

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Suutari T:mi Kolehmainen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Willberg, Antton	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 28	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case: Suutari T:mi Kolehmainen		
Tutkinto Tradenomi		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Suutari T:mi Kolehmaiselle markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja yrityksen verkkosivuille. Aloitustilanteessa yritys on toteuttanut markkinointiviestintää vähäisesti ja sille on luotu verkkosivut kymmenen vuotta sitten. Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä kasvattaa näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä informoida suutaritoiminnan hyödyistä. Markkinointi suunnataan alle 30-vuotiaille potentiaalisille asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työ on jaettu kahteen eri osuuteen: teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman osa-alueet ja käytännön osuudessa otetaan teoria käytäntöön. Opinnäytetyön aikana on haastateltu kokenutta suutariyrittäjää, otettu valokuvia yrityksen tuotteista ja suunniteltu uudet nykyaikaiset verkkosivut.</p> <p>Yritystoiminnan pääasiakaskunta on yli viisikymmentävuotiaita, joten markkinointi on suunnattu nyt nuoremmille sosiaalisen median käyttäjille. Kuluttajat ovat kiinnostuneet koko ajan enemmän ympäristöön liittyvistä asioista.</p> <p>Sosiaalisen median ratkaisussa on pyritty sellaiseen käyttöön, että se on mahdollisimman helppoa yksityisyrittäjälle.</p>		
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, verkkosivut, sosiaalinen media		

Abstract

Author(s) Willberg, Antton	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 28	
Title of publication Marketing Plan Case: Suutari T:mi Kolehmainen		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to create a marketing plan for social media and a new website for Suutari T:mi Kolehmainen. When starting the process, the company had completed a few marketing communications activities and it had a ten years old website. The objective for the company's marketing communications is to increase visibility and awareness of the company and to inform customers about the benefits of shoe repairing. Marketing is targeted to under 30 years old customers.</p> <p>This is a functional thesis. The work is divided into two parts: a theoretical part and a practice-based part. The theoretical part covers marketing plan's different parts and practical part applies the theoretical part into practice. The experienced shoemaker was interviewed for the thesis, the business space was photographed and a new modern website was produced.</p> <p>Most of the customers of the business are over 50 years old. Therefore, marketing is now aimed at younger social media users. Due to the environmental discussion today, customers are more interested in environmental protection.</p> <p>The social media solution created in this study aims at being user-friendly, easy and fast for private entrepreneur.</p>		
Keywords Marketing plan, website		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	2
2.1	Markkinoinnin käsite.....	2
2.2	Lähtökohta-analyysit.....	3
2.2.1	Mikro- ja makroympäristöanalyysit.....	3
2.2.2	Yritys ja liikeidea.....	7
2.2.3	Asiakassuhteiden johtaminen.....	8
2.3	Markkina-analyysi.....	9
2.3.1	Segmentointi.....	9
2.3.2	Boston Consultin Groupin (BCG) portfolioanalyysi.....	10
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.4.1	Product (tuote) / Customer (asiakas).....	11
2.4.2	Price (hinta) / Cost (kustannus).....	11
2.4.3	Place (paikka ja saatavuus).....	12
2.4.4	Promotion (markkinointiviestintä).....	13
2.5	Yrityksen maine, imago ja brändi.....	16
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN: CASE SUUTARI T:MI KOLEHMAINEN.....	17
3.1	Lähtökohta-analyysi.....	17
3.1.1	Yritys ja sisäisten tekijöiden analyysi.....	17
3.1.2	Mikro- ja makroympäristöanalyysit.....	18
3.1.3	Kilpailijat.....	19
3.1.4	SWOT-analyysi.....	20
3.1.5	Boston Consultin Groupin (BCG) portfolioanalyysi.....	21
3.2	Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittu suunnitelma yrityksen markkinointiviestin kehittämisestä.....	21
3.2.1	Suutariliikkeen uudet verkkosivut.....	21
3.2.2	Logo ja markkinoinnin yhteinen linja.....	23
3.3	Uudet kampanjat.....	24
4	YHTEENVETO.....	26
	LÄHTEET.....	27

1 JOHDANTO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta, mutta siinä on yhä enemmän haasteita. Sosiaalinen media on täynnä erilaisten yritysten mainoksia ja erottuminen muiden joukosta vaatii asiakkaalle mielenkiintoisia ja hyvin rakennettuja julkaisuja. Kuvien, tekstien ja värien mainoksessa tulee herättää asiakkaissa mielenkiintoa heti, sillä muutamassa sekunnissa se on jo myöhäistä. Viiden sekunnin sääntö kuuluukin siis seuraavasti: luottamus -> kiinnostus -> halu -> toiminta (Kurvinen & Seppä 2016, 215).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma ja selvittää suutarimestari Tuomo Rokan kanssa, kuinka yrityksen markkinointi tulevaisuudessa toteutetaan. Liikkeellä on pitkä historia ja vakioasiakaskunta, joka koostuu vanhemmista ikäluokista, noin 50–90-vuotiaista asiakkaista. Tavoitteena on saada yritystoiminnalle vieläkin enemmän näkyvyyttä ja uusia nuorempia asiakkaita kustannustehokkaasti sosiaalista mediaa ja yrityksen verkkosivuja käyttäen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja opinnäytetyön yhteydessä suunniteltiin yritykselle verkkosivut ja yritystä on autettu markkinointimateriaalin luomisprosessissa. Opinnäytetyö käsittelee markkinointisuunnittelua keskittyen sosiaaliseen mediaan ja sen markkinoinnin keinoihin. Opinnäytetyössä ei käsitellä sosiaalisen median sekä verkkosivujen lisäksi muita mainonnan keinoja. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita etenkin alle 30-vuotiaista kuluttajista. Opinnäytetyön alussa käsitellään lähtökohta- ja markkina-analyysien teoriaa, jonka jälkeen siirrytään markkinoinnin kilpailukeinoihin ja erilaisiin sosiaalisen median alustoihin. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä käsitellään Suutari T:mi Kolehmaisesta markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön päätavoitteena on auttaa yrittäjää markkinoinnin suunnittelussa, jonka pohjalta yritys voi jatkaa halutessaan markkinointia.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnin käsite on hyvinkin laaja ja siitä on esitetty useita eri määritelmiä. Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin ammattiväenyhdistys, American Marketing Association, keräsi yli 25 vaihtoehtoista markkinoinnin määritelmää ja päätyi kolmeen, joissa jokainen painottaa markkinoinnin hieman erilaisia piirteitä. Määritelmien mukaan markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle. Markkinointi on myös yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään vaikuttamaan valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen. Se on myös suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tuotteita, ideoita ja palveluja kehitetään ja hinnoitellaan, niistä tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että täytetään potentiaalisten asiakkaiden vaihdannalle asettamat tavoitteet. Lyhyesti sanottuna markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Kilpailutilanteessa yrityksen tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin yrityksen omat tavoitteet ja kannattavuus huomioon ottaen. (Anttila & Iltanen 2007, 12–13.)

Vierula (2014, 43) esittelee kirjassaan usean eri professorin mielipiteitä markkinoinnin määritelmästä. Markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä. Professori Peter Drucker väittää, että markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroosin mielestä kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia. Markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet, kertoo professori Tim Ambler.

Kuten edellä olevista lähteistä voi huomata, markkinoinnin käsitteitä on hyvinkin useita ja joidenkin mielestä markkinointia ei voida edes määritellä. Usein se kuitenkin liittyy yrityksen myynninedistämiseen ja asiakkaan tietoisuuteen yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on informoida potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarjoamista palveluista ja sitä kautta luoda asiakkaille tarpeita.

2.2 Lähtökohta-analyysit

2.2.1 Mikro- ja makroympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysit keskittyvät yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan organisaatorakennetta, yrityskulttuuria, voimavaroja, taitoja ja muita resursseja. Ulkoiseen ympäristöön kuuluvat asiakkaat, kilpailijat, yleinen taloudellinen tilanne jne.

Ulkoiset ympäristöt voidaan jakaa kahteen alueeseen: Mikro- ja makroympäristöön. Makroympäristön analyysissä käsitellään yrityksen lähiympäristöön sijoittuvia tekijöitä. Mikroympäristö on huomattavasti laajempi ja käsittää poliittisen ja lainsäädännöllisen-, taloudellisen-, sosiaalisen ja kulttuurisen-, teknologisen- ja luonnonympäristön. Tätä mallia kutsutaan PESTEL-analyysiksi. (Hesso 2013, 36.) PESTEL-analyysillä voidaan tarkastella sellaisia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei pysty omalla strategiavalinnallaan vaikuttamaan (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 67).

Poliittinen ja lainsäädännöllinen analyysi

Lait ja asetukset vaikuttavat yritystoimintaan hyvinkin paljon. Lait ja säännökset voivat koskea työntekijöitä kuten esimerkiksi työsuojelulaki. Sen tarkoituksena on parantaa työympäristöä ja työsuhteita siten, että työntekijöiden työkyky pystytään turvaamaan ja ylläpitämään (Puusa ym. 2014, 67). Lainsäädännöt voivat myös koskea tuotteita ja pakkauksia, jotta materiaalit ovat turvallisia ihmisille tai eläimille. Lisänä liiketoimintaan vaikuttavat verotukset ja verotusten kohdentamiset.

