



# Markkinointisuunnitelma ja brändin vahvistaminen Yritys X:lle

Anne-Mari Ijäs

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma ja brändin  
vahvistaminen Yritys X:lle**

Anne-Mari Ijäs  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

Anne-Mari Ijäs

### Markkinointisuunnitelma ja brändin vahvistaminen Yritys X:lle

Vuosi 2019 Sivumäärä 52

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma ja vahvistaa toimeksiantajani, Yritys X:n, brändiä. Tavoitteena on uudistaa aiempaa markkinointia ottaen uusia markkinoinnin keinoja käyttöön, sekä tasapainottaa B2C- ja B2B-markkinointia, minkä myötä vahvistetaan yrityksen brändiä. Opinnäytetyö on toiminnallinen.

Tietoperustana on käytetty markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja brändäyksen kirjallisuutta vuodelta 2000-2018. Kirjallisuuden lisäksi käytin verkkolähteitä. Tiedonkeruuna olen käyttänyt kvalitatiivista menetelmää. Haastattelin Yritys X:n henkilöstöä toimialan, tilan- ja asiakassegmentoinnin analysointia varten. Tiedon kerääminen opinnäytetyötä varten on aloitettu helmikuussa 2018 ja markkinointisuunnitelman laatiminen lokakuussa 2018.

Teoria koostuu markkinointisuunnitelman laatimisesta sekä brändäyksestä. Markkinointisuunnitelman teoriassa käydään läpi markkinointianalyseja, segmentointia, markkinointistrategiaa, sekä teoriaa markkinointisuunnitelman budjetoinnista ja seurannasta. Brändäyksen teoriassa käydään läpi brändianalyseja, brändin rakentamista ja strategiaa.

Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto ja arviointi työstä. Liitteenä ovat vuosikello, haastattelujen kysymykset sekä vanhojen että uusien verkkosivujen kuvat. Tämä opinnäytetyö toimii Yritys X:n markkinoinnin pohjana ja vuoden 2019 markkinointisuunnitelmana, sekä auttaa yritystä vahvistamaan brändiään.

Anne-Mari Ijäs

Marketing Plan and Brand strengthening for Company X

Year	2019	Pages	52
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan and strengthen the brand of my client, Company X. The goal is to renew previous marketing, take new marketing tools into use, and balance B2C and B2B marketing and to strengthen the company's brand. The thesis is functional.

The theoretical framework is based on marketing, marketing communications and branding literature from years 2000-2018. In addition to literature, online sources have been used. Qualitative methods were used for data collection. Company X staff were interviewed for industry, situation and customer segmentation analysis. The collection of information for the thesis was started in February 2018 and the preparation of the marketing plan in October 2018.

The theory consists of creating a marketing plan and branding. The marketing plan theory reviews marketing analysis, segmentation, marketing strategy, and the theory of budgeting and tracking a marketing plan. The branding theory deals with brand analysis, brand building and strategy.

At the end of the thesis there is a summary and evaluation of thesis. Attached are an annual clock, interview questions for both old and new web pages. This thesis serves both as the basis for the marketing of Company X and the marketing plan for 2019, and helps the company to strengthen its brand.

Keywords: brand, branding, marketing, marketing plan, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	7
1.2	Toimeksiantaja Yritys X.....	8
2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	9
2.1	Lähtötilanteen analysointi .....	10
2.1.1	Yritysanalyysi .....	10
2.1.2	Asiakasanalyysi .....	10
2.1.3	Kilpailija-analyysi .....	10
2.1.4	SWOT-analyysi .....	11
2.2	Segmentointi.....	12
2.3	Markkinointistrategia.....	12
2.4	Kilpailukeinot .....	12
2.5	Markkinointiviestintä ja mainonta .....	14
2.5.1	Verkkomainonta .....	14
2.5.2	Sosiaalisen median riskit.....	17
2.6	Tapahtumamarkkinointi .....	17
2.7	Budjetointi ja seuranta .....	18
3	Brändäys .....	19
3.1	Brändin rakentaminen.....	20
3.2	Brändianalyysit .....	21
3.3	Brändistrategia .....	22
4	Markkinointisuunnitelma ja brändin vahvistaminen Yritys X:lle .....	23
4.1	Lähtötilanne .....	23
4.2	Asiakasanalyysi .....	23
4.3	Kilpailija-analyysi .....	24
4.4	SWOT-analyysi. ....	24
4.5	Kilpailukeinot .....	25
4.6	Markkinointiviestintä .....	26
4.6.1	Verkkosivut.....	27
4.6.2	Sosiaalisen median kanavat .....	28
4.6.3	Printtimedia.....	29
4.7	Tapahtumat .....	30
5	Brändin vahvistaminen .....	30
5.1	Brändianalyysi .....	30
5.2	Brändi-imagon suunnittelu .....	31
5.3	Brändistrategia .....	34

6	Budjetti ja tavoitteiden seuranta .....	35
7	Yhteenveto .....	37
8	Arviointi .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuvat .....	46
	Kuviot .....	46
	Liitteet.....	47

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma vuodelle 2019, keskittyen brändin vahvistamiseen, toimeksiantajalleni Yritys X:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Yritys X:n markkinointia, sekä lisätä brändin tunnettavuutta vuoden 2020 alkuun mennessä verrattuna 2018 vuoteen.

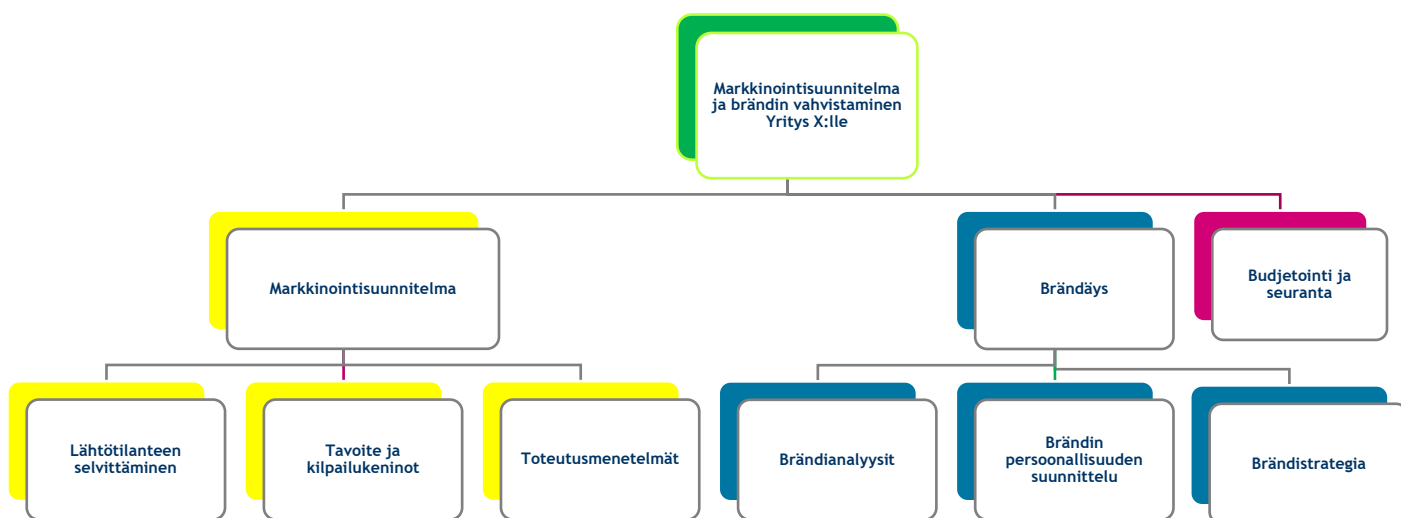
Markkinointisuunnitelmassa keskitytään sekä B2B- ja B2C-markkinointien tasapainottamiseen. Toimeksiantajastani käytän nimeä ”Yritys X”, heidän toiveesta, ettei yrityksen tai kilpailijoiden nimeä tuodaan opinnäytetyössä esille markkinointisuunnitelman salassapidon vuoksi.

Markkinointisuunnitelmaa tarvitaan näyttämään markkinoinnin toiminnan kulkua ja osoittamaan asioiden järjestystä markkinoinnissa, jotta se toimii (Jay & Sealey 2010). Yritys X:n markkinointisuunnitelmassa ja brändin vahvistamisessa huomioidaan markkinoinnin osa-alueet. Käydään läpi markkinointiviestintää, tapahtumamarkkinointia sekä markkinoinnin tasapainottamista, joidenka avulla vahvistetaan yrityksen brändiä ja tunnettavuutta.

Kun lähdetään uudistamaan markkinointia, on hyvä tilaisuus vahvistaa samalla brändiä. Markkinointi- ja brändianalyysit tukevat toisiaan, missä tarkastellaan yrityksen kilpailukeinoja. Markkinointi ja brändäys kulkevat käsikädessä, jolloin niitä on hyvä vahvistaa yhdessä. Kuvio 1 kuvastaa opinnäytetyöni kulkua.

Juslén (2009) kuvailee markkinoinnin yhdeksi tehtäväksi, että sen on vastattavan asiakkaan tarpeisiin ja luoda hänelle mielikuva yrityksestä. Markkinoinnin avulla kerrotaan yrityksen olemassaolosta sekä palveluista (Bergström & Leppänen 2010, 10). Näihin pyrin markkinointisuunnitelmassa, että pystytään tuomaan toimeksiantajani esille yksinkertaisesti, sekä tavalliset ihmiset laboratorion ulkopuolelta ymmärtävät mitä yritys tarjoaa.

Markkinointi muuttuu kovaa vauhtia ja yritykset kilpailevat paikasta valokeilassa. Markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan tämän hetkisen tilanteen katsauksesta ja pyritään katsomaan asioita vuodella eteenpäin. Markkinointi ei ole kuitenkaan rahan tekoa, vaan brändin vahvistamista.



Kuvio 1: Opinnäytetyön havainnollistaminen

## 1.2 Toimeksiantaja Yritys X

Yritys X on kotimainen elintarvike-, vesi-, ja ympäristölaboratorio. He tuottavat elintarvike-, vesi ja ympäristöanalyseja, joita tarjoavat yrityksille, laitoksille ja yhteisöille, kuntien ja valtion viranomaisille sekä yksityisille henkilöille. Yritys X:n toimintaan kuuluvat myös tutkimuksiin liittyvä raportointi, erilaiset asiantuntijapalvelut sekä näyttö- ja hakupalvelut sekä laitevuokraukset. Monipuolista ja laadukasta palvelua todistaa sertifikaatit ja kattavat analyysivalikoimat. Palvelun laatua tukevat myös nykyaikainen laitetekniikka ja automaatio, sekä Yritys X:n reilun 130 vuoden kokemus.

Yritys X:llä on Avainlippu merkinä suomalaisesta työstä ja Ekokompassi-sertifikaatti merkinä ympäristöystävällisestä työstä. Yksi merkittävin on, että Yritys X on FINAS-akkreditointipalvelun akkreditoima testauslaboratorio, joka takaa akkreditoitujen analyysien laadun. Laboratorion sijainti pääkaupunkiseudulla antaa mahdollisuuden toimia edelläkävijänä kyseisellä toimialalla.

Yritys X:n missio on ”Suomalaisena toimijana tuotamme asiakkaillemme kaikissa tilanteissa luotettavia ympäristöanalyseja ja -palveluita.”. Visiona on olla asiakkailleen Suomen paras ympäristöanalyysien ja -palveluiden tarjoaja. Yritys X:n arvoihin kuuluvat asiakaslupaus, yhdessä onnistuminen sekä vastuullisuus.

Liikevaihto oli 6,7 miljoonaa vuonna 2017. Yritys X on kuntien omistama laboratorio. He noudattavat toiminnassaan Helsingin kaupungin arvoja, joita ovat asiakaslähtöisyys, ekologisuus,



oikeudenmukaisuus ja yhdenvertaisuus, taloudellisuus, turvallisuus, osallisuus ja osallistuminen, yrittäjämysteisyys. Vuoden 2018 alussa vaihtuneen toimitusjohtajan myötä, Yritys X haluaa uudistaa markkinointiaan ja tämän rinnalla vahvistaa myös brändiään.

## 2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Kun markkinointisuunnitelmaa lähdetään kirjoittamaan, on ensiksi tiedettävä mitä itse markkinointi on. Bergström ja Leppänen (2010, 9) kuvaa markkinoinnin myyjän ja ostajan väliseksi vuoropuheluksi. Markkinoinnin avulla luodaan mielikuva yrityksestä, myydään tuotteita sekä ylläpidetään että kehitetään asiakassuhteita. Markkinointi ikään kuin huolehtii, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää. Sen avulla luodaan kiinnostusta ja ostohalua tuotetta kohtaan. (Bergström ja Leppänen, 10.)

Westwood (2006, 4) kertoo markkinointiin sisältyvän asiakkaiden tarpeiden etsiminen. Edellyttäen yrityksen tuotteiden yhdistäminen näihin, jonka kautta tuottaen voittoa yritykselle. Menestyvään markkinointiin sisältyy olemassa oleva oikea tuote, joka on tavoitettavissa oikeassa paikassa ja varmistaa että asiakkaat ovat tietoisia tuotteesta.

Markkinointiin sisältyy paljon tai oikeastaan lähes kaikki. Koski-Sipilä kirjoittaa BSRT blogissa, (2018) että ” On vaikea keksiä yrityksen toiminnoista sellaista asiaa, joka ei suoraan tai välillisesti pyrkisi vaikuttamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Henkilökohtainen myyntityö, ulkoinen ja sisäinen viestintä, työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen, uusien tuotteiden kehittäminen, pakkauksen suunnittelu, päätös hymiöistä sähköposteissa. Nämä kaikki ovat markkinointia--”. Kaikki minkä asiakas näkee tai kokee, on osa markkinointia.

Markkinointisuunnitelma on kuin reittikartta yritykselle. Jokaisen suunnitelman tulisi olla uniikki mutta sen pitäisi aina peittää kolme perusaluetta (kuvio 2).



Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman vaiheet (Jay & Sealey 2012,5)

## 2.1 Lähtötilanteen analysointi

markkinoinnin suunnittelemisessa on tärkeä kartoittaa yrityksen ulkoista toimintaa vaikuttavia tekijöitä sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyseja ovat muun muassa kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Sisäiset analyytit eli yritysanalyysit hahmottavat yrityksen nykytilanteen suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2005, 61)

### 2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja edellytyksistä. Sen perusajatuksena on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa. Tämän tarkastelukohteenä ovat yrityksen seuraavat seitsemän perustoimintoa, jotka Raatikainen (2005, 67-68) on listannut.

Markkinoinnissa katsotaan yrityksen tarjoamat palvelut, tuotteet ja käsitellään yrityskuvaa. Tuotekehityksessä tarkastellaan asiakkaiden tarvetta. Tuotannolla tarkoitetaan menetelmää sekä laatua. Henkilöstö-kohdalla katsotaan osaamista, muutosvalmiutta ja joustavuutta, kun taas johtamisella puolestaan organisaatiota sekä toimintatapoja. Talouskohdassa käsitellään yrityksen tämän hetkellistä tilannetta luvullisesti, sekä hinnoittelua ja myyntilukuja.

