinen kokonaisuus, joka otetaan käyttöön yrityksen markkinoinnin tehostamiseksi. Toteutetun markkinointisuunnitelman avulla voidaan kehittää osuuskunnan liiketoimintaa, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Kirjallisuuden, verkkolähteiden ja havainnoinnin avulla toteutettiin konkreettinen markkinointisuunnitelma osuuskunta FPro Consultingille. Myös teoriaosuudella haluttiin parantaa osuuskunnan jäsenten markkinointitietämystä. Kaikki teoriaosuudessa käsitellyt asiat liittyvät olennaisesti FPro Consultingin toimintaan. Markkinointisuunnitelmasta vastasi kaksi yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevää opiskelijaa ja markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttamaan käytännön tasolla vuoden 2015 aikana, kuitenkin mahdollisimman pian.

Opinnäytetyön alussa kartoitimme, mitä markkinointiviestinnän eri keinoja pienyrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnin tehostamiseksi. Kannattavimmiksi vaihtoehtoisiksi nousivat henkilökohtainen myyntityö ja markkinointi internetissä, erityisesti kotisivujen uudistaminen ja sosiaalinen media. Molemmat edellä mainitut keinot ovat verrattain edullisia ja tehokkaita keinoja rikastaa markkinointia yrityksen omia resursseja hyödyntäen. Lisäksi keskityimme palveluiden markkinointiin ja yritysten väliseen markkinointiin, koska molemmat edellä mainitut asiat liittyvät niin vahvasti FPro Consultingin liiketoimintaan. Kaiken kaikkiaan palveluista halutaan entistä vuorovaikutteisempia ja hinnoittelussa otetaan käyttöön selkeitä muutoksia. Tarjottavien palveluiden tuottavuutta ja laatua pyritään kehittämään nykyistä paremmiksi.

Lähtökohta-analyysin teko oli markkinointisuunnitelman tekemisessä ensimmäisenä vuorossa. Oli tärkeää selvittää yrityksemme nykytila ennen kuin voitiin

mieltä tulevaisuutta. Lähtökohta-analyysin saatuaamme valmiiksi aloimme miettimään yritykselle markkinointistrategiaa, tavoitteita ja markkinointitoimenpiteitä.

Löysimme hyviä keinoja FPro Consulting osk. markkinoinnin kehittämiseen. Yrityksemme tulee hyödyntämään henkilökohtaista myyntityötä ja verkostoitumaan aktiivisesti lähialueella olemalla yhteydessä paikallisiin yrityksiin ja siten saamaan lisää näkyvyyttä. Kilpailijoista erottautuminen tapahtuu olemalla vuorovaikutteisempi, innovatiivisempi ja laadukkaampi yritys. FPro Consulting osk. pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla räätälöityjä palveluita, joiden avulla asiakkaat saavat todellista hyötyä. Uudistettujen entistä vuorovaikutteisempien kotisivujen ja sosiaalisen median avulla yrityksemme pyrkii saamaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään suhteitaan olemassa oleviin asiakkaisiin.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Burnett J. & Moriarty S. 1998. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haasio A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ideavirta 2013. Markkinoidaan palvelua. Viitattu 23.10.2014. <<http://www.ideavirta.fi/mainostoimistopalvelu-palveluiden-mainostaminen>>
- Juslen J. 2011. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Korpi Teemu.
- Kotler P. 2005. Kotlerin Kanta – Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lumme R., Leinonen R., Leino M., Falenius M. & Sundqvist L. Monimuotoinen / Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 1.11.2013 <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>>
- Markkinointia 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 15.8.2014 <<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>>

- Markkinointisuunnitelma 2014. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Viitattu 26.11.2014
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm>
- Markkinointisuunnitelma 2014. Markkinointistrategia. Viitattu 12.5.2014 <
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>>
- Markkinointisuunnitelma 2014. Mikä on markkinointisuunnitelma?. Viitattu 8.5.2014.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm>
- Markkinointisuunnitelma 2014. Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 8.5.2014.
<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>>
- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi (in English: Marketing of B-to-B Services). Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parantainen J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pitkaranta A. 2010. Laadullinen tutkimuksen tekijälle – työkirja. Viitattu 4.10.2014
http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Porter M. 2004. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope T. 2011. Business to Business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

- Savon ammatti- ja aikuisopisto 2014. Palveluiden markkinointi. Viitattu 23.10.2014. <<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>>
- Sipilä J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Socialbakers 2014. Finland Facebook Statistics. Viitattu 14.8.2014. <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>>
- Tilastokeskus 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Viitattu 13.8.2014 <http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf>
- Tuomivaara T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.2.2014 <<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>>
- Tikkanen H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen H., Aspara J. & Parviainen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Van Looy B., Gemmel P. & Dierdonck R. 2003. Services Management: an integrated approach. Essex: Pearson Education Limited.
- Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko P. 2003. Merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITE 1

MARKKINOINTISUUNNITELMA

FPro Consulting osuuskunta



Jani Iso-Kamula & Joni Seppänen

LIITE 2

SISÄLTÖ

Markkinointisuunnitelma: FPro Consulting osk.

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	8
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinointiviestintä.....	10
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	11
2.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	11
2.2.2	Mainonta	12
2.2.3	Myynninedistäminen.....	13
2.2.4	Sissimarkkinointi.....	15
2.3	Segmentointi.....	15
2.4	Yritysmarkkinointi.....	16
2.5	Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi	17
2.5.1	Kilpailukeinot palveluiden markkinoinnissa	20
2.5.2	Palveluiden markkinointiprosessi yritysmarkkinoille	20
3	MARKKINOINTI INTERNETISSÄ.....	22
3.1	Verkkosivut	23
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
3.2.1	Facebook	26
3.2.2	Twitter	27
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	29
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	30
4.1.1	Yritysanalyysi	31
4.1.2	Markkina-analyysi.....	32

4.1.3	Kilpailija-analyysi	32
4.2	SWOT-analyysi	33
4.3	Markkinointistrategia	34
4.3.1	Markkinointistrategian sisältö	36
4.3.2	Markkinointistrategian tavoitteet	38
4.4	Kilpailuedut	38
4.5	Asiakkaiden hankinta	39
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	40
	LÄHTEET	42
	LIITE 1	45
	45	
	LIITE 2	46