

**Mia-Helena Sundqvist**

**PAINOTALON MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**Case: Ab Forsberg Rahkola Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Toukokuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Mia-Helena Sundqvist
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälinen kauppa		
<b>Työn nimi</b> PAINOTALON MARKKINOINTISUUNNITELMA. Case: Ab Forsberg Rahkola Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Sara Åhman		<b>Sivumäärä</b> 49
<b>Työelämäohjaaja</b> Pia Vähäkanga/Kenneth Hagnäs		
<p>Opinnäytetyö käsittelee markkinointisuunnitelman luomista. Toimeksiantajayritys on Ab Forsberg Rahkola Oy, joka on pietarsaarelainen kattavan tarjonnan painotalo. Painotalon markkinointisuunnitelma tehdään opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta. Näin on sujuvampaa nähdä, mihin teoriaosuuteen käytäntö perustuu. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tietoa sovelletaan painotalolle. Painotalolle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi on ollut satunnaista ja vaihtelevaa. Yrityksessä markkinointia ei ole koettu tarpeelliseksi.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä. Markkinointisuunnitelma antaisi säännöllisyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta painotalon markkinointiin. Lisäksi tämän työn tarkoitus on saada yritystä ymmärtämään suunnitelmallisen markkinoinnin tarpeellisuus liiketoiminnassa. Tavoitteena on käsitellä suunnitelmallista markkinointia hyvin kokonaisvaltaisesti ja kattavasti, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä Ab Forsberg Rahkola Oy:n liiketoiminnalle pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Siksi opinnäytetyössä on otettu osaksi huomioon myös kansainvälinen markkinointi. Pitkän aikavälin tavoitteita ja ehdotuksia jaetaan työn loppupuolella lyhyemmän aikavälin, viestinnällisiin tavoitteisiin.</p> <p>Markkinoinnin suunnittelu on loppumaton prosessi. Se on jatkuvaa sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysointia. Analysoinnin avulla kehitetään yrityksen kilpailukeinoja, joiden avulla asetetut tavoitteet yritystoiminnassa saavutetaan. Markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyseista, strategian valinnasta, tavoitteiden asennasta, toimintasuunnitelmasta, toteutuksesta ja seurannasta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyy lähtökohta-analysointiin, kilpailukeinoihin ja toimintasuunnitelmaan markkinointiviestinnällisin keinoin.</p>		

<b>Asiasanat</b> budjetti, kilpailukeinot, lähtökohta-analyysit, markkinointi, markkinointisuunnitelma, painotalo, seuranta, strategia, tavoitteet
---

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Mia-Helena Sundqvist
<b>Degree programme</b> International Business		
<b>Name of thesis</b> MARKETING PLAN TO PRINTHOUSE, Ab Forsberg Rahkola Oy		
<b>Instructor</b> Sara Åhman	<b>Pages</b> 49	
<b>Supervisor</b> Pia Vähäkangas/Kenneth Hagnäs		
<p>The thesis deals with the creation of a marketing plan. The commissioning company is Ab Forsberg Rahkola Oy, a printing company in Pietarsaari, with a comprehensive supply. The printing house's marketing plan is based on the theory used in the thesis. This way, it is easier to see which theory is practice based on. In this functional thesis work, information is applied to the printing industry. There is no previous marketing plan for the printing house. Marketing has been random and varied. In the company, marketing was not felt necessary.</p> <p>This thesis can be used as a tool for marking. The marketing plan would give regularity and appropriateness to marketing a printing house. In addition, the purpose of this work is to get the business to understand the need of regularly marketing in the business. The aim is to deal with systematic marketing comprehensively and comprehensively in order to maximize the benefits of Ab Forsberg Rahkola Oy's business over the long term. Therefore, international marketing has also been taken into account in the thesis. Long-term goals and proposals is divided into short-term goals in the end of this thesis with marketing communication tools.</p> <p>Marketing planning is an endless process. It is a continuous analysis of internal and external operating environments. Analyzing will help develop the company's competitive means to achieve the goals set for business. The marketing plan consists of baseline analyzes, strategy selection, goal setting, action plan, implementation and follow-up. The functional part of the Bachelor's Thesis focuses on starting point analysis, competitive tools and market-based alternatives.</p>		

<p><b>Key words</b> budget, competitive resources, starting point analyzes, marketing, marketing plan, tracking, strategy, goals, print house</p>
---

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **Banderolli**

Suuri mainoskangas, joka voidaan asettaa kadun yläpuolelle tai muihin kiinnityksen mahdollistaviin kohteisiin.

### **Digipaino**

Tietokoneelta tapahtuva painoaihion tulostaminen paperille suoraan tai välillisesti. Sitä kutsutaan myös elektroniseksi painamiseksi.

### **Laajuus**

Kirjan tai jonkin muun painotuotteen sivumäärä.

### **Lujuus**

Paperin tai kartongin kyky kestää mekaanista rasitusta. Paperilla on useita lujuusominaisuuksia, kuten vetolujuus, märkälujuus, repäisylujuus ja pintalujuus. Pintalujuudella on merkitystä painettaessa sitkeillä painoväreillä, joilla on taipumus rikkoa paperin pintaa. Pintalujuus on myös huomioitava jälkikäsitelyssä.

### **Offset-paino**

Painomenetelmä, jossa painoväri siirretään painopinnalta paperille yleensä kumikangaspintaisen siirtosylinterin avulla. Pieniin ja keskisuuriin painoksiin käytetään tavallisesti laajaan kovalikoimaan soveltuvia arkkipainokoneita. Laaka- tai kohopainokoneissa paperi alistetaan yksitellen koneeseen leikattuina arkkeina.

### **Mustesuihku, Ink-Jet**

Väriainesuihkun sähköiseen ohjaamiseen perustuva tekniikka.

### **Painos**

Yhdellä kertaa valmistettava painotuote-erä.

## **Paperikoot**

Paperiarkkien vakiokoot on standardisoitu, yleisimmät ovat saksalaisen DIN-normiston A-, B- ja C-sarjat. Yleisimmin käytetyt paperiarkit ovat :A4, A3, SRA3, A2, 50X70cm, A1, 70x100cm, A0. Näitä pienemmän kokoisia painotöitä asetellaan mahdollisimman monta samalle arkille siten että paperihävikkiä leikkauksessa tulee mahdollisimman vähän.

## **Painovärit**

Erivärisiä koostumukseltaan painomenetelmään sopivia värejä, jotka sisältävät pigmentti-, side- ja liuotinaineita. Painatuksessa käytetään usein nelivärisarjan CMYK-värejä C=cyan (sininen), M=magenta (punainen), Y=yellow (keltainen), K=key (musta).

## **Paksuus**

Paperin paksuus ilmaistaan mikroneina (mikroni=1/1000 mm). Paksuus kulkee yleensä käsi kädessä paperin tai kartongin taivuvuuden kanssa.

## **Tulostus**

Yleisnimitys valottamiselle ja digitaaliselle kirjoittamiselle (printtaus).

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 TAUSTATIEDOT .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Toimeksiantaja .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Toiminnallinen työ .....</b>	<b>4</b>
<b>3 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Lähtökohta-analysointi.....</b>	<b>7</b>
<b>3.2 Strategiset valinnat .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3 Markkinointitavoitteet ja -toimet .....</b>	<b>16</b>
<b>4 KILPAILUKEINOT .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Tuote- ja palveluratkaisut .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Hinta.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Saatavuus .....</b>	<b>23</b>
<b>4.4 Henkilöstö .....</b>	<b>24</b>
<b>5 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2 Myynninedistäminen .....</b>	<b>32</b>
<b>5.3 Tiedottaminen ja suhdetoiminta.....</b>	<b>33</b>
<b>5.4 Suoramainonta .....</b>	<b>35</b>
<b>5.5 Mediamainonta.....</b>	<b>37</b>
<b>5.6 Muu mainonta .....</b>	<b>39</b>
<b>6 TOTEUTUS &amp; BUDJETTI JA SEURANTA.....</b>	<b>41</b>
<b>7 TUOTOKSEN TEKEMINEN AB FORSBERG RAHKOLA OY:LLE.....</b>	<b>44</b>
<b>8 POHDINTA .....</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>48</b>

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö koostuu markkinoinnin perusteista ja sen soveltamisesta toimeksiantaja yritykseen. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tehdään markkinointisuunnitelma painoalalle huomioonottaen globaalin toimintaympäristön vaikutuksen yritykseen ja sen toimintaan. Tämän jälkeen on tarkoitus laatia konkreettinen markkinointisuunnitelma erillisenä tuotoksena soveltaen tähän asiakirjaan kerättyä teoriaa. Tavoitteena on auttaa yritystä ymmärtämään ympäristöä, nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Toimeksiantajan toiveena on saada tietoa markkinoinnista ja sen vaikutuksista yritykseen, sekä tämän kautta saada uusia kannattavia asiakkaita. Opinnäytetyö antaa tietoa ja ehdotuksia markkinoinnin keinoista, sekä konkreettisen esityksen markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman teossa huomioidaan yrityksen toimiala, koko, ja sen vaikutukset markkinointiin. Toimeksiantaja voi halutessaan toteuttaa tehtyä markkinointisuunnitelmaa.

Valitsin markkinointisuunnitelman opinnäytetyöni aiheeksi, koska olen kiinnostunut markkinoinnista ja opinnäytetyöni kautta sain hyvän tilaisuuden käydä läpi markkinoinnin perusteita ja sen soveltamista käytännössä. Markkinointia tarvitaan niin kansainvälisillä kuin myös kotimaisillakin markkinoilla. Tarkastelen markkinointisuunnitelmaa teorian pohjalta, jota seuraa teorian soveltaminen Forsberg Rahkola Oy:n toimintaan sopivaksi. Teoria ja toiminnallinen markkinointisuunnitelma tehdään erillisinä. Toiminnallinen osa on salattu asiakirja. Näin vältetään yrityssalaisuuksien paljastumiselta. Tämän teoreettisen osan tarkoituksena on toimia ohjeena yleistä markkinointisuunnitelmaa laadittaessa silloin, kun kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat. Markkinointisuunnitelma on kuitenkin suunnattu ensisijaisesti painotaloille tai vastaavaa erityisosaamista harjoittaville yrityksille, jotka pitävät markkinointia oleellisena osana liiketoimintaa.

Markkinoinnin toimintasuunnitelman luominen pohjautuu nykytilanteen analysointiin, yrityksen omistajien ja johdon valitsemiin strategioihin ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen määritellään ja valitaan sopiva kohdemarkkinasegmentti markkinointisuunnitelmalle. Toimintasuunnitelma perustuu viestintätavoitteisiin, jotka selkeytyvät kilpailukeinoja kartoittamalla. On tärkeää valita viestintäkanavat ja -toimenpiteet niin, että ne tukevat toisiaan ja koko yrityksen toiminta viestii samansuuntaisesti.

Toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan painotalon toimintaympäristöä, markkinoita ja kilpailijoita. Yrityksen analysointiin, strategiavalintoihin, tavoitteisiin, kohdemarkkinasegmenttiin ja kilpailukeinoihin tukeutuen suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on löytää ne keinot ja kanavat, joiden avulla painotalon markkinointi tavoittaa ja tyydyttää haluttuja kohderyhmiä ja näin saa uusia kannattavia ja pitkä-aikaisia asiakkaita. Lopuksi käsitellään toteutusprosessi aikatauluineen, budjetointi ja seuranta osana markkinointisuunnitelmaa. Teoria osuus ja toiminnallinen osuus kulkevat käsi kädessä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Forsberg Rahkola Oy, joka on painoalalla kannattavaa kasvua tavoitteleva yritys. Forsberg Rahkola Oy tuottaa painettua brändiä yritysasiakkailleen. Yrityksen omistajina ovat Kenneth Hagnäs ja Pia Vähäkangas. Painotalolle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, eikä yritys ole koskaan markkinoinut suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. Työskentelen kyseisessä yrityksessä, ja työnkuvaani kuuluu vastuu suurkuva- ja piirustuspuolen markkinoinnista, myynnistä, laskutuksesta ja tuotannosta. Suurkuva- ja piirustuspuolen lisäksi painotalossa on digi- ja offset- painotuotantolinjat.



## 2 TAUSTATIEDOT

Idea opinnäytetyöhöni tuli yhdessä omistajien kanssa. Olen työskennellyt painotalossa myyjänä sekä suurkuva- ja piirustustuotantovastaavana. Yrityksessä vallitsee hyvä yhteishenki ja myyntitiimi on valmiina ponnistelemaan yhdessä myynnin lisäämiseksi eri keinoin. Markkinoinnilla on kuitenkin suuri merkitys myyntiin ja näin syntyi idea tehdä markkinointisuunnitelma tukemaan myyntitiimin toimintaa. Sain mahdollisuuden toteuttaa haaveeni tämän opinnäytetyöni kautta ja niinpä tarkoituksena on tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on erillinen tuotos eli markkinointisuunnitelma yritykselle Ab Forsberg Rahkola Oy. Tämä teoreettinen osuus toimii toiminnallisen työn ohjekirjana.

### 2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani Ab Forsberg Rahkola Oy on painotalo, joka tuottaa pääasiassa painettua brändiä yritysasiakkailleen. Toisin sanoen painotalolla valmistetaan painotuotteita tilauksesta asiakkaiden valitseman graafisen suunnittelun mukaan. Tuotteille valitaan käyttötarkoituksen mukaan parhaiten sopivat painovärit, painokoko, paksuus, lujuus, painosmäärä ja laajuus sekä jälkikäsittelytavat unohtamatta liitännäispalveluja. Painotuote syntyy graafisesta aineistosta, jonka asiakas voi tehdä itse tai tarvittaessa painotalo auttaa visuaalisessa ulkoasun luomisessa painovalmiiksi tiedostoksi. Painotuote on konkreettinen mainosväline, mutta se voi myös olla toimistotarvike, sisustuselementti, tuotepakkaus, tieto- ja tiedonjakoväline. (Ab Forsberg Rahkola Oy:n omistaja Kenneth Hagnäs 2016.)

Asiakaskanta koostuu kokonaisuudessaan julkisista laitoksista, järjestöistä, yksityisasiakkaista ja yritysasiakkaista. Yritys tunnetaan nykyään paremmin pelkästään nimellä Forsberg. Painotalolla on pitkä, yli sadan vuoden kokemus offset paino -alalta. 2000-luvun alussa yritys osti Copy Rahkolan, jolloin yrityksen tuotetarjooma lisääntyi digitaalisilla painotuotteilla, rakennuspiirustuksilla ja suurkuvatuotteilla. Muutama vuosi sitten Forsberg osti osan paikkakunnan ainoasta kilpailevasta painotalosta Formtecista, joka myöhemmin lopetti toimintansa. Nykyään yrityksen toimitusjohtaja Pia Vähäkangas ja markkinavastaava Kenneth

Hagnäs omistavat painotalon. Omistajat ovat aiemman omistajasukupolven jälkeläisiä ja näin painotalon pyörittäminen on heille lähinnä elämäntapa. (Ab Forsberg Rahkola Oy:n omistaja Kenneth Hagnäs 2016)

Forsbergilla tuotteita valmistetaan kahdella eri painotekniikalla; offset- ja digipainotekniikalla. Offset- paino on edelleen käytetyin painomenetelmä, mutta digipainon suosio on kovassa nousussa. Näissä painotekniikoissa käytetään erin tyyppisiä värejä, ja siksi väri imeytyy paperiin eri tavalla. Offset-painossa väri imeytyy paperin kuituihin, kun taas digipainossa väri jää paperin pintaan. Digitulostuksessa käytetään laser/mustesuihku tekniikkaa, jolloin väri siirtyy paperiin digitaalisesti. Offset-painomenetelmä perustuu veden ja rasvan reagointiin, jolloin erillinen painolevy siirtää tarvittavan värin koneen teloihin ja siitä paperille. Painotekniikoissa on kustannus- ja laatueroja. (Ab Forsberg Rahkola Oy:n omistaja Kenneth Hagnäs 2016.)