Taloudellinen ympäristö

Taloudellisessa ympäristössä voidaan tarkastella talouden nykytilaa, tulevaisuutta tai yrityksen hintajoustoa. Hintajousto tarkoittaa tuotteen tai palvelun hinnanmuutoksen vaikutusta kysyntään. Tällä tavalla yritys voi määrittää tuotteen hinnan oikein. Raaka-aineiden hinnat ja työvoimakustannukset vaikuttavat vahvasti moneen yritystoimintaan. Taloudellisten suhdanteiden muutoksista tulee olla tietoinen, koska ne vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Tärkeänä lisänä talouden suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa myös yrityksen investointiherkkyyteen, lainansaantiin ja lainaehtoihin. Yritys voi myös pohtia kuinka talouden nousut ja kuluttajien rahanmäärän kasvu voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. (Puusa ym. 2014, 68)

Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö

Trendit, käytänteet, ajatusmallit ja tavat ovat tärkeä osa liiketoimintaa ja sen ymmärtämistä. Uusien trendien ilmestyessä yritysten tulee olla tarkkaavaisia ja mukana ajan hermoilla. Silloin syntyy usein uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkkinä voidaan ottaa naisten siirtyminen työelämään, joka vaikutti perheiden ruokailutottumuksiin. Tähän aikaan markkinoinnissa alettiin painottaa nopeuden ja helppouden mielikuvia. Syntyi valmisruokateollisuus ja erilaiset pakkauskoot suurperheille ja yksin asuville. (Puusa ym. 2014, 68.)

Kulttuuristen tekijöiden tarkasteluun kuuluu myös erilaisten ryhmien kuten ikäryhmien, ajatusmallien ja kulutustottumusten analysointi. Esimerkkinä y-sukupolvi, joka on syntynyt 1980-luvun alussa ja 1990-luvun puolessa välissä, on aikaisempiin sukupolviin verrattuna erilainen toimija. Ympäristöasiat, luonnonmukaisuus ja ympäristöystävällisyys voivat todennäköisemmin luoda tuotteesta tai palvelusta myönteisen mielikuvan. (Puusa ym. 2014, 69.)

Teknologinen ympäristö

Teknologian kehittyessä yrityksen hallinta helpottuu erilaisten tietojärjestelmien avulla. Esimerkiksi koko kaupan arvoketjua on mahdollista johtaa tiedon avulla (Puusa ym. 2014, 71). Teknologian kehittyminen on luonut niin yrityksille kuin asiakkaillekin uusia mahdollisuuksia (Puusa ym. 2014, 70). Sähköiset tilaus- ja varausjärjestelmät helpottavat työskentelyä ja erilaiset koneet nopeuttavat tuotantoa. Maksujärjestelmät ovat muuttuneet sähköisiksi ja tänä päivänä jopa älykellolla on mahdollista suorittaa maksuja kaupan kassalla. Markkinoinnissa yritykset ovat siirtyneet suurella voimalla verkkoon, jonka kautta asiakkaat usein etsivät tuotteita tai palveluita. Joillakin toimialoilla yritykset lähettävät tuotteita bloggaajille siinä toivossa, että bloggaaja mainitsisi tuotteen tai palvelun kirjoituksissaan (Puusa ym. 2014, 71). Esimerkiksi Facebook ylitti miljardin käyttäjän rajan vuonna 2012 ja nyt sen palveluilla kuten Instagram, WhatsApp on globaalisti yli 2,7 miljardia käyttäjää (Talouselämä 2018). Viime vuoden tietosuojakohun jälkeen käyttäjämäärät hieman laskivat Facebookissa. Globaalisti suurimmat teknologiset keksinnöt ovat vesi- ja höyryvoiman valjastamisen innovaatiot, tärkeimpänä höyrykone (Puusa ym. 2014, 71).

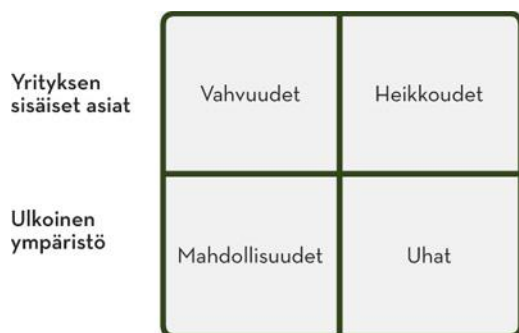
Luonnon ympäristö

Teollistuminen, tasainen maapallon ihmisten määrän kasvu, elintason kohoaminen ja kulutuksen lisääntyminen kuormittavat ympäristöämme yhä enemmän. Ihmisten aiheuttamalla ekologisella jalanjäljellä tarkoitetaan, kuinka suuri vesi- ja maa-alue tarvitaan ihmisen kuluttaman ravinnon, materiaalien ja energian tuottamiseen sekä kuluttamisesta syntyneiden jätteiden käsittelyyn (Puusa ym. 2014, 72). Tuotteen

elinkaaren huomioon ottaminen mielletään usein vastuulliseksi liiketoiminnaksi ja näin ollen yrityksen olisi hyvä jo tuotteen suunnitteluvaiheessa tutkia kuinka tuote on mahdollista kierrättää tai miten se on mahdollisimman ekologisesti mahdollista hävittää (Puusa ym. 2014, 72). Muovipussit ovatkin muuttuneet useissa liikkeissä maksullisiksi ja esimerkiksi Hesburger-ravintolan ranskalaiset tarjoillaan biohajoavissa pusseissa. Hesburger-ravintoloista osa saa myös sähkönsä uusiutuvista energian lähteistä. Ravintoloiden katoilla on aurinkopaneeleja. (Hesburger 2019.)

SWOT-analyysillä kootaan yhteen mikro- ja makroympäristön ja sisäisten tekijöidenanalyysien asiat. Se kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla ja se on saavuttanut suuren suosion yritystoiminnan analysoinnissa. SWOT-analyysin tarkoituksena on analysoida yrityksen strategista asemaa vertailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT on akronyymi sanoille strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksia pohditaan niiden hyödyntämisen näkökulmasta, eli miten niitä voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksia miettiessä pyritään löytämään keinoja niiden poistamiseksi, lieventämiseksi tai välttämiseksi. Mahdollisuudet osio tarjoaa tilaisuuden miettiä tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntämisen varmistamista. Uhkia analysoitaessa pyritään luomaan strategioita niiden poistamiseksi, lieventämiseksi tai kääntämiseksi mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2013, 89.)

SWOT-analyysin avulla pyritään löytämään kullekin yritykselle juuri kyseiseen tilanteeseen liittyvät omintakeiset pätevyydet, joiden avulla sen on mahdollista sopeutua ympäristöönsä menestyksekkäästi. Analyysi tarjoaa yrityksille erinomaisen tavan tarkastella omaa kilpailuetuaan verraten sitä alati muuttuvaan ympäristöönsä. SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti nelikentän avulla, jolloin kaavion vasemmalle puolelle kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon kielteiset asiat. Kaavion alaosaan kuvataan organisaation ulkoiset ja yläosaan organisaation sisäiset asiat. (Puusa ym. 2014, 76.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi. (Puusa ym. 2014, 76)

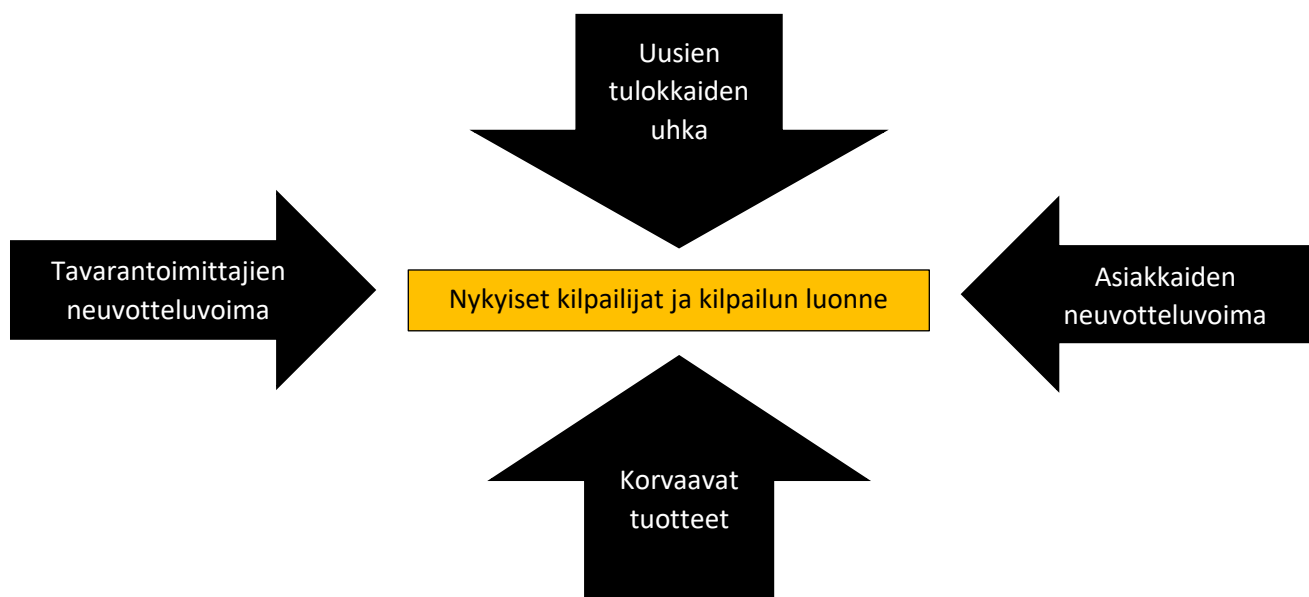
SWOT-analyysissä liiketoiminta jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan asioita, jotka voivat tulevaisuudessa vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yritystoimintaan. Ulkoisiin tekijöihin lasketaan SWOT-analyysissä ilmenevät mahdollisuudet ja uhat. Sisäiset tekijät kertovat yrityksen toiminnan nykytilanteesta. Sisäiset tekijät koostuvat toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista. (Vuorinen 2013, 88.)