### 2.1.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissa selvitetään omien asiakkaiden todellista ostokäyttäytymistä. Mitä he ostavat ja paljon he käyttävät yleensä rahaa tuotteeseen/palveluun? Selvitetään asiakkaiden ostojen syyt, arvostukset, toiveet ja tarpeiden muuttuminen. Näiden lisäksi selvitetään mahdolliset ostajat, ostavatko he kilpailijoilta, miksi he eivät osta ja paljonko mahdollista potentiaalia on. (Bergström & Leppänen 2010, 249-250.)

Näiden analyysitietojen perusteella ryhmitellään nykyiset ja mahdolliset asiakkaat markkinoinnin suunnittelua varten. Ryhmittelyperusteita on monenlaisia, jotka vaihtelevat jokaisessa yrityksessä. Yleisin ryhmittelytapa on kuitenkin luokitella asiakkaat ostomäärien ja ostotarpeiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 249-250.) Kun asiakkaat ovat jaoteltu erityyppisiin ryhmiin ja niiden sisällä oleviin eri asiakasryhmiin, tämän jälkeen ryhmistä valitaan ne, jotka halutaan asiakkaiksi. Näille asetetaan tavoitteet ja määritellään markkinointistrategia. (Bergström & Leppänen 2010, 249-250.)

### 2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailutilanne. Katsotaan kilpailijoiden määrää ja laatua. Tarkastellaan kilpailukeinojen käyttöä: kilpailijoiden tarjoama, hinnat, jakelutiet sekä viestintä. Otetaan myös selvää kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. (Bergström & Leppänen 2013, 37.)

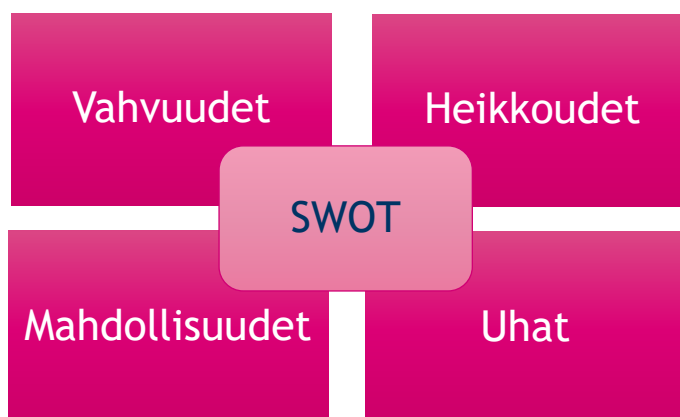
Kilpailija-analyysissa jaetaan kilpailijat tyypeittäin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisemassa kirjassa ”Tavoitteet todeksi markkinoilla”, jaetaan kilpailijat seuraavasti:

1. Ydinkilpailijat, toimivat samoilla markkinoilla ja omaa useita vahvuuksia.
2. Marginaal kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta ei omaa merkittäviä vahvuuksia.
3. Tarvekilpailijat, kilpailijalla on sama tarveryhmä, mutta eri toimiala.
4. Potentiaaliset kilpailijat, jotka ovat tulevaisuudessa toimialasta kiinnostuneita. (Pyykönen 2007, 13.)

#### 2.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne-, ja kehitysanalyysi. Tätä analyysia käytetään kartoitukseksi lähtökohdalle. Tämän perusteella pystytään laatimaan tavoitteet ja yksityiskohtaisen toimenpideohjelman pohjaksi se on välttämätön. (Lipiäinen 2000,46.)

SWOT rakentuu neljästä osasta (kuvio 2): vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen omia. Mahdollisuudet merkitsevät sitä, että kartoitetaan sellaiset ympäristötekijät, jotka vauhdittavat ulkoapäin oman yksikön toimintaa/onnistumista, jotka tulisi ottaa käyttöön. Uhat taas merkitsevät sitä, että kartoitetaan sellaiset ympäristötekijät, jotka estävät ulkoapäin oman yksikön toimintaa/onnistumista ja jotka pitäisi ennalta estää. (Lipiäinen 2000,46.)



Kuvio 3: SWOT-analyysi (Lipiäinen 2000,46.)

## 2.2 Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Siinä on kyse tunnistamisesta ja valinnasta. Kun asiakkaat on jaoteltu segmentteihin, eli ryhmiin, voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2013,150-151.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Se on myös kilpailukeinojen perusta: tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. (Bergström & Leppänen 2013,150-151.)

Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Yrityksen segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Voidaan toimia niin, että on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan. Toinen lähtökohta on, että valitaan muutama tai yksi, mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. (Bergström & Leppänen 2013,150-151.)

## 2.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen sekä muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Se koostuu markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta sekä markkinoinnin perusprosessien kautta. (Tikkanen 2005, 167.)

Markkinointistrategia toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiassa määritellyt markkinoinnin tehtäviä (asiakas- ja toimittajasuhteiden johtamisesta tuotekehityksen ja muiden verkostosuhteiden johtamiseen) perusprosessien eli vaihdanta-, koordinaatio-, sopeutus- ja asiakas- ja markkinointiprosessien kokonaisvaltaisen johtamisen kautta (Tikkanen 2005, 213). Brändi on osa markkinointistrategiaa. Kurvinen ja Seppä (2016, 47) korostavat, että B2B-yrityksille on elintärkeää erottua brändinä. Brändäyksestä lisää kohdassa 3. Brändäys.

## 2.4 Kilpailukeinot

Mastersonin ja Picktonin (2010, 396) mukaan jokaisen markkinointisuunnitelman ydin on Markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinot yhdistetään usein tuotteeseen (Product), hintaan (Price), jakeluun (Place) ja markkinointiviestintään (Promotion). Nämä neljä muodostavat 4P- mallin, joista käytetään nimitystä Markkinointimix. (Puusa 2014,127.)

Yritys X tuottaa palveluita, niin lisätään 4P:n malliin kolme P:tä lisää: asiakkaat ja henkilöstö (People), toimintatavat (Process) ja toimintaympäristö (Physical evidence). Toimintatavoilla viitataan palveluihin, jotka koostuvat eri vaiheista. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi tuottamiseen tarvittavia tiloja ja fyysistä palveluympäristöä. (Puusa 2014,127.)

7P:en malli yhdistää erilaiset markkinoinnin taktiikat vastatakseen asiakkaiden tarpeet ja halut. Tämä malli on myös tunnettu nimellä ”Tactical marketing mix” (Queensland Government, 2016).



Kuvio 4: MarkkinointiMix 7P:n malli (Professional academy).

Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Grönroos (2001, 79) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, mutta ei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”.

Palveluilla on prosessiluonne. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Palveluissa käytetään resursseja, eli taloudellisia, inhimillisiä tai sosiaalisia voimavaroja (tieteen termipankki 2016), usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2001, 8.) Yritys X:n palveluissa ydinarvo kuitenkin tuotetaan ostajan ja myyjän vuorovaikutuksesta sekä analyyysien laadusta.

Masterson ja Pickton (2010, 356) mukaan hinta on sitä, kuinka paljon kukin tuote on myytävänä. Hyvä hinta on ratkaiseva tekijä voitolle, joka on erotus siitä mitä jokin maksaa tehdä ja hinta millä se myydään. Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka avulla varmistetaan kannattavuus sekä taloudellinen menestys. Hinnalla on monta tehtävää ja sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Se toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostaa tuotteelle arvon. Se on kilpailun peruselementti ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa markkinoilla tuotteen asemointiin. (Bergström ja Leppänen 2013, 257.)

Kun asiakas maksaa tietyistä vakio muotoisesta palvelusta sen mukaan, miten standardoidusti ja/tai korkealaatuisesti palvelu hänelle tuotetaan, on kyse palvelutaso-hinnoittelusta. Asiakailta saatava ylimääräinen kate on mahdollista saada tarjoamalla heille ainutlaatuista palvelua. Tämä voidaan hinnoitella kustannuksia ja asiakkaan odotuksia vastaavaksi reilulla katteella. (Raatikainen 2008,156-165.)

Ominaisuus- ja liitännäishinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että asiakas voi koota tuotteen tai palvelun eri osista, joilla kullakin on oma hintansa. Lisähinnoittelua voidaan käyttää kahdella eri tavalla: edullisilla lisäominaisuuksilla koetetaan lisätä asiakaskohtaista myyntiä tai edullisella hinnalla pyritään saamaan suuri joukko asiakkaita. Esimerkiksi Yritys X voi tarjota asiakkaalle useamman analyysipalvelun asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Raatikainen 2008,156-165.)

## 2.5 Markkinointiviestintä ja mainonta

Markkinointi on viestintää, jonka tavoitteena on löytää asiakasehdokkaita, joihin myynti kannattaa kohdistaa. Markkinointiviestintä on siis myynnin työkalu, minkä avulla voidaan luoda uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Tämä auttaa taas itse myynnissä. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 15.)

Markkinointiviestintä voi olla suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla markkinoija pyrkii edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan. Se voi olla mainostamista printtimediassa, kuten sanomalehdet, aikakauslehdet, missä julkaistaan mainoskuvia ja artikkeleita. Verkkomarkkinointi, on myös markkinointiviestinnän muoto. Se voi olla myös sähköisessä mediassa tai TV- ja radioviestintää, missä käytetään kuvien ja artikkelien lisäksi ääntä ja videoita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.)

### 2.5.1 Verkkomainonta

Verkkomainonta on maksettua mainontaa hakukoneissa, mainosverkoissa ja sosiaalisen median kanavissa. Verkkomainonnan toteuttamista on esimerkiksi hakusanainotokset, erilaiset bannerit, sosiaalisen median mainokset ja videomainokset. Hakukoneista suosituin on Google. (Poutiainen 2006, 17-22.)

Piper Jaffrayn tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta Google-käyttäjistä etsii verkosta tietoa. Google-markkinoinnin ydin perustuu kykyyn tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Tästä päästään Hakukonemarkkinointiin, eli Pull-markkinointiin: vastaat asiakkaan konkreettisesta tarpeeseen, asiakkaan omasta aloitteesta. (Poutiainen 2006, 17-22.)

Google Adwords on googlen mainostusohjelma, jonka avulla lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille, Mainokset kohdistuvat Googlen sivuilla joko normaalien hakutulosten yläpuolelle tai niiden oikealle puolelle. (Poutiainen 2006,14.)

Kun asiakas hakee hakukoneella esimerkiksi etsimäänsä palvelua, hän kirjoittaa Googleen hakusanan kuten palvelua kuvaavan sanan, esimerkiksi ”kaivovesianalyysi”. Yrityksen tulee valita mainokset hakusanat oikein, että asiakkaan kirjoittama hakusana laukaisee mainoksen näkymään hänen hakutulossivuillaan. Tämä on sähköistä suoramarkkinointia, eli automatisoitujen soittojärjestelmien, telekopioiden, sähköposti-, teksti-, ääni- tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia (tietosuoja). (Poutiainen 2006,14.)

Raitila (2018) kiteyttää hakukoneoptimoinnin pääpiirteet, että se on verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa sekä omien hakutulosten tekemistä houkuttelevammaksi, jolloin useampi hakija klikkaa niitä. Hakukoneoptimoinnilla tähdätään hakutulosten kymmenen ensimmäisen kärkeen. Nämä asettuvat GoogleAdwordsia seuraavaksi.

Avainsanat eli sanat, jotka määrittävät tavoitteesi hakuoptimoinnissa (Vainio), ovat hakukoneoptimoinnin valttikortit. Ne ovat tärkeitä ja suosittuja sanoja, joilla aukeaa sivuston tarkoitus. Oikeat avainsanat kohdistavat sivut kiinnostuneille ja ostohaluisille kävijöille. (Raitila 2018.)

Jyväskylän Yliopiston mukaan Sosiaalinen media, eli some, tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. ”Sosiaalinen” viittaa ihmisten väliseen kanssa käymiseen ja ”media” taas informaatioon sekä kanaviin. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, missä jokainen henkilö voi vaikuttaa sisällön jakamiseen sekä kommentoimiseen. (Hintikka 2008.)

Ylen taloustutkimuksen mukaan, Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn (Kallunki 2018). Joten on selvää, jos suomalaiset liikkuvat näissä tutkimukset soisottamissa sosiaalisen median kanavissa, on silloin yritystenkin liikkuttava siellä missä asiakkaatkin.

Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on lähes väistämätöntä nykypäivinä. On tärkeä olla läsnä useassa eri sosiaalisen median kanavassa McDonald (2018, 7) vaikuttavia syitä miksi Sosiaalisessa mediassa markkinointi on arvokasta. Esimerkiksi se, että asiakkaat ovat sosiaalisessa

mediassa, lähes kaikki teineistä vanhuksiin, käyttävät Facebookia. Sosiaalinen media on ilmaista, koska sosiaalisen median kanavat ovat käyttäjille ilmaisia. Sosiaalinen media ei saavuta ainoastaan vanhat vaan myös uudet asiakkaat, siellä tykätään julkaisusta ja jaetaan tietoa, joten kaverin kaveritkin näkevät tykätyt ja jaetut julkaisut.

Yritys X:n kannalta oivalliset sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, LinkedIn sekä Instagram. Facebook on tähän mennessä isoin sosiaalisen median kanava, missä on kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää ja laskematonta profiileja, sivuja ja ryhmiä. Lähes jokaisella henkilöllä on Facebook käyttäjä ja yrityksellä sivut siellä. (McDonald 2018, 67.)

Facebookissa mainonta on yksinkertaista helppoa. Kun haluat markkinoida yrityksen sivuja tai palveluita Facebookissa, niin voit kohdentaa mainostasi. Voit kohdentaa tiettyyn alueeseen esimerkiksi Espoo, Helsinki ja Hyvinkää. Voit valita kohdeyleisön iän, kuten 35-45 vuotiaat. Voit valita, kuinka monta päivää mainoksesi pyörii kohdeyleisön Facebookin etusivulla ja kuinka paljon rahaa haluat tähän käytettävä. Facebook näyttää arvioidun katsojamäärän.

LinkedIn muodostaa 450 miljoonan jäsenen kanssa verkon B2B (Business to Business) markkinoijille (McDonald 2018,67). Tämä sosiaalisen median kanava erikoistuu uran ja yritysten välisen yhteyteen. Sen idea rakentuu kontaktien luomiseen. Ei se, kuinka monta kontaktia sinulla on, vaan keiden kanssa olet kontaktissa. LinkedInissa merkataan aiempi työkokemus ja sekä erikoistaidot. (Duermyer 2018.)

LinkedIn on aiemmin ollut enemmän rekrytointi- sekä yrityksen mainoskanava. Siellä linkitetään omalle seinälleen oman blogin kirjoituksia tai yrityksensä verkkosivuja. Nykyään yritykset ovat alkaneet markkinoida enemmän tuotteitaan ja palveluitaan kyseisessä kanavassa. Näiden lisäksi siellä myydään itseään yrityksille ja kerrotaan omasta urastaan. (Kormilainen 2016, 91-94)

Instagramissa toimitaan kuvallisella ilmaisulla, filtteröidyillä, eli muokatuilla, valokuvilla ja videoilla. Instagramissa pelataan hastageilla, eli #-merkillä, jonka avulla voidaan seurata ihmisiä tai asioita. Tämä sosiaalisen median kanava toimii mainostauluna ja toimii visuaalisena palveluna. (Kormilainen 2016, 91-94)

Yksi markkinoinnin muoto sosiaalisessa mediassa on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään yhteistyötä vaikuttajan kanssa, eli henkilön jolla on vaikutusvaltaa yleisönsä. Henkilö voi olla sosiaalisessa mediassa tunnettu tai muu julkisuuden henkilö. Vaikuttajat jaetaan julkis-, makro- ja mikrovaikuttajiin. Näissä mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, kun taas makrovaikuttajalla 100 000-1 miljoona. Julkkisvaikuttajilla on yli 1 miljoonaa seuraajaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja siis kertoo kokemuksistaan tuotteesta tai palvelusta sovitussa kanavissa. Kun löydetään sopivat vaikuttajat, joiden seuraajiin kuuluu sopiva kohderyhmä, on tämä markkinoinnin keino erittäin tehokas. (Tuovinen 2019.)