Painotalo ei tällä hetkellä keskity myymään valmiita tuotteita, vaan jokainen tarjottava tuote on räätälöitävä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yleensä kuitenkin samanlaista toimintaa harjoittavien asiakkaiden painotuote- tarpeet muistuttavat hyvin paljon toisiaan. Painopalveluita tarjotaan seuraaville tuotteille: esitteet, lehdet, manuaalit, tarrat, etiketit, toimistotuotteet, kirjat, kalenterit, almanakat, rakennuspiirustukset, messuseinät, sisustustaulut, tapetit, suurlakanat/banderollit, julisteet, 3D-painotuotteet, tuotepakkaukset ja cd-kotelot. Näiden lisäksi painetaan myös muutakin asiakkaiden toivomalla tavalla. Forsberg tarjoaa myös lisäpalveluita, kuten tiedostonkäsittely- , kuljetus- , postitus- ja osoitteituspalveluja. Painotalolla työskentelee tällä hetkellä parisen kymmentä työntekijää, 15 täysiaikaista ja muutamia puoliaikaisia työntekijöitä tarpeen mukaan. Tuotanto pyörii tarvittaessa jopa vuorokauden ympäri. Painotalon konttori on avoinna arkisin klo 7–17. Painotalo sijaitsee Pohjanmaalla, Pietarsaassa. (Ab Forsberg Rahkola Oy:n omistaja Kenneth Hagnäs 2016.)

## **2.2 Toiminnallinen työ**

Teen toiminnallisen opinnäytetyön, jossa lopputuloksena on käytännön toiminnan järjestäminen ja ohjeistaminen. Opinnäytetyö voi toimia ehdotuksena, järjestettynä

tapahtumana tai oppaana. Opinnäytetyö on toteutettava tutkimuksellisella asenteella, olla käytännön läheinen ja työelämään liittyvä. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006.)

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin marraskuussa 2016. Ensin tehtiin toimeksiantajasopimus yrityksen omistajan, ja markkivastaavan Kenneth Hagnäsin kanssa. Pian sen jälkeen laadin toimintasuunnitelman, joka sisältää opinnäytetyön prosessin ja aikataulun. Tarkoituksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi 2017 vuoteen mennessä. Opinnäytetyössä pyritään kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, eikä paljastamaan tai toistamaan olemassa olevia väittämiä. Tämä on teoreettinen asiakirja tai ohje markkinointisuunnitelman luomiseen painoalalle. Käytännön osuus toteutettiin tekemällä erillinen tuotos markkinointisuunnitelmasta Forsberg Rahkola Oy:lle soveltuen tähän ohjeeseen. Tähän opinnäytetyöhön on käytetty markkinoinnin ja liiketoiminnan teoksia. Lisäksi tietoa on etsitty internetistä ja graafisen alan lehdistä. Opinnäytetyö perustuu teoriaan, jota sovelletaan käytännössä.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liikeidea ja markkinointiajattelu toimivat markkinointisuunnitelman perustana. Ensin selvitetään ne periaatteet, joita pitkällä tähtäimellä halutaan toteuttaa markkinointistrategiassa. Tämän jälkeen voidaan määrittää lyhyen ajan tavoitteita ja vaadittavat toimenpiteet. Suunnitelmassa esitetään, mitä, missä, milloin, miten ja millä välineillä tehdään ja kuka tekee. (Viitala & Jylhä 2007, 117)

Markkinointisuunnitelmalla tähdätään niin lyhyen kuin pitkänkin aikavälin markkinoinnin onnistumiseen ja tuottavuuteen. Suunnittelu auttaa ennakoimaan ja varautumaan tuleviin markkinointiponnistuksiin. Haasteita voi asettaa, mutta niiden on oltava toteutettavissa. Suunnitelman kannattaa olla yksinkertainen, ymmärrettävä ja täsmällinen. Kerätään tietoa markkinoista ja kilpailijoista. Asetetaan tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutus, aikataulu, vastuuhenkilöt, kustannukset ja lopuksi seurataan tuloksia. Markkinointisuunnitelman teko on hyödyllistä kaikille yrityksille. Siitä käy ilmi kenelle myydään ja minkälaisella markkinaosuudella. Lisäksi se sisältää suunnitelman asiakassuhteiden hallintaa varten. (Markkinointisuunnitelma 2009)

Markkinoinnin suunnittelu on päättymätön prosessi. Suunnittelu voidaan jakaa strategiseen liiketoiminnan suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa määritellään segmentit ja tuotteet, joilla liiketoiminnassa tullaan toimimaan. Operatiivinen suunnittelu on markkinointitoimien suunnittelua, joka perustuu markkinointitavoitteisiin. Tällaisia markkinointitoimia voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tuominen markkinoille. Markkinointia ei tulisi nähdä vain toimintona, vaan liiketoimintaa ohjaavana näkökulmana. (Rope 2000, 463)



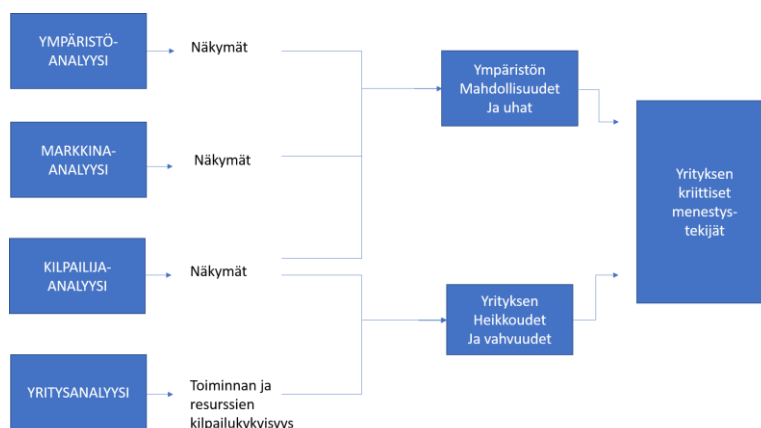
KUVIO 1. Suunnitteluprosessi (Mukaillen Rope 2000, 464)

### 3.1 Lähtökohta-analysointi

Markkinointisuunnitelman teko aloitetaan kartoittamalla nykytilanne lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyyseista selviää yrityksen, ympäristön, markkinoiden ja kilpailijoiden nykytilanne. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi markkinoinnin peruskilpailukeinot toimeksiantajan näkökulmasta. Markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote, hinnoittelu, jakelu ja viestintä. Analyyseistä saatavilla tiedoilla voidaan muokata kilpailukeinoja. (Isohookana 2007, 98)

Lähtökohta-analyyseilla analysoidaan nyky-tilaa ja tutkaillaan tulevia asioita, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. Siihen kuuluvat yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja yhteenveto-analyysi. Yhteenveto-analyysina käytetään SWOT-analyysia. (Honni & Mannermaa 1999, 74)

Alla olevasta kuviosta 2. nähdään, kuinka erillisanalyysien avulla saadaan selville yrityksen kriittiset menestystekijät. Ympäristöanalyysien, markkina-analyysien ja kilpailija-analyysien näkymien avulla päästään selville ympäristön mahdollisuuksista ja uhkista. Vertailtaessa yritys-analyysia kilpailija-analyysin näkymiin voidaan arvioida yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Mahdollisuuksien, uhkien, heikkouksien ja vahvuuksien yhteenveto-analyysista voidaan päätellä yrityksen kriittiset menestystekijät.



KUVIO 2. Erillisanalyseista yhteenvetoanalyseiksi (mukaiillen Rope 2000, 468)

Yritysanalyysi on kokonaissuunnitelma, jonka kautta tarkastellaan sisäistä toimintaympäristöä. Kartoitetaan menestysmahdollisuuksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten toimintakulttuuria, toiminnan laajuutta, markkina-asemaa, liike-idean toimivuutta, johdon ja organisaation toimivuutta, toiminnan kannattavuutta, vakavaraisuutta, maksuvalmiutta, henkilöstöresursseja, kilpailukykyä, yrityksen ja tuotteiden imagoa, tuotekehitystoiminnan resursseja ja tasoa, jakelutuotteiden tehokkuutta, ajanmukaisuutta ja kapasiteetin riittävyttä. Ulkoisesta ympäristöstä analysoidaan toimialasopimuksia, lainsäädäntöä, kulttuuria, jakeluteitä, yhteiskunnan taloudellista ja poliittista sekä sosiaalista kehitystä ja ennen kaikkea alan kehitystä. Analysoinnin kohteena on yrityksen ulkoinen ympäristö. Tarkoituksena on selvittää tämän hetkisiä vaikuttavia kehityssuuntia yrityksen ulkoisissa tekijöissä. (Honni & Mannermaa 1999, 66)

Analysointi auttaa yritystä tekemään oikeita päätöksiä ja ymmärtämään nykytilanteen vahvuuksia ja heikkouksia. On myös tarpeellista avartaa katsetta ja nähdä mitä ympärillä tapahtuu. Tulevaisuudessa on tärkeää erottaa olennainen tieto informaatiomassasta ja näin kehittää osaamista tiedon analysoinnissa. (Tikkanen & Frösén 2011, 95)

Taloudellinen ympäristö vaikuttaa siihen, kuinka paljon rahaa käytetään erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Teknologisen ympäristön kehitys on ollut erittäin nopeaa ja muuttanut suuresti toimintaympäristöämme. Teknologian hyödyntäminen jakaa ihmisiä erilaisiin ryhmiin niin media- kuin kulutuskäyttäytymisessä. Nuoret käyttävät vanhempia enemmän tietokonepelejä, internettiä ja keskustelupalstoja. Sosiaalinen ympäristö muodostuu suhteista toisiin ihmisiin tai

organisaatioihin. Pienkuluttajat asioivat mieluummin pieniä eriä läheltä, kun taas suurkuluttajat suosivat välimatkasta riippumatta yleensä suurtuottajia ja -tavarataloja. Väestön määrä ja ikärakenne ovat demografisia tekijöitä, joita voidaan ennustaa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Väestö ja sen kehitys muuttavat tavaroiden ja palveluiden kysyntää ja kysyntätrendejä. Suomessa sotien jälkeen syntyneet suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle. Kulttuuriympäristö muovaa maailmankuvaamme ja elämäntapoja, mikä näkyy arvojen, uskomuksien, normien ja käyttäytymisen muutoksena. Poliittiseen ympäristöön kuuluu lainsäädännöt, jotka säätelevät viestinnän parissa toimivien käyttäytymistä. On tunnettava tekijänoikeuslait ja oikeudet valokuviiin jne. Suomen lainsäädännön lisäksi Euroopan unioni tuottaa lainsäädäntöä direktiivien ja asetusten muodossa. (Isohookana 2007, 75)

Yritysten kansainvälistyminen ei ole enää pelkästään markkinointia ja myyntiä ulkomailla vaan se voi olla raaka-aineiden tai käyttökoulutuksen hankkimista ulkomailta. Maailma on yrityksille vapaa paikka toimia, jolloin globaalit markkinat avaavat rajoja yrityksen liiketoiminnalle, tavara- ja rahaliikenteelle. Globalisoitunut toimintaympäristö ei mahdollisesti tarvitse tulevaisuudessa enään käsitteitä vienti ja tuonti. (Viitala & Jylhä 2007, 135)

Markkina-analyysi keskittyy tarkastelemaan markkinoiden kokoa, kylläisyysastetta, rakennetta, kehitystä ja suuruutta sekä segmentteittäin tarkasteltaessa yrityksen markkinaympäristöä. Kilpailukeinoratkaisut ja oikean strategian löytäminen on helpompaa, kun arvioidaan kilpailutilannetta. Keskeisimpiä tarkastelukohteita ovat keskeiset kilpailijat. Tarkastellaan heidän markkinaosuuksia, yrityskuvaa, markkinointistrategioita ja resursseja. (Honni & Mannermaa 1999, 75-76)

Mitä suurempia kilpailijoiden markkinaosuudet ovat, sitä suurempi markkinavoima heillä on. Markkinaosuuksien merkitystä voi vähentää kuitenkin markkinaosuuksien alenemiskehitys, kysynnän ja tarjonnan korvattavuus, asiakaskunnan neuvotteluvoima, suurista kertaostoksista saadut markkinaosuuksien heilahtelut, tärkeimpien kilpailijoiden kilpailuedut ja nopea teknologian kehitys. Siispä yrityksellä voi olla markkinavoimaa, vaikka markkinaosuus on pieni. Markkinavoimaa voi tukea rahoituksellinen ja taloudellinen vahvuus, vertikaalinen integroituminen, vapaa kapasiteetti, tuotevalikoiman laajuus ja muut synergiaedut. Yrityksen markkinavoimaa voi rajoittaa potentiaaliset kilpailijat, asiakkaat ja tavarantoimittajat rajoittamalla markkinavoiman käyttöä. Korkean markkinaosuuden omaava yritys ei voi hinnoitella yli kilpailullisen tason, koska näin asiakas siirtyy helposti kilpailevan yrityksen

halvempiin tuotteisiin. Uusien yritysten tulo alalle on aina mahdollista, mutta epätodennäköistä jos se ei ole riittävän kannattavaa. Tällaisia esteitä voi olla pääomavaatimukset, immateriaalioikeudet, hyvin differoidut tuotteet ja huomattavat mittakaavaedut ja jakelukanaviin pääsyn vaikeus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

Yhteenvedolla selvennetään yrityksen kokonaistilannetta ja tarvittavia toimenpideratkaisujen suunnittelua. Yksinkertaisin tapa toteuttaa yhteenvedo-analyysi on tehdä SWOT-analyysi. Yhteenvedo-analyysi perustuu erillisanalyysien tuloksiin.