Viiden kilpailuvoiman malli

Makroympäristössä tutkitaan esimerkiksi kilpailijoita ja kilpailukenttää. Kilpailukentän tutkimus on äärimmäisen tärkeää sekä yrittäjälle että liiketoimintasuunnitelmaa laativalle työntekijälle (Hesso 2013, 46). Strategisen businessalueen kilpailutilanteen hahmottamiseen käyttöön kannattaa ottaa Porterin viiden kilpailuvoiman työkalu. Työkalu muodostuu uusista kilpailijoista, tavarantoimittajien neuvotteluvoimasta, asiakkaiden neuvotteluvoimasta, toimialan kilpailusta ja substituuttituotteista ja -palveluista. (Hesso 2013, 47-48) Viiden kilpailuvoiman malli on toimiala-analyysi, jonka on kehittänyt Michael J. Porter. Tavoitteena on tutkia yrityksen nykyisiä kilpailijoita, uusien tulokkaiden uhkaa, asiakkaita, korvaavia tuotteita ja tavarantoimittajia. Uusien tulokkaiden uhkalla tarkoitetaan uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille, jonka seurauksena jo markkinoilla olevien liikevaihto ja voitot supistuvat. (Puusa ym. 2014.) Esimerkkinä voidaan pitää Suomalaisen Nokian matkapuhelinmarkkinoiden suvereenia hallintaa ja siitä luopumista uusille kilpailijoille kuten Samsung.

Asiakkaiden neuvotteluvoimalla tarkoitetaan asiakkaiden valtaa markkinoilla. Toimialalla, jossa on vain muutama asiakas, on asiakkailla suuri neuvotteluvoima yritykseen nähden. Esimerkkinä voidaan pitää S-ryhmää ja Keskoa, joiden neuvotteluvoima tavarantoimittajien kesken on hyvin suuri. Tai esimerkiksi Alkoa, joka hallitsee monopoliasemallaan Suomen vahvojen alkoholien myyntiä.

Korvaavilla tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka voivat korvata yrityksen tarjoaman tuotteen. Esimerkiksi kilpailijalla Suomessa tai ulkomailla voi olla tarjolla tuote, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita paremmin.



Kuvio 2. Viiden kilpailuvoiman malli. (Puusa ym. 2014, 73)

2.2.2 Yritys ja liikeidea

Yritystoiminta ja liikeidean toteuttaminen pohjautuvat toiminnan alussa tehtävään liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelma ottaa kantaa liiketoimintaan vaikuttaviin tekijöihin ja yrityksen menestyksen kulmakiviin. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen konkretisoi yrittämisen edellytykset ja mahdollisen palkitsevuuden antaen yrittäjälle tilaisuuden miettiä tulevien toimintojen vaatimuksia kriittisesti.

Liiketoimintasuunnitelmasta on johdettavissa liikeidea, mikä kiteyttää liiketoimintasuunnitelman muutamaan lauseeseen. Nämä lauseet vastaavat kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. (Hesso 2013, 24.)

Mitä -kysymys käsittelee yrityksen tuotteita tai palveluita, joita aiotaan tuottaa.

Liikeideassa vastataan ytimekkäästi mitä tuotteita tai palveluita yritys aikoo myydä, jotta mahdollinen asiakas tai rahoittaja ymmärtää niiden tarjoaman lisäarvon itselleen. Miten -kysymyksen kohdalla kerrotaan se logiikka, jolla yritys aikoo saada tuotteensa tai palvelunsa asiakkaiden tietoon ja ostettavaksi. Näin yritykselle syntyy alustava strategia liiketoiminnalleen. Kenelle -kysymys auttaa yritystä hahmottamaan tulevat asiakkaansa siten, että se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti. (Hesso 2013, 24-25.)

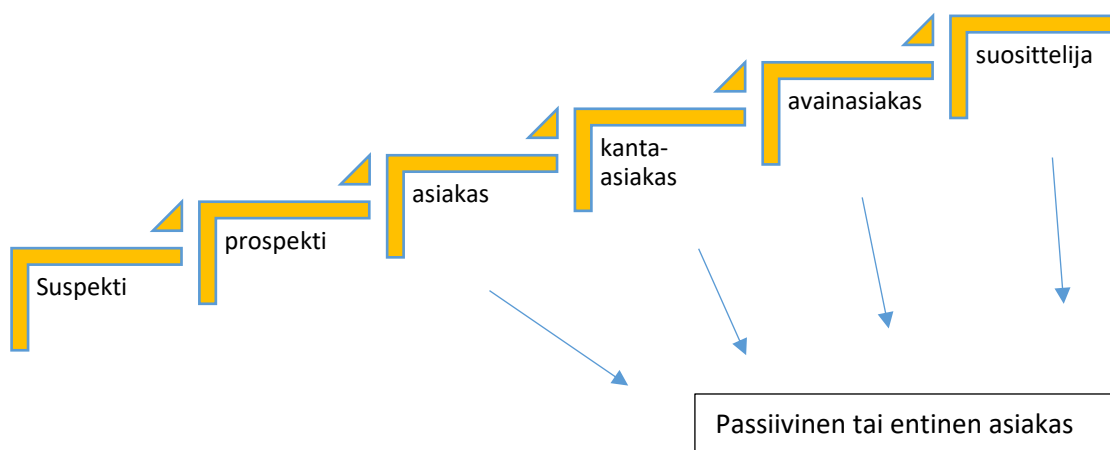
2.2.3 Asiakassuhteiden johtaminen

Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen asiakkaalle helpottuu, kun yritys tietää mitä asiakas haluaa ja minkälaisessa käytössä tuote tai palvelu on asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen markkinointimateriaalin ja tuotteen kehitys helpottuu, kun tiedossa on kohderyhmä, jolle tuotetta markkinoidaan.

Tietoa asiakkaista voidaan kerätä kanta-asiakas rekisterillä, joihin asiakkaat antavat tietonsa kanta-asiakkaille suunnattujen etujen ansiosta tai asiakaspalautteen kautta. Yritykset voivat myös tehdä itse markkinatutkimuksen tai tehdä toimeksiannon toiselle yritykselle. Tutkimuksen luotettavuutta voi korostaa, jos yritys on ulkoistanut tutkimuksen. Esimerkiksi tupakkayhtiön tekemä oma tutkimus tupakan terveysvaikutuksista voi saada asiakkaan pohtimaan tutkimuksen luotettavuutta.

Asiakassuhteiden johtaminen on yrityksen kannalta kannattavaa ja sen tarkoituksena on tunnistaa ja valita strategisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteita ja laatia toimintastrategioita asiakassuhteiden kehittämiseksi, toteuttaa suunnitellut toimenpiteet ja kehittää toimintaa edelleen siitä saatujen tulosten ja palautteen perusteella.

Asiakassuhteiden kehittymistä voidaan kuvata alla olevalla porrasmallilla (kuvio 2), jossa alimmalla portaalla on suspekti. Suspekteiksi sanotaan kaikkia markkinoilla olevia potentiaalisia asiakkaita. Prospektit ovat jo osoittaneet kiinnostusta jollain tavalla yrityksen tuotteita kohtaan. Asiakas on ensiostaja tai satunnainen asiakas. Kanta-asiakas keskittää jo ostoja kyseiseen yritykseen ja avainasiakkaita ovat sellaiset kanta-asiakkaat, jotka yritys katsoo itselleen kannattavimmiksi. (Puusa ym. 2014, 192.) Pahimpana vaarana on, että asiakas voi yrityksen toimiessa asiakkaan omia arvoja vastaan, esim. ympäristöasioissa tai saadessaan huonoa palvelua, muuttua entiseksi asiakkaaksi tai passiiviseksi asiakkaaksi.



Kuvio 3. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli. (Puusa ym. 2014, 191)

2.3 Markkina-analyysi

2.3.1 Segmentointi

Segmentoinnissa pyritään määrittelemään tuotteelle ja palvelulle erilaiset kohderyhmät. Näin kysyntää voidaan luoda eritavoin esim. yritysasiakkaan ja kuluttajan kohdalla. Yritysasiakas ostaa usein ammatikseen, kun taas kuluttaja tekee ostopäätöksiä myös tunnepohjalta. (Hesso 2013, 88-89.)

Segmentointi alkaa markkinan koon ja rakenteen määrittelyllä, johon kuuluvat esim. kotitalouksien määrä, perheiden koko, huoneistojen koko, alueen tulotaso jne. Tämän jälkeen analysoidaan tyypillistä ostotapahtumaa, kuinka suuri on keskiostos ja millainen on itse ostaja. Näiden analyysien pohjalta on mahdollista valita segmentointikriteerit ja muodostaa kohderyhmät. Niiden tulee erota toisistaan, jotta niihin voidaan kohdentaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Kuten aikaisemmin jo todettiin kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla ostopäätöksiä, tehdään eri syistä. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla jaot voidaan tehdä demografisiin-, elämäntyyllisiin- asiakassuhteellisiin kriteereihin. Segmentoinnin päätarkoituksena on siis jakaa asiakkaat luontaisiin ryhmiin ja pohtia, onko kaikki asiakkaat, joita halutaan tyydyttää huomioitu (Sipilä 2008, 41).

Kohderyhmän eli asiakaskunnan valinta on tärkeää, jotta yritys pystyy hiomaan palvelun tai tuotteen juuri asiakkailleen sopivaksi. Joissain tuotteissa tai palveluissa kohderyhmänä voi olla kaikki ihmiset. Esimerkkinä hammasharja: tuotteen kohderyhmänä on kaikki

ihmiset, joilla on hampaat. Hammasharjoja voisi näin ollen olla vain yhtä mallia, mutta markkinoilla pyritään vaikuttamaan jokaisen asiakkaan mieltymyksiin visuaalisesti ja teknisesti. Harjoja on eri värisiä, mallisia ja kokoisia. Miehillä, naisilla, lapsilla ja uutuutena kierrätyksestä kiinnostuneille asiakkaille, jotka voivat ostaa hammasharjansa puisena tai merestä kerätystä kierrätetystä muovista.