### 2.5.2 Sosiaalisen median riskit

Kuten McDonald (2018) sanoi, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen lähes ilmaista ja sieltä löytyvät myös asiakkaat, löytyvät tästä myös riskitekijät. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen voi riistäytyä myös käsistä, jos sisältöä ei osata tehdä oikein tai huono maine lähtee eri sosiaalisen median kanavissa leviämään.

**Tietovuodot** sosiaalisessa mediassa ovat yksi riskitekijä. Esimerkiksi salassa pidettävän tiedon tai yrityksen sisäpiiritiedon paljastuminen sosiaalisessa mediassa, voidaan minimoida sosiaalisen median päivitys yhdelle tiimille tai työntekijälle. On tärkeää, että työntekijät ovat tietoisia siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa työpaikalta jakaa ja mitä ei, myös omilla sosiaalisen median kanavissa. (Sendenali, 2016.)

**Negatiivisten kommenttien** kirjoittaminen sosiaalisessa mediassa ”helpompaa” kun siellä ei tarvitse kohdata kasvokkain. Asiakkaat saattavat suutuspäissään helposti ja voimakkaasti antaa negatiivista palautetta yrityksen sosiaalisen median kanavissa. On kuitenkin tärkeä reagoida näihin kommentteihin heti ja hyödyntää palautetta. (Sendenali, 2016.)

Yrityksen tulisi huomioida julkaisujen sisältöä niin, että se ei loukkaisi tai väheksyisi ketään. **Liian vahvat mielipiteet** voivat tuhota yrityksen julkisuuskuvaan tai asiakassuhteita. Mielipiteitä ei suositella yrityksen jakavan. (Sendenali, 2016.)

**Maineen hallitseminen** voi olla vaakalaudalla varsinkin edellä mainittujen riskien takia. Näiden riskien minimoimiseksi olisi hyvä laatia sosiaalisen median strategia, että hallittaisiin näitä riskitekijöitä. Esimerkiksi sisältö kalenterilla voidaan ennakoida tulevaa sisältöä, ettei tapahtuisi hätäkohtia päätöksinä. **Liika promoaminen** voi olla haitaksi. Jatkuva mainostaminen sekä liian tiivis sisällön julkaisu tahti voi suututtaa seuraajia. Julkaisujen tulisi olla persoonallisia ja yrityksen imagoa tukevia. (Sendenali, 2016.)

### 2.6 Tapahtumamarkkinointi

Erilaiset tapahtumat ja messut ovat tärkeitä kohtaamispaikkoja. Ihmiset menevät messuille hakiessaan tietoa ja virikkeitä, joten he ovat aidosti kiinnostuneita kyseisestä tapahtumasta. Näytteilleasettajat osallistuvat messuille esittäytymään asiakkailleen ja tarjoamaan tuotteita tai palveluitaan potentiaalisille asiakkaille. Messut ovat kohtaamispaikkoja, missä asiakkaat ikään kuin saapuvat näytteilleasettajan luo. Jansson (2007, 13) kuvaa messutapahtuman olevan puolueeton kokoontumispaikka, jossa pelisäännöt kaikilla ovat tasapuoliset.

Messut toimivat interaktiivisen median omaisesti. Ne ovat täydellinen tilaisuus hankkia uusia yhteyksiä sekä vahvistaa brändiä. Ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen on paljon tehtävää. Että messut sujuisivat mutkitta, on sinne varustautuminen aloitettava ajoissa. On

mietittävä millä kokoonpanolla osallistutaan, varataanko näytteilleasettajapaikka vai osallistutaanko vierailijana. Ennen messuja, on myös mietittävä tavoitteet: millaisia kohtaamisia halutaan saada ja millaisia tuloksia odotetaan näistä kohtaamisista. (Jansson 2007, 22-28.)

Esitteet, messukarkit, kynät, markkinointilahjat on hyvä tilata ajoissa. Myös henkilöstöä on tiedotettava tapahtumista ja sopia näytteilleasettajien kanssa mitä esitellään ja mitä erityisesti tarjotaan asiakkaille. On hyvä erottua muista näytteilleasettajista, joten yhteinen siisti vaatetuskoodi on hyvä muistaa. On hyvä laatia osaston työlista ja osaston sisäinen vastuu. (Jansson 2007, 22-28.)

Messujen jälkeen on huolehdittava yhteydenotoista uusasiakkaisiin, joita mahdollisesti on kohdattu ja keiden kanssa on vaihdettu yhteystiedot. On myös hyvä kirjoittaa ylös messujen tavoitteiden saavuttamisesta ja kannattavuudesta seuraavaa vuotta varten. (Jansson 2007, 26-28.)

## 2.7 Budjetointi ja seuranta

Budjetointi tarkoittaa tulevaisuuteen suuntautuvaa toiminnan ja sen taloudellisten vaikutusten suunnittelua. Strategiaan ja pitkän tähtäimen suunnitelmiin suhteutettuna budjetoinnissa on kyse taktisesta suunnittelusta. Tämän tuloksena syntyy kiinteä vuosibudjetti, toiminta-asteen mukaan joustava budjetti tai rullaavasti tarkentuvia suunnitelmia, joita nimitetään budjetiksi. (Pellinen 2017, 69.)

Budjetti tulee asettaa niin että se on tarpeeksi suuri. Sillä on tarkoitus saada aikaan muutosta. Sitä ei tule kuitenkaan asettaa liian suureksi, ettei päädytä ottamaan suuria riskejä ja menetä näin rahaa. (Tarinastudio 2018.) Sijoituksen markkinointiin voi määrittää prosentteina voitosta, jonka odotetaan markkinoinnin tuovan. Kuten esimerkiksi 10-15% voitosta. Voiton voi laskea vähentämällä odotetusta myynnistä kaikki tuotteen tai palvelun toimituksesta aiheutuvat kulut (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 54).

Budjetti laaditaan ajanjaksoittain tai toimenpiteittäin. Yleinen budjettikausi on vuosi, kuten tilivuosi. Budjetti kuvaa markkinointisuunnitelmaa euromääräisesti, tällöin puhutaan markkinointibudjetista. (Rope 2000, 146.)

Markkinointikustannusbudjetissa tulee ilmi markkinointitoiminnasta aiheutuvat kustannukset. Tässä tulee ilmi esimerkiksi lehti-ilmoituksista johtuvat kulut, mainosmateriaalit, julisteet sekä markkinointilahjat. Raatikainen (2005, 115) listaa markkinoinnin kustannusbudjetit ovat myyntikustannukset, mainosbudjetti, myyminenistämisbudjetti, tiedotus- ja suhdetoimintabudjetti, tuotekehitysbudjetti sekä markkinointitutkimusbudjetti.

Seurannalla tarkoitetaan päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arviointia, kun ne pantu toimeen. Se on osana markkinointisuunnitelmaa, minkä avulla saadaan uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi. Seurannan kautta yritys pystyy arvioimaan resurssien käytön tehokkuutta. Sen avulla pystytään myös reagoimaan ajoissa ja oikaista tarpeen mukaan nykyisiä suunnitelmia jo ennen kuin ne on kokonaan toteutettu.

Seurannassa on kolme vaihetta:

1. Saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin
2. Havaittavien erojen ja syiden analysointi
3. Korjaustoimien toteutus johtopäätösten pohjalta

Seuranta on kuin jatkuva kehä markkinointisuunnitelmassa. Siinä edetään markkinoinnin johdosta toteutukseen asti, josta mennään askel askeleelta takaisin päin ja mietitään joka kohdalla ”Onko tässä tehty virheitä?”. Markkinoinnin seuranta-alueita ovat sen tavoitteet, toiminnot ja kannattavuuden tunnusluvut. (Rope & Vahvaselkä 2000,169-172.)

Tanni ja Keronen (2013) listaavat erilaisia mittaristoja joidenka avulla voidaan seurata sisältöprosessin onnistumista verkossa. Esimerkiksi Seuraajaprofiili-mittaria voidaan hyödyntää kuukausittain. Sillä mitataan sosiaalisen median kanavien seuraajien määrää. Sen avulla voidaan seurata, että tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöistä. Eli tässä raportoidaan tiivis yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilien muutoksesta.

Koko sivuston avainsanaprofiili-mittari on myös oleellinen Yritys X:n markkinoinnin seurannassa. Tässä missä mitataan 20 tärkeimmän avainsanan luonnollista hakutulosta. Mittaristossa raportoidaan avainsanoista sekä niiden eroista lyhyt tulkinta edelliseen kuukauteen verrattuna. Tämä auttaa hahmottamaan muutosta ja samalla antaa vinkkejä sosiaalisen median sisällön luomiseen. (Tanni & Keronen 2013, 170-171)

Markkinoinnissa laaditaan markkinoinnin toimintaohjelma, joka laaditaan vuositasolla. Se sisältää vastaukset moneen markkinoinnissa oleelliseen kynnnykseen. Tässä vastataan yrityksen markkinointiin: missä, mihin, kuinka, milloin, paljonko ja miten. (Raatikainen 2005,105-106.)

Toimintaohjelmassa tulee ilmi tilannekatsaus, joka hahmottaa missä ollaan tällä hetkellä. Strategia, eli mihin halutaan mennä. Kuinka ja milloin päästään tavoitteeseen, eli tavoitteet ja toimenpiteet sekä toteutuksen aikataulu. Myös kuka tekee ja kenellä on vastuu mistäkin osa-alueesta, näyttää vastuujaon. Sekä budjetti että seuranta hahmottavat, paljonko toimenpiteet maksoivat ja miten onnistuttiin. (Raatikainen 2005,105-106.)

### 3 Brändäys

Brändi on tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa, joka kuluttajalle muodostuu esimerkiksi yrityksestä. Yrityksen arvosta on 5-70% brändin arvoa. Vaikka yrityksellä ei olisi varsinaisia

merkkituotteita tai palveluita, vähintään yrityksestä tuovaa mielikuvaan on luotava uskottavuutta. (Paananen 2009,117.)

Kortesuo (2011) kuvaa brändin-maineen-imagon suhteen toisiinsa seuraavasti: ”Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsejan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä.”

Maine on ulkopuolisten brändistä muodostama kuva. Se muodostuu brändin suorien kokijoiden välityksellä. Imago taas on maineesta muodostuva kuva, johon vaikuttavat myös imagon muodostajan omat tunteet ja reaktiot. (Kortesuo 2011, 9.)

Masterson ja Pickton (2010, 422) kuvaa brändäyksen niin, että se on brändin rakentamisprosessi. Brändin toimivuutta voidaan hahmottaa kahdella kysymyksellä: mikä brändi on ja mitä brändi tekee? Palvelu brändäys on taas brändikokemus vastaanottaessa palvelua (Johansson & Carlson 2015, 226).

### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändi on rakennettava todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Se on pitkä ja strateginen prosessi, jossa on neljä vaihetta: tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi, sekä toteutus ja seuranta (kuvio 5). (Bergström & Leppänen 2013, 244)



Kuvio 5: Brändin rakentaminen (Bergström & Leppänen 2013, 244)

Tutkimus vaiheessa tehdään brändianalyysit, joissa selvitetään kilpailijoiden tarjoama, sekä oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit. Seuraavaksi siirrytään brändin persoonallisuuden suunnitteluun, eli tarkkaillaan, millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. Brändin positiointi ja markkinoinnintoimenpiteiden suunnittelu, eli kilpailukeinojen suunnittelu. Toteutus ja seuranta vaiheessa brändin kehittymistä seurataan jatkuvasti markkinoilla sekä kuinka asiakkaat siihen reagoi ja sitoutuu. (Bergström & Leppänen 2013, 244.)

Kaikissa on olemassa riskinsä eikä brändin rakentaminen tapahdu hetkessä. Kun yritys rakentaa brändiään, on tämä prosessi usein riskialttiina. Hintakilpailu aiheuttaa painetta yritykselle supistaa kustannuksia ilman että laatu heikkenisi. Kilpailun lisääntyminen vaikeuttaa markkina-aseman säilyttämistä sekä monikerroksinen että haasteellinen markkina aiheuttavat riskejä brändin rakentamiselle. Jos yritys kerää liikaa ominaisuuksia brändistrategialle ja suhteille, tällöin selkeän brändi-identiteetin muodostaminen on haasteellista. (Lindberg-Repo 2005, 69.)

Innovaatio- sekä yrityksen sisällä esiintyvät strategisiin muutoksiin esiintyvät esteet, ovat olennaisia esteitä brändin rakentamiselle. Brändin ja muiden investointien kanssa voi syntyä kilpailevia sisäisiä intressejä. Myös yritysjohdolle asetetaan lyhyen aikavälin tulostavoitteita, johtavat helposti paineisiin. On siis muistettava edetä hitaasti mutta varmasti. Luodaan yksinkertainen strategia, johon riittävät resurssit. (Lindberg-Repo 2005, 69.)

### 3.2 Brändianalyysit

Niin kuin markkinoinnin suunnittelussa, myös brändin rakentamisessa täytyy selvittää lähtötilanne. Eli tehdään analyysit lähtötilanteen selvittämiseksi. Analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. Analyysien avulla pystytään luomaan hyvä pohja brändin strategiselle päätöksen teolle. Laakso (2003, 88) kertoo kuinka David A. Aaker jakaa brändin välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan:

1. asiakasanalyysi
2. kilpailija-analyysi
3. oman brändin analyysi (Laakso 2003, 88.)

Asiakasanalyysissa tarkastellaan neljää teemaa: trendejä, ostomotiiveja, asiakaskunnan jakautumista segmentteihin sekä tyydyttämättömiä tarpeita. Trendien kautta mietitään toimialan trendejä. Esimerkiksi elintarvikealalla vegaanisuus, ei käytä eläinperäisiä tuotteita, tai gluteenittomat tuotteet ovat trendejä tällä hetkellä. Halutaan mahdollistaa jokin elintarvike, joka on vegaaninen tai gluteeniton.

Kilpailija-analyysissa mietitään yrityksen näkökulmasta, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Tässä pohditaan sitä, miten kuluttajat kokevat toimialan brändit sekä miten kilpailijat mainostavat brändejään. On myös hyvä hahmottaa kilpailijoiden brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysi voidaan siis jakaa neljään kategoriaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet. (Laakso 2003, 91-108.)

Minkälainen on oma brändi? On oleellista tietää yrityksensä brändin juuret ja alkuperä tai mitkä ovat brändin vahvuudet tai heikkoudet. Yrityksen nykyinen brändi-imago tulee myös

tutkia kuluttajan näkökulmasta (kuvio 6). Näitä asioita analysoidaan oman brändin analyysissä. (Laakso 2003, 112.)