SWOT -analyysissa arvioidaan nelikenttään mahdollisuuksia (opportunities), uhkia (threats), vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses). Mahdollisuudet ja uhkat ovat ulkoisia tekijöitä, kun taas vahvuuksia ja heikkouksia ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysin avulla yrityksen toimintaa voidaan muokata haluttuun suuntaan päätetyillä toimenpiteillä. Vahvuuksia voi hyödyntää monipuolisesti ja heikkouksia parantaa. Mahdollisuuksia voi hyödyntää lähitulevaisuudessa ja uhkia torjua toimintaympäristössä. (Opintokeskus Sivis)

## SWOT - ANALYYSI

	MYÖNTEISET ASIAT	KIELTEISET ASIAT
YRITYS	Vahvuudet	Heikkoudet
ULKOINEN YMPÄRISTÖ	Mahdollisuudet	Uhat

**S (strengths)= VAHVUUDET**

**O (opportunities)= MAHDOLLISUUDET**

**W (weaknesses)= HEIKKOUEDET**

**T (threats)= UHAT**

KUVIO 3. Yhteenvedo-analyysi (mukaillen Suomen Riskienhallintayhdistys 2012)



Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kuvauksesta ja analysoinnista, joka voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin muodossa. On tärkeää, että kaikilla suunnittelijoilla on sama käsitys lähtökohtatilanteesta ja viestinnän roolista. Ollaanko esimerkiksi menossa uusille markkinoille vanhalla tuotteella, tarjoamassa uusia palveluita kanta-asiakkaille, vahvistamassa asemaa nykymarkkinoilla vai lanseeraamassa uutta palvelua. Yrityksen kokonaistavoitteet luovat pohjan markkinoinnin tavoiteasetannalle. (Isohookana 2007, 96)

### 3.2 Strategiset valinnat

Kun kyseessä ei ole toiminnan aloittava yritys, on markkinointistrategian lähtökohtana yrityksen toiminnan ja rakenteen tarkastelu. Tämän pohjalta selvitetään mahdollisuuksia sopeuttaa toimintaa kilpailua, tarpeita ja kysyntää vastaavaksi. Yritysanalyysistä saatuja tietoja hyödynnetään markkinointistrategiassa. Strategiavalinta on yrityksen keskeinen suuntavalinta, joka ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Toimenpiteissä voidaan epäonnistua, mutta jos strategia on valittu väärin, ei tehtävät toimenpiteet auta. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kannattavuus-, kasvu- ja kilpailustrategiaan. Markkinointitoimien päätösten vaikutusta voidaan tarkastella kannattavuuteen sekä tuotteittain ja markkina-alueittain (segmenteittäin). Tarkastellaan hinta-, jakelu- ja viestintäpäätösten aiheuttamia muutoksia. Markkinoinnissa kilpailustrategia voi olla puolustava, hyökkäävä tai sopeutuva. (Markkinoinnsuunnitelma)

On tehtävä yritystoiminnan strategisia toimintaratkaisuja, jotta liiketoiminnan markkinoita voidaan kehittää. Toimintaratkaisuja voidaan tehdä analyysien pohjalta. Strategia vastaa siihen, miten yrityksen menestys varmistetaan tulevaisuudessa, minkälaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa ja millä linjaratkaisuilla päämäärään päästään. Kun strategiavalinta on tehty, liikeidea täsmentyy ja se antaa suuntaviivat tulevaisuuteen. Yritys voi pyrkiä toteuttamaan kasvustrategiaa tai kannattavuusstrategiaa. Etenemisjärjestys strategioissa on kannattavuusstrategiasta kasvustrategiaan, koska kasvu syö aina kannattavuutta ja kannattavuusongelmia ei voi korvata kasvun avulla. (Rope 2000, 470, 481)

Kannattavan kasvun strategiaa voidaan kutsua maltillisen kasvun strategiaksi. Tällöin lähtökohtana on kasvu, joka ei ole aggressiivista. Strategisia kannattavuusongelmia ei hoideta kasvun kautta, vaan kannattavuuden on oltava ensin sillä tasolla, että liiketoiminnan

kasvattaminen on tuottavaa. Strateginen kannattavuusongelma ei ole kapasiteetin vajaakäyttöä vaan se tarkoittaa sitä, ettei aiemmin tehtyä strategista kasvua operatiivisilla markkinoilla pystytty hoitamaan. Strateginen kasvu ei ole liiketoiminnan kasvattamista olemassa olevalla kapasiteetilla vaan se on kapasiteetin lisäämistä tai businesskenttien laaventamista. Tätä kutsutaan rakenteelliseksi kasvuksi. Kasvu vaatii taloudellisia resursseja. Velkarahoituksella tehty kasvu lisää onnistumisen painetta ja uuden kasvatettavan liiketoiminnan tuottovaadetta. (Rope 2003, 139)

Yrityksen arvontuotantokykyä asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa ohjaa yritysjohdon näkemykset ja siitä muodostuu markkinointistrategian sisältö. Samalla on määriteltävä ansaintalogiikka, kyky saada taloudellista tuottoa arvontuotantokyvyn perusteella. Yrityksen on tiedettävä kenelle arvoa tuotetaan, suhteiden vakavuus ja hyödyntäminen prosessin läpiviemiseksi ja taloudellisen tuloksen realisoimiseksi. Ansaintalogiikan ja markkinointistrategian lähtökohtana on yrityksen tarjooma, sen kohde ja toimitustapa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25 -26)

Strategista ajattelua ei voi ostaa, vaan se on luotava itse. Yrityksen avainhenkilöiden on osattava kuunnella asiakasta. On löydettävä jotakin asiakkaiden kiinnostusta ylläpitävää ja ainutlaatuista. Strateginen markkinointi ja markkinointihenki luodaan itse. Yrityksellä voi olla useita markkinointistrategioita. Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa voidaan jopa käyttää erillistä markkinointistrategiaa jokaiselle suurelle asiakkaalle. (Tikkanen & Frösén 2011, 121)

Päättäjien on suhteutettava strateginen suunnittelu vastaamaan markkinoita tuotteillaan ja muilla resursseilla entistä tehokkaammin sekä vahvistaa yrityksen pitkän aikavälin kilpailuetua. Suunnittelu aloitetaan palautteesta ja tulosten arvioinnista. Muodollinen strateginen suunnittelu auttaa tuloskehityksessä ja muissa tavoitteissa. Tästä todistavat maailmanlaajuisesti sitoutuneet markkinoijat. Suunnittelu tehostaa uusien tuotteiden lanseerausta, kustannusten karsimista, parantaa tuotteiden laatua ja markkinoiden suorituskykyä. Strateginen suunnittelu lisää ponnisteluja ja auttaa yksiköitä ymmärtämään toiminnallisia vaiheita. (Czinkota & Ronkainen 2004, 403)

Markkinointijohtajalla on kolme strategiaa valittavana: hintajohtajuus, differointi ja keskittyminen. Keskitetty strategia voidaan määrittellä tietylle segmentille, niin että sen suuntauksena on joko matalat hinnat tai erilaistuminen. Näitä strategioita ei voida laajentaa

maailmanlaajuisesti eikä alueellisesti. Kun markkinoita halutaan laajentaa, joudutaan yhdistämään ja sovittamaan strategioita toiminnallisesti markkinoiden tai tuotteiden mittakaavoissa. (Czinkota & Ronkainen 2004, 405)

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa omat arvoajurit eli arvoa tuottavat elementit ja muut arvoa tuottavat toimintoprosessit on selvitettävä mahdollisimman tarkasti. Arvoajurien selvittämisen tärkeys korostuu juuri silloin kuin tarjoomaa kehitetään ja mietitään käytännön johtamisohjelmia suhdesegmenteilleen tai keskeisille asiakassuhteille. Arvoajureina voi olla tuote, palvelu, tieto, pelkkä läsnäolo tai referenssi. Periaatteessa mikä tahansa vaihdannan kohde, kunhan se tuottaa asiakkaalle merkittävästi arvonlisää. On tärkeää tuntea avainasiakkaiden arvontuotantoprosessi ja arvoajurit. Arvontuotantoprosessi tulisi nähdä markkinointisuunnitelman keskeisimpänä segmentointikriteerinä. Yrityksen olisi löydettävä asiakkuudet, joita pystytään palvelemaan parhaiten pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Yhteistyö erilaisten asiakasyhteisöjen ja verkostojen kanssa on avainasemassa.

(Tikkanen & Vassinen 2010, 64, 70)

Pelkällä viestinnällä ei voi erottautua, vaan asenne voi myös olla kilpailuetuna. Asenne yleensä ratkaisee, kun se kytketään henkilöstöpolitiikkaan, palkitsemisjärjestelmiin ja yrityksen strategiaan. Kilpailuetu voi myös syntyä palvelukonsepteista, palvelutasosopimuksista tai asioiden yhdistelemisestä. Mitä enemmän esimerkiksi Lumene poikkeaa Lorealin toiminnasta, sitä paremmin arvioidaan sillä menevän. Pienet yritykset voivat perustua erikoistumiseen. Esimerkiksi Marimekko ja Hennez&Mauritz yrittävät erottautua toisistaan mahdollisimman paljon. (Markkinointistrategia)

Suunnittelu aloitetaan arvontuottamisen pohdinnalla. Segmentoimalla, kartoittamalla markkinoita ja valitsemalla omien markkinoiden asiakasryhmät mietitään kenelle ja minkälaista arvoa yritys tuottaa. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen on haasteellista, koska se vaatii erityistä valppautta ja osaamisen kehittämistä. Segmentointi, brändien rakentaminen tai asiakkaiden ymmärtäminen vaatii uudenlaisia linjauksia.

(Viitala & Jylhä 2007, 105–106)

Markkinat voidaan jakaa luonteeltaan yritys- ja kuluttajamarkkinoihin. Molemmille markkinoille voidaan tarjota tuotteita ja palveluita. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekoon osallistuu yleensä useampi henkilö ja hyödykkeet tulevat yritysten käyttöön. Kuluttajamarkkinoilla

yksityinen henkilö tekee ostopäätöksen tarpeidensa mukaan. Markkinoiden erilaisuus vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun: kohderyhmävalintoihin, kanavavalintoihin, sanomien sisältöön ja esitystapaan. Mitä enemmän kilpailijoita on markkinoilla, sitä tärkeämpää on asiakassegmentointi. Sen lisäksi omien asiakkaiden määrittely, löytäminen, positointi ja kilpailukeinojen tehokas käyttö on tärkeää. (Isohookana 2007, 71, 73)

Yritys voi toteuttaa segmentoimatonta markkinointia, keskitettyä markkinointia tai selektiivistä markkinointia. Nämä ovat strategisia segmentoinnin linjavaihtoehtoja. On strateginen ratkaisu, kuinka tiukasti halutaan segmentoida. Siihen vaikuttavat yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden koko. Kun nämä asiat ovat selvitettyinä, on selvitettävä saavutettava myynnin laajuus ja segmentoinnin perusteet niin että ne sopivat yhteen yrityksen tuoteosaamisen kanssa. (Rope 2003, 167)

Segmentoimaton markkinointi käsittelee markkinoita kokonaisuutena, ja sillä pyritään miellyttämään enemmistöä. Selektiivisellä eli eriytetyllä markkinoinnilla operoidaan kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta tuote- ja markkinointiratkaisut suunnitellaan erikseen kullekin markkinalohkolle. Tällöin pyritään tarjoamaan kullekin segmenteille niiden toiveiden mukaan. Tavoitteena on saavuttaa suuri myynti ja vankka asema kullakin markkinasegmentillä, jonka seurauksena on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisymyynti. Selektiivinen markkinointi vaatii kuitenkin yritykseltä suuria resursseja, koska jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä ja lisää kustannuksia tuotesuunnittelussa, markkinoinnissa, valmistuksessa ja varastoinnissa. Panos-tuotos-tarkastelun kautta voidaan pitää huoli, että segmentti tuottaisi katteena enemmän kuin mitä lisäkustannukset ovat. (Rope 2003, 170)

Potentiaalisista asiakkaista voidaan tunnistaa ryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja markkinoijan toimenpiteisiin reagoidaan samalla tavalla. Usein yritykset kohdistavat tuotteet markkinoinnissa yhdelle tai useammalle kohderyhmälle. Tällöin yritys harjoittaa tuote- tai markkinaerikoistumista. Tuotteet differoidaan kullekin segmentille mahdollisimman kiinnostavaksi. Kapea markkinarako eli niche on erityinen markkinasegmentti jonka tarpeisiin ei ole vielä vastattu. Asiakaskohtaista markkinointia harjoitettaessa räätälöidään kullekin asiakkaalle sopiva, oma tarjonta. Tärkein kohdesegmentin valintakriteeri on segmentin

tuottoisuus. Lisäksi segmentin on oltava riittävän suuri ja kannattava markkinointiohjelmia varten. (Viitala & Jylhä 2007, 107-108)

Segmentointiperusteita ovat demografiset tekijät, ostotekijät ja operatiiviset tekijät yritysmarkkinoilla. Demografisia tekijöitä ovat toimiala, ostajayrityksen koko, sijainti, henkilöstön määrä ja myyntivolyymi. Ostotekijöitä ovat hankinnan luonne, asiakkaiden ostokriteerit, asiakkaan ostojärjestelmä ja -organisaatio, toimialan valtarakenne ja asiakassuhteen luonne. Operatiivisia tekijöitä ovat asiakkaan osto-osaaminen ja teknologia. Kun segmentointi on tehty ja oma markkinoiden asiakasryhmä on valittu, päätetään kilpailukeinoista. Niitä on muun muassa hinnoittelu, tuotekehittely, saatavuus, jakelu ja arvon viestiminen markkinointiviestinnän avulla. (Viitala & Jylhä 2007, 105, 109)

Asiakasorientoituminen kannustaa selvittämään asiakkaiden piileviä tarpeita ja näin parantaa tuotekehityksen tuloksellisuutta ja innovaatiotoimintaa. Kilpailijaorientoituminen parantuu kun kilpailijoiden tarjoomia, asemaa ja strategioita tunnetaan. Innovaatiokyvykyys lisääntyy ja kyetään kehittämään kilpailijoista poikkeavia tarjoomia sekä samalla markkina-asemasta kilpailu lisääntyy. (Han et al 1998, Im ja Workman 2004, Grinstein 2008, Bozic 2006). Tuotekehitys on tuotteiden, palveluiden ja ratkaisujen kehittämistä, jonka on pystyttävä ennakoimaan mahdollisia tarpeiden muutoksia ja osoitettava asiakkaalle asiantuntijuus olemassa oleviin tuotteisiin. (Tikkanen, Frösen 2011, 49-50, 58)

Asiakastyypeittäin segmentointi ei toimi nykypäivän liike-elämässä. Perinteisesti jaottelu on ollut pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Asiakkaat eivät kuitenkaan sovita halujaan oman demografisen segmenttinsä mukaan. Keskiarvoasiakkaita ei ole todellisuudessa paljoa. Hyöty on täten parempi segmentointiperuste, jos pystytään ymmärtämään laaja-alaisemmin tarpeita eri tilanteissa, suunnittelemaan tuotteita ja käyttökokemuksia siten että se helpottaa käyttöä, tuo tyydytystä ja on ulottuvilla. Useimmiten tuotteisiin liittyy sosiaalinen ja tunneperäinen ulottuvuus. Kun segmentit on määritelty, määritellään kohderyhmän arvot ja se mitä he pitävät tärkeänä. Tuote profiloidaan asiakasmielikuvaa vastaavaksi. Yrityksen on myös arvioitava muiden alalla toimivien yritysten sijoittumista asiakkaiden silmissä olevien valinta- ja ostokriteerien mukaan. Näin mahdollistetaan joukosta poikkeaminen ja varmistetaan erilaistuminen. Positointi onnistuu kun on kestävä kilpailuetu, minkä perusteella asiakkaat voivat tehdä valinnan. (Viitala & Jylhä 2007, 109-110)

### 3.3 Markkinointitavoitteet ja -toimet

Toivotut tulokset ovat yrityksen tavoitteita. Ne ovat lyhyemmällä aikavälillä välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii strategiaan päämääriin. Markkinoinnin tavoitteita tulisi asettaa yritystasolle ja pilkottuna henkilötasolle. Tavoitteet määrittävät toiminnan suunnan, ovat toiminnan perusta, auttavat työn koordinoinnissa, ovat päätöksenteon ja seurannan perusta ja motivoivat työntekijöitä tavoittelemaan asetettuja päämääriä. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla välitavoitteita, puitetavoitteita tai myyntitavoitteita. Välitavoitteita ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Puitetavoitteet määräävät missä puitteissa tulee toimia. Myyntitavoitteet ovat euromääräinen myynti ja liikevaihto. (Rope 2000,484)

Yrityksen kokonaistavoitteet, jotka luovat pohjan markkinoinnille, ovat kannattavuus-, liikevaihto-, ja tulostavoitteet. Markkinoinnin tavoitteita ovat myynnin kasvutavoitteet, myyntitavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Avainkysymyksiä ovat: mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa, mihin hintaan, kenelle, miten saatavuus ja jakelu järjestetään sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen ohella. Kohderyhmä on tunnettava ja on mietittävä mitä kohderyhmälle haluaa viestiä ja miten, jotta se puhuttelee valittua vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 97-98)

Markkinoinnin tavoitteena voi olla tarpeiden herättäminen asiakkaissa. Tarpeita on piileviä, kehittyviä ja olemassa olevia tarpeita, joita ei ole vielä huomattu. Markkinoiden muuttajat synnyttävät uusia tuotteita, palveluja, liiketoiminnan muotoja, kehittävät uusia jakelukanavia, nostavat palvelun uudelle tasolle tai vakiinnuttavat uuden hintatason. Näitä kutsutaan trendien luojiksi. (Viitala & Jylhä 2007, 113)