2.3.2 Boston Consultin Groupin (BCG) portfolioanalyysi

Tarkoituksena on tarkastella yksittäisten tuotteiden tai jopa kokonaisten liiketoimintojen markkina-asemaa suhteessa markkinoiden kasvuun ja markkinaosuuteen. Kategorioihin kuuluvat niin sanotut tähti-, lypsylehmä-, kysymysmerkki- ja koirakategoria. Jos oman tuotteen tai palvelun markkinaosuus on korkea ja markkinoiden kasvu on nopeaa, se kuuluu tähtikategoriaan. Jos taas markkinaosuus on korkea, mutta markkinoiden kasvu hidasta, paikkana on lypsylehmäkategoria. Koirakategoriassa oma markkinaosuus on pieni ja sen kasvu on hidasta. Kysymysmerkkikategoriaan voidaan lisätä nopeasti kasvavat markkinat, joissa oma markkinaosuus on pieni. Tuloksien pohjalta on mahdollista tehdä helpommin päätöksiä, minkälaiseen liiketoimintaan panostetaan ja minkälaiseen ei. Mallia on hyvä käyttää, jos seurataan esimerkiksi trendejä. Tarkoituksena on panostaa asioihin, joissa markkinoiden kasvu on nopeaa ja yrityksellä on mahdollisuus saada suuri osuus markkinoista ja jo olemassa oleviin suuriin markkinaosuuksiin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että mallista jää usein pois uudet liiketoiminnot ja se kuvaa vain jo olevien liiketoimintojen markkinaosuutta ja markkinoiden kasvua. (Lindroos & Lohivesi 2010, 232.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tehokkaan markkinointikeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin käyttö helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua. Bordenilaisen ajattelutavan mukaan markkinoijan tehtävänä on valita kuhunkin liiketoimintatilanteeseen parhaiten sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen sekoitus. Perinteisesti markkinointimix käsittää 4p:n kokonaisuutta, jotka ovat product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 58.)

Asiakaslähtöisessä mallissa 4p saa kuitenkin uuden muotonsa 4c, joka tuo uusia näkökulmia pohdittavaksi (Vierula 2014, 98). 4c on asiakaslähtöisempi malli, jossa keskitytään laajemmin asioihin. Näin ollen yrityksen kannattaa pohtia molempia malleja markkinoinnin kilpailukeinoja pohtiessaan.

2.4.1 Product (tuote) / Customer (asiakas)

Tuotteella tarkoitetaan niin fyysisiä ja ei-fyysisiä tuotteita kuin palvelujakin (Sipilä 2008, 181). Ne voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: kestokulutushyödykkeisiin, päivittäistavaroihin ja palvelutuotteisiin. Kestokulutushyödykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi tuoleja ja päivittäistavaroilla ruokaa. Tuote koostuu kolmesta elementistä: Ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuotteella on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Lisäeduilla lisätään ydintuotteen houkuttelevuutta. Lisäedut ovat muun muassa design, takuu ja pakkaus. Mielikuvatuote taas ei kuulu sinällään tuotteeseen, mutta on asia jolla yritys voi lisätä tuotteen myyntiä. Kuten henkilökohtainen käytönopastus, huoltopalvelu, kotiinkuljetus, ylimääräinen takuu ja edullinen rahoitus. (Puusa ym. 2014, 128.)

Tuotteilla on aina elinkaari. Ne syntyvät, vanhenevat ja lopulta hajoavat. Tuotteen elinkaaren vaiheet ovat lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyys ja taantumavaihe. Lanseerausvaiheessa yritys tekee usein tappiota ja kasvuvaiheessa yritys hyvässä tilanteessa alkaa saamaan voittoa tuotteesta. Kypsyys vaiheessa voiton määrä tasaantuu ja lopulta tuotteen myyntiin tulee taantuma eli myynti laskee. Tämän jälkeen keksitään taas uusi tuote ja sama toistetaan. (Puusa ym. 2014, 130-131.)

Tuotteilla tai palveluilla yrityksen on mahdollista erottua markkinoilta esimerkiksi differoinnin avulla. Differointi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden erilaistamista. (löydä lähde). Tarkoittaen esim. palvelujen tai tuotteiden laadulla kilpailemista tai poikkeavilla ominaisuuksilla erottautumista. Niche-markkinoille tähtäävän yrityksen tarkoituksena ei ole suunnata suurille markkinoille vaan kehittää tuote tai palvelu vähemmän kysytylle tarpeelle. Näin yritys välttää kilpailun ja voi saada suuremman myynnin pienemmiltä markkinoilta.

4c:n consumer(asiakas) ajattelussa yrityksen tulee siirtyä ajattelemaan asiakasta ja minkälaista tuotetta asiakas haluaa, eikä valmistaa tuotetta, jota pystyy itse kustannustehokkaasti valmistamaan. Arvon luominen asiakkaalle on modernin markkinoinnin perusteesejä. (Vierula 2014, 98.)

2.4.2 Price (hinta) / Cost (kustannus)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat lähtökohtaisesti kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat. Kannattavuuteen tähtäävän liiketoiminnan tulee olla tietoinen kustannuksista ja markkinoista, jonka kilpailijat ja asiakkaat muodostavat. Lyhytaikaisesti yritys voi yrittää tavoittaa suurta markkinaosuutta kustannuksia alhaisemmilla hinnoilla, mutta pidemmällä

aikavälillä hintojen on oltava kustannuksia korkeammat. Skaalaeduista yritys hyötyy, jos se saavuttaa riittävän suuren markkinaosuuden. (Sipilä 2008, 200-201).

Yrityksen ei koskaan tulisi määrittää hintoja kustannuksien, kilpailijoiden tai asiakkaiden perusteella. Kustannukset tosin määrittävät minimihinnan, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Hintapolitiikalla eli hinta-asemoinnilla yritys määrittää sen tuotteen kalliimmaksi tai halvemmaksi sen kilpailijoihin nähden. Näin yritys voi rakentaa laatuimagoaan hinnoittelulla. (Rope 2011, 73-81.)

Asiakkaalle voidaan antaa useanlaisia alennuksia, mutta niistä kovinkaan moni ei ole järkevä tulevaisuuden kannalta. Alennusten tarkoituksena on aina myynninkehitys. Alennustilanteita on esimerkiksi julkitehdyt alennustarjoukset, myyjän antamat ilahduttamisalennukset, ostoehtoalennukset ja tinkimisalennukset.

Julkitehdyt alennustarjoukset kuten erilaiset kampanjat ja myymälässä näkyvät alennukset ovat keino kasvattaa ongelmattomasti eri tuotteiden myyntiä. Kunhan alennuksessa olevia tuotteita on riittävästi. Alennukset koskevat usein kaikkia tai tiettyä joukkoa esim. kanta-asiakaskortin omaavia asiakkaita. (Rope 2011, 106.)

Ilahduttamisalennus on myyjän antama alennus asiakkaalle kaupanteon lopussa ilman asiakkaan erillistä pyyntöä. Toimintatapa on usein turha ja ongelmallinen, koska asiakas olisi ostanut tuotteen ilmankin alennusta ja tulevaisuudessa asiakas todennäköisesti odottaa uusia alennuksia. Asiakas myös todennäköisesti kertoo annetusta alennuksesta ystävilleen, jotka tämän jälkeen odottavat myös alennuksia. (Rope 2011, 106.)

Osa asiakkaista kokeilee myyjän rajoja ostoehtoalennuksilla. Ostoehtoalennuksella tarkoitetaan asiakkaan suoraa asettamaa hintaa, jolla hän on valmis ostamaan tuotteen. Kyseessä voi olla bluffi. Tällä tavoin asiakas usein yrittää saada myyjän myymään haluamansa tuotteen halvemmalla, mutta on kuitenkin valmis maksamaan täyden hinnan tuotteesta. (Rope 2011, 107)

2.4.3 Place (paikka ja saatavuus)

Markkinoijan tavoitteena on toimittaa tuote asiakkaan saataville mahdollisimman helposti, vaivattomasti ja houkuttelevasti. Liikkeen tulee sijaita hyvällä paikalla, verkkosivujen tulee toimia verkkokaupassa ja palvelun mobiilisovelluksen tulee olla toimiva ja vaivaton. (Puusa ym. 2014, 137.) Saatavuutta voidaan määritellä myös kohderyhmän mukaisesti. Vanhuksille tarkoitettuja tuotteita ei välttämättä kannata myydä verkossa, kun taas verkosta tilaaminen on nuorille ja keski-ikäisille hyvinkin helppoa. Kun yritys toimii

verkossa, sen ei tarvitse maksaa vuokraa liiketiloista. Kivijalkakaupassa tai ostoskeskuksessa asiakkaalle on taas helpompi myydä ja näyttää tuotetta, mutta liikkeen esillepano, vuokra ja asiakaspalvelijoiden määrä tuo kuluja toiminnalle. Joissakin tapauksissa tuotteiden saatavuutta voidaan rajoittaa. Esimerkiksi luksustuotteiden tuotantomääriä usein lasketaan, jotta niistä saadaan houkuttelevimpia ja varakkaat asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän.

Ihmiset ovat siirtyneet ostamiseen verkosta ja tuotteiden tilaamiseen internetistä. Näin ollen yritysten on pyrittävä vastaamaan asiakkaiden kysyntään parhaalla mahdollisella tavalla. Verkossa toimivan yrityksen palautusehtojen on oltava hyvät ja toimituksen nopeaa, jotta se selviää verkkomyynnissä.