Kuvio 6: Brändi-imago (Laakso 2003, 112)

### 3.3 Brändistrategia

Paanasen (2009,125) mukaan, tietyn brändin kehittämissuunnitelmaa kutsutaan brändistrategiaksi. Brändille määritellään tavoitteet, sekä piirteitä sekä ominaisuuksia brändiin tai brändisalkkuun halutaan liittää.

Brändivisio koostuu yrityksen ja brändin arvosta, missiosta sekä tulevaisuuden ympäristöstä. Se ohjaa itse brändiä niissä palvelu- tai tuotekategorioissa, joissa se vaikuttaa. Kiteytettynä, brändivisio on yrityksen aikomukset päästä brändin tavoitteeseen. (Lindberg-Repo 2005 ,61-62.)

Brändivisiossa keskityttiin enemmän ulkoisiin asioihin, kun taas brändimissiossa keskitytään yrityksen sisäisiin asioihin. Brändimissio kuvaa konkreettisia tehtäviä, mitä yritys asettaa itselleen. Se on inspiraation lähde ja siinä tavoitteet ovat selkeät. Hyvä missio inspiroi myös työntekijät ajautumaan yhteiseen maaliin. (Floor 2006,75.)

Laakson (2003, 288) mukaan, yrityksen tulee olla kilpailusuuntautunut, jotta se erilaistuu muista alan yrityksistä. Tulee ottaa huomioon kilpailevat brändit sekä vaihtoehdot mitä kuluttaja harkitsee tarpeensa tyydyttämiseen. Brändistrategia ja markkinointistrategia kulkevat

käsikädessä, joita hahmottavat Markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinoissa ja brändistrategiassa, Markkinointimix on ponteitaalinen työkalu. Ennen Markkinointimixiä on kuitenkin tiedettävä mihin yritys haluaa vaikuttaa ja tämän hetkinen tilanne, johon auttavat brändianalyysit. (Masterson & Pickton 2010,396.)

#### 4 Markkinointisuunnitelma ja brändin vahvistaminen Yritys X:lle

##### 4.1 Lähtötilanne

Haastattelin 13 Yritys X:ssä työskentelevää henkilöä, esimiehiä ja näytteenvastaanotossa työskenteleviä, vuoden 2018 helmikuussa markkinointianalyseja varten. Minulla oli 16 kysymystä, koskien Yritys X:n toimintaa, kilpailijoita asiakassegmenttiä, aiempaa markkinointia ja tulevaisuuden kehitysehdotuksia markkinointia kohtaan. Haastatteluista tein yhteenvedon, Haastattelu 1, jota käytän tietoperustana.

Haastatteluissa ilmeni, että yrityksen markkinointi vuoden 2018 alkuun mennessä ollut erittäin vähäistä. Aikaisemmin oltiin tehty puhelinmarkkinointia, sekä toteutettu videoprojekti, joita ei koskaan ole käytetty missään markkinoinnissa. Myös kuvallista markkinointimateriaalia löytyi, mutta sitä ei olla hyödynnetty. Yritys X on kuitenkin osallistunut alantapahtumiin, mutta toivottiin enemmän näkyvyyttä alan tapahtumissa ja laajempaa palvelumarkkinointia.

Nettisivut olivat vanhanaikaiset ja sivujen responsiivisuus, eli ulkoasun mukautuminen mobiililaitteisiin huono. Yritys X on kuitenkin aikaisemmin osallistunut alantapahtumiin. Myös markkinointimateriaalia löytyy, kuten videoita ja kuvia, mutta niitä ei olla hyödynnetty. Markkinoinnista vastaavaa henkilöä ei ole ollut, vaan ”jokainen on tehnyt jotakin”. Henkilöstön haastatteluissa tuli selkeästi esille, että Yritys X:n tulisi korostaa: kotimaisuutta, asiantuntijuutta, luotettava toimija, erinomaista sijaintia Pääkaupunkiseudulla, sekä monipuolista analyysivalikoimaa.

##### 4.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin haastattelua varten toteutin toisen haastattelun. Haastattelu 2- kysymyksiin (liite 2) käytin tietopohjana Mikkosen, Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitteluvaiheet. Asiakasanalyysin laatimiseen haastattelin toimitusjohtajaa, kehittämispäällikköä, asiakkuuspäällikköä ja palvelumyyjää. Asiakassegmentoinnin haastattelusta tein yhteenvedon, Haastattelu 2, jota käytän asiakasanalyysin ja asiakassegmentoinnin tietoperustana.

Asiakaskuntaan kuuluvat eri alojen yritykset, kuten vesi-, elintarvike-, rakennusfirmat, yksittäiset kuluttajat, konsulttiasiakkaat, eri teollisuusalojen yritykset, julkiset kilpailutukset, sekä kaupungit ja kunnat. Asiakkaat ostavat analyysipalveluita tai vuokraavat laitteita.

Ostaminen tapahtuu vuodenajasta riippumatta, paitsi vesianalyysit sulanveden aikaan ja sisäilmanalyysit viileän ilman aikaan. Ostojen määrä riippuu asiakkaan tarpeesta. Se kuinka

paljon asiakas ostaa kerralla vaihtelee, esimerkiksi kaivoveden analyysistä - parin vuoden tuotekehitysprojektin välillä.

Yritys X jakaa asiakassegmentin osto- ja asiakastyypin segmenttien mukaan. Ostosegmentit jakautuvat vesi-, elintarvike- maa-, ja ilma-analyysiasiakkaiden mukaan. Asiakastyypit jaetaan neljään segmenttiin: **uusasiakkaat** ovat hankintakohde ja **avainasiakkaat** tuovat eniten rahaa yritykselle, joihin ollaan säännöllisesti yhteydessä ja selvitetään tarpeita. **Kasvuasiakkaat ovat** pieniä ja isoja asiakkaita tai avainasiakkaita, joilla mahdollisuus isompaan asiakkuuteen. **Suojeluasiakkaat** ovat myös isoja tai pieniä asiakkaita, mutta eivät kasva tai pienene, joiden kanssa on syntynyt niin sanotut rutiinit. Avainasiakkaihin on pyritty panostamaan niin, että Yritys X olisi enemmän yhteistyökumppani kuin pelkästään myisi analyyssejä asiakkaille.

Kyseisellä alalla on vaikeaa myös saada asiakasta ostamaan enemmän, koska ostaminen riippuu asiakkaan tarpeesta. Aikaisemmin asiakkaita on tavoiteltu soittamalla, tapaamalla messuilla ja alan tapahtumissa. Asiakkaat ottavat itse ottanut yhteyttä Yritys X:än, tai myyjät on soittanut potentiaalisille asiakkaille, myös kilpailutuksien kautta on saatu asiakkaita.

#### 4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanne on ollut erittäin kova, muun muassa eräs kansainvälinen ydinkilpailija on ostanut pienempiä yrityksiä Suomessa ja pystyy kilpailemaan hinnoilla. Kyseisen ydinkilpailijan liiketulo oli 3,44 miljardia vuonna 2017. Muita ydinkilpailijoita ovat suomalaiset laboratoriot. (Haastattelu 1, 2018.)

Kilpailukeinoja alalla ovat muun muassa kilpailijoiden tarjoama, hinnat, jakelutiet sekä viestintä: Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, mainokset, tapahtumat. Kansainväliset yhtiöt pystyvät kilpailemaan palveluiden hinnoilla, mutta ei ole kotimainen, mikä on Yritys X:n vahvuus. Toisella suomalaisella ydinkilpailijalla, on avainlippu merkinä kotimaisuudesta. (Haastattelu 1, 2018.)

Kuitenkaan kovin moni laboratorio ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Suuremmat ydinkilpailijat ovat esillä kansainvälisesti sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa. Monelta yritykseltä löytyy yritysprofili sosiaalisen median kanavista, mutta eivät ole kovinkaan aktiivisia. Esimerkiksi eräs ydinkilpailija, suomalainen laboratorio, on julkaissut Instagramissa päivityksen viimeksi lokakuussa 2017 (Ydinkilpailijan Instagram-tili 2017)

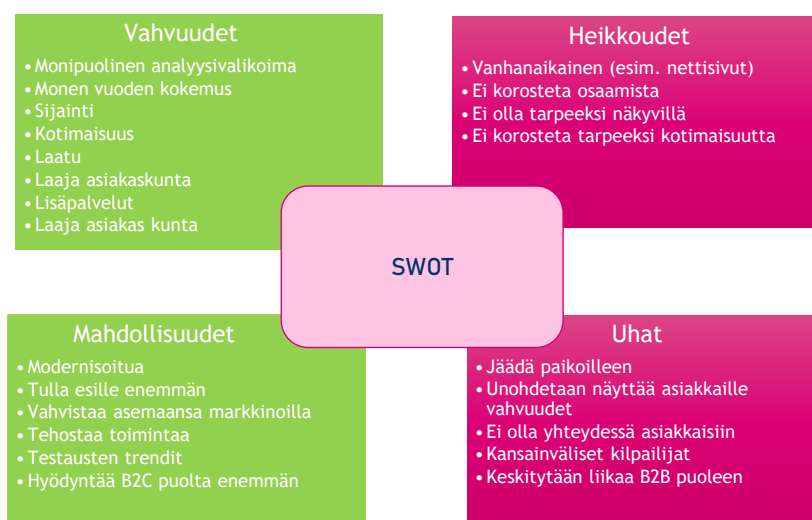
#### 4.4 SWOT-analyysi.

Vahvuudeksi osoittautuvat laboratorion monipuolinen analyysivalikoima, monen vuoden kokemus sekä sijainti pääkaupunkiseudulla. Kotimaisuus on nykypäivänä trendi, joten heidän valtikorttinsa on suomalainen palvelu mistä Avainlippu on merkinä. Myös analyysivalikoiman



ohella Yritys X tekee näytteentoja ja vuokraa laitteistoa. Heikkoudeksi osoittautui selvästi vanhanaikaisuus, eikä korosteta yrityksen hyvä puolia. (Haastattelu 1, 2018.)

Mahdollisuuksia on olla laboratorioiden edelläkävijä ja modernisoitua. Tuotaisiin siis kaikki vahvuudet esille ja oltaisiin esillä brändinä markkinoilla. Tehostetaan toimintaa ja pysytään testausten trendeissä mukana. Hyödynnetään myös B2C-puolesta ja pidetään tämä sekä B2B-puoli tasapainossa. Koska myös kuluttajien kautta päästään isompien yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Uhkana on kangistua vanhoihin kaavoihin, eikä uskalleta kokeilla uutta. Yritys X:llä on mahtavan pitkä historia takana, mutta vanhoista tottumuksista on osattava irtauduttua ja olla enemmän läsnä asiakkaille. (Haastattelu 1, 2018.)



Kuvio 7: Yritys X:n SWOT-analyysi

#### 4.5 Kilpailukeinot

Palvelun tuottamiseen tarvitaan monta tekijää. Myyjien avulla löydetään asiakkaille tarvittava analyysipaketti. Tarvitaan näyte, joka voi olla elintarvike-, maa-, ilma- tai vesinäyte, joka pitää noutaa ja tuoda se analysoitavaksi laboratorioon. Yritys X:n korkeasti ammattitaitoinen henkilöstö, sekä nykyaikainen laitetekniikka että automaatio, takaa palvelujen laadun. Ammattitaitoa ja työn laatua tukee henkilöstön jatkuva kouluttautuminen työn ohella.

Yritys X:n palveluvalikoima on laaja. Monipuolinen analyysivalikoima, joka jakautuu vesi-, elintarvike-, sisäilma-, hygienia-, maaperä- ja sedimentti, sekä maanparannusaineet ja lannoiteosa-alueisiin. Palvelutarjontaan kuuluu myös näytteidenotto sekä näytteiden noutaminen. Yritys X toimii myös kaikissa poikkeus ja epidemia tilanteissa. Eli laboratorio on valmiudessa

ottamaan vastaan ja tutkimaan näytteitä tilanteissa, laboratorion aukiolon ulkopuolella tai vaativat erityistä osaamista. Näitä tilanteita ovat muun muassa esimerkiksi esiepidemiaepäilyt tai myrkytusepidemiat.

Yritys X sijaitsee pääkaupunkiseudulla erittäin hyvien kulkuyhteyksien päässä. Sijainti vaikuttaa positiivisesti näytteiden noutamiseen ja muun logistiikkapalveluiden toimimiseen. Tämän takia Yritys X:n sijainti on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Vaikka laboratorion fyysinen sijainti on pääkaupunkiseudulla, silti toiminta-alueena on koko Suomi.

Markkinointiviestintää tehostetaan ja otetaan uudet markkinoinnin keinot käyttöön. Markkinointiviestinnässä huomioidaan tarkkaan kohdeyleisö ja tulisiko palvelua markkinoida kuluttajalle vai yritykselle. Markkinointiviestinnän avulla ollaan asiakkaille helposti lähestyttäviä ja informatiivisia. Markkinointiviestintään paneudutaan tarkemmin kohdassa Markkinointiviestintä. (Haastattelu 1, 2018.)

#### 4.6 Markkinointiviestintä

Henkilöstön haastatteluissa ilmeni, että yrityksen markkinointi on ollut erittäin vähäistä vuoden 2018 alkuun mennessä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä pitäisi tehdä yleisen näkyvyyden parantamiseksi. (Haastattelu 1, 2018)

Verkkosivut koettiin yhdeksi ongelmaksi. Ne olivat vanhanaikaiset ja sivujen responsiivisuus, eli ulkoasun mukautui mobiililaitteisiin huonosti. Sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei ollut eikä Google Analytics-tiliä yritykselle oltu avattu. Yritys X kertoi haluavansa tasapainottaa B2B- ja B2C-markkinointia, modernisoida ja lisätä brändin tunnettavuutta.

Tällöin on mietittävä molempien kannalta oikeat sosiaalisen median kanavat sekä kohdentaa mainontaa niin verkossa kuin printtimediassa, jotta tavoitetaan oikea kohdeyleisö. Printtimedian lisäksi, tavoitteena on lisätä bannerimainontaa verkkolehtiin tai blogipalstoille kuten ”Meillä Kotona” blogiin, sekä aloittaa Google Ads- hakukonemarkkinointi.

Hakukonemarkkinointia varten selvitetään potentiaaliset hakusanat. Tehdään listaus hakusanoista ja testataan niiden tämän hetkiset tulokset. Hakusanojen toimivuutta voidaan seurata Google Analyticsin kautta, ja muuttaa näitä tarvittaessa.

Markkinoinnissa B2C puoleen keskitytään Facebook- ja Instagram-kanavissa, joissa sisältö tehdään helposti lähestyttäväksi ja selkeäksi Facebookissa keskitytään hieman rennompaan sisältöön, sekä kohdennetumpaan maksullista mainontaa. Instagramissa puolestaan sisältö on selkeää ja laadullista, että se soveltuu myös B2B-puoleen.

B2B-markkinointi tapahtuu LinkedInissä sekä Instagramissa, missä markkinoidaan palveluita ja pidetään sisältö virallisempänä. Myös oikein kohdennettu mainonta kohderyhmät tavoittavissa

lehdissä ovat osa molempaa markkinointia. Hakukonemarkkinointi on iso osa näkyvyyttä, kohderyhmästä riippumatta.