Kilpailutilanteen muutokset ovat kasvattaneet merkitystä markkinointipanostusten määrittelijänä. Kasvutavoitteiden ja markkina-alueelle meno ovat vähentäneet merkitystä markkinointipanostusten määrittelijöinä. Taantuman vaikutus viime vuosina selittänee näitä muutoksia. Nousukautena tavoitellaan uusia markkinoita ja kasvua markkinoinnin avulla. Laskukaudella kaikki avainresurssit kohdistetaan selviytymiseen, jolloin resursseja käytetään ensisijaisesti kilpailijoiden toimien vaatiessa. Markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että tuotteet ovat saatavilla helposti ja tarkoituksenmukaisesti, toivotussa aikataulussa ja oikeassa määrin. (Tikkanen & Frösén 2011, 50, 78)

## 4 KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinot liittyvät yrityksen arvoketjuun jos markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista. Markkinointimix eli markkinointiohjelma koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place), ja markkinointiviestinnästä (promotion). Sen lisäksi on myös muita keinoja joita käytetään markkinoiden tyydyttämiseen. Tuotesuunnittelusta lähtien on ajateltava lopullista käyttäjää. Mielikuva luodaan kaiken toiminnan tuloksena. (Viitala & Jylhä 2007, 117)



KUVIO 4. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaiillen Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110)

Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintä rakennetaan näiden pohjalle ja siksi se on epäitsenäinen kilpailukeino. Yritys rakentaa näistä kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tätä mallia kutsutaan myös 4P-malliksi, ja se toimii edelleen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana, vaikka uudet markkinoinnin suuntaukset korostavatkin henkilöstön ja suhteiden merkitystä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110)

McGarthyn (1954) kehittämän neljän P:n mallin pohjalta on kehitetty muitakin malleja, jotka ovat asiakaslähtöisempiä. Nykyisin markkinoinnintajattelun mukaan puhutaan viidestä C:stä

(customer, costs, convenience, communication, customer interface). Tuote kuvaa lisäarvoa, tarvetta ja halua. Hinta kuvaa asiakkaalle syntyviä kustannuksia. Saatavuus on mukavuutta ja viestintä vuorovaikutusta. Henkilöstö on kumppanuutta. Markkinointiajattelun perustana ovat siis kuitenkin edelleen tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiassuhdetyö. Ainoastaan niiden roolit, painoarvot ja sovellukset ovat muuttumassa. Yritykset käyttävät tarjolla olevia keinoja ja malleja parhaalla mahdollisella tavalla. Uusia näkemyksiä yhdistetään perinteiseen ajatteluun soveltuvilta osin. Markkinointi on yritystoiminnan osa-alue, joka muuttuu trendien mukana. Uudet vaikutusväylät ja -keinot samoin kuin uudet tekniset mahdollisuudet luova digitaalitekнологia luo uusia ulottuvuuksia markkinoille. (Viitala & Jylhä 2007, 105, 118)

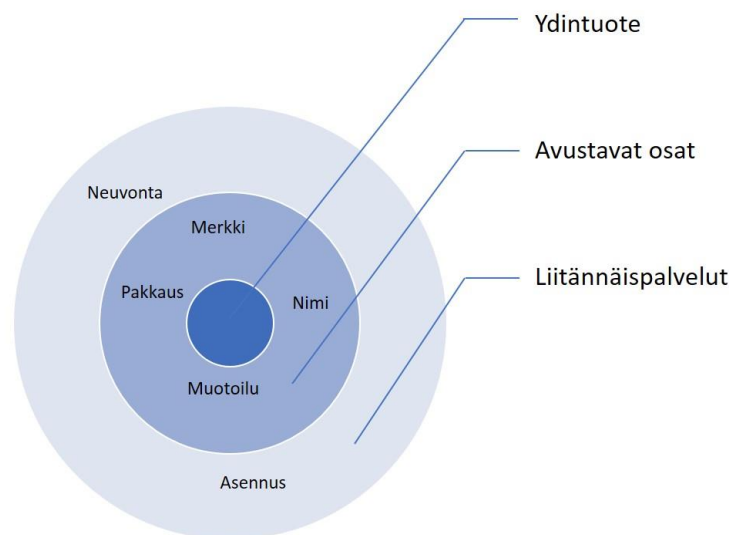
Tuote tai aineeton palvelu tai niiden yhdistelmä on markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin, koska se muodostaa pohjan markkinointipäätöksille: hinnalle, markkinointiviestinnälle ja jakelukanavalle. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia, jotka sisältävät tuotteen tarjoamat hyödyt. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi ongelman ratkeaminen ja tarpeen tyydyttäminen. Markkinoille tarjottava kokonaisuus sisältää seuraavat asiat: tuotteet ja niiden variaatiot, laadun, ominaisuudet, designin, pakkauksen, nimen, koot, takuut, liitännäispalvelut ja palautusmahdollisuuden. Tuotteen nimeämisessä on huomioitava seuraavat seikat. Nimen tulee kertoa tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, sen tulee olla helppoa lausua, tunnistaa ja muistaa. Nimen on erotuttava ja se ei saa muistuttaa jotain toista nimeä eikä se saa tarkoittaa muuta käännettynä toiselle kielelle. (Isohookana 2007, 49 -52)

#### **4.1 Tuote ja palveluratkaisut**

Yritysten välisissä kaupankäynneissä tuotteeseen on liitetty lisäarvoa tuottava osa. Tuotteiden ja palveluiden sijaan puhutaan mieluummin ratkaisuista, kuten kommunikaatoratkaisuista, kuljetusratkaisuista tai rakenneratkaisuista. Tällöin asiakas kokee saavansa enemmän kuin yksittäisiä tuotteita ostaessaan. Tuote on ratkaisu vasta kun siinä on lisäarvoa tuottava osa, eräänlainen kokemus. Ihmiset jopa vaativat elämyksiä ja kokemuksia. Elämyksellisiä ilmiöitä ovat osallistuminen, visuaalisuus, kokeminen, pelaaminen ja vuorovaikutteisuus. (Salmenkivi, & Nyman 2008, 24, 268)



Tuote ja palvelu nähdään perinteisesti kolmitasoisena kokonaisuutena: ydintuotteena tai -palveluna, täydentävinä palveluina tai osina ja liitännäispalveluina tai -tuotteina. Lisänä tulee syntynyt mielikuva tai muut houkuttelevuustekijät. Asiakaskokemusten hallintaa auttaa palvelun tuotteistaminen ja konseptointi. Toisin sanoen palvelusta tehdään palvelukokonaisuuksia ja -prosesseja, joiden avulla erottaudutaan, hallitaan ja taataan palvelun tasalaatuinen sisältö. Palvelun voi tuotteistaa paketoinnilla, räätälöimällä ja massaräätälöimällä. Palvelusta kootaan yhdellä kertaa myytävä ja hinnoiteltava paketti. Räätälöinnillä jokainen toimenpide suunnitellaan, hinnoitellaan ja myydään asiakaskohtaisesti. Tämä on tavallisin tapa, silloin kun palveluntuottajan maine on hyvä ja valikoima suppea. (Viitala & Jylhä 2007, 118, 134-135)



KUVIO 5. Tuotteen kolmikerroksisuus (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 113)

Tuotteen kokonaisuus ratkaisee. Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, joskus perusominaisuudet riittävät. Tuotedifferoinnilla tuote erilaistetaan, jolloin tuotteeseen liitettäviä kerroksia suunnitellaan niin, että ne erottuvat kilpailijoista. Tätä kutsutaan myös tuotteen jalostamiseksi. Useimmilla aloilla toimitaan kyllästyneillä markkinoilla, jolloin ostojavalintoja ei ohjaa hinta, vaan laatuun ja erottautumiseen liittyvät tekijät. Tällöin tuotteen merkin ja muotoilun merkitys voi ratkaista. Asiakkaat arvostavat hyötytekijöitä, joita voidaan tarjota kullekin asiakasryhmälle

heidän tarpeidensa mukaan. Hyötytekijöitä syntyy liitännäispalveluista, mielikuvista ja avustavista osista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 114)

Palveluelementtejä sisällytetään yhä enemmän myös fyysisiin tuotteisiin. Yritys rakentaa toisin sanoen palvelupaketin ydintuotteen ympärille ja sillä pyritään erottautumaan kilpailijoista. Palvelu eroaa tuotteesta. Palvelu on aineeton, tuotanto ja jakelu tapahtuu samanaikaisesti, asiakkaat osallistuvat tuotantoon, sekä ydinarvo syntyy ostajan ja myyjän vuorovaikutuksesta. Avustavat palvelut ja ydinpalvelut ovat välttämättömiä, jotta palvelua voidaan kuluttaa ja tuottaa. Peruspalvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta (ja tuotteesta) sekä tukipalvelusta (ja tuotteesta). Avustavat palvelut mahdollistavat ydinpalvelun käytettävyyden. Lisäpalvelu eli avustava palvelu helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseen asiakkaille ja kilpailijoista erottautumiseen. Avustavat- ja ydinpalvelut ovat välttämättömiä jotta palvelua voidaan tuottaa ja kuluttaa. Palvelut ovat kokemuksia ja niihin sisältyy vuorovaikutusta, joka luo tunnelman ja vetoaa tunteisiin. Palveluajatus määrittää mitä ydin-, avustus- ja tukipalvelua käytetään ja miten peruspaketti asetetaan saataville. Lisäksi se sisältää vuorovaikutustilanteiden kehittämisen ja asiakkaiden valmentamisen prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus on viestinnällinen tapahtuma. Palveluajatuksen lisäksi viestintään liittyy palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaatioiden välillä ja asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. (Isohookana 2007, 68)

Yleisin käytetty tuoteluokittelu on käytön mukainen jako, jolloin ne jaetaan kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin. Tuotantohyödykkeet ovat yritysten ja organisaatioiden ostamia tuotteita tai palveluita, joiden avulla tuotetaan uusia tuotteita tai myydään edelleen. Tuotantohyödykkeet voivat olla raaka-aineita, välineitä, laitteita ja tarvikkeita. Yhteistä niillä on se, että ne mahdollistavat liiketoiminnan. Tuotantohyödykkeinä olevat palvelut poikkeavat tavaroista, ja nämä erot on otettava huomioon markkinoinnissa. Tällaisia huomioon otettavia seikkoja ovat seuraavat: palvelua ei voida kosketella etukäteen, sitä ei voida varastoida, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, palvelun ostaminen tuo käyttöoikeuden, ostettua palvelua ei voida myydä edelleen, ja palvelun laatu vaihtelee tuottajan ja asiakkaan välisessä suorassa kontaktissa. Tavarantoiminnan ostaminen tuo omistusoikeuden. Ostettaviin palveluihin liittyy usein joitain fyysisiä osia. Tavarantoimintaan voi liittyä palveluja. Luokittelun sijaan on tärkeämpää rakentaa näistä osista toimiva kokonaisuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 112)

Kaikista tuotteista voidaan tehdä kokemuksellisia markkinointia apuna käyttäen. Esimerkiksi Fortum mainosti sähköä tylsänä, mutta ilmastonmuutosta ei. Fortum omisti ilmiön sen sijaan että olisi puhunut tuotteesta. Toinen hyvä esimerkki on Absolut-vodkamerkki joka lanseerasi ”100 Absoluties”- sivuston, jossa äänestettiin kaikkien aikojen parhaimpia kaupunkeja, bändejä ja ravintoloita. Palvelu voittikin Ruotsin mainosliiton ( Reklamförbund ) Gulägget- palkinnon vuonna 2007. Itse tuotetta ei voinut olla yhdistämättä tähän samaan kaikkien aikojen parhaimpien joukkoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 270)

Kun markkinoidaan näkymätöntä tuotetta, on asiakkaan sitouduttava ennen hyödyn saantia. Kun palvelua ei voida etukäteen arvioida, asiakas arvioi tekijää ja huomioi palvelun näkyvät elementit. Huomion kohteiksi joutuvat yrityksen tilat, välineet, tietokoneet, asiakaspalvelijoiden pukeutuminen, materiaalit ja esitteet. Asiakkaisiin vaikuttaa suuresti ystävien ja kollegoiden kanssa käydyt keskustelut eli ”suusta suuhun” markkinointi. Uusia ulottuvuuksia ovat tuoneet internet, blogit ja sähköpostit. (Viitala & Jylhä 2007, 131)

## 4.2 Hinta

Hinnalla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta siinä on syytä ottaa huomioon myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ja asiakkaiden kokema arvo. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava tekijä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Ennen hintojen määrittelyä on päätettävä yrityksen yleisestä hintapolitiikasta ja arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelua. Hinnalla voidaan operoida eri tavoin, joka tarkoittaa sitä, että hintaa voidaan muuttaa eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille sekä ajankohtien mukaan. Tarvittaessa hintoja muutetaan nopeasti kustannusten noustessa ja kilpailijoiden toimenpiteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 257-258)

Vakailla hinnoilla luodaan luotettavaa kuvaa markkinoille jo vakiintuneesta yrityksestä. Hintadifferointia käytettäessä hinta muuttuu asiakasryhmittäin. Hinnoittelua voidaan säätää myös seuraamalla hintajohtajan hinnoittelua. Alennuksilla pienennetään varastoa, lisätään

myyntiä, taataan riittävä asiakaskunta ja vaikutetaan mielikuvaan. Suoriteperusteisia alennuksia voidaan käyttää tietyn ostot ylittävään summaan tai kun halutaan keskittää ostoksia samalle toimittajalle. Suoriteperusteisia alennuksia on muun muassa määräalennus. (Viitala & Jylhä 2007, 120)

Hinta ei ole enään markkinoinnin keskeinen asia, vaan liiketoimintaan vaikuttavat hintojen läpinäkyvyys, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, hintamielikuvat, kansainväliset nettikaupat, eettiset arvot, kierrätys ja muuttuneet kulutustottumukset. Yritykset käyttävät epäsuoria ansaintamalleja, jolloin tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde. Internetissä varsinkin tarjotaan tuotteita ja palveluita ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251)

Sisään tulevat suuremmat kassavirrat ovat luonnollisesti pienempiä arvokkaampia. Koska tulevaisuuteen liittyy aina epävarmuutta rahan arvosta ja otetuista riskeistä, on aikaisemmat kassavirrat arvokkaampia kuin myöhemmät. Mitä pienempi riski, sitä parempi. (Tikkanen & Vassinen 2010, 19)

Hinnoitteluun vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäinen hinnoittelu koostuu tuotanto- ja markkinointikustannuksista, strategisista ja markkinoinnillisista tavoitteista. Kysyntä ja kilpailu ohjaa hinnoittelua yrityksen ulkopuolella. Päätöksiä tehdään perushinnasta, mahdollisista hintamuutoksista ja annetuista maksuajoista. Markkinaosuutta kasvatettaessa tavoitteena on mahdollisimman nopea kokemuskäyrähinnoittelu. Tulevaisuuden kasvua tavoiteltaessa hinnoittelua määrää tuotto- ja markkinakasvuodotukset. Markkinoinnissa hinnan rooli halutaan pitää alhaalla laatujohtamisella ja kustannuspohjaisella hinnoittelulla. Maksimaalista asiakasarvoa tavoiteltaessa hinta perustuu tuotto-odotuksiin voiton maksimoinnilla tässä hetkessä. Hinnan on oltava sopusoinnussa yrityksen tunnettavuuden ja luotettavuuden kanssa. Yritys voi määritellä hintoja listahinnoilla, hintahaarukoilla, pakettihinnoilla, kiinteillä kokonaisuushinnoilla, tarjousperusteisilla hinnoilla, veloitusperusteisesti lisätöistä, aikaveloituksella ja kapasiteettiveloituksella. Hinnat voidaan soveltaa asiakaskohtaisesti tai menestykseen peustuvaan hinnoitteluun. (Viitala & Jylhä 2007, 120, 134-135)

Markkinahinnoitteluun vaikuttaa kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän tarjontaa on, sitä korkeampi on paine hintatason alentumiselle. Hintapäätöksiä tehtäessä on tutkittava markkinoiden kokoa, ostokäyttäytymistä ja ostovoimaa sekä kohderyhmän

hintaherkkyttä. On myös tunnettava tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet, hinnoittelu ja kilpailun määrä. (Bergström & Leppänen 2009, 261)