2.4.4 Promotion (markkinointiviestintä)

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolista viestintää, johon kuuluu markkinointi, tiedottaminen sekä myynnin edistäminen. Markkinointiviestintää voidaan tehdä mm. verkossa, sanomalehdissä, televisiossa, radiossa ja mainostauluissa. Tässä oppinäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään verkossa.

Markkinoinnista puhuttaessa tulee usein ensimmäisenä mieleen viestintä. Markkinointi on kuitenkin huomattavasti laajempi käsite ja viestintä on yksi osa sitä. Viesti on kuitenkin asia johon kiinnitetään eniten huomiota. Markkinointiviestintään kuuluu: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. (Puusa ym. 2014, 140-141) Mainonta on maksettua laajaa viestintää esimerkiksi Facebookissa, lehdissä ja tienvarsilla. Tuotteeseen liittyvä mainonta on esimerkiksi tuotteesta kertomista ja uudesta tuotemallista ilmoittamista.

Markkinointiviestintään kuuluu useita siihen liittyviä termejä. Markkinointiviestinnän tehokkuutta kuvaava termi on peitto. Peitolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän tavoittamaa ihmismäärää. Television katsojamäärillä kuvataan ihmismäärää, joka katsoo televisiosta samaa ohjelmaa samanaikaisesti. OTS-luku (opportunity to see) ilmaisee, montako kertaa kohderyhmään kuuluvan ihmisen on mahdollista nähdä mainos. ROI-luvulla, jota voidaan käyttää myös muihin rahallista sijoitusta tarvitseviin kohteisiin. ROI eli return of investment kertoo, kuinka paljon käytetyllä rahamäärällä on tuotettu rahaa. (Puusa yms. 2014, 142) Sillä voidaan arvioida esimerkiksi, kuinka kannattava markkinointikampanja on ollut.

Teknologian kehittyminen ja internet on mahdollistanut nopean tiedottamisen. Ongelmana onkin enemmän vastaanottajan huomion herättäminen, kuin nopeus. (Rope & Vahvaselkä

1994.) Markkinointiviestintä on verkossa edullista ja oikein toteutetuilla kampanjoilla voidaan saavuttaa suuria määriä ihmisiä edullisilla markkinointikustannuksilla.

Tärkeää on, että markkinointiviestintä on asiakkaalle selkeää, siitä ei löydy kirjoitusvirheitä tai muita virheitä ja se poikkeaa positiivisesti kilpailijoista.

Sosiaalinen media on tärkeä työväline inbound-markkinoijille. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, että potentiaaliset ostajat hakeutuvat vuorovaikutukseen myyjän kanssa.

Sosiaalisessa mediassa hyvin tuotettu ja kiinnostava sisältö leviää nopeasti.

Sosiaalisenmedian hyöty on myös siinä, että sen kautta voidaan seurata yritykselle mielenkiintoisia asiakkaita ja heidän keskusteluja. Näin ollen yritys tietää, milloin on paras hetki kontaktoida asiakkaaseen myyntimielessä ja voi saada kattavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 212) Nämä keinot ovat usein käytössä B2B markkinoinnissa ja myynnissä, mutta miksei ne soveltuisi myös B2C kaupankäyntiin. Näin yritys voi selvittää ajankohtaisia trendejä tai asiakkaiden tarpeita tulevaisuutta ajatellen.

LinkedIn

LinkedIn, jota usein leikkimielisesti kutsutaan yritysten Facebookiksi, on oiva työkalu yrityksen markkinoinnissa. LinkedIn on saanut alkunsa rekrytointikanavana, mutta nykyään se on merkittävä tiedonlähde ostajille ja myyjille. Oma profiilia ja yrityksen sivua kannattaakin miettiä kuinka se toimii tietolähteenä ostajille. LinkedIn mainosohjelma mahdollistaa yrityksen päivitysten markkinoinnin hyvin kohdennetulle yleisölle tiettyjen tittleiden tai toimialueen mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) LinkedInin hyvänä puolena on myös se, että sivuston tarkoituksena on työllistää tai jakaa käyttäjän työkokemusta muille käyttäjille. Käyttäjätunnukset on luotu tarkoituksena kasvattaa omaa henkilöbrändiä työmarkkinoilla. Näin ollen omalla nimellä julkaisuihin kirjoitetaan usein hyvinkin asiapitoista tekstiä ja käyttäjät harkitsevat omia kommenttejaan huomattavasti enemmän kuin Facebookissa.

YouTube

YouTube kanavana on hyvinkin helppokäyttöinen, mutta kiinnostavan sisällön tuottaminen on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää. Yritys voi mahdollisesti kuitenkin perustaa käyttäjän YouTubeen ja julkaista esimerkiksi tuotteen käyttöön ohjeistavia videoita tai muuta tuotteeseen liittyvää informaatiota. Nykypäivänä tärkeää kuitenkin on, että kanavan sisältö on laadukkaasti toteutettua ja kuluttajat saavat sisällöstä joko viihdearvoa tai tärkeää

informaatiota. YouTuben käyttöönotto kannattaakin vasta sitten, kun Instagram ja Facebook markkinointi on yrityksellä hallussa. Videoiden tuotanto voi koitua yritykselle aikaa vieväksi ja kalliiksi tavaksi markkinoida tuotetta.

Facebook

Facebook on oiva tapa markkinoida omaa yritystoimintaa. Sivustolle voi luoda oman yrityksen käyttäjätilin ilmaiseksi ja jos haluaa panostaa markkinointiin, on mahdollista maksaa markkinoinnista myös erikseen. Tällöin päivitykset näkyvät kuluttajille, jotka eivät seuraa yrityksen sivuja. Yrityksen ollessa kiinnostava voidaan markkinoida yritystä helposti ilman kuluja, sillä seuraajien tykätessä tai kommentoidessa julkaisua se näkyy myös herkemmin muille seuraajien Facebook kavereille. Tehokasta markkinointia on helppo toteuttaa Instagramissa ja Facebookissa, koska ne kuuluvat samaa organisaatioon ja alustoille on mahdollista julkaista samanaikaisesti samat julkaisut.

Pinterest

Pinterest on visuaalinen työkalu, jolla on helppo löytää ideoita kuten reseptejä, tyylivinkkejä pukeutumiseen ja sisustamiseen. Omalle sivulle käyttäjä voi tehdä Pin-lisäyksiä, jotka Pinterest valitsee käyttäjän kiinnostusten perusteella. (Pinterest, 2019) Käyttäjän näkökulmasta tarkoituksena on siis löytää visuaalisia ideoita. Koko Pinterestin etusivu on täytetty kuvilla, jotka liittyvät käyttäjän valitsemiin kategorioihin. Yrityksen on tätä kautta helpompi löytää potentiaalisia asiakkaita, koska käyttäjät juuri etsivät inspiraatiota ja uusia ideoita.

Pinterestin verkkosivuilla julkaisseet yritykset ovat hyötäneet sivuston käytöstä. Pinterest on heti seuraavana Facebookin jälkeen, kun verrataan sen lähettämää verkkoliikennettä toisille verkkosivuille. (Cario 2013, 14) Käyttäjät siis löytävät inspiroivia tuotteita tai palveluita Pinterestistä ja siirtyvät tutkimaan yrityksen tarjontaa palveluntarjoajan verkkosivuille. Tärkeänä huomiona on muistaa, että Pinterestiin julkaistut kuvat tulee olla todella hyvälaatuisia ja oikein editoituja, jotta ne eivät erotu negatiivisesti muista sivuston kuvista.

Ideana markkinoinnin kannalta on julkaista sivustolle kuvia, joissa on yrityksen vesileima ja jotka toimivat niin sanottuina houkuttelukuvina. Esimerkiksi reseptien kohdalla itse reseptiä ei tule laittaa julkaistuun kuvaan vaan yrityksen omille nettisivuille, jonne asiakkaan on siirryttävä reseptin toivossa. Kuvana toimii tyylikäs kuva valmiista aterialta. Tuotteiden korjaukseen tai kunnostukseen tulee tehdä julkaisu, jossa on ennen ja jälkeen kuvat. Näin asiakas saa paremman kuvan muutoksesta. (Cario 2013, 222-225.)

2.5 Yrityksen maine, imago ja brändi

Yrityksen imagolla tarkoitetaan ihmisten mielessä syntyviä yleisiä ajatuksia ja profiilia yrityksestä, kun yrityksen logo näkyy jossain tai ihminen kuulee yrityksen nimen. Imagoon vaikuttavia tekijöitä on monia ja imago muodostuu usein faktoista, ideoista, tuntemuksista ja kokemuksista, jotka ovat jääneet kuluttajan muistiin aikaisemmista yritykseen liittyvistä kokemuksista tai aiheyhteyksistä. Imago voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: toiminnalliseen ja emotionaaliseen käsitteeseen. Toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluu kaikki yrityksen konkreettiset asiat kuten tuotteet, hinnat ja toimipaikan ulkoasu.

Emotionaalisisessa osa-alueessa käsitellään tunteita ja asenteita yritystä kohtaan. (Puusa ym. 2014, 225.) Tämän takia esimerkiksi reklamaatiotilanteessa yrityksen on tärkeää toimia oikein, sillä se vaikuttaa välittömästi asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Palvelualoilla palvelu ympäristö ja asiakaspalvelijat ovat tärkeässä roolissa imagon kannalta. Esimerkiksi nettikaupassa imago perustuu asiakaspalveluun, toimitukseen, verkkosivuun, tuotteiden laatuun ja muuhun informaatioon yrityksestä.