Sosiaalisen median kanavien sisällöstä laaditaan aikataulukalenteri Excel-muodossa, johon merkataan: viikon some-kanavien tapahtumat, julkaisujen päivämäärät ja aiheet, sekä linkki julkaisuun. Tämä laaditaan puolen vuoden säteellä. Esimerkiksi ennen kesäkuuta, tulee tehdä loppu vuoden tulevat some-kalenterin sisällön suunnitelma.

Markkinoinnin vuosikellossa (liite 3) nähdään merkittävät ajanjaksot vuodenajan mukaan. Vuosikello osoittaa, milloin tulisi keskittyä mihinkin osa-alueeseen tai asiakkaisiin. Tällä toimialalla vuodenajat ratkaisevat. Milloin on sulavesiaika, että voidaan ottaa vesinäytteitä tai milloin on sopivan viileä ilma sisäilmanäytteiden ottamiseen. Kun vesi sulaa ja ihmiset menevät mökeillensä, on panostettava kaivovesiasiakkaisiin, eli yksityisiin B2C-puoleen.

Myös maan sulaessa, on ennakoitava ja otettava huomioon maa-analyyssi-asiakkaat. Kun taas sisäilma-, maa- ja elintarvikeanalyysit, koskettavat yrityksiä. Sisältöstrategian kannalta on mietittävä, milloin kannattaa asiantuntijoista tehdä esittely sosiaaliseen mediaan esimerkiksi, orgaanisen kemian tai mikrobiologian tiimipäällikön haastattelusta.

Vuosikello (liite 3) näyttää niin sanonut teemat, mitkä huomioidaan sosiaalisen median sisällön tuotannossa. Siihen on myös merkitty markkinoinnin tehostamiseen liittyvät Googletyökälyt, eli Google Analytics:in ja Ads:in käyttöönoton ajankohdat. Vuosikellossa on osoitettu myös messukausien jakautuma.

#### 4.6.1 Verkkosivut

Yritys X:n verkkosivut uudistettiin vuoden 2018 syksyllä. Tavoitteena oli saada visuaalisemmat ja yksinkertaiset verkkosivut, sekä uutuutena verkkokauppa toimeksiantajan sivuille. Näiden lisäksi myös sivujen tulisi olla responsiivisemmat.

Tehtäväni oli kilpailuttaa verkkosivujen valmistajia ja johtaa prosessia. Kasasin tekstit yhdessä muiden esimiesten kanssa ja lisäsin ne uusille sivuille. Valitsin sivuille uudet kuvat verkkosivuille kuvapankista sekä yrityksen aikaisemmista omista kuvista. Uudet verkkosivut ovat responsiiviset ja selkeät, eli käyttäjä ystävällisemmät. Sisältötekstejä tiivistettiin, modernisoitiin sekä yksinkertaistettiin ulkoasua

Verkkokauppa on ihan uusi asia yritykselle. Verkkokaupassa myydään kaivoveden näytteenottopaketteja, jotka sisältävät näytteenotto-ohjeet. Asiakas voi myös valita lisäanalyseja kaivovedelleen. Näin asiakas voi tilata näytteenottopaketin suoraan kotiinsa, ottaa näytteen itse ja lähettää sen takaisin postitse laboratorioon. Asiakkaan ei tarvitse tulla itse noutamaan

näytteenottovälineitä toimipisteistä ja toimittaa pakettia takasin laboratorioon. Opinnäytetyön lopussa on kuvat vahoista (liite 4) ja uusista (liite 5) verkkosivuista. Kuvista on poistettu Yritys X:n nimi, osoitetiedot ja logo, toimeksiantajan tunnistettavuuden vuoksi.

#### 4.6.2 Sosiaalisen median kanavat

Yritys X:llä ei aikaisemmin ollut sosiaalisen median kanavia. Facebook ja LinkedIn profiilit avattiin helmikuussa 2018 sekä Instagram-yritysprofiili avattiin tammikuussa 2019 toimeksiantajalle. Some-kanavien ja siellä esiintyvien mainosten tavoitteena on lisätä Yritys X:n tunnettavuutta sekä ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille.

Yritys X:n LinkedIn profiilissa julkaistaan uutisia, mainostamaan palveluja sekä työpaikkailmoituksia. Tällä some-kanavalla keskitytään siis B2B-markkinointiin enemmän. Sivulla julkaistaisiin päivitys 1-2 kertaa viikossa, jolloin yksi julkaisu olisi jo etukäteen mietitty. Muutoin seurataan ajankohtaisia uutisia päivittäin ja julkaistaan merkittävimpiä alaan liittyviä uutisia ja tapahtumia. LinkedInissä sisältö pidetään niin sanotusti virallisempänä, muita yrityksiä koskettavana ja mainostetaan palveluita yrityksille.

Kuluttajiin, eli yksityisiin asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia tulisi keskittää Facebookiin, missä jaetaan enimmäkseen henkilöstöuutisia ja keskitytään palvelujen mainontaan. Pidetään niin sanotusti ”me”- henkeä yllä, että asiakkaan on helppo lähestyä. Facebook-mainonta on enemmän yksityisiin asiakkaisiin kohdistuvaa mainontaa. Viikossa julkaistaisiin yksi päivitys. Maksullisia mainoksia 5 kertaa vuodessa, joissa kohdeikäryhmänä on 30-60 vuotiaat. Facebookissa muistetaan myös merkittävimpien juhlapyhien toivotukset, sekä järjestetään arvontoja, joidenka avulla saadaan lisää näkyvyyttä Facebookissa. Tällä kanavalla muistutellaan myös tapahtumista ja messuista, missä Yritys X on osallistujana.

Instagram tilillä keskitytään laadukkaaseen kuvalliseen markkinointiin sekä käytetään vaikuttajamarkkinointia. Instagramissa markkinoitaisiin Yritys X:n tarjoamia palveluita. Tässä somekanavassa seurataan alantoimijoita sekä potentiaalisia että nykyisiä asiakkaita. Kun Yritys X:n Instagram-tilillä on sisältöä useamman kuukauden ajalta ja seuraaja määrä on edes muutamman sadan, niin pyritään kaupalliseen yhteistyöhön sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tavoitteena on tehdä yhteistyötä näiden some-vaikuttajien kanssa, että Yritys X saa lisää näkyvyyttä. Eli Instagram-markkinointi kohdentuu sekä B2C- että B2B-markkinointiin

Vaikuttajamarkkinointi, eli kaupalliset yhteistyöt voivat olla yksittäisen henkilön, joka laskeaan sosiaalisen median vaikuttajaksi, kanssa tai toisen yrityksen kanssa. Kaupallinen yhteistyö tapahtuisi esimerkiksi yksittäisen henkilön kanssa niin, että hän mainostaisi omissa Instagram-tilillään Yritys X:n kaivosnäytepakettia. Tai esimerkiksi tunnettu elintarvikealan

yritys, jolla on paljon seuraajia Instagramissa, tekisi yhteistyötä Yritys X:n kanssa, kuten tutkituttaisi elintarvikkeitaan Yritys X:n laboratoriossa ja mainostaisi tätä Instagramissa, tai muualla sosiaalisen median kanavissa.

Muutamalla Yritys X:n kilpailijalla löytyy Instagram-tili, jotka eivät ole kovinkaan aktiivisia. Tässä Yritys X:llä on hyvä mahdollisuus olla modernina laboratoriona esillä sosiaalisessa mediassa. Panostetaan yritysprofiilissa julkaistaviin kuvien laatuun. Hyödynnetään myös Instagram Story-ominaisuuksia, Kohokohdat-työkalussa brändin vahvistamiseen.

Keväällä on paljon alan tapahtumia ja messuja. Tällöin huolehdittava, että Sosiaalisessa mediassa ja verkossa sisältö tukee sen ajankohdan tapahtumia. Esimerkiksi elintarvikealan tapahtumia on paljon keväällä, kuten Fastfood & Cafe & Ravintolat tai Elintarvikepäivät 2019. Näiden tapahtumien lähellä on hyvä tuoda esille monipuolisia elintarvikeanalyseja. Ennakoidaan sosiaalisen median sisällöllä tulevia tapahtumia.

#### 4.6.3 Printtimedia

Mainokset ovat osa brändin identiteettiä. Yritys X:n printtimainokset on laadittu vuonna 2014, joten tätä puoltakin on aika uudistaa. Mainoksien tyylillä tulisi olla yhteneväisyyttä, jotta asiakas osaisi tunnistaa yrityksen, muutaman vilkaisun jälkeen alitajuntaisesti. Printtimedia jatkuu vielä osin tutuissa alanlehdissä, kuten Elintarvike ja Terveys sekä Ympäristö ja Terveys-lehdissä. Keskitytään kohdentamaan mainos vielä tarkemmin tiettyyn asiakaskuntaan esimerkiksi elintarvikkeiden puolella. Yritys X:n analyysivalikoimaan kuuluu muun muassa gluteenin määrittäminen oluesta, joten Olutposti-lehti olisi erinomainen mainospaikkana, minkä kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset Yritys X:n asiakkaat: ravintolat ja panimot. (Olutposti Mediakortti 2019).

Vuonna 2019 Yritys X:n printtimainokset keskittyvät muuallekin kuin pelkästään alan lehtiin. Koska yksityiset asiakkaat ostavat enimmäkseen kaivovesien näytteenottopaketteja, tulisi näitä sekä Yritys X:n verkkokauppaa mainostaa oikeissa näköislehdissä. Esimerkkinä omakotilehti, joka on erikoistunut omakotiasumiseen. Kyseinen lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sisältö koostuu remontoimiseen, sisustamiseen ja pihan laittamiseen. Omakotilehdellä on siis potentiaalinen kohderyhmä varsinkin kevät aikaan Yritys X:n kannalta. (Suomen omakotiliitto ry 2018.)

Toinen esimerkki on Maaseudun Tulevaisuus- sanomalehteen, joka on maaseutuyrittäjän ammattilehti sekä Suomen toiseksi luetuin päivälehti. Sen kohderyhmään kuuluvat myös potentiaaliset yksityiset kaivovedenomistajat. Maaseudun Tulevaisuus-lehdellä on myös teemanumeroita sekä teemaliitteitä, esimerkiksi rakentaminen, metsänomistaja tai mökkiläinen-teemaliite. Näiden perusteella voidaan valikoida tarkka kohderyhmä kuten kaivoveden omistavat mökkiläiset. (Maaseudun Tulevaisuus Mediatiedot 2019.)

Ostetuista mainospaikoista ja mainosten hinnoista sekä julkaisupäivistä tulee pitää kirjaa. Laadin lehtimainosten taulukon vuodelle 2019, jossa esitetään lehden nimi, mainoksen koko, hinta aihe ja julkaisupäivä. Tällöin muistetaan missä ollaan esillä ja millä aiheella. Lehtimainosten seuranta-aulukko löytyy liitteistä.

#### 4.7 Tapahtumat

On myös tärkeää kohdata asiakkaat kasvokkain. Laboratorioalalla järjestetään paljon ammatillisille suunnattuja messuja, missä kulkevat yritysasiakkaat. Näihin on tärkeä panostaa olemalla esillä näyttöilleasettajapaikan kera ja lähentyä niin nykyisten kuin uusasiakkaiden kanssa. Alan tapahtumat ovat tärkeää verkostoitumista ja uuden asiakaskunnan kartoittamista. Esimerkiksi Sisäilmastoseminaari ja Elintarvikpäivät ovat alan tapahtumia, missä liikkuvat yritysasiakkaat.

Aina ei välttämättä tarvitse olla näyttöilleasettajapaikkaa tapahtumassa, riittää että menee itse paikan päälle tutustumaan asiakkaisiin. Esimerkiksi Suuret Oluet Pienet Panimot tai Fast-food & Cafe & Ravintola tapahtumat ovat alan harrastajille joidenka kohderyhmänä ovat enemmän yksityiset kuluttajat. Edellä mainituissa tapahtumissa ovat kuitenkin Yritys X:lle potentiaaliset asiakkaat näyttöilleasettajina, joten näissä tapahtumissa on hyvä mennä tutustumaan asiakkaisiin.

Yritys X pyrkii olemaan esillä alantapahtumissa missä erityisesti yritysasiakkaat liikkuvat. On myös tärkeää tavoittaa yksityiset kuluttajat, eli kaivovesiasiakkaat. Esimerkiksi Kevät-messut on suunnattu mökkiasiakkaille, kevätpuutarhasta, sisustamisesta, remontoimisesta sekä lähi- ja luomuruuasta innostuneille. Ihmiset hakevat ideoita mökkiä tai omakotitalon pihaa varten. Kyseinen messutapahtuma on täydellinen paikka markkinoida kaivovesinäytteitä.

Yritys X:n brändin ulkoasu, eli logon mukainen tyyli, tulee näkyä ulospäin. Esimerkiksi karkki-valinnat, markkinointilahjat ja osastopöytä tulee huomioida näkyvyyden kannalta. Myös näyttöilleasettajilla siistit vaatteet, joissa on huomioitu logon värimaailmaa.

### 5 Brändin vahvistaminen

#### 5.1 Brändianalyysi

Brändin asema ei ole ollut aikaisemmin vahva, sekä tunnettavuus yksityisille kuluttajille on ollut heikkoa. Aikaisemmin on korostettu enemmän, että Yritys X on kuntien omistama laboratorio. Kuntien omistama laboratorio- lausetta on käytetty esitteiden kansissa ja rollup-telieissa messuilla. Oletettavasti tämä on ollut yksi brändistä välittyvistä mielenyhtymistä.

Miten Brändi eroaa kilpailijoista. Jos ajatellaan Yritys X:n brändiä logonsa puolesta, väri on yksi tekijä, jonka ansiosta yritys erottuu muista. Yritys X:n logon väri on vahvan pinkki, kun taas muilla logon väriksi on valikoitunut neutraalin sininen tai vihreä. Toki myös pitkä historia

ja aikaisemmin mainittu ”kuntien omistama laboratorio” ovat olleet piirteitä, mitkä erottavat muista laboratorioista. Nämä piirteet ovat kuitenkin olleet aina osa laboratorioita, sekä ”pitkä historia” tuo monesti vanhanaikaisen mielenyhtymän. On siis aika modernisoida tiettyissä rajoissa brändi-imagoa.

Brändi-imago on yrityksen näkökulmasta muuttunut ajan myötä asiakaslähtöisempään suuntaan ja enemmän myyntihenkiseksi yritykseksi. Asiakkaalle tarjotaan kokonaisvaltaisempaa palvelua, sekä palvelutarjontaan on panostettu. Avainlipun ansioista on ollut mahdollisuus osoittaa kotimaisuutta, mutta tätä ei olla vielä tehty. Pyritään, että erityisesti kotimaisuus ja palvelujen laatu välittyisi kuluttajille brändistä.

Yrityksen brändin uskotaan eroavan sen mukaan, keneltä kysytään. Kovin moni yksityinen kuluttaja ei tunne Yritys X verrattuna yrityksiin. Yritys X:n laboratorion toiminnasta ei uskota olevan kuluttajilla paljoa tietoa.