Hintapolitiikka on yrityksen tietoista hintatason valintaa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteet asemoidaan yleistä hintatasoa tai kilpailijoiden hintatasoa kalliimmaksi, halvemmaksi ja samantasoiseksi. Korkean hinnan politiikkaa kutsutaan laatu- eli imagohinnoitteluksi. Korkean hinnan politiikkaa käytetään usein positiivisen laatu-kuvan luomiseen. Alhainen hinnoittelu on markkinoille tunkeutumishinnoittelua, jolloin hinnalla raivataan tietä uutuudelle markkinoille ja saadaan asiakkaat helpommin kokeilemaan uutta. Halvemmillä hinnoilla tavoitellaan suuria myyntimääriä. Keskihinnoittelulla seurataan alalle vakiintunutta tai kilpailijoiden hinnoittelua. Kun hinnoittelua halutaan käyttää markkinointikeinona, on käytettävä kilpailijoista poikkeavaa hintapolitiikkaa. Joillakin aloilla hintataso määräytyy markkinoilla kysynnän ja tarjonnan välisellä suhteella, eikä yritys voi päättää sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 264-265)

### **4.3 Saatavuus**

Jakelulla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka mahdollistavat tuotteen saatavuuden. Jakelu sisältää jakelukanavan valinnan, kuljetuksen ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanavia ovat kaikki ne yritykset joiden kautta tuote kulkee loppukäyttäjälle. Jakelu jaetaan lyhyeen ja pitkään jakelutiehen. Lyhyessä jakelutiessä ei ole välikäsiä vaan myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä. Pitkässä eli epäsuorassa jakelutiessä on välikäsiä kuten tukkukauppoja, maahantuojia ja vähittäiskauppoja. Jakelutien valinta on yksi vaikeimpia ja keskeisimpiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Tuote tai palvelu on oltavat oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean suuruudessa määrässä asiakkaan saatavilla. Jakelutiepäätöksiä tehtäessä on selvitettävät huolellisesti potentiaalisten asiakkaiden sijainti, määrä ja ostotiheys. Jakelukanavien rakenne vaikuttaa välittömästi viestintäratkaisuihin. Kenelle viesti tulee, mitä ja miten viestitään. Tuotteen tulee sopia ympäristöön, jossa lopullinen ostopäätös tehdään. Jakelukanava toimii välikätenä valmistajan ja asiakkaan välissä, jolloin sillä on tärkeä rooli viestiä tuotteesta eteenpäin ja sitoutua brändin identiteettiin ja lupauksiin. (Isohookana 2007, 58)

Saatavuus luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote asetetaan asiakkaan ulottuville niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti ja toimivasti sekä sopivan suuruisina erinä. Aiemmin saatavuudelle käytettiin termiä jakelu, mutta nykyään olennaista on markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yritysten ja välikäsien muodostumaa jakeluketjua. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Logistiikka on yrityksen materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden toimittamiseen. Ulkoinen saatavuus on sitä, että yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään helposti. Sisäinen saatavuus on sitä, että tuotteet ovat hyvin tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 287-288)

Palvelun saavutettavuustekijät vaikuttavat mielikuvaan, mikä potentiaalisella asiakkaalla syntyy palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa aukioloajat ja aikataulut, henkilökunnan määrä ja taidot, toimistojen ja palvelupisteiden sijainti, palvelupisteiden viihtyvyys ja ulkonäkö, asiakirjojen selkeys ja koneiden toimivuus, prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen, sekä asiakaspalvelun helppous ja puhelimen ja verkon kautta tapahtuva asiointi. Vuorovaikutus erilaisten järjestelmien kanssa on oltava yksinkertaista ja hyvin ohjeistettua. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat koettua laatua. Kokonaislaatuun vaikuttaa yrityksen edustajien asiantuntemus, sanat, teot, käyttäytyminen ja yleinen asennoituminen. Pienikin virhe vie asiakkaan kilpailijalle. Näin voi myös käydä jos esimerkiksi laitetta pidetään liian monimutkaisena. Samanlaisten palvelujen käyttäjille on ratkaiseva merkitys, koska asiakas ei vaan vastaanota palvelua vaan myös on aktiivinen palvelun tuottaja. Pienilläkin sanoilla ja teoilla on suuri merkitys. (Isohookana 2007, 70)

#### **4.4 Henkilöstö**

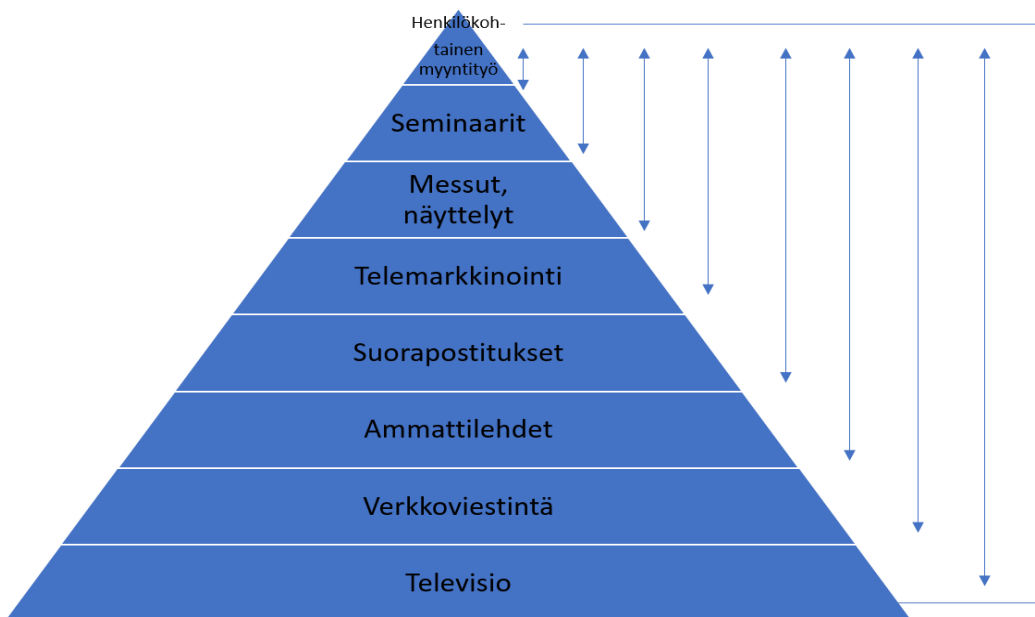
Markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja on täydennetty viidennellä P:llä, joka on henkilöstö (personnel). Jos henkilöstö ei ole motivoitunut ja sitoutunut yrityksen toiminta-ajatukseen, visioon ja liikeideaan, on vaikeaa saavuttaa tavoitteita. Henkilöstö on se osa yritystä joka viestii tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Henkilöstön voi jakaa kokopäivämarkkinoijiin ja osapäivämarkkinoijiin. Kokopäivämarkkinoijat ovat asiakkaan

kanssa suoraan tekemisissä, osapäivämarkkinoijien suhde asiakkaisiin on välillistä. Uuden tuotteen lanseeraus voi täysin epäonnistua, jos henkilöstö ei tiedä tuotteesta, ei osaa neuvoa ja palvella asiakasta tai muuten käyttäytyy epäasiallisesti. Silloin viestintä henkilöstölle on unohtunut. Verkostoituminen, eli palveluiden ulkoistaminen monimutkaistaa viestintää. Ydinkysymys on silloin kenen brändiä painotetaan ja miten tasapaino yritysten väliltä löydetään. On päätettävä kenen brändi-identiteettiä ja yrityskulttuuria noudatetaan. Henkilöstö on myös koulutettava sen mukaan. Painopisteeksi verkkoyritysten toiminnassa nousee vuorovaikutustaidot ja taito kehittää informaatiojärjestelmiä. (Isohookana 2007, 62)

Valmennus (koulutus), kannustaminen, tiedottaminen ja yhteishengen luominen ovat keinoja sitouttaa henkilöstöä toimimaan ulkoisen markkinoinnin hyväksi ja pitämään annetut lupaukset. Koulutukset takaavat yrityksen menestysedellytykset pitkällä aikavälillä. Kannustaminen on keino varmistaa henkilöstön halu toteuttaa liikeidea. Tiedottamisen lähtökohtana on, että kaikki työntekijät tarvitsemansa tiedon laadukkaaseen toimintaan. Yhteishengen luomisen tavoite on saada henkilökunta uskomaan yrityksen menestykseen. Yhteishenkeä vahvistetaan varmistamalla yhteenkuuluvuuden tunne järjestämällä yhteisiä tilaisuuksia. Kun henkilöstö on tyytyväinen ja kokee tuotteet omakseen, on sisäisessä markkinoinnissa onnistuttu. (Viitala & Jylhä 2007, 113; Bergström & Leppänen 2009, 174-178)

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestinnän sisältö vaihtelevat tavoitteiden ja tilanteiden mukaan. Yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä käytetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2009, 332)



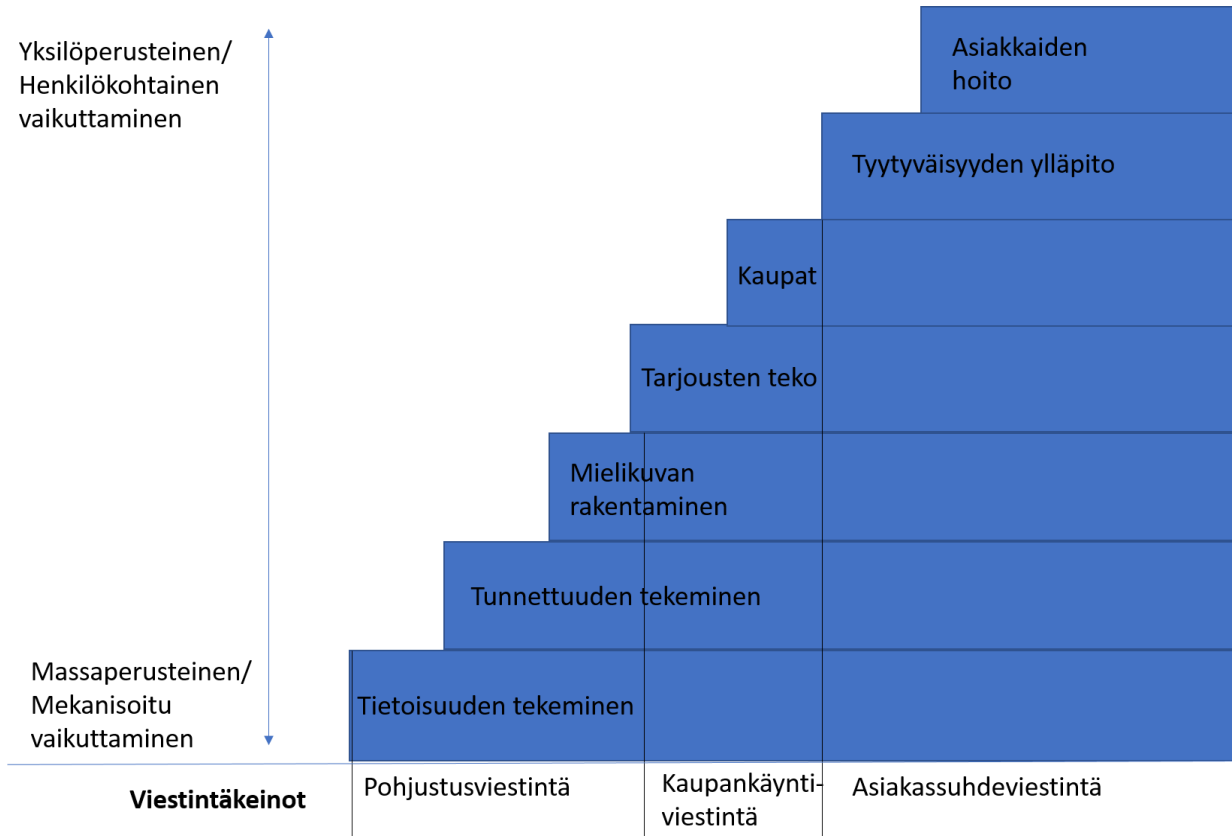
KUVIO 6. Business to business -markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi (mukaillen Rope 1998)

Pyramidi (KUVIO 6.) kuvaa eri viestintäkeinojen vaikutusalueen leviämistä toisiin viestintäkeinoihin suhteutettuna. Pyramidin huippu kuvaa kapeaa lähes yksilötasoiseen vaikuttamiseen pohjautuvaa viestintäkeinoja. Pohjatason viestintäkeinot peittävät paljon laajempaa joukkoa. Viestintäkeinojen tuloksellisuus ei ole sama asia kuin laaja peittovaikutus. Merkittävämpää on se, miten käytettävät viestintäkeino sopii kyseiseen tilanteeseen ja tavoitteeseen, sekä miten se tavoittaa halutun kohderyhmän. (Rope 1998, 144)

Yritysten välisessä markkinoinnissa käytetyt instrumentit poikkeaa jonkin verran kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä



henkilökohtainen myyntityö korostuu. Lisäksi messujen, suhdetoiminnan ja näyttelyiden rooli on olennaisempaa. (Karjaluoto, 2010, 194)



KUVIO 7. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (mukaillen Rope 1998, 142)

Pohjustusviestinnän avaintavoitteet rakentuvat tunnettavuudesta, imagosta ja sidosryhmätuesta. Pohjustusviestintä on kaikkea kaupantekoon pohjustuvaa viestintää. Sitä voidaan kutsua myös tukiviestinnäksi. Kaupankäyntiviestintä sisältää ne toimenpiteet, joiden kautta kauppa yritysmarkkinoilla tehdään. Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi siihen sisältyy myös puhelin- ja kirjeviestintä, joiden avulla kaupantekoprosessia edistetään. Asiakassuhdeviestintä tarkoittaa niitä toimia, joita asiakassuhteen hoitamiseen ja syventämiseen kuuluu. Keskeisessä asemassa ovat viestintäperusteiset asiakashoito-ohjelmat. (Rope 1998, 147)

Markkinointiviestintä ei voi korjata tuotteen laatu-, hinnoittelu- ja saatavuusongelmia, vaan tässä vaiheessa arvioidaan miten tuote viestii, miten asiakaskohtaukset onnistuu ja

minkälainen mielikuva tuotteesta syntyy. Tukevatko tuotteen hinta, jakelutien ja yhteistyökumppaneiden luoma mielikuva tavoitemielikuvaa. Mikäli yrityksen toiminta perustuu verkostoitumiselle vahvasti, on eri yritysten tuettava yhdessä yrityksen verkoston tavoitemielikuvaa. Tämä luo varmuuden sille, että asetetut odotukset markkinointiviestinnälle ovat realistiset. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen sekä asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, jotta toteutumista voidaan arvioida ja mitata. Yrityksellä on tulostavoitteita, markkinoinnilla on menekkitavoitteita ja markkinointiviestinnällä on välitavoitteita. (Isohookana 2007, 97)

Markkinointiviestintään vaikuttaa yrityksen toiminnan laajuus, tehdyt asemointipäätökset ja markkina-asema. Markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailuedun tavoittelussa. On mietittävä miten erottaudutaan ja hyödynnetään useita kanavia samanaikaisesti. Kanavavalinnoilla tavoitellaan toivottua yhteisvaikutusta ja synergiaetuja. Viestinnän on oltava vastaanottajasuuntautunutta. Viestinnässä pyritään jakamaan tietoa yrityksestä ja tuotteesta potentiaalisille asiakkaille. Vanhaa tietoa voidaan korvata, korjata ja vähentää epävarmuutta. Asenteiden kehittymiseksi pidetään tietota esillä. Näin luodaan uusia mielikuvia yrityksestä ja tuotteista, vähennetään ennakkoluuloja, ja mielikuvia vahvistetaan. Kohderyhmien käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa aktivoimalla, tiedostamalla ja lisäämällä tietoisuutta. (Viitala & Jylhä 2007, 121-122)

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja miksi viestimme. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta asetettuja tavoitteita voidaan mitata, ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Mikrotason tavoitteita pystytään näin mittaamaan toiminta- ja tunnettuustavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita tarkastellaan kolmessa tasossa. Kognitiivisen tason tavoitteena on kohderyhmän oppiminen tuotteesta tai palvelusta, jota tarjotaan. Seuraavan tason tavoitteet ovat tunnepohjaisia. Kohderyhmän on pidettävä tuotteesta tai palvelusta ja olla kiinnostunut siitä. Kolmas taso on konatiiviset tavoitteet, jolloin kohderyhmä kokeilee tai ostaa tarjottavan hyödykkeen. Mikrotason malleja ovat AIDA ja DAGMAR. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty S, joka kuvaa asiakastyytyvyyden tavoitetta. (Isohookana 2007, 99)

DAGMAR on kehitetty mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voi myös soveltaa markkinointiviestintään. Lisäksi löytyy Kotlerin mikrotason tavoiteketjumalli. Yhteistä kaikille malleille on siirtyminen tietoisuuteen tuotteesta, joka johtaa tuotteen tai palvelun ostoon.