On erottaa yrityksen imago ja maine toisistaan. Hyvän imagon voi synnyttää nopeammin kuin hyvän maineen. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) voidaan nähdä imagon ja maineen erot. Imago perustuu yrityksen viestintään ja sen kokonaisvaikutelmaan.

Maineessa ensisijainen muokkaaja on teot ja toiminta. Imagolla ja maineella on kuitenkin jonkinlainen vuorovaikutussuhde. Imago voi pitkällä aikavälillä vaikuttaa yrityksen maineeseen.

Taulukko 1: Imagon ja maineen eroavaisuudet. (Puusa ym. 2014, 227)

	Imago	Maine
Määritelmä	Kokonaisvaikutelma	Kokonaisarvio
Ensisijainen muokkaaja	Viestintä	Teot ja toiminta
Sisällölliset osa-alueet	Kognitiivinen ja emotionaalinen	Suorituskyky toiminnan eri osa-alueilla
Sidosryhmät	Ulkoiset	Sisäiset ja ulkoiset
Syntyy	Nopeasti	Hitaasti
Pysyvyys	Muuttuva	Pysyvämpi

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN: CASE SUUTARI T:MI KOLEHMAINEN

3.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman kehittäminen aloitettiin Suutarimestari Tuomo Rokan haastatteluilla ja tutustumalla yrityksen historiaan. Haastattelujen jälkeen opinnäytetyössä on tutustuttu markkinoinnin teoksiin ja tutkittu pinnalla olevia trendejä.

3.1.1 Yritys ja sisäisten tekijöiden analyysi

Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä on pitkän historian omaava lahtelainen Suutari T:mi Kolehmainen. Liikkeellä on yksi toimipiste ja se sijaitsee Kirkkokadun ja Rauhankadun kulmassa ja Suutarimestari Tuomo Rokka työskentelee yksin sen ainoana työntekijänä. Suutariliike T:mi Kolehmainen on perustettu Lahteen vuonna 1924, kun sen perustajat Antti Juho Kolehmainen ja hänen vaimonsa Alviira saapuivat Pietarista ensin Lappeenrantaan vuonna 1917 ja sen jälkeen Lahteen vuonna 1924. Mukanaan heillä oli myös 8 suutaria perheineen. (Suutari T:mi Kolehmainen 2019.)

Liike sijaitsi nykyisen Seurahuoneen kohdalla ja myöhemmin 20-luvun lopulta talvisotaan asti Sokos-tavaratalon paikalla Simolan vanhan puutalon itäpäässä. Nykyisillä tienoilla verstaas on ollut noin 70 vuotta, ensin osoitteessa Rauhankatu 19 ja viimeiset 60 vuotta Rauhankadun ja Kirkkokadun kulmassa. (Suutari T:mi Kolehmainen 2019.)

Yrityksen pääliiketoiminta on suutarintyöt, joihin kuuluvat, kenkien, laukkujen ja urheiluvälineiden korjaaminen. Yritys tekee myös avaimia, teroittaa luistimia, veitsiä ja saksia. Lisäksi liikkeessä myydään kenkienhoitotuotteita, kengännauhoja, pohjallisia, lompakoita, nimilaattoja kaiveruksella, vöitä, laukkuja, heijastimia, avaimenperiä, sateenvarjoja, kävelykeppejä ja suutarin itsetekemiä kenkiä. (Suutari T:mi Kolehmainen 2019.) Huopikkaita tehdään tilaustyönä ja niiden markkinointiin tulisi painottaa yleisesti ja etenkin ennen joulua, koska tuote sopii hyvin joululahjaksi.

Yrityksen aukioloajat ovat ma, ti, to ja pe klo 10-17 ja ke klo 12-19. Myymälän ollessa asiakkailta kiinni Rokka tekee töitä asiakkaiden tuotteiden parissa, jotta työnteko olisi tehokkaampaa. Toivomuksena olisi toteuttaa keino, jolla asiakkaat voisivat tuoda kenkiä liikkeeseen ilman, että sen tarvitsisi olla avoinna. (Rokka 2019). Asiakkailla olisi vapaus tuoda kengät ajasta riippumatta ja Rokan työajat olisivat tällöin joustavammat.

Yrityksen asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi 50–90-vuotiaita ja pitkän historian myötä liike on kasvattanut kanta-asiakaskunnan. Enemmistö asiakkaista on naisia. Asiakkaat

korjauttavat liikkeessä pääsääntöisesti kenkiä, laukkuja ja urheiluvarusteita. Liike tekee myös usein avaimia. (Rokka 2019.) Asiakkaista moni on suosittelija tasolla ja näin ollen yritykselle ei ole tehty markkinointia juuri ollenkaan.

3.1.2 Mikro- ja makroympäristöanalyysit

Tässä luvussa käsitellään PESTEL-analyysiin liittyviä tekijöitä makroympäristöstä ja kilpailuun liittyviä tekijöitä mikroympäristöstä.

Poliittisten päätöksentekijöiden laatimat lait ja asetukset

Yrityksen toimintaa rajoittaa poliittisten päätöksentekijöiden asetukset ja lait samoissa määrin kuin kaikkia muitakin suomalaisia yrittäjiä. Suutaritoiminnassa ja liikkeen muissa tuotteissa arvonlisäverokanta on 24%. Suutariliikkeen on kuuluttava alv-rekisteriin, kun liiketoiminnan liikevaihto on yli 10 000€. (Vero.fi, 2019) Tulevaisuudessa poliittiset asetukset ja lait voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Poliitikassa on nyt keskusteltu suuresti ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Ihmisen hiilijalanjälkeä olisi syytä pienentää ja näin ollen kuluttamista esimerkiksi vaatteissa ja asusteissa vähentää. Kenkien ja varusteiden korjaukset voivat lisääntyä tulevaisuudessa. Kuluttajat haluavat ostaa laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita. Laadukkaampien ja korkeamman hinnan omaavien tuotteiden korjaaminen on kannattavampaa asiakkaalle ja tuotteen pois heittäminen kynnys suurempi. Huonosta materiaalista tehtyjen kenkien korjaaminen ei ole asiakkaalle kannattavaa, koska korjaushinta usein nousee korkeammaksi kuin tuotteen ostohinta, toteaa Suutarimestari Tuomo Rokka (Rokka 2019).

Taloudelliset tekijät

Taloudellisten tekijöiden ennustaminen on kovinkin vaikeaa, mutta oletuksena voidaan pitää kysynnätulojoustoja. Palkkatason noustessa kuluttajan kysyntä nousee ja kuluttajat ostavat enemmän. Kansainvälisen epävarmuuden lisääntyminen ja erityisesti euroalueen näkymien heikkeneminen on heijastunut Suomen talouteen. Inflaatio on pysynyt maltillisena. Työmarkkinoiden koheneminen on edelleen jatkunut, joten kuluttajilla on entistä enemmän työpaikkoja.

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Oletettavaa on, että nuoret ja tulevat sukupolvet tulevat käyttämään enemmän suutaripalveluita, koska yleinen trendi on keskittyä ympäristöön vaikuttaviin tekijöihin kuten kierrätykseen, ekologiseen matkustamiseen, lihan kulutuksen vähentämiseen ja tuotteiden ympäristövastuullisuuteen. Trendinä on löytää uusia tapoja säästää luontoa ja vaikka suutaritoimintaa on ollut Suomessa jo 1600-luvulta lähtien, niin sen olemassaolo ja palvelut ovat pimennossa nuoremmille kuluttajille. Nuorempien kuluttajien halu säästää luontoa voi luoda mahdollisuuksia suutaritoiminnalle.

Teknologian kehitys

Yritykseen teknologian kehitys ei välttämättä tule vaikuttamaan, sillä suutarin työt tehdään vieläkin käsin ja koneita apuna käyttäen. Koneiden kehittyminen helppokäyttöisemmiksi voi nopeuttaa tuotteen korjausta, mutta jokainen kengän korjaus tehdään yksilöllisesti ja vie oman aikansa. Korjauksen nopeuteen voidaan vaikuttaa vain koneiden ja työkalujen oikeanlaisella asettelulla. (Rokka 2019) Teknologian kehitystä on kuitenkin mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, maksupäätteissä ja kassassa. Maksupäätteet ovat kehittyneet viime vuosina hyvin paljon. Lähimaksun yleistyminen ja sen ylärajan korottaminen 50 euroon nopeuttaa asiakkaan maksutapahtumaa, kun ylimääräinen pin-koodien syöttäminen maksupäätteeseen jää pois. Markkinointiin suunnitellut ohjelmat, muuttuvat helppokäyttöisemmiksi ja markkinointiin tarkoitettuja alustoja lisääntyy.

3.1.3 Kilpailijat

Kilpailijoita opinnäytetyössä tarkasteltiin Google hakukoneen kautta ja yritysten ulkoista olemusta paikan päältä. Lahden alueella suutareiden määrä ei ole hälyttävän suuri, joten kilpailua yritysten kesken ei ole. Suutarimestari Tuomo Rokan mukaan kilpailua ei juurikaan ole eikä se näy suutaritoiminnassa. (Rokka 2019.)