Muutoksia kilpailijoiden brändeissä ei oltu niin tarkkaan havaittu. Toki kansainväliset laboratoriot, jotka ovat ostaneet pienempiä laboratorioita, ovat kasvattaneet samalla brändin tunnettavuutta. Kilpailijoiden logojen värit ovat neutraaleja, sini- ja vihersävyisiä. Kilpailijoiden on koettu olevan enemmän esillä kuin taas Yritys X.

Markkinointisuunnitelman analyysit tukevat brändianalyyseja. Toki tarkastellaan hieman erilaisia asioita, mutta analyysit tukevat täydellisesti toisiaan. Tässä voimme huomata kuinka markkinointi ja brändi kulkevat käsi kädessä, ja miksi on hyvä uudistaa molempia samalla kertaa.

## 5.2 Brändi-imagon suunnittelu

Brändin kehittämissuunnitelmassa keskitytään Yritys X:n brändin esilletuomiseen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on saada kuusi piirrettä ja osa-aluetta vahvaksi osaksi toimeksiantajan brändi-imagoa. Näitä ovat: monipuolinen analyysivalikoima, yrityksen yli 130 vuoden kokemus ja sijainti, kotimaisuus, ympäristöystävällinen toiminta sekä analyysien laatu, eli FI-NAS-akkreditointipalvelun akkreditoima testauslaboratorio.

Näitä kuutta piirrettä tuodaan esille markkinointiviestinnässä, että ne muodostuvat osaksi brändi-imagoa. Jotkut näistä piirteistä ovat olleet jo osa Yritys X:n brändi-imagoa vuosia ja jotkut tulleet myöhemmin. Silti niitä ei ole aikaisemmin korostettu.

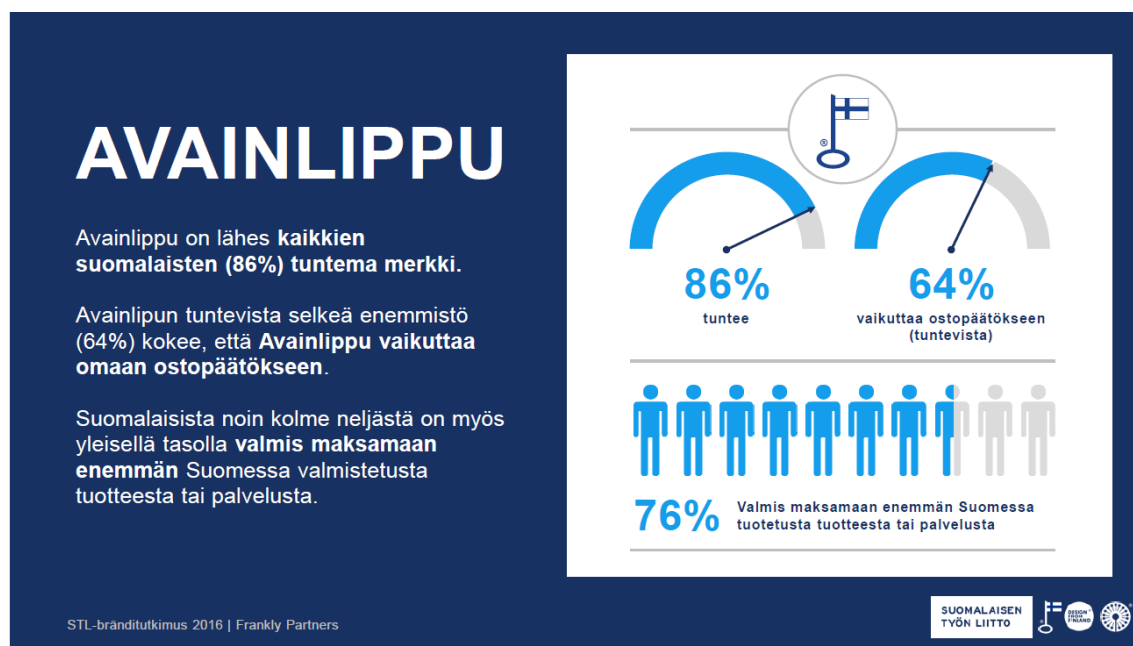
Yritys X:llä on monipuolinen analyysivalikoima. Laboratorio tarjoaa elintarvike-, vesi- sekä ympäristöanalyyseja ja pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia analyysipalveluita. Yritys X on saanut alkunsa vuonna 1884 perustetusta Helsingin laboratorion. Kun taas Yritys X perustettiin 2010, joten kokemusta alalta on jo 135 vuoden takaa. Laboratorion erinomainen sijainti Pääkaupunkiseudulla on vaikuttava tekijä Yritys X:n menestymiselle.

Yritys X:llä on **Avainlippu** (kuva 1) merkinä suomalaisesta palvelusta. Laboratoriopalveluita tuottavalle yritykselle myönnettiin Avainlippu maaliskuussa 2017. Avainlippu on merkittävästi iso osa Yritys X:n brändiä, koska kotimaisuuden korostaminen on nykyään trendikästä ja vaikuttaa monen ostopäätökseen. He ovat tällä hetkellä isoin täysin Suomessa toimiva suomalainen laboratorio.



Kuva 1: Avainlippu

Kotimaisuuden korostamisesta on tullut muoti-ilmiö sekä yhä useampi yritys mainostaa kotimaisuuttaan. Vuonna 2016 STL-bränditutkimuksen mukaan Avainlippu-merkki vaikuttaa suomalaiskuluttajien ostopäätökseen (kuva 2).



Kuva 2: Avainlipun vaikuttaminen suomalaisten ostopäätökseen

Jos yrityksen tuote tai palvelun kotimaisuusaste, eli suomalaisten kustannusten osuus tuotteeseen tai palveluun, on vähintään 50 %, voidaan silloin tälle myöntää Avainlippu merkiksi suomalaisesta alkuperästä. Sen käyttöoikeutta haetaan hakemuksella, jonka Avainlipun-toimikunta voi myöntää kolmeksi vuodeksi kerrallaan. (Suomalainentyö 2018a; Suomalainentyö 2018b.)



He tarkistavat kuitenkin vaadittavat tiedot vuosittain, mitkä oikeuttavat Avainlipun käyttämiseen. Palveluiden omakustannus-arvossa otetaan huomioon myös seuraavat muuttuvat kustannukset: henkilökustannukset, alihankinnat, materiaalihankinnat, muut palveluun liittyvät kustannukset. Palvelua tuottavalla yrityksellä on oltava kolme kriteeriä Avainlipun saamiseksi: merkittävä kotimainen omistus osuus, Suomessa toimiva johto, sekä Yrityksen pääkonttori on sijaittava Suomessa (Suomalainentyö 2018a; Suomalainentyö 2018b).

Yritys X on FINAS-akkreditointipalvelun (kuva 3) akkreditoima testauslaboratorio (T058, akkreditointivaatimus SFS-EN ISO/IEC 17025). FINAS-akkreditointipalvelu määrittellään seuraavasti''-- Turvallisuus- ja kemikaalivirastossa (Tukes) toimiva yksikkö, joka tarjoaa akkreditointia eli pätevyyden toteamispalvelua Suomessa. Se on nimetty Suomessa eurooppalaisen lainsäädännön mukaiseksi kansalliseksi akkreditointielimeksi, ja toiminnasta on säädetty lailla. Suomessa, kuten muissakin EU-maissa, on vain yksi akkreditointielin. Eurooppalaisen akkreditointijärjestelmän mukaan akkreditoinnin tulee jäsenmaissa olla valtion toimesta järjestetty yleishyödyllinen palvelu, joka ei tuota voittoa ja johon ei kuulu kilpailua markkinoilla.''. (FINAS 2018.)

Akkreditointi on siksi merkittävää, että se antaa mahdollisuuden kansainvälisten standardien mukaiseen, puolueettomaan ja riippumattomaan pätevyyden osoittamiseen. Sitä haetaan FINAS:ista, joka tekee akkreditointipäätöksen arvioinnin perusteella. Suomessa on akkreditoitu yhteensä yli 200 eri alojen laboratoriota, tarkastuslaitosta, sertifiointiorganisaatiota ja muuta vaatimustenmukaisuuden arviointilaitosta. (FINAS 2018.)



Kuva 3: FINAS (FINAS 2018.)

Yritys X:llä on myös **Ekokompassi**-sertifikaatti, mikä kertoo sitoutumisesta jatkuvaan parantamiseen sekä Ekokompassin 10 kriteerin noudattamiseen. Tämän sertifikaatti keskittyy konkreettisiin toimenpiteisiin, antaa valmiit työkalut ja antaa Ekokompassi-neuvojan henkilökoh-taisen tuen käyttöönottoon. Ekokompassi on Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunkien yhteinen hanke. (Mikä Ekokompassi.)

Ekokompassi-ympäristöjärjestelmään (kuva 4) kuuluvat alkukartoitus, ympäristövaikutusten arviointi, lakisääteisten vaatimusten tunnistaminen, ympäristöpolitiikka, ympäristötavoitteet ja toimenpiteet, ulkoinen arviointi eli auditointi, vuosittainen seuranta ja raportointi. Se poh-

jautuu vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin sekä kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin, joita ovat: Svensk Miljöbas, Miljöfyrtårn, ISO 14001 ja EMAS. (Mikä Ekokompassi.)



Kuva 4: Ekokompassi (Mikä Ekokompassi.)

### 5.3 Brändistrategia

Yritys X:n missio on ”Suomalaisena toimijana tuotamme asiakkaillemme kaikissa tilanteissa luotettavia ympäristöanalyysseja ja -palveluita.”. Visiona on olla asiakkailleen Suomen paras ympäristöanalyysien ja -palveluiden tarjoaja. Yritys X:n arvoihin kuuluvat aikaisemmin mainitut asiakaslupaus, yhdessä onnistuminen sekä vastuullisuus. Joten näiden tuloksena brändivisio muodostuu ”Kotimainen ympäristölaboratorio, joka tarjoaa monipuolisia ja luotettavia analyysseja ja -palveluita”.

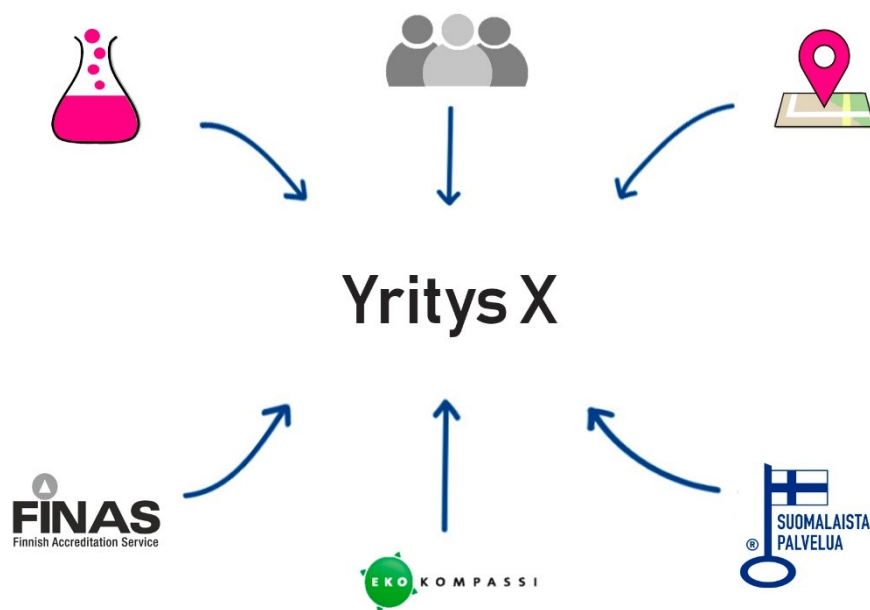
Yritys X:n tapauksessa brändivisiossa keskitytään enemmän ulkoisiin asioihin: yli 130 vuoden kokemus sekä laboratorion sijainti. Brändimissiossa keskitytään yrityksen sisäisiin asioihin, eli palvelun kotimaisuuteen, ympäristöystävällisyyteen ja laatuun. Nämä ovat vaikuttavia tekijöitä laboratoriolle ja voidaan osoittaa ulkoisesti ansaituilla merkeillä: Avainlippu, Ekokompassi ja FINAS. Myös monipuolinen analyysivalikoima on osa brändimissiota. Brändimissiossa näkyvät siis yrityksen asettamat tavoitteet.

Brändin kehittämissuunnitelmassa keskitytään Yritys X:n brändin esilletuomiseen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on tuoda kuusi piirrettä vahvasti esille, jotka ovat iso osa Yritys X:n brändiä ja mitkä ovat merkittäviä tekijöitä alalla (kuva 5). Kaikkea ei kuitenkaan tuoda kerralla esille. Vuoden aikana brändi-imagoa vahvistetaan tasaisesti ja painotetaan jokaiseen piirteeseen oikealla tavalla.

Verkossa ja printtamediassa korostetaan erityisesti kotimaisuutta eli Avainlippua. Päivitysten kuviin ja mainoksiin liitetään aina yrityksen logo sekä Avainlippu. Tällä varmistetaan, että jokainen tietää mainosten perusteella Yritys X:n tarjoavan suomalaista palvelua. Jokaisen sosiaalisen median kanavissa yritysesittelyssä mainitaan kotimainen laboratorio, joka tarjoaa monipuolisia analyysipalveluita. Printtamediassa käytetään ”Kotimainen vesi-, elintarvike-, ja ympäristölaboratorio”.

Yritys X:n verkkosivuilla painotetaan jokaista kuutta piirrettä. Sivulla kerrotaan laajasta analyysivalikoimasta, tuodaan FINAS, Ekokompassi ja Avainlippu esille etusivulla. Näistä brändi-imagoa vahvistavista piirteistä tehdään julkaisua Sosiaaliseen mediaan. Myös työntekijöiden

on muistettava itse tuoda esille näitä yrityksen vahvoja piirteitä esille face-to-face tapaamisissa ja messuilla.



Kuva 5: Brändi-imagokartta

## 6 Budjetti ja tavoitteiden seuranta

Markkinointibudjettia Yritys X:llä ei aikaisemmin ole ollut. Vuoden 2019 Markkinointibudjetti laadittiin niin, että kerättiin vuoden 2018 vuoden markkinointikulut ja laadittiin tämän pohjalta arvioiva markkinointibudjetti vuodelle 2019.

Printtimedialle on varattu arvioivasti 10 000€ viimevuoden suhteen. Verkkomainonnalle on varattu 5000€, johon sisältyy GoogleAds- ja Facebook-mainonta. Facebook-mainontaa tehdään maksimissaan 5 kertaa vuoden sisällä 100-250 euroa/mainoskampanja. Arvoa vaihdetaan kampanjan kohderyhmän mukaan. Mukaan on laskettu myös Avainlipun vuosimaksu 1141euroa, joka iso osa Yritys X:n brändiä.

Messuille ja tapahtumille on varattu 17 000 euroa. Tämä sisältää näytteilleasettajapaikan, yrityksen ja henkilöstön osallistumismaksut, sekä messutarvikkeet että matkat. Muulle kuten markkinointitarvikkeelle jää käyttöön 3 500 euroa. Joten markkinointibudjetiksi muodostuu

pyöristetysti 37 000 euroa. Tässä budjetissa ei ole huomioitu markkinoinnin tai messuille osallistuvien työntekijöiden palkkaa.

Yritys X:lle on ensimmäistä kertaa luotu markkinointibudjetti vuodelle 2019, on markkinointibudjetti arvioiva. Markkinointikuluista on pidettävä tarkkaa kirjaa vuoden aikana, jotta voidaan verrata tätä myös budjetin pitävyyteen. Tämä auttaa myös tarkemman markkinointibudjetin suunnittelussa vuodelle 2020.

Saavutusten mittaamiseen ja niiden vertailu tavoitteisia varten, Yritys X:lle avataan Google Analytics tili. Tarkoituksena on alkaa seuraamaan asiakkaiden liikehdintää verkkosivuilla sekä seurata näiden merkittäviä muutoksia. Tarkkaillaan polkuja, liikkuvatko asiakkaat some-kanavien kautta yrityksen verkkosivuille, miten he liikkuvat ja kauan keskimäärin viihtyvät verkkosivuilla. Analyticsin raportteja on hyvä seurata aktiivisesti, sekä muutaman kuukauden välein tarkistaa, että kerätä yhteen merkittävimmät muutokset.

Lisäksi kerätään tietoa kuukauden aikana saaduista verkkosivujen kautta tulleista yhteydenottoista asiakaspalvelun kanssa. Katsotaan, onko esimerkiksi tietyistä palveluista kysytty enemmän tietyn kuun aikana. Kirjataan ylös, milloin, miksi ja mistä asiasta on otettu eniten yhteyttä, ja hyödynnetään tätä tietoa markkinoinnin sisältöstrategiassa. Lisäksi kerätään tietoa ylös maksettujen Facebook-mainosten pohjalta: katsojamäärä kohdistetulla alueella ja budjetti, vaikuttiko tämä kampanja yhteydenottoihin Facebookin tai verkkosivujen kautta.

Yritys X:n markkinointisuunnitelman seuraamisessa käytetään myös erilaisia mittaristoja sisältöprosessin onnistumisessa. Näitä mittaristoja ovat budjetointi ja seuranta- luvussa mainitut Seuraajaprofiili-, Koko sivuston avainsanaprofiili-mittaristot. Näiden avulla nähdään sosiaalisen median profiilien kehittymistä, kannattavuutta sekä kuinka parantaa niitä.

Messuilta ja tapahtumista kerätään tietoa asiakkaista. Luodaan messutapahtumista Excel-tiedosto, jonne merkataan merkittävimmät tiedot ja muistiinpanot, mitä tulisi huomioida ensi vuonna kyseisessä tapahtumassa tai oliko osallistuminen tapahtumaan kannattavaa. Myös tapahtumat minne osallistuttiin vierailijana, on hyvä kerätä potentiaalista tietoa asiakkaista ja raportoida tästä henkilöstöä, sekä kirjata tiedot Exceliin.

Kerran kuussa käydään johtoryhmäpalaverissa markkinointiasioita lävitse. Käydään kyseisen sekä tulevan kuun markkinointiasiat, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, näkyvyys printtimediassa, sekä tulevat messut ja tapahtumat. Käydään myös läpi markkinoinnin tavoitteita sekä merkittäviä huomioita Google Analytics raporteista. Näin myös talon sisällä tiedetään mitä Yritys X:n markkinoinnissa tapahtuu.

Lokakuussa 2019, verrataan jo markkinoinnin kulkua ja verkkoliikennettä kuluneen vuoden aikana. Loka-Marraskuussa kerätään kuluneen ajan havaittuja eroja sekä niiden analysoidaan

näihin ajaneet syyt. Esimerkiksi verkkosivujen liikehdinnässä tai some-kanavien seuraajamäärässä, seuraa syiden analysointi. Kun virhekohdat ja parantamista vailla olevat kohdat ovat löydetty, tehdään korjaustoimien toteutus johtopäätösten pohjalta kuluneen vuoden markkinoinnista ja laaditaan uusi markkinointisuunnitelma vuodelle 2020.

Vuoden 2020-alussa tehdään asiakaskysely yleisesti palvelujen tyytyväisyyteen. Tutkitaan, miksi asiakas valitsi juuri Yritys X:n, vaikuttiko siihen esimerkiksi kotimaisuus, sijainti vai joku muu, tai mistä asiakas törmäsi Yritys X:än. Tämän avulla myös voidaan analysoida brändi-imagoa uudelleen ja katsotaan mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintapäätöksiin.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalleni markkinointisuunnitelma vuodelle 2019, sekä tämän brändin vahvistaminen. Tavoitteena oli uudistaa ja tasapainottaa markkinointia, sekä lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta.

Markkinointisuunnitelman toteutus alkaa yrityksen sen hetkisen tilanteen analysoimisesta. On ymmärrettävä lähtötilanne, missä mennään nyt ja mitä on parannettava. Tunnistetaan vahvuudet kuten, kotimainen laboratorio, ammattitaitoinen henkilöstö, monipuolinen analyysivalikoima. Tiedetään mahdollisuudet uudistaa markkinointia ja vahvistaa brändiä, joidenka kautta tulla tunnetuksi. On myös tärkeä ymmärtää yrityksen heikkoudet ja mahdolliset uhat, näiden välttämiseksi.

Keitä ovat yrityksen asiakkaita ja mitä kilpailijat tekevät toisin, ovat oleelliset analysoitavat kohteet päämäärän saavuttamiseksi. Osataan kohdistaa markkinointi oikein, kun segmentoidaan ja analysoidaan asiakaskunta. Tunnistetaan kilpailijoiden vahvuudet, jotta yritys voisi tehdä asiat vielä paremmin.

Lähtötilanteen selventämisen jälkeen, asetetaan tavoitteet ja kilpailukeinot. Tämän pohjana toimivat analyysit, etenkin SWOT-analyysi. Ollaan mukana ajan trendeissä Yritys X:n tyylin rajoissa. Markkinointiviestinnässä keskitytään kohdentamiseen enemmän. Mistä kautta tavoitetaan yksityiset kuluttajat ja mitä kautta päästään yritysten tietoisuuteen. Mitä hakusanoja tulisi käyttää, että voidaan aloittaa hakukonemainonta.

Markkinointia analysoidessa voidaan katsoa myös brändiä samasta perspektiivistä. Brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa pätevät myös: tilanteen tunnistaminen ja kilpailijoiden brändin analysoiminen. Tämän jälkeen on brändin persoonallisuuden suunnittelu.

Brändin persoonallisuuden suunnittelussa, mietitään brändin vahvuudet ja tavoitteet brändi-imagolle. On hyvä poimia muutama selkeä piirre, mitä lähteä ensiksi vahvistamaan brändi-imagossa. Seuraavaksi siirrytään brändistrategiaan.

Tuodaan Yritys X brändin piirteitä esille markkinointiviestinnässä. Varmistetaan että Yritys X:n kotimaisuus ja palveluiden laatu on tunnistettavissa. Tuodaan selkeästi esille monipuolisia palveluita ja yrityksen arvoja. Varmistetaan että laboratorion sijainti on helposti löydettävissä. Luodaan yritykselle uutta ilmettä uusien verkkosivujen kautta. Pidetään Yritys X helposti lähestyttävänä myös sosiaalisen median kautta mutta säilytetään tasokkuus some-sällöissä.

Toteutusmenetelmän tavoitteiden saavuttamiseksi on laadittava budjetti. Mietitään mihin panostetaan rahallisesti enemmän ja mistä voidaan tinkiä. Minne messuille Yritys X osallistuu ja paljonko verkkomainontaan ollaan valmiita satsaamaan. Mitkä ovat oikeat lehdet mainostamiin, että kohderyhmä tavoitetaan.

Pelkkä tavoitteiden asettaminen, niiden noudattaminen ja budjetin laskeminen eivät takaa tulosta. On seurattava markkinoinnin kulkua, verkkoliikennettä ja brändin kehittymistä. Google Analyticsin työkalut auttavat verkkomainonnan seuraamisessa ja asiakaspalautteilla saadaan tietoa brändin kehittymisestä.

## 8 Arviointi

Markkinoinnin suunnitteleminen alkoi helmikuussa 2018. Kaikki lähti Yritys X:n toiminnasta ja asiakaskunnan hahmottamisesta liikkeelle. Haastattelut henkilöstön (Haastattelu 1) kanssa markkinoinnista ja asiakassegmentoinnista (Haastattelu 2) auttoivat markkinointistrategian luomisessa.

Tiedonkeruun aloitin jo 2018 vuoden alussa. Tietoperustana markkinointiin ja brändäykseen liittyvää kirjallisuutta vuosilta 2000-2018 sekä verkkolähteitä. Julkaisemattomina lähteinä olivat haastattelut 1 ja 2, sekä STL-bränditutkimus.

Kun markkinointi oli aloitettu ja verkkosivuja oltiin tekemässä, niin keskityttiin brändin asemaan. Verkkosivut ovat kuitenkin yksi iso ja suosituin osa verkkomarkkinointia. Asiakkaat etsivät pääosin aina verkkosivuilta tieto yrityksestä, joten niiden ulkoasu ja toimivuus vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin ja Yritys X:n brändi-imagoon.

Hankaluuksia tuotti Yritys X:n oikea tyyli sosiaalisen median näkyvyydessä. Haluttiin olla moderni mutta tietyissä rajoissa. Lisäksi haluttiin tasapainottaa B2B- ja B2C-markkinointia, joten oli tarkkaan mietittävä oikeat kanavat ja miten niissä tulisi olla esillä. Koko ajan on muistettava asiakkaan näkökulma laatiessa markkinointisuunnitelmaa.

Kun some-kanaviin luotiin yritysprofiilit, oli alku hieman kokeilua. Ei ollut paljoa kilpailijoita, joiden some-käyttäytymistä olisi verrannut. Toisaalta tämä on Yritys X:n etu erottua sosiaalisessa mediassa, kun kilpailijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli heikkoa.

Kun markkinointia lähdettiin työstämään, oli alku aina hieman kokeilua. Mikä toimii ja tehdäänkö niin kuin ennen vai jotain ihan uutta? Oli löydettävä Yritys X:n oma tyyli, joka samalla tukisi brändiä. Myös markkinointi on aluksi hieman elävää, suunnitelmat muuttuu ja kokeillaan erilaisia kanavia. Asia minkä huomasin, niin printtimediamainonta tulisi jo päättää ajoissa loppu vuodesta. Näin tiedettäisiin tarkkaan seuraavan vuoden kulku tämän osalta. To-teutuksessa mainospaikkoja on ostettu vuoden 2018 lopussa sekä vielä 2019 vuoden alussa.

Brändin vahvistaminen sai alkunsa henkilöstön haastattelusta. Haastatteluissa ilmeni moneen kertaan Yritys X:n vahvuudet ja heräsi kysymykset miksi näitä ei ole aikaisemmin tuotu esille. Brändikartta (kuva 5) auttoi hahmoittaan brändi-imagon. Se muistuttaa niin markkinointivies-tinnässä kuin messuille osallistumisessa, mitkä ovat Yritys X:n vahvuudet ja mitä halutaan, että kyseinen laboratorio on myös asiakkaille.

Budjetointia oli mietittävä tarkkaan, kun ei ollut tietoa edellisten vuosien markkinointiku-luista. Ei voitu verrata kilpailijoiden markkinointibudjettiin, koska sellaista tietoa ei verkosta löytynyt. Tämä markkinointibudjetti laadittiin vuoden 2018 lopussa, jossa oli pohjaksi mie-titty kuluvan vuoden markkinointikuluja. Tässä oli huomioitava samana vuonna uudistetut verkkosivut, sekä mainonnan vähäinen määrä alkuvuodesta. Markkinointibudjetin luvut muok-kautuivat lopuksi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Laboratorioala oli täysin vierasta sekä markkinointisuunnitelman laatiminen, että brändin hahmottaminen olivat pitkä prosessi. Kuitenkin vuotta myöhemmin on Yritys X:lle laadittu markkinointisuunnitelma, jonka avulla vahvistetaan yrityksen brändiä.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Floor K. 2006. Branding a store. How to build successful retail brands in a changing marketplace. London and Philadelphia: Kogan page

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Ny reklam: Jönköping

Jay, R. & Sealey, J. 2012. Successful marketing plans In a Week. Teach Yourself: London

Jay, R. Sealey, J. 2010 Successful marketing plans, Teach Yourself

Johansson, J. & Carlson, K. 2015. Contemporary brand management. SAGE Publications

Juslén, J. 2009, Netti mullistaa markkinoinnin, Talentum

Kormilainen, V., Ahonen J., Ijäs, J., 2016. Somempi seruakunta. Sosiaalisen median opas. Tallinna: Kirjapaja

Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja Kauppakamari: Viro

Laakso, H. Brandit kilpailuetuna 2003. Helsinki: Talentum

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu Markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä Gummerrus kirjapaino Oy



McDonald, J. 2018. Social media marketing: Workbook 2018. J; Internet Group

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Hämeenlinna: Talentum

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymyksiä ja vastausta Google- markkinoinnista. Helsinki: Talentum

Puusa A., Reijonen H., Juuti P., Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum

Pyykkönen, R. Tavoitteet todeksi markkinoinnilla. 2007. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Raatikainen, L. Tavoitteellinen markkinointi. 2005. Helsinki: Edita Prima Oy

Raatikainen, L. Asiakas, tuote ja markkinointi. 2008. Helsinki: Edita Prima Oy

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 2000. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. 2013. Helsinki: Talentum

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum

Westwood, John. 2006. How to Write a Marketing Plan, Kogan page, London and Philadelphia

Sähköiset

Duemyer, R. 2018. Learn What LinkedIn Does and How It Works. Viitattu 24.10.2018.  
<https://www.thebalancesmb.com/introduction-to-linkedin-1794572>

Mikä Ekokompassi. Sopiva ympäristöjärjestelmä toimialasta riippumatta. Viitattu 9.2.2019.  
<https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi/>

FINAS 2018. Viitattu 9.2.2019.  
<https://www.finas.fi/Tietoa/Sivut/Tietoa-FINASista.aspx>

Hintikka K. 2008. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.10.2018.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kallunki, E. 2018. Yle Viitattu 18.10.2018.  
<https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Koski-Sipilä, M. 2018. BSTR Mitä on markkinointi. Viitattu 3.10.2018.  
<https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Maaseudun Tulevaisuus Mediatiedot 2019. Viitattu 14.2.2019.  
[file:///C:/Users/ANNE-M-1/AppData/Local/Temp/MT\\_Mediatiedot\\_2019\\_A4\\_8s\\_210119.pdf](file:///C:/Users/ANNE-M-1/AppData/Local/Temp/MT_Mediatiedot_2019_A4_8s_210119.pdf)

Mikkonen. Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitteluvaiheet. Viitattu 15.9.2018.  
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/asmasuun.html>

Olutposti Mediakortti 2019. Viitattu 14.2.2019.  
[https://olutposti.fi/wp-content/uploads/Olutposti\\_mediakortti\\_2019.pdf](https://olutposti.fi/wp-content/uploads/Olutposti_mediakortti_2019.pdf)

Pellinen, J. 2017. Talousjohtaminen. Alma Talent. Viitattu 9.10.2018.

[https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAXBBXAUCGCJ#kohta:TALOUS-JOHTAMINEN\(\(20\)\)](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAXBBXAUCGCJ#kohta:TALOUS-JOHTAMINEN((20)))

Queensland Government. Viitattu 22.10.2018.