Ensimmäinen tavoite on saada tuote kohderyhmän muistiin, ja sen jälkeen luodaan tartuntapintaa tulevia viestiä varten. Liian abstrakti viesti ei rakenna muistipohjaa. Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän tavoitteita voittoon ja myyntiin. Tällöin viestintään laitetaan paljon resursseja ja niiden on tuotettava tulosta eikä ainoastaan kustannuksia. Markkinointiviestintä tulee nähdä investointina eikä kulueränä. Ensimmäinen vaihe on altistuminen, eli on tiedettävä mitä kanavia vastaanottaja käyttää, jotta haluttu viesti menee perille. Seuraava vaihe on prosessointi, jolloin vastaanottajan on huomattava viesti ja tultava mukaan viestintäprosessiin. Se vaatii tarpeen ja motiivin viestin käsittelyyn, eli siitä on oltava hyötyä hänelle. Viestinnän on vastattava vastaanottajaan eri tasoilla, kuten mikrotason tavoiteketjussa. Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan toimintaa: kokeilua, ostoa ja uudelleenostoa. Markkinointiviestinnällä ei pelasteta huonoa tuotetta, väärää jakelutievalintaa tai huonoa johtamista, vaan perusasiat on ensin oltava kunnossa. Positiointitavoite asetetaan sen mukaan, miten yrityksen tarjoamat eroavat kilpailijoiden tarjoamista. Positiointi tehdään hyödykkeiden eri ominaisuuksien perusteella. Tuote voi esiintyä markkinoilla edullisena ja huonolaatuisena tai vastaavasti kalliina mutta korkealaatuisena. Mikäli tuote mielletään markkinoilla kalliiksi mutta se on laadultaan heikko, on positiointi syytä tehdä uudelleen. (Isohookana 2007, 102)

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan kohderyhmään, lisäämällä kiinnostusta, herättämällä huomiota tuotteelle ja lopulta saamalla asiakas haluamaan ja ostamaan tuotteen tai palvelun. Prosessi tunnetaan perinteisen AIDA-kaavan nimikkeellä, joka on yhtä kuin huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. Kaavamaisuus on suunnittelun perussääntö. Laaja-alainen ja avarakatseinen markkinointiviestintä näkee mahdollisuudet vaikuttamiselle. (Viitala & Jylhä 2007, 121)

Markkinointiviestinnän tehtävä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoite on tuotteen tai palvelun tunnettavuuden tavoittelu ja myyminen. Nykyään panostetaan pitkäaikaisiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän tehtävä ei ole pelkästään asiakassuhteen luominen, vaan sen ylläpitäminen ja vahvistaminen viestinnän avulla. Se vaikuttaa suoraan tai välillisesti myyntiin jatkossa. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntiin, mainontaan, asiakaspalveluun, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Nykyään verkko ja mobiiliviestintä ovat kasvavia osa-alueita joten mobiiliviestintä ja verkkoviestintä ovat myös markkinointiviestinnän osa-alueita. Mainonta jaetaan nykyään mediamainontaan ja

suoramainontaan. Markkinointiviestintä ei ole irrallinen kilpailukeino vaan sen on kytkeydyttävä kiinteästi muihin kilpailukeinoihin ja yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 65)

Huomattavaa on, että yritysten päättäjät ovat myös ihmisiä ja kuluttajia, joihin vaikuttaa tunneperäiset seikat ja arvomaailma. Täten voi olettaa, että kuluttajille ja yrityksille suunnattu markkinointiviestintä on suunnattu samoille vastaanottajille. Yrityksissä muita ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja ovat yrityksen arvot ja käytettävissä olevat varat. Päättäjiä yrityksissä voi olla useampia. (Karjaluo 2010, 194)

Keskeisimpiä markkinointiviestinnän toimintoja ovat henkilökohtainen myyntityö, vuorovaikutusmarkkinointi, lehti-ilmoittelu, mainonta, menekinedistäminen, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Mainontaa voidaan tehdä monilla kanavilla, kuten elokuvissa, radiossa, televisiossa, suoramainontana, ulko- ja liikennemainontana ja Internetissä. (Viitala & Jylhä 2007, 123)

## **5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Henkilökohtaista myyntityötä sanotaan business to business -markkinoinnin kivijalaksi. Business to business -markkinointi on yritysasiakkaille suunnattua markkinointia. Myyntityön juuret perustuvat ostajakunnan traditioon, markkinoijan toimintakulttuuriin, tuotteiden luonteeseen ja kilpailutilanteeseen. Vaikka henkilökohtainen myyntityö on merkityksellistä, on pohjustusviestintä ja muut kaupankäyntiviestinnän keinot ratkaisevia perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle. (Rope 1998, 191)

Myyntityötä voidaan tarkastella myyjän pääasiallisen tehtävän näkökulmasta. Varsinaiset myyjät (order-getters) hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppooja nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottajat (order-takers) käyvät kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa ja palvelevat asiakkaita kaikessa mahdollisessa. Tilausten vastaanottaja voi olla puhelinalpalvelussa tilausten käsittelijä tai myyjä. Sitä kutsutaan passiiviseksi myyntityöksi. Yritysten välisessä kaupankäynnissä voi myyjien lisäksi toimia myynnin edistäjä (missionary salespeople), jotka tekevät asiakaskäyntejä ja esittelevät tuotteita sekä järjestävät tilaisuuksia ja tapahtumia asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Myyntitukea (sale support, back-office) antavat henkilöt voivat olla avustajia, assistentteja, tiedonhankkijoita, asiantuntijoita, teknisiä

tukia, koordinaattoreita ja kontaktoijia. Suurasiakkaille voi muodostaa asiakkuustiimejä, jotka huolehtivat asiakkuuden ylläpidosta. Toimipaikkamyymä (retail sales person) voi toimia aktiivisena myyjänä, joka esittelee tuotteita ja pyrkii vaikuttamaan ostopäätökseen tai toimii ainoastaan maksun vastaanottajana kassalla. (Bergström & Leppänen 2009, 411-414)

Palveluiden markkinoinnin voi jakaa ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Viestintä on työkalu, jolla aineettomien hyödykkeiden lupaukset mahdollistetaan, annetaan ja pidetään. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että yrityskulttuuri on palveluhenkinen ja asiakasorientoitunut. Ulkoisella markkinointiviestinnällä luodaan odotuksia ja annetaan lupauksia. Viestintävälineiden kautta annetut lupaukset on pystyttävä lunastamaan palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa, jotta pitkäaikaisia asiakkaita saataisiin luottamuksen kautta. Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa kun yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat. Tämä vuorovaikutussuhde on yrityksen totuuden hetkiä, jolloin annetut lupaukset on lunastettava. Vuorovaikutustilanteessa viestinnän onnistuminen on ratkaisevaa, jotta koettu palvelu ja sen laatu vastaavat odotuksia. (Isohookana 2007, 70)

Asiakassuhdejohtaminen on asiakassuhdekannan tavoitteellista ja järjestelmällistä kehittämistä. Yrityksen arvon kasvattaminen asiakassuhdekannan vaalimisella on liiketoiminnan tärkeimpiä tehtäviä. Tämä tarkoittaa käytännössä kannattamattomien asiakkaiden karsimista ja yksittäisten asiakkuuksien kehittämistä lisä- tai ristiinmyynnillä. (Tikkanen & Frösén 2011, 50)

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnissa sillä, että ostaja on toinen yritys tai organisaatio, eikä yksityinen kuluttaja. On muistettava kuitenkin, että organisaation samat ihmiset tekevät ostopäätöksiä kuluttajina myös vapaa-aikana. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön päätöksiin myös yritysten ostoprosessissa. Yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista Kotler – Keller 2006, 210-212 mukaan seuraavasti: ostajia on vähemmän mutta ne ovat suurempia, toimittaja-asiakassuhteet ovat läheisiä, ostaminen on ammattimaista, ostopäätökseen vaikuttavat useat tahot, ostopäätöksiä edeltää kontaktiottoja ja neuvotteluita, ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä, päätökset perustellaan rationaalisin argumentein ja jakelutien välijäsenet voivat puuttua kokonaan. Ammattimaiseen ostamiseen kuuluu muun muassa tarjouspyynnöt ja tarjousten arviointi. (Isohookana 2007)

Yrityksen elinvoimaisena pitävät kassavirrat syntyä ainoastaan kannattavista, hyvin johdetuista asiakassuhteista. (Tikkanen, Vassinen 2010, 18)

Ostopäätökseen vaikuttavia tahoja yrityksessä ovat aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, hyväksyjät, ostajat, portinvartija ja organisaation ulkopuoliset vaikuttajat. Yrityksen on syytä paneutua markkinointiviestinnässä vaikuttaviin tahoihin. Vaikuttajia ovat tekninen henkilöstö ja oston hyväksyjät, joiden takana on budjetti ja sen seuranta. Portinvartijalla tarkoitetaan henkilöä jolla on vaikutusvaltaa estää osto. Tällaisia henkilöitä ovat muun muassa toimitusjohtaja tai hallituksen puheenjohtaja. Organisaation ulkopuolisia vaikuttajia ovat tukijat, konsultit, järjestöt tai viranomaiset. Yrityksen ostoprosessi voidaan kuvata tyypillisellä 8-vaiheisella ostoprosessilla: Ongelman havaitseminen, tarpeen määrittely, ostettavan hyödykkeen määrittely, toimittajan etsiminen, ehdotusten tai tarjousten arviointi, toimittajan valinta, tilaus tai ostaminen, seuranta ja mahdollinen uusintaosto tai vastaavasti uuden toimittajan etsintä. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat (Bergström – Leppänen 2003, 130): Tuotteen ominaisuudet ongelmanratkaisukykyineen ja kokonaisuuksineen, helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso ja kauppaehtojen sopivuus, toimitusten pitävyys ja nopeus, informaation saaminen, asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa. Markkinointiviestinnän tulee auttaa asiakassuhteen pitkäjänteisessä ylläpidossa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu korostuu silloin. (Isohookana 2007)

## 5.2 Myynninedistäminen

Mainonta edistää tuotteen ja palvelun tunnettavuutta, luo mielikuvia ja odotuksia asiakkaiden mielessä. Synnytetyn mielikuvan tehtävä on tarpeen tullessa muistaa tuote ja saada ostopäätös aikaan. Yrityksen ja tuotteen olemassaolo tiedostetaan. Jo pelkästään yrityksen käyttämä väri voi auttaa luomaan alitajunnassa ostohalun siellä missä samaa väriä käytetään. Mainontaa voi käyttää myös menekinedistämiseen tuote-esittelyiden, hinnan alennusten, kilpailuiden, arpajaisten, tuote-esittelyillä messuilla tai näyttelyissä. Sponsoroinnilla saadaan näkyvyyttä ja imagohyötyä tavoitellulle kohderyhmälle hyödyntämällä kohteen myönteistä mielikuvaa. (Viitala & Jylhä 2007, 123)

Myynninedistäminen eli SP (Sales promotion) on ostamiseen ja myymiseen kannustamista. Se kohdistetaan jakelutien jäseniin ja lopullisiin ostajiin. Tavoitteena on vahvistaa nykyisten

asiakkaiden uskollisuutta ja saada heitä ostamaan enemmän, sekä houkutella uusia kokeilijoita. Kampanja luonteinen markkinointiviestintä on lyhytaikaista myynnin edistämistä. Pitkäaikaista myynnin edistämistä on esimerkiksi sponsorointisopimukset. Markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen tai tuotteen myynninedistämistavoite. Sen jälkeen suunnitellaan toimenpiteet, joita on toteutettava ja sen jälkeen seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449)

Sponsorointi on henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon vuokraamista tai ostamista. Se on rahallista tai aineellista tukea, josta hyödytään yrityksen tai tuotteiden tunnettuuden lisääntymisellä ja yrityskuva paranee. Sponsorointikohteen valinta on tehtävä suunnitelmallisesti. Lähtökohtana on, että sponsoroinnista on apua jonkin tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 453)

Messut ja näyttelyt ovat hyviä myynninedistämistilaisuuksia. Sieltä voi löytää impulsseja ja arvokkaita kontakteja. Arvokkaita kontakteja voi kerätä näytteelleasettelijana ja vierailijana. Yhteistietoja voi kerätä keräämällä käyntikortteja ja sähköpostiosoitteita. Monilla messuilla voi vuokrata varusteita vierailijoiden "badgen" skannaamiseen ja sitä kautta saa tietoa asiakkaista, jotka vierailevat näyteosastollasi. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 60-63)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Yritys voi kuitenkin sponsoroida jonkin henkilön oman tilaisuuden esiintyjäksi. Tilaisuus on syytä järjestää huolella, koska kustannukset osallistujaa kohden ovat usein suuria. Hyvällä tilaisuudella on harkittu teema, ajoitus, paikka, ja sisältö jotka suunnitellaan kohderyhmälle. Tapahtumat ovat tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa ja yrityksille suunnatussa markkinoinnissa. Tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia, ja niillä pyritään tarjoamaan mieleenpainuvia elämyksiä. Markkinoinnilla on tapahtumissa mahdollisuus oppia tuntemaan asiakkaitaan paremmin, rakentamaan luottamusta ja keskustella vapaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 455)

### **5.3 Tiedottaminen ja suhdetoiminta**

Asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kohdistuu suhdemarkkinointia, joka laajentaa asiakkaiden kenttää vaikuttajiin, työntekijöihin, suosittelijoihin, sisäisiin asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Suhdeverkko on yritykselle kallisarvoista myös markkinoinnillisesti, koska se yleensä toimii

yrittäjien puolesta puhujana ja markkinoijana. Yrityksen kaikki sidosryhmät, asiakkaat, suuri yleisö, järjestöt, rahoittajat, tavarantoimittajat ja viranomaiset ovat suhdetoiminnan kohderyhmiä. Suhdetoiminnan muotoja ovat tiedotustoiminta, julkisuus, hyväntekeväisyys, sponsorointi ja tapahtumien järjestäminen. (Viitala & Jylhä 2007, 106, 114, 123)

Suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen, suhteiden ylläpitäminen ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Suhdetoiminnalla vaikutetaan niin sisäisesti kuin ulkoisestikin yrityksestä ja tuotteista syntyvään imagoon laaja-alaisesti. Suhdetoiminnan viestin on yleensä uskottavampi, kuin maksetun mainonta. Suhdetoiminnalle on asetettava realistiset tavoitteet, joiden toteutusta ja tuloksia seurataan vuoden mittaan. Käytettäviä keinoja voidaan tarvittaessa muuttaa tai lisätä. (Bergström & Leppänen 2009, 458)