Google-hakukoneen kautta voi hakutuloksella ”Suutarit lahti” löytää neljä suutariliikettä kartalta, jotka sijoittuvat keskustan alueelle. Hakutuloksesta löytyivät Pikamo Suutariliike, Päijät-Hämeen suutarit, Ollin verstaas ja Suutari T:mi Kolehmainen. Suutarit.com-sivuston kautta selviää, että Lahden alueella suutareita on seitsemän kappaletta, joista vain kahdella on verkkosivut. Verkkosivut ja löydettävyyden Googlesta ovat tärkeä osa liiketoimintaa, sillä asiakkaat etsivät palveluita internetistä. Suutari T:mi Kolehmainen erottuu löydettävyydeltään nyt positiivisesti muista kilpailijoista ja sijoittuu ”Suutarit Lahti”-haulla googlen listan yläpäähän. Opinnäytetyön yhteydessä liikkeelle on suunniteltu uudet kotisivut sekä liikkeestä ja tuotteista on otettu valokuvia. Asiakas saa paremman käsityksen liikkeestä jo verkossa ja löytää yrityksen sijainnin helposti sivustolla olevan

kartan avulla. Yhteydenottolomakkeella on nyt mahdollista tiedustella tuotteen korjauksista ja hinta-arvioista, joka ei aikaisemmin ollut mahdollista. Suutarimestari Tuomo Rokka vastaa sähköpostilla lomakkeisiin mahdollisimman nopeasti töiden lomassa.

3.1.4 SWOT-analyysi

Tässä opinnäytetyössä toimintaympäristöanalyysi tehdään markkinoinnin näkökulmasta ja tarkoituksena on kartoittaa yrityksen lahden alueella olevat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuutena yrityksellä on pitkä historia ja vakinainen asiakaspiiri (Rokka 2019). Yrityksen sijainti Lahden torin vieressä ja parkkipaikkojen määrä liikkeen läheisyydessä helpottaa asiakkaan saapumista liikkeeseen.

Liikkeellä on vain yksi työntekijä, joten sairastuminen tai muu poissaolo vaikuttaa liikkeen aukioloaikoihin. Töitä yhdelle henkilölle on paljon ja suutarintöitä tehdään myös myymälän ollessa kiinni asiakkailta. (Rokka 2019.) Opinnäytetyöprosessin aikana liikkeen aukioloaikoja asiakkaille muutettiin, jotta töitä on mahdollista tehdä enemmän.

Mahdollisuutena voidaan nähdä kestävä kehityksen trendin lisääntyminen. Nykyiset asiakkaat ovat lähinnä keski-ikäisiä tai vanhempia ihmisiä. (Rokka 2019.) Nuoremman asiakaskunnan saavuttamiseksi markkinointiin ja asiakkaan informointiin on käytettävä aikaa enemmän. Y-sukupolvi eli 1980 luvulla ja 1990 luvun puolessavälissä syntyneet ovat kiinnostuneet ympäristöstä ja sen kuormituksesta. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja kertoa suutaritoiminnan hyödyistä. Asiakkaan ostaessa laadukkaammat kengät tai vaatteet voidaan ne korjata suutarissa hyvinkin vaivattomasti, niiden käyttöikä lisääntyy ja kuluttaminen vähentyy.

Suurempia uhkia ei ole havaittavissa. Toiminta on työpainotteista ja työn hintaa ketjutoiminnalla on vaikea laskea alas, kuten taas tuotannossa suurtuotannon eduilla. Vuosia sitten Lahteen avattiin Belgiasta kotoisin oleva Mister Minit ketju, joka ei jatkanut toimintaa Lahdessa kovinkaan kauaa. (Rokka 2019.) Ulkoisia uhkia ei näin ollen ole havaittavissa, mutta mahdollisuutena on, että markkinoille saapuu yritys, joka tekee suutaritoiminnasta helpompaa asiakkaalle. Tällä hetkellä kengät vastaanotetaan ja noudetaan liikkeestä liikkeen aukioloaikojen mukaan. Uusi tapa toimia voisi olla esimerkiksi laatikko jonne kengät voi tuoda milloin asiakas itse haluaa ja asiakkaalle saapuu muutaman päivän kuluessa kenkien korjausarvio. Postia hyväksikäyttäen asiakaskuntaa on myös mahdollista laajentaa. Verkkoon tehtävällä lomakkeella ja asiakkaan kuvalla kengistä suutari arvioi kenkien kunnon ja työn hinnan, jonka jälkeen

asiakas voi lähettää kengät paketissa suutariliikkeeseen. Korjattavien kenkien hakemisprosessiin on keksittävä myös asiakasta helpottava keino. Toimiva ratkaisu voisi olla elektronisella lukolla varustettu laatikko, jonka asiakas voi avata puhelimeen saapuvalla koodilla.

3.1.5 Boston Consultin Groupin (BCG) portfolioanalyysi

Yrityksen toiminta perustuu monia satoja vuosia vanhaan ammattiin, joten räjähtävää kasvua markkinoissa tuskin on oletettavissa, toimintaa voidaan kuitenkin kehittää helpommaksi ja kätevämmäksi asiakkaalle. Yritys on raivannut suuren osan suutaripalveluiden markkinoista Lahden alueella. Toiminta kuuluu siis lypsylehmäkategoriaan, jossa yrityksen markkinaosuus on suuri, mutta markkinat eivät ole suuressa kasvussa. Ilmatoon ja ympäristöön liittyvät trendit ovat kuitenkin havaittavissa ja todennäköisesti suutaripalveluita käytetään tulevaisuudessa enemmän. Tähti- ja kysymysmerkkikategorioihin ei yrityksen tuotteita voi luokitella suoraan, mutta avainpalvelut ovat vielä kysymysmerkki joista on mahdollista saada suurempi markkinaosuus ja se voi olla kasvussa. Yrityksellä on kilpailukykyiset hinnat tarjoamissaan tuotteissa, mutta tärkein palvelu yritykselle on suutaripalvelut.

3.2 Lähtökohta-analyysien pohjalta laadittu suunnitelma yrityksen markkinointiviestin kehittämiseksi

3.2.1 Suutariliikkeen uudet verkkosivut

Opinnäytetyön osana liikkeelle tehtiin uudet kotisivut 10 vuotta vanhojen tilalle. Sivustojen uudelleenkodeusta itse tai tilaustyönä ei pidetty sopivana vaihtoehtona, sillä kyseessä on kivijalkakauppa, jonka verkkosivut ei tarvitse olla kovinkaan monimutkaiset. Verkkosivujen sivukartta säilyi, mutta informaatiota asiakkaalle lisättiin ja yrityksen tuotteista ja tiloista otettiin valokuvia. Verkkosivujen valikot löytyvät nyt sivun vasemmasta reunasta ja etusivulla (kuva 1) on suuri kuva suutarin työvälineistä tummanruskean nahkapalan päällä. Etusivulle lisättiin yrityksen logo(kuva 2) ja Mestarityötä-merkki, jonka vain suutarimestarit saavat lisätä sivuilleen tai suutariliikkeeseen. Asiakkaille tärkeimmät informaatiot kuten liikkeen puhelinnumero ja aukioloajat on sijoitettu kotisivujen alakulmaan. Palvelut-sivulta löytyvät kaikki Suutari T:mi Kolehmaisien palvelut ja kuvia yrityksen tuotteista. Verkkosivuille jätettiin Liikkeemme historia -osuus, josta löytyy tietoa, kuinka liiketoiminta on saanut alkunsa.



Kuva 1: Suutari T:mi Kolehmainen verkkosivujen etusivu ja uusi logo etusivun yläreunassa. (Suutari T:mi Kolehmainen 2019)

Markkinoilta löytyi paljon verkkosivujen luomiseen tarkoitettuja sivustoja kuten Wordpress, Wix, Webnode, Weebly ja Jimbo, joissa käyttäjä voivat itse suunnitella verkkosivunsa valmiiksi rakennettuihin malleihin. Verkkosivut on luotu Webnode-palvelua käyttäen, joka on sopiva yksinkertaisten nettisivujen luontiin ja muutoksia sivustolle voidaan tehdä vaivattomasti. Webnoden kuukausimaksu on 9,95€ kuukaudessa ja se tarjoaa 2 eri kieliversiota, verkkokaupan mahdollisuuden, 20 sähköpostitiliä ja jäsenrekisteröintiin 100 tiliä. Verkkosivuihin ei ainakaan vielä lisätty verkkokauppamahdollisuutta tai jäsenrekisteröintiä, koska yrityksen pääliiketoiminta on suutarintyöt. Verkkokaupan avaaminen tietäisi lisää töitä, mutta kenkienhoitotuotteiden myynnin kannalta se voisi olla kokeilemisen arvoinen ratkaisu. Tuotteita on myös myynnissä kilpailijoilla, kenkäliikkeissä ja isoissa tavarataloissa, joten nettikaupalla olisi mahdollista saada lisämyyntiä pääliiketoiminnan ohessa. Kengänhoitotuotteiden myynnissä palautuksia ei juurikaan liikkeelle tule, jos tietoisesti pohjallisten myynti jätettäisiin pois verkossa. Näin asiakkaan on hyvin vaikea tilata epäsopiva tuote. Jäsenrekisterin avulla yritys saa mahdollisuuden markkinointiin sähköpostin kautta, mutta markkinointimateriaalin luominen vaatii työntekoa. Tämän takia sähköpostimainontaa opinnäytetyössä ei suositella.

Sivuston värimaailmaa on vielä mahdollista muuttaa esimerkiksi kelta-valko-mustaksi, jotta liikkeen ulkoasussa on jo olemassa. Näin sivusto ja liike on enemmän yhteisessä linjassa. Värin tarkoituksena on tuoda asiakkaalle mieleen heti Suutari T:mi Kolehmainen. Värinä yleisesti keltainen symboloi auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä (Isohookana 2007, 216). Keltaisella värillä voi myös viestiä vilpittömyyttä, iloa, ja avoimuutta. Väri on

ollut monia vuosia käytössä liikkeen ulkoasussa ja sitä ei kannata tämän vuoksi lähteä muuttamaan. Jos muutos tehtäisiin, sävystä kannattaisi tehdä ehkä hieman kirkkaampi. Sivustolle on otettu suutari aiheisia valokuvia työkaluista, joiden taustana toimii tummanruskea nahkapala. Viestinnässä kuvilla on tuotu esille liikkeen pitkää historiaa ja selvästi paljon käytetyillä työkaluilla karttunutta Tuomo Rokan kokemusta.

Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi verkkosivuille julkaistaan lähitulevaisuudessa tarinoita korjatuista tuotteista, joiden avulla yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa kasvatetaan ja samalla potentiaalisia asiakkaita yrityksen toiminnasta informoidaan. Ongelmana on, että nuoret aikuiset eivät välttämättä tiedä suutaritoiminnan hyödyistä ja mitä liikkeessä voidaan korjata. Näin ollen korjatun tuotteen tarinalla asiakas saa tietoa minkälaisia tuotteita yrityksessä voidaan korjata ja kuinka paljon työt suurin piirtein maksavat. Näin asiakas löytää arvokasta informaatiota korjaustöistä ja niiden mahdollisuuksista.

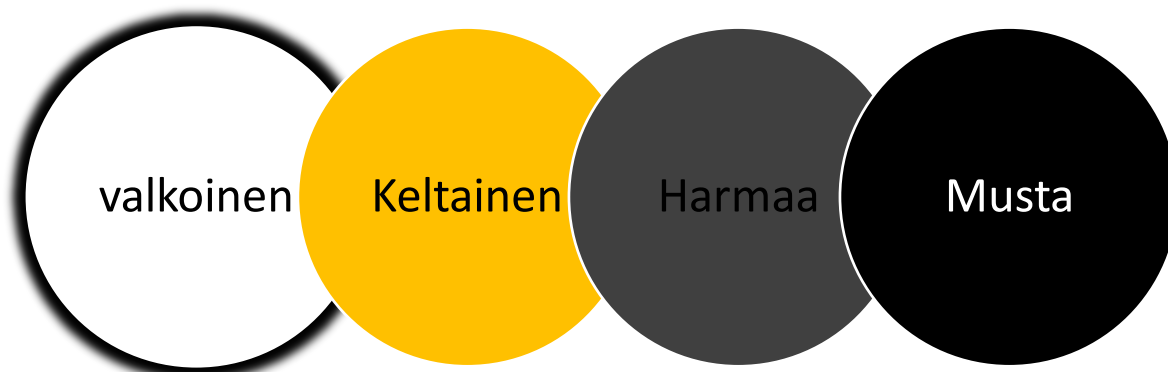
Suutarimestari Tuomo Rokan mielestä ongelmana tällä hetkellä on, että suutarintöitä ei pysty yksin tekemään enää paljoakaan enempää. Ei kuitenkaan ole vielä kannattavaa palkata liikkeeseen toista työntekijää. Näin ollen ratkaisuna on pyrkiä parantamaan oheistuotteiden myyntiä markkinoinnin avulla. Oheistuotteiden myyntiä voidaan lisätä verkkokaupan avaamisella. Verkkokauppa on mahdollista avata ilman lisäkustannuksia, koska yrityksen verkkosivut ovat alustalla, joka tukee verkkokaupan perustamista alle kolmessakymmenessä minuutissa. Verkkokauppaan asiakkaille myyntiin laitetaan vain tuotteita, joita asiakkaat todennäköisesti palauttavat mahdollisimman vähän.

3.2.2 Logo ja markkinoinnin yhteinen linja

Liikkeen logo (kuva 2) säilytettiin samanlaisena, mutta sen väritystä muutettiin hieman verkkosivujen etusivulla kuviin sopivaksi. (kuva 1) Pitkä historia ja logo ovat jo luoneet asiakkaille mielikuvan yrityksestä, joten sen muuttaminen aivan erilaiseksi ei ole suositeltavaa, koska yrityksen maine on kunnossa laadukkaan työnjäljen ansiosta. Logon taustan värityksen muuttamista eri kampanjoiden ajaksi on syytä harkita, mutta se ei ole välttämätöntä. Yhteisenä linjana väreissä tällä hetkellä on pidettävä keltainen ja siihen lisänä voidaan käyttää valkoista, mustaa ja harmaata. Markkinoinnissa yhdenmukaisuus toimii ohjaavana teemana.



Kuva 2: Suutariliikkeen logo



Kuva 3: Suutariliikkeen markkinoinnissa käytettävät värit.

3.3 Uudet kampanjat

Suutarinliike ei aikaisemmin ole tehnyt kampanjoita sosiaalisessa mediassa ja yritystä pyörittää yksin Suutarimestari Tuomo Rokka, joten markkinointi on hyvä jakaa kolmelle eri kaudelle; kevät-kesä, syksy ja joulukuu. Näin markkinointi ei työllistä yrittäjää liikaa, mutta potentiaalisille uusille asiakkaille saadaan annettua tietoa yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista. Markkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa, koska nuoret kuluttajat voidaan tavoittaa näistä kanavista helposti. Julkaisut voivat olla samat eri palveluissa, jolloin yrittäjä säästää aikaa ja vaivaa. Tärkeää

on, että julkaisut on kirjoitettu oikein ja niistä löytyy pientä pilkettä silmäkulmassa. Tyyliässä on selkeä linja ja markkinointimateriaali on laadullisesti tasaista. Kuvissa on oikea määrä kontrastia ja ne eivät ole ylivalottuneita. Julkaisuissa on yhtenevä fontti; *American Typewriter*.

Kevät ja kesäkaudella markkinoinnissa keskitytään pääliiketoiminnan eli kenkien korjauksen lisäksi oheistuotteisiin kuten kengännauhoihin, kenkienhoitotuotteisiin ja vöihin. Ennen äitienpäivää markkinoidaan lahjakortteja, myynnissä olevia laukkuja ja liikkeen omia huopikkaita. Suomessa joka vuosi kesällä valmistuu uusia opiskelijoita ja rippikoululaisia. Menee naimisiin uusia pareja ja osallistuu juhliin useita henkilöitä. Juhlakengät ovat osana tätä tapahtumaa ja tässä voisi olla selkeä tarve kuluttajalle. ”Et tarvitse uusia kenkiä, vaan vanhoista on mahdollista tehdä uuden veroiset.”

Syksyllä suomen ilmasto usein tuo sateita. Tämä luo oivan tilaisuuden markkinoida vettä hylkiviä kenkienhoitotuotteita ja hyllystä löytyviä sateenvarjoja. Suutari T:mi Kolehmainen teroittaa myös luistimia, joten markkinoinnissa tuodaan esille teroituspalvelu ja urheiluvälineiden huoltopalvelu, kun jääkiekkokausi taas alkaa. Elokuun ja syyskuun vaihteessa Lahteen muuttaa usein uusia opiskelijoita ja asuntoja vapautuu, kun vuoden mittaiset määräaikaiset sopimukset purkautuvat. Avainpalveluiden markkinointi on hyvä ottaa huomioon tähän aikaan vuodesta. Keväällä ja kesällä Suomessa on juhlia joka markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon. Alla olevasta (taulukko 2) on nähtävissä Suutari T:mi Kolehmaisien sosiaalisen median markkinoinnin aikataulu. Suomessa lahjoja ostetaan, kun on Isäpäivä, äitienpäivä, valmistujaiset, joulukuun ja syntymäpäivä. Syntymäpäiviin ei voida markkinoida tuotteita, mutta muut päivät on otettava huomioon.

Taulukko 2. Markkinointikaudet: Mitä markkinoidaan milloinkin?

Kevät-Kesä	Syksy	Joulu
<ul style="list-style-type: none"> • Kengännauhat • Kenkien kiillotus/huolto • Vyöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kenkienhoitotuotteet • Heijastimet • Sateenvarjot 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilaustyö huopikkaat • Lahjakortit • Laukut • Vyöt • Pohjalliset

4 YHTEENVETO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta ja sen tarjoama peitto on laaja. Kuluttajat voidaan tavoittaa usein helpoiten verkosta ja siksi opinnäytetyössä on keskitytty sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen markkinoinnissa.

Yrityksen toimintaa ja sen heikkouksia on selvitetty Suutarimestari Tuomo Rokan kanssa yhdessä ja samalla on tutkittu Lahden ympärillä olevia kilpailijoita ja niiden toimintaa.

Yksityisyrittäjänä markkinoinnin kustannukset voivat olla korkeat, jos yritys palkkaa ulkoisen toimijan kehittämään markkinointia, joten tarkoituksena on ollut löytää mahdollisimman helpot markkinoinnin kanavat.

Kehittämisideoita yritystoimintaan on myös pohdittu ja yrityksen tulee kehittää palvelua niin että kengät on mahdollista tuoda korjaukseen riippumatta, onko liike avoinna.

Suutarin töiden lisäksi markkinoinnissa tulee keskittyä oheistuotteiden myyntiin. Sen kasvattamiseksi on suunniteltu verkkosivujen yhteyteen myös verkkokauppaa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi

Hesburger. 2019. Yrityksen verkkosivut: Auringosta energiaan. Saatavissa: <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/vastuullisuus/ymparisto/auringosta-energiaa>

Facebookin käyttäjämäärät ovat tippuneet tietosuojakohun jälkeen – 300 000 käyttäjää lopettanut Facebookin käytön: Talouselämä. 2018. Talouselämä.fi Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaarat-ovat-tippuneet-tietosuojakohun-jalkeen-300-000-kayttajaa-lopettanut-facebookin-kayton/767b33e2-7dc2-38bd-9824-4f0f667ea0d0>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa; Hansaprint Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy [viitattu: 12.5.2019]. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.aineistot.lamk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Viro: Printon

T:mi Suutari Kolehmainen. 2019. Yrityksen verkkosivut: Liikkeemme Historia. Saatavissa: <https://www.suutarikolehmainen.fi/liikkeemme