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>

Sendenali Marianne. 2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. Viitattu 18.10.2018.

<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>

Suomalainen työ a. Avainlippu pähkinän kuoressa. Viitattu 29.10.2018.

<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>

Suomalainen työ 2018 b. Avainlipun säännöt. Viitattu 30.10.2018.

<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>

Suomen omakotiliitto ry. 2018. Omakoti ilmoitushinnasto 2018. Viitattu 16.2.2019.

<http://www.plus-ryhma.fi/cms/wp-content/uploads/2017/10/mediakortti-2018.pdf>

Tarinastudio. 2018. Miten tehdään hyvä markkinointisuunnitelma-Osa 2. Viitattu 24.10.2018.

<http://www.tarinastudio.fi/miten-tehdaan-hyva-markkinointisuunnitelma-osa-2/>

Tieteen termipankki 2016. Viitattu 22.10.2018.

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:resurssi>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu 22.10.2018.

<https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Tuovinen. Vaikuttajamarkkinointi pähkinän kuoressa. Viitattu 1.3.2019.

<https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/>

Vainio, S. Avainsanatutkimus: näin teet sen oikein. Viitattu 24.10.2018.

<https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>

Verkkomainonta. Viitattu 24.10.2018.

<https://genero.fi/landing-pages/verkkomainonta/>

### Julkaisemattomat lähteet

Avainlippu, STL-bränditutkimus 2016. Viitattu 12.11.2018.

Ydinkilpailijan Instagram-tili. 2017. Viitattu 5.5.2019

### Haastattelut

Haastattelu 1: Yritys X:n markkinoinnin kartoittaminen. Helmikuu 2018.

Haastattelu 2: Asiakassegmentoinnin haastattelu. Lokakuu 2018.

## Kuvat

Kuva 1: Avainlippu

Kuva 2: Avainlipun vaikuttaminen suomalaisten ostopäätökseen

Kuva 3: FINAS

Kuva 4: Ekokompassi

Kuva 5: Brändi-imagokartta

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön havainnollistaminen

Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman vaiheet

Kuvio 3: SWOT-analyysi

Kuvio 4: MarkkinointiMix 7P:n malli

Kuvio 5: Brändin rakentaminen

Kuvio 6: Brändi-imago

Kuvio 7: Yritys X:n SWOT-analyysi

## Liitteet

Liite 1: Yritys X henkilöstön haastattelu.....	48
Liite 2: Asiakassegmentoinnin haastattelu .....	49
Liite 3: Markkinointisuunnitelman vuosikello 2019 .....	50
Liite 4: Vanhat verkkosivut.....	51
Liite 5: Uudet verkkosivut .....	52

Liite 1: Yritys X henkilöstön haastattelu

Yritys X:n markkinoinnin kartoittaminen - helmikuu 2018

**I. Toimiala ja Yritys X:n tilanne**

1. Haastateltavan vastualueen esittely/ työtoimenkuva
2. Miten näet Yritys X:n toiminnan nyt ja tulevaisuudessa?
3. Ketkä ovat Yritys X:n kilpailijoita?
4. Ketkä ovat nykyisiä asiakkaita?
5. Ketkä olisivat potentiaalisia asiakkaita?
6. Mitä nämä asiakkaat tekevät?

**II. Markkinointi**

7. Mitä markkinointia on aikaisemmin tehty?
8. Mitä ja kenelle Yritys X:n pitäisi markkinoida ja miten?
9. Mitä pitäisi tehdä yleisen näkyvyyden parantamiseksi?
10. Miten asiakkaat tavoitetaan parhaiten?
11. Mitä kehittämisajatuksia tulee mieleen tämän hetkisestä markkinoinnista?

**III. Sosiaalinen media**

12. Mitkä olisivat potentiaaliset sosiaalisen median kanavat Yritys X:lle?
13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
14. Seuraatko kyseisen alan vaikuttajia tai yrityksiä somesta/ jos, niin keitä ja miltä some-kanavalta?

**IV. Tapahtumat**

15. Millaisilla messuilla Yritys X on ollut mukana ja miten osallistuttu?
16. Miten osallistuminen messuille on toiminut ja onko osallistuminen ollut kannattavaa?



Liite 2: Asiakassegmentoinnin haastattelu

**1. Tietoa asiakkaista**

- a. ketkä ostavat nyt
- b. mitä he ostavat
- c. missä he ostavat
- d. milloin he ostavat
- e. kuinka paljon he ostavat
- f. paljonko rahaa he käyttävät palveluihin

**2. Millaisiin asiakkaat luokitellaan?**

**3. Miten saadaan uusia asiakkaita?**

- a. miten asiakkaita hankitaan?
- b. miten myyntiä kasvatetaan kannattavasti?
- c. miten tietoja ylläpidetään hyödynnettävästi?

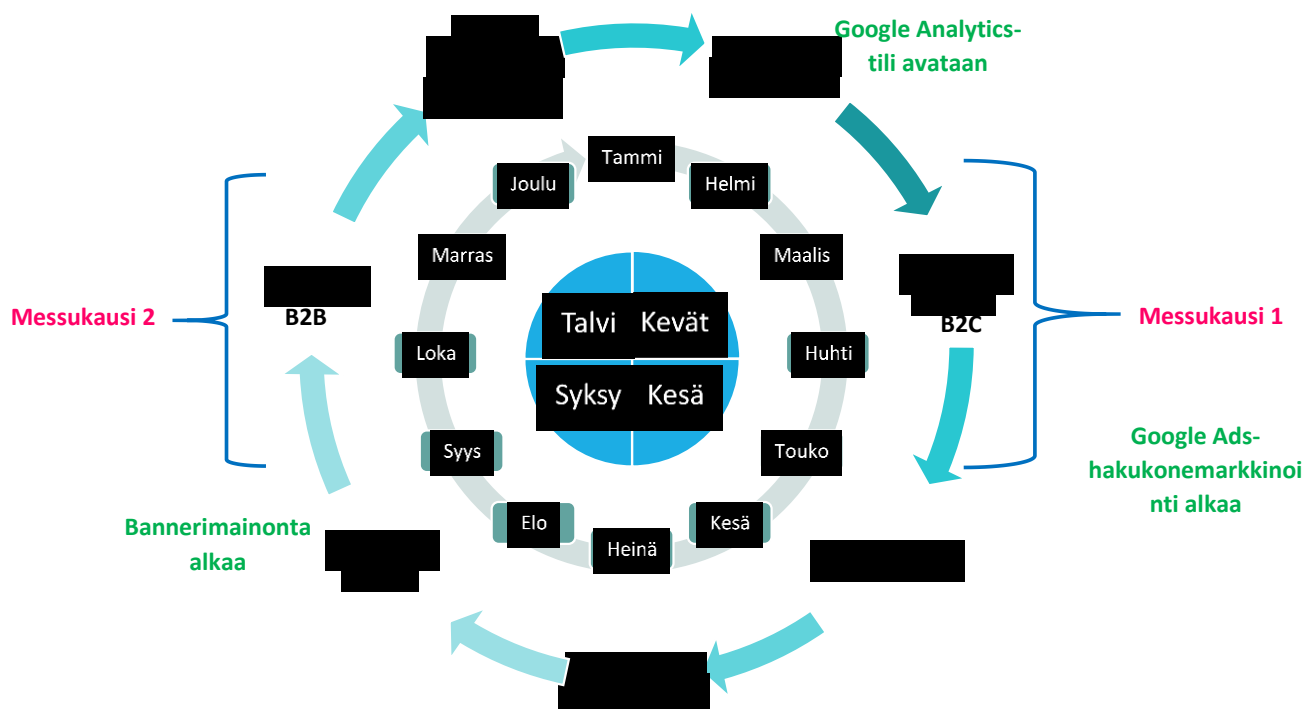
**4. Keille tarjotaan ja miten tarjotaan?**

- a. missä jakelukanavissa?
- b. miten heitä informoidaan?
- c. missä asiakkaita voi kohdata?

**5. Miten asiakkaita voisi kannustaa**

- a. ostamaan enemmän?
- b. ostamaan useammin?

## Liite 3: Markkinointisuunnitelman vuosikello 2019




B2C- ja B2B-markkinoinnin merkinnät tarkoittavat merkityn markkinoinnin tehostamista. Tämä ei päde niin, että toinen markkinointi jätetään. Vaan tehostetaan markkinointia joko kuluttajiin tai yrityksiin kyseisellä ajan kohdalla.

## Liite 4: Vanhat verkkosivut

**Yritys X**


[ETUSIVU](#) [PALVELUT](#) [YRITYS](#) [FAQ](#)  
[YHTEYDENOTTO](#)

In English [På Svenska](#)  
[Kirjautu tulosten seurantaan »](#)



ON ANALYYSIPALVELUILTAAN  
 MONIPUOLISIN KUNTIEN OMISTAMA  
 LABORATORIO SUOMESSA

[Lue lisää >](#)



### PALVELUT


Laboratoriopalvelumme kattavat tärkeimmät analyysit, mittaukset sekä näytteenoton ja -haun.

Oikealla olevista linkeistä pääset lukemaan lisää tutkimusistamme. □

...


#### NÄYTTEENOTTO- JA HAKUPALVELUT

...




#### YMPÄRISTÖTUTKIMUKSET

Sisäympäristöanalyysit  
 Lannoitevalmisteet  
 Maaperä ja sedimentti  
 Kaatopaikkakelpoisuus ja hyötykäyttö  
 Häiriötilanteet ja poikkeusolot



#### VESITUTKIMUKSET

Kaivovesi  
 Jätevesi  
 Talousvesitutkimukset vesilaitoksille  
 Verkostovesi yrityksille ja kuluttajille  
 Vesistö- ja pohjavedet  
 Uima-allasvesi  
 Uimarantavesi  
 Häiriötilanteet ja poikkeusolot



#### ELINTARVIKETUTKIMUKSET

Omavalvonta  
 Säilyvyystutkimukset  
 Ruokamyrkytystutkimukset  
 Koostumus ja ravintosisäitä  
 Kasvinsuojeluaineet  
 Venäjän vienti  
 Rehut ja rehun raaka-aineet  
 Kulutustavarat  
 Häiriötilanteet ja poikkeusolot

### AJANKOHTAISTA

...

[Katso kaikki uutiset »](#)

#### Työhakemusten käsittely

[MetropoliLab Oy:nä](#)

Hyvä työnhakija Vastaaotamme kaikki työhakemukset sähköpostiosoitteeseen [tyohakemukset@metropoli.fi](mailto:tyohakemukset@metropoli.fi). Säilytämme hakemukset 12... [Lue lisää »](#)

#### MetropoliLab Oy:n asiakasrekisteriseloste päivitetty

Hyvä asiakkaamme Valmistautuessamme EU-henkilötietosuoja-asetuksen (GDPR) voimaantuloon olemme päivittäneet asiakasrekisteriselosteemme. Voit... [Lue lisää »](#)

#### MetropoliLab Oy Sisäilmastoseminaarissa

MetropoliLab Oy on mukana 15.3.2018 järjestettävässä Sisäilmastoseminaarissa. Nähdään standilla!

YHTEYSTIEDOT: puh: 010 301 200 / E-mail: [metropoli@metropoli.fi](mailto:metropoli@metropoli.fi)

Kaivovesiasiakkaiden neuvontapuhelin 0800 00000 (arkisin klo 10-11). Puhelun hinta on 0,99 € min + pvm (sis. alv 24 %)

NÄYTTEIDEN VASTAANOTTO: ma-pe: 8.00-16.00 / Vastuuhenkilö: Elinne, S. / Puh: 010 301 200

## Liite 5: Uudet verkkosivut






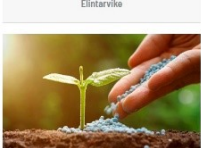
Verkkokauppa Pöytä- ja epiteelilaitteet Näytteenotto- ja hakupalvelut **Käyttö esäin**

**Yritys X** ETUSIVU PALVELUT AJANKOHTAISTA YRITYS YHTEYSTIEDOT USEIN KYSYTYÄ

# Yritys X

Analyysoipalveluitaan monipuolisin laboratorio Suomessa

[LUE LISÄÄ](#)

 Vesi	 Sisäilma	 Elintarvike
 Hygienia	 Maaperä ja sedimentti	 Maanparannusaineet ja lannoitteet

### Kaivoveden näytteenottopaketti

Epäiletkö taloutesi kaivoveden laadun heikkenemistä?

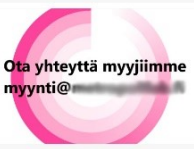



Nyt voit tilata verkkokaupastamme näytteenotin ja tarkistaa kaivoveden laadun laboratoriossamme!





[TILAA TÄSTÄ](#)



### Yritys X

Tarjomme laboratoriopalveluita yrityksille, laitskille ja yhteisöille, kuntien ja väitön viranomaisille sekä yksityisille henkilöille. Tutkimukiln liittvä raportointi, erilliset asiantuntijapalvelut sekä näytteenotto- ja hakupalvelut ovat tärkeä osa toimintaamme. Nykyaikainen laitteistomme ja automaatio tukevat korkean ammattitaidon omaavan henkilöstömme mahdollisuutta palvella asiakasamme sitautuneina: laadukkaasti ja sääntösuomasti.

[LUE LISÄÄ](#)

<h4>Ajankohtaista</h4>  <p><b>Ota yhteyttä myyjimme myynti@</b></p> <p>2019-10-24 10:11:40</p> <p>Ota yhteyttä myyntitiimimme!</p>	<h4>Facebook</h4>  <p>2019-02-02 08:12:02</p> <p>Tiedokö, että <b>Finassa</b> tarjoaa myös näytteenotto- ja hakupalveluita! Näytteenotto- ja hakupalvelumme <b>Sisäilmastosemi</b> on nyt myös <b>Finassa</b>! Muutkin kuljetuspalveluiden kautta ...</p>	  <h4>Sisäilmastosemi</h4> <p>Alan ykköskäpätuma järjestetään jälle</p> <p>2019-02-16 07:00:01</p> <p><b>Sisäilmastosemi</b> on myös tänä vuonna mukana <b>Sisäilmastoseminaarissa</b> Messukeskuksessa H.A.3.1. <b>#sisäilmastosemi</b> <b>#sisäilmastoseminaarit2019</b></p>
---	--	--

<p><b>Asiakaspalvelu</b></p> <p> <a href="#">Pöytä- ja epiteelilaitteet</a>  <a href="#">Näytteenotto- ja hakupalvelut</a>  <a href="#">Käyttö esäin</a> </p> <p>Aukioloajat: ma-pe: 8.00-16.00</p> <p>Puhelin: 010-100-1000</p> <p><a href="#">www.yritysx.fi</a></p>	<p><b>Info</b></p> <p> <a href="#">Tietosuojaesite</a>  <a href="#">Rakyytoimint</a> </p>	<p><b>Etusivu</b></p> <p> <a href="#">Palvelut</a>  <a href="#">Ajankohtaista</a>  <a href="#">Yritys</a>  <a href="#">Yhteystiedot</a>  <a href="#">Usein kysytyä</a> </p>	<p><b>Seuraa meitä</b></p> <p>   </p> <p>Copyright 2019 © <b>Yritys X</b></p>
--	---	---	---