Lahjojen antaminen, sekä kutsu urheilutapahtumaan, konserttiin tai edustuspäivällisille ovat hyväksytyjä tapoja pitää asiakkaat hyvällä tuulella. Monet asiakkaat pitävät mielistelystä tasaisin aikavälein. Joidenkin mielestä mielistely on moraalitonta. Joululahjoja arvostetaan yleisesti, mutta sen on erotuttava joukosta. Kun asiakas tunnetaan tarpeeksi hyvin, on mielistely helpompaa. Parasta asiakkuuden hoitoa on se, että suostuu asiakkaiden toiveisiin. Tämä voi olla nopea toimitusaika, pidennetty maksuaika, nopea vastaus kysymyksiin tai vierä reagointi reklamaatioon (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 40)

Suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen sidosryhmät. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä suhdetoiminnalla tarkoitetaan sisäistä tiedottamista, henkilökunnan etuja, yhteisten harrastusten tukemista, henkilökunnan yhteisten tilaisuuksien järjestämistä, merkkipäivien muistamista ja suhteiden hoitamista luottamusmieheen. Ulkoista suhdetoimintaa hoidetaan julkaisemalla asiakaslehtiä, toimittamalla yritystä koskevaa uutisaineistoa tiedotusvälineille, järjestämällä avoimien voien päiviä ja muistamalla asiakasyritysten merkkipäivät. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 184)

Verkostosuhteiden ja muiden asiakassuhteiden johtamisella pitäisi olla strateginen viitekehys ennen operatiivisten kysymysten asettelua, jotka koskevat esimerkiksi käytettävää tietojärjestelmää. Strategioista ei ole hyötyä, jos toteuttamiseen ei käytetä ajantasaista tietoa ja toimivia järjestelmiä. Tukijärjestelmänä voi käyttää vaikka yksinkertaista asiakaskortistoa. Teknologian vaihtoehtoja tulisi punnita investointien ja potentiaalisten hyötyjen välillä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 33)



Ulospäin suuntautunut edustaja keskittyy yrityksen verkoston hoitamiseen. Siihen kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, toimittajat, kollegat, kilpailijat, rahoittajiin, virkamiehiin ja neuvonantajiin. Tarkoituksena on luoda uusia suhteita ja syventää olevia suhteita. Suhteiden hoitaminen voi olla tarjota joku ravintolaan, teatteriin, matkalle, elokuvaan, urheilutapahtumaan, kahvilaan tai golfkentälle. Lahjojen antamisessa on syytä noudattaa varovaisuutta, mutta mainoslahjat kuten kynät ja paidat ovat aina sallittuja. Ne mielletään usein mainoslahjoiksi eikä suhdelahjoiksi. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 41-42)

#### **5.4 Suoramainonta**

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, kuten tilaus, kilpailuun vastaaminen ja lisätietojen kysyminen. Asiakassuhteita aloitetaan tai syvennetään. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja sähköistä tai painettua. Sähköinen suoramainonta on sähköpostimainontaa tai mobiilimainontaa. Suoramainonnan etuja ovat sen kohdistettavuus, jolloin saajat voidaan valita ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. Tehokeinoina voidaan käyttää lahjoja tai tuotenäytteitä. Se on henkilökohtaista viestintää, ja siksi tehokasta. (Bergström & Leppänen 2009, 383-384)

Painotalo voidaan luokitella tietoyritykseksi. Tietoyrityksille parasta markkinointia on osoittaa olevansa taitava alallaan. Se tarkoittaa sitä, että kaikki toiminta tehdään asiantuntevasti. Tätä asiantuntijuutta voidaan kokemuksen lisäksi täydentää seuraavilla: julkaisemalla artikkeleita, kirjoittamalla kirjoja, julkaisemalla uutuskirjeitä, olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa (blogeissa, facebook, forum, jne.), julkaisemalla asiakaslehtiä, tekemällä opettavaisia mainoksia, jakamalla tietoa ja osaamista mainonnan sijaan, pitämällä kursseja ja luentoja sekä pitämällä huoli pääsemään haastatteluihin asiantuntijana TV:ssä, radiossa ja lehdissä. (Lunden & Bokelund Svensson 2015, 19)

Suomalaisten päättäjien mielestä tärkeimpiä tietolähteitä töissä ovat internet, sekä talous-, ammatti- ja sanomalehdet. Henkilökohtaiset kontaktit ovat viidennellä sijalla tietolähteiden listalla. Päättäjät lukevat tutkituista 103 kotimaisesta lehdestä keskimäärin kahdeksaa eri lehteä. Luetuimpien lehtien kärkeen sijoittuvat Helsingin Sanomat (198 000), HS Kuukausiliite (161 000), Kauppalehti (159 000), HS Nyt (133 000), Ilta-Sanomat (119 000), Kauppalehti Optio

(109 000), Iltalehti (101 000) ja Talouselämä (100 000). Aikakauslehdistä päättäjien luetuimpien lehtien kärjessä ovat Tekniikan Maailma (92 000), Suomen Kuvalehti (84 000), Kodin Kuvalehti (76 000) ja Anna (75 000). Nämä tiedot perustuvat taloustutkimuksen PRO Päättäjämediatutkimukseen.

Mobiilipäätelaitteet sopivat massamarkkinointiin, mutta myös myynnin työkaluksi ja nopeaksi yhteydenottovälineeksi. Mobiilimarkkinointi on yksilöllistä, kohdennettavissa ja riippumattomia ajasta ja paikasta. Kohde tavoitetaan puhelimella muita medioita paremmin. Puhelimella lähetettyjen henkilökohtaisten viestien on oltava harkittuja. Tutkimuksen mukaan ihmiset suhtautuvat viestiin positiivisesti, jos viesti on sopivasti kirjoitettu. Mobiilipäätelaitemarkkinointiin löytyy ohjeistukset suoramarkkinointiliiton sivuilta. (Viitala & Jylhä 2007, 115)

Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa suoramainoksia lähetetään eniten vuodenvaihteessa, alkutalvesta ja syksystä, kun yrityksissä suunnitellaan budjettia tai uusi budjettikausi on alkanut. Suoramainoksen muotoja ovat tekstiviesti, sähköpostiviesti, asiakaslehti tai uutislehti, painettu lehtinen, freerider (laskun tai jäsenkirjeen mukana lähetetty mainos), painettu postikortti ja osoitteellinen postitse lähetetty kirje. (Bergström & Leppänen 2009, 387-388)

Markkinointiajattelu on jatkuvaa asiakastiedon käsittelyä ja tarpeiden havainnointia, jolloin perimmäinen tarkoitus on luoda parasta arvoa asiakkaalle, kykyä ymmärtää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Tämä ajatusmalli asiakkaista ja kilpailijoista läpäisee koko yrityksen. Toimitaan markkinoiden ja asiakkaiden ehdoilla. Asiakasryhmille kohdistettuja viestintäkokonaisuuksia luodaan kanta-asiakasmarkkinoinnilla. Hyödynnetään järjestelmällisesti asiakastietokantaa tietylle asiakasryhmälle kohdistettuna ja tulevien kontaktien parantamiseksi. Asiakastietokannalla analysoidaan asiakkaille tehtyjä toimintoja, seurataan reagointoja ja pidetään kirjaa asiakastiedoista. Asiakaskohtaisia markkinointikeinoja voidaan hyödyntää lähestyttäessä asiakasta. Tietojärjestelmä on ohjausväline markkinoinnissa. (Viitala & Jylhä, 2007, 112, 114)

Markkinaorientoituneessa yrityksessä toiminta perustuu asiakas- ja markkinatiedon hyödyntämiseen ja hallintaan. Markkinointiajattelu sitoo liiketoiminnan ja liiketoimintayksiköt, osastot ja toiminnot toisiinsa. Markkinointihenkisyys haluaa nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Tikkanen & Frösén 2011, 48)

Tietojärjestelmien ydin markkinoinnissa on hyvin toimiva asiakastietojärjestelmä, joka on rekisteri kaikista nykyisistä asiakkaista. Asiakastietojärjestelmää voi käyttää suoramarkkinointiin ja markkinointiaktiviteettien seurantaan. Monissa hallinta-ohjelmissa on toiminto, jonka avulla voi tulostaa tilastoja asiakasrekisteristä. Tällaisia tietoja ovat sähköpostiosoitteet ja osoite-etiketit valitulle kohderyhmälle. Aikaisempien ostojen valikoimasta voi seurata minkälaisia kiinnostuksen kohteita ja tarpeita asiakkaille on. Tilauksen vastaanottamisen vaiheessa voidaan rekisteröidä, mikä markkinointitoimenpide on johtanut tilaukseen. Sähköpostikampanjan vaikutuksia voidaan seurata maksuttomalla Google Analytics palvelulla. Myyntitukijärjestelmien (CRM) avulla voi seurata yhteyshenkilöitä, aikaisempia yhteydenottoja ja tulevia yhteydenottoja. Myyntitukijärjestelmiin voi käyttää usein myös olemassa olevaa asiakasrekisteriä, jolloin voidaan saada tietoja asiakkaiden aikaisemmista ostoksista. Osoitteita voidaan myös ostaa markkinointia varten. Yritysassiakkaiden osoitteita voidaan ostaa postinumeron, alan, kattavuuden, työntekijöiden määrän, yritysmuodon ja avainlukujen kuten yrityksen pääoman mukaan. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 94-95)

## 2.5 Mediamainonta

Vuorovaikutteiset kanavat ja sosiaalinen media luovat mahdollisuuksia uudentyyppiselle ansaintalogiikoiden ja liiketoimintamallien kehittämiseksi. Asiakas pystyy osallistumaan tarjoaman kehittämiseen ja verkostomaiset suhteet yritysten välillä arkipäiväistyvät. Markkinoinnin vaikuttavuus ja asiakaskäyttäytymisen seuranta tapahtuu reaaliaikaisesti. (Tikkanen & Frösén 2011, 116)

Asiakastuntemus syventyy dialogissa. Nopeasti kehittyvät verkkopalvelut ja sosiaalisen median tarjoamat yhteisöt tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden yritykselle hyödyntää asiakastietoja. Kyky hyödyntää tietoa tulee olemaan suurimpia kilpailuedun lähteitä tulevaisuudessa. Aito kaksisuuntaisuus edellyttää toimenpiteitä, jotka perustuvat kerättyyn tietoon. Nykyään puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, mikä tarkoittaa optimaalisesti eri medioissa käytettäviä viestintäratkaisuja jotka edistävät tavoitteita mahdollisimman kustannusstehokkaasti. (Tikkanen & Vassinen 2010, 54-55)

Internetin käyttäjät jakautuvat turisteihin ja asukkeihin. Turistit käyvät Internetissä, kun taas asukkien elämä kietoutuu internettiin jokapäiväisesti siinä missä televisio ja puhelin. Todennäköistä on, että asukkien määrä kasvaa sitä mukaa mitä palveluiden mahdollistama vuorovaikutus ihmisillä lisääntyy. Asiakkaiden keskustelun lisääminen on markkinoijan syytä huomioida. Aktiivinen osallistuminen mediassa voi olla blogin lukemista, kommentoimista, linkittämistä ja kirjoittamista. Internetturistien ja asukkien olisi saatava ymmärtämään toisiaan, jottei ryhmien väliin synny kuilua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 27, 39, 43-45)

Suomessa käytetään Internet-markkinointia paljon verrattuna muihin maihin. Yleisimmät paikat netissä ovat omat verkkosivut ja hakupalvelut. Suurimmat hyödyt ovat nopea kommunikoinnin mahdollisuus verkossa olevien asiakkaiden kanssa, asiakastiedon automaattinen keräysmahdollisuus, globalisoituminen ja markkinoinnin kustannustehokkuus. (Viitala & Jylhä 2007, 115)

Verkkovoima voi toimia ajoittain hitaasti. Internetin tuotearviot Googlen hakutuloksissa vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin suoramarkkinointia voimakkaammin. Lisäksi negatiivinen internetjulkisuus voi vähentää brändiuskollisuutta. Ihmisten erottautumispyrkimykset hajottavat kohderyhmiä entisestään. Muodin kenttää on pirskottu ja pirskotaan edelleen. Kuka tahansa voi perustaa oman muodin. Muodin tyyliuuntauksia ovat esimerkiksi rokkiskeitti, retro, glitter jne. Yrityksiltä, jotka haluavat päästä asukkien kaverilistoille, vaaditaan personointia. Personoinnilla tarkoitetaan mahdollisuutta muuttaa taustaväriä tai muuta yksityiskohtaa yrityksen verkkosivuilla. Ajatuksena on saada ihmiset viihtymään omilla sivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 48, 49, 53)

Kriittisiä tekijöitä ostajille ja myyjille on oikean kotisivun löytäminen. Kotisivujen kattavuus ja ulkonäkö ei auta, jos kukaan ei löydä kotisivuille. Kotisivut ja sähköposti antavat mahtavan mahdollisuuden keskusteluun asiakkaiden kanssa. Kotisivu avaa mahdollisuudet myös markkinoiden laajentumiselle kansainvälisesti. Hakuoptimoinnin avulla voidaan edistää löydettävyyttä hakupalveluissa avainsanoilla. Hakuoptimointia voi työstää ostettavilla linkeillä (PPC ja Pay Per Click), kuten Google AdWords, jotta hakulistoilla tulisi mahdollisimman ylös. Ostetuilla linkeillä on kuitenkin poikkeava muoto, jotka on tunnistettavissa. Se voidaan kokea negatiivisena. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 68)

## 5.6 Muu mainonta

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden avulla. Mainonta jaetaan näin mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Muu mainonta on toimipaikkamainontaa, mainontaa painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa, tapahtumiin ja messuille sekä sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Mainonnan muotoja voidaan myös tarkastella mainonnan tavoitteiden mukaisesti, jolloin se jaetaan informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan. Kolmas tapa tarkastella mainontaa on mainostettavan kohteen mukaan, jolloin mainonta jaetaan tuotemainontaan, yritys ja organisaatiomainontaan ja julkisten palvelujen mainontaan ja mielipidemainontaa. Mielipidemainonnalla vaikutetaan yleiseen mielipiteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 338-339)

Toimipaikkamainonta on yritystiloissa ja toimipaikan ulkopuolella näkyvät mainokset. Se vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa tuotteista ja yrityksestä. On tärkeää käyttää samaa tyyliä ja linjaa, jolloin perusviesti, muodot, värit, kirjaintyypit ja logot ovat samoja kuin muussa mainonnassa. Sisäinen toimipaikkamainonta tuo tuotteet asiakkaan tarkasteltaviksi, jolloin se tiedottaa ja ohjaa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Ulkomainonnalla täydennetään muita mainosmuotoja. Sitä voidaan käyttää uuden tuotteen lanseerausissa tai muistutusmainonnassa. Ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja liikennevälineitä, joten siltä on vaikea välttyä ja toisto luo tehoa. Ne ovat esillä vuorokauden ympäri ja se tavoittaa suuria kohderyhmiä. Ulkomainonta on kohdennettavissa tarkasti tietyille ryhmille POI-kohdennuksella ja monilla muilla keinoilla. Mainospaikoilla on yleensä pitkät varausajat. Ulkomainonnan muotoja ovat digitaaliset näytöt, mainosroskakorit, pylvästaulut, mainospilarit, citylightit, eurosized ja suurtaulut. (Bergström & Leppänen 2009, 365, 395)

Ihmisiä kiinnostaa tietää, minkälaisia kokemuksia toisilla on yrityksen tuotteista ja palveluista. Positiiviset asiakaspalautteet ovat todiste siitä, että yritys on onnistunut. Palautetta voi pyytää kirjallisesti tai haastatteleamalla. Ennen palautteiden käyttöä mainonnassa, on kysyttävä lupa palautteen antajalta. Useimpien mielestä on hauskaa näkyä, ja tästä näkyvyydestä voi tulla myös mainoshyötyä palautteen antajalle. Palautteen yhteydessä on syytä olla julkaistuna viitehenkilön tai yrityksen nimi ja paikkakunta. Painotuotteissa voi olla sopivaa käyttää myös kuvaa. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 45)

Markkinointi- ja asiakastutkimuksia voi myös käyttää markkinoinnin apuna. Tutkimuksia voi tehdä haastattelemalla, yrityksen kotisivuilla, paperisina, sähköpostilla tai puhelimitse. Markkinointitutkimuksen kustannukset kasvavat, jos palkataan ulkopuolinen taho, kuten markkinointitutkimustoimisto tutkimuksen tekemiseen. Itsetehdyt kyselyt yritystiloissa ovat luonnollisesti paljon edullisempia kuin niin sanotut kenttätutkimukset. (Lundén & Bokelund Svensson 2015, 36-37)

## 6 TOTEUTUS, BUDJETTI JA SEURANTA

Analysointi on asiakas- ja markkinatiedon hankintaa ja tulkintaa. Sitä apuna käyttäen suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiohjelmat. Sen jälkeen ohjelma toteutetaan, jonka jälkeen seurataan toteutunutta myyntiä verrattuna tavoitteisiin ja korjataan tai täydennetään tarvittaessa hankitulla markkinatiedolla. (Tikkanen & Vassinen 2010, 31)

Suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia sekä omien resurssien ja toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnitelmaa tehtäessä ensimmäisenä analysoidaan ja kuvataan nykytilaa. Kun on saavutettu yhteinen näkemys nykytilanteesta, voidaan tehdä päätöksiä haluttuun suuntaan. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Sen jälkeen tehdään toteutussuunnitelma budjetteineen, aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jolloin päätetään seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista voi mitata. Seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestinnän keinovalikoima on laaja, ja siitä on osattava valita tilanteeseen tarkoituksenmukaisin ja tehokkain viestintäväline. Integroimalla varmistetaan, että markkinointiviestinnän sanoma, keinot ja osa-alueet pysyvät järkevästi kokonaisuutena. Koordinointivaiheessa laaditaan toteutusaikataulu, joka määrittelee kuka tekee, mitä ja milloin. Sen jälkeen seuraa suunnitelmien täytäntöönpano eli toteutusvaihe. Sen jälkeen tuloksia mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään eli tuloksia mitataan ja saavutuksia verrataan tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 98)

Markkinointibudjetin eri osa-alueita ovat markkinointi, mainonta ja myynnin edistäminen. Mainonnan budjetin voi jakaa eri mediavälineisiin, sponsorointiin, tapahtumiin, markkinointimateriaaliin ja markkinoinnin henkilökustannuksiin. Markkinoinnin tavoitteet voi ottaa huomioon, kun budjettia tarkastellaan toiminlaskennan avulla. Markkinointi- ja myyntiorganisaatio koostuu yrityksen asiantuntija- ja toimihenkilöstöstä, sekä muista resursseista kuten markkinointibudjetista ja tietojärjestelmistä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 29)

Kuluttajille tarkoitettuun markkinointiin käytetään yleensä suurempaa budjettia. Teollisuudelle markkinoitaessa markkinointiviestintään voidaan käyttää uusien tuotteiden ja palveluiden

osalta esimerkiksi 10-20% liikevaihdosta. Markkinointiviestinnän budjettia määritettäessä voidaan käyttää neljää eri tapaa. Budjetti voi perustua varallisuuteen, liikevaihtoon, kilpailijoihin tai tavoitteiden ja tehtävän mukaan. Budjetti voidaan jakaa eri toimintoihin, kuten messuille, myynnin tukimateriaaleille (esittelyvideot, internet-sivut), mainontaan (suunnittelu, tuotanto ja julkaisu), myynninedistämiseen (kilpailut, sponsorointi, jälleenmyyjien tukeminen), painettuun mainontaan (esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet) sekä muihin julkisiin ja suhdetoiminnan kustannuksille. (Bergström & Leppänen, 334; Tikkanen & Frösén 2011, 78)

Markkinointiviestinnän suunnittelun on toimittava yhteistyössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän ja tiedotusten kanssa, jotta viestintä on yhdenmukaista. Vasta yhdenmukaistamisen jälkeen voidaan suunnitella markkinointi-viestinnän osa-alueita, joita ovat myynti, asiakaspalvelu, mediamainonta, myynninedistäminen, suoramainonta, verkkoviestintä, mobiiliviestintä sekä tuote- ja palvelutiedottaminen. Osa-alueiden rooli ja painotus määritellään. Tämän jälkeen alkaa yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. Markkinointiviestinnän keinoja ovat verkkomainonta, ulkomainonta, sponsorointi, asiakaslehdet, ja tiedotustilaisuudet. Vaihtoehtoja on paljon, ja siksi markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus johtaa helposti resurssien tuhlaukseen ja perustelemattomiin valintoihin. Operaation ja viestintävälineen tulee lunastaa paikkansa ja tukea koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 95)

Markkinointia on syytä suunnitella, jotta se olisi järkevää ja samalla kustannukset pysyisivät kurissa. On virhe tehdä tuntumalta. Onnistunut markkinointi on vankka kilpailuetu (Viitala & Jylhä 2007, 105). Pienyrityksissä käytetään useimmiten viestinnän suunnitteluun tuntumanvaraisesti viestintää. Viestintä on sattumanvaraista ja rahaa käytetään sen mukaan kuin sitä sattuu olemaan. Jopa vasta yritystoimintaa aloittavillakin olisi oltava jonkinlainen käsitys siitä, kuinka paljon viestintää tarvitaan rahaa ensimmäisenä toimintavuotena (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Modernin markkinointistrategian tunnistaa tavasta esitellä itsensä, kertoa tarinansa, käyttäytymisestä omissa medioissa, viestinnästä ja markkinoinnin keinoista. Asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan ns. täydellisen maailmakuvan rakentamisella, jonka jälkeen on helpompaa miettiä mitä muuttaa ja aloittaa. Vanhan säätäminen on vaikeampaa. Markkinointistrategiaa päivitettäessä kerro vetävä tarina yrityksestä: mitä, miten, miksi, kenen kanssa, kenelle toimii ja mitä siitä on hyötyä, arvoa ja etua. Sen jälkeen tarinalle



luodaan näkyvyyttä tiedotteissa, presentaatioissa, lehdissä, esitteissä ja tapahtumissa. Lopuksi mieti, miten on helpointa, järkevintä ja nopeinta viestiä asiaa. (Markkinointistrategia)

Englantilainen Prontaprint Eastbourne -painotalo nosti myyntiä 15 prosenttia yhdeksän kuukauden aikana johdonmukaisen markkinoinnin avulla. Yritys jättäytyi vuonna 2011 pois franchise -organisaatiosta ja vaihtoi täten toiminimeksi Zest (suomeksi innostus). Tärkeimpiä suunnittelun askeleita oli määrittellä brändi- ja viestintästrategia, asettaa budjetti, valita yhteistyökumppanit tarjonnan kattamiseksi, päättää uusi nimi, kehittää uusi visuaalinen ilme, valita mediakanavat markkinointiin, suunnitella ja tuottaa markkinointimateriaalit ja luoda yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Zest valitsi hyödynnettäviksi medioiksi suoramarkkinoinnin, sähköpostin, nettimainokset, lehtimainokset, PR-työn paikallisissa lehdissä, omat nettisivut, suurkuvatulosteet ulko- ja sisätiloihin sekä painotuotteet kuten esitteet. (Print & Media 8/2013, 62-63 Toteutus; painotalon uudistuskampanja)

Markkinointiviestintästrategiassa tai markkinointiviestintämixissä päätetään mitkä ovat ne keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa tehdään ratkaisu siitä, mitä markkinointiviestinnän osa-alueisiin panostetaan ja millaiset ovat keskeiset painotukset. Budjetti asettaa rajat sille, missä määrissä aktiviteettia toteutetaan. Kun markkinointistrategia on päätetty ja tiedetään paljon rahaa on käytössä, voidaan siirtyä yksityiskohtaiseen osa-alueiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 97-98)

## 7 TUOTOKSEN TEKEMINEN AB FORSBERG RAHKOLA OY:LLE

Tuotoksen tekeminen aloitettiin lähtökohta-analysoinnilla. Koko yrityksen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö käytiin perusteellisesti läpi. Suurimman huomion saivat kilpailija-analysointi ja markkina-analysointi. Näitä yritykseen vaikuttavia asioita analysoitiin aluksi pilkottuna pienempiin osa-alueisiin, jonka jälkeen tehtiin yhteenveto huomioinneista SWOT-analyysin avulla. Näin nykytilannetta kuvattiin mahdollisuuksien, uhkien, vahvuuksien ja heikkouksien avulla jaettuna yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Tämän jälkeen kartoitettiin yrityksen johdon näkemyksiä, tavoitteita ja valittuja strategioita sekä valittiin sopiva kohderyhmä uudelle tuotantolinjalle, joka täydentää tuotevalikoimaa entisestään. Jokaiselle markkinasegmentille voidaan tehdä oma markkinointisuunnitelma, mutta tässä tuotoksessa keskityttiin ainoastaan yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin, jotka on valittu kannattavuussegmentoimalla. Markkinointiviestintä rakennettiin peruskilpailukeinojen pohjalle, jolloin tarkasteltiin tuotteita, hintaa, saatavuutta, henkilöstöä ja markkinointiviestinnällisiä keinoja. Kilpailukeino voi olla mikä tahansa asiakkaalle arvoa tuottava ja tyydyttävä. Työssä otettiin esille myös muita keinoja peruskilpailukeinojen lisäksi, joita painotalo tiedostaa asiakkaiden arvostavan.

Markkinointiviestinnällisiksi keinoiksi suositeltiin asiantuntija-alalle parhaiten sopivia viestinnän keinoja. Kun yrityksen johto on jakanut markkinointiin käytetyn budjetin eri osa-alueisiin, voidaan kirjata toteutettavat toimenpiteet vastuuhenkilöineen markkinointisuunnitelmassa oleviin taulukoihin. Analysoinnin jälkeen ilmeni, että alan muut toimijat ovat integroineet painotoimintaansa laajasti digitaaliteknologiateollisuuteen. Lisäksi muita trendejä olivat laaja-alainen suhdetoiminta ja ympäristön suojeleminen. Nämä asiat huomioitiin luonnollisesti markkinointisuunnitelmassa. Olennaista on se, että markkinointiviestinnälliset keinot korostuvat silloin, kun muita kilpailukeinoja ei ole. Henkilökohtainen myyntityö on edelleen tärkeä markkinointiviestintäkeino paino-alalla ja siksi sitä ei voinut unohtaa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Seuranta, resurssit ja budjetointi jätettiin vähemmälle huomiolle tuotoksessa. Markkinointisuunnitelmaa tulee jatkuvasti päivittää, muokata ja toteuttaa halutussa määrin, jotta siitä on odotettua hyötyä. Markkinointiviestinnällisiä keinoja voidaan toteuttaa

ulkoistamalla ne viestintäpalvelujen asiantuntijoille tai toteuttamalla johdetusti omalla henkilökunnalla. Analysoinnista selvi myös, että alan edelläkävijät tarjoavat markkinointiviestintäratkaisuja. Markkinointisuunnitelman tekeminen ja toteuttaminen on jatkuvaa ympäristön analysointia ja toimenpiteiden muokkaamista muuttuvien tavoitteiden saavuttamiseksi. Toiminnallinen tuotos perustuu tässä työssä käytettyyn teoriaan, jolloin tästä tuotoksesta voidaan tarkistaa, mihin teoriaan kukin valinta perustuu.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä case-yritykselle yleinen ohje markkinointisuunnitelman laatimiseen. Lisäksi painotalolle tuotettiin toiminnallinen-osuus, erillinen yritysکوhtainen markkinointisuunnitelma tämän teoria-osuuden pohjalta. Ensin analysoitiin yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä sekä painoalan markkinoita ja kilpailijoita. Markkinointia tarkasteltiin osana Forsberg Rahkola Oy:n strategiavalintoja, joihin kuului strategioiden ja tavoitteiden asetannan lisäksi markkinasegmentin valinta markkinointisuunnitelman kohteeksi. Kilpailukeinojen tarkastelun jälkeen asetettiin tavoitteet markkinointiviestinnälle. Painotalon markkinointiin soveltuvat markkinointiviestintäkanavat esiteltiin teoria osuudessa, ja toiminnalliseen osuuteen valittiin ainoastaan ne kanavat, jotka sopivat parhaiten yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Kanavien valinta tehtiin siten, että markkinointiviestillä olisi hyvät edellytykset pysyä yhtenäisenä valituilla markkinointikanavilla ja -toimenpiteillä. Markkinointia pyrittiin tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti, jolloin se vallitsee on läsnä kaikilla yritystoiminnan alueilla.

Toiminnallinen osuus on salattu painotalon liikesalaisuuksia kunnioittaen. Yrityksellä ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, ja siksi teoreettisessa osuudessa käsiteltiin osaksi myös alueita, jotka voivat toimia pohjana yleistä yritysasiakkaisiin kohdistunutta markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on aktivoida myyntiä ja saada uusia kannattavia asiakkaita ympäri Suomea ja mahdollisesti myös naapurimaista. Markkinointisuunnitelma toisi yritykselle odotettua järjestelmällisyyttä markkinointiin ja tehokkuutta sen toteuttamiseen. Forsberg Rahkola Oy:n markkinointi on koostunut aikaisemmin ainoastaan yksittäisistä markkinointitoimista, kuten satunnaisista lehtimainoksista paikallisissa sanomalehdissä. Suhdeverkostoa on rakennettu epäjohdonmukaisesti ja yritys on muutenkin ollut vahvasti tuotantokeskeinen. Markkinointia ei ole mielletty kokonaisvaltaisesti ja tärkeänä osana liiketoimintaa.

Painotalolla ei ole ollut aikaa pysähtyä analysoimaan yksityiskohtaisemmin varsinkaan yrityksen toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Kokonaisvaltainen analysointi on tärkeää, jotta strategiat ja tavoitteet kyetään määrittämään mahdollisimman tarkasti tulevaisuuteen. Toimintasuunnitelman avulla toivon painotalon pääsevän asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi. Uskon tämän opinnäytetyön auttavan

painotaloa toteuttamaan markkinointia, ja seurannan jälkeen jatkamaan markkinoinnin suunnittelua jatkuvasti analysoimalla ja heijastaen saatuja tuloksia omiin kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön teoria-osuus, eli ohje markkinointisuunnitelman laatimiseen, auttaa ja helpottaa uuden markkinointisuunnitelman luomista, mikäli strategiat, tavoitteet, kohdemarkkinasegmentti sekä toimintaympäristö muuttuisi huomattavasti tulevaisuudessa. Luulen siis opinnäytetyöstä olevan paljon hyötyä yritykselle.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2004. International Marketing. Seventh Edition. Ohio: Thomson/South-Western

Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Weilin +Gröös

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

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

Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi Porvoo: WSOY

Lundén, B. & Bokelund Svensson, U. 2015. Marknadsföring för småföretag. Näsviken: Björn Lundén Information AB

Markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategia. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. Viitattu 22.05.2017.

Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Markkinointisuunnitelma. Saatavissa: [www.markkinointisuunnitelma.fi](http://www.markkinointisuunnitelma.fi). Viitattu 19.10.2016.

Markkinointistrategia. Saatavissa: [www.markkinointistrategia.net](http://www.markkinointistrategia.net). Viitattu 13.03.2014.

Miten määräävä markkina-asema todetaan. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-ase-man-vaarinkaytto/miten-maaraava-markkina-asema-todetaan/>. Viitattu 28.10.2016.

Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913>

[/1154670359399/1154756862024.html](#). Viitattu 08.03.2017.

Nelikenttäänalyysi – SWOT. Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Viitattu 20.05.2017.

Podi (www.podi.org). 2013. Painotalon uudistuskampanja. Print&Media 8/2013. Helsinki: Print&Media Publishing Oy, 62–63.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY

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

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

SWOT-Analyysi. Opintokeskus Sivis.

Saatavissa: <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>. Viitattu 11.02.2017.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. Strat Mark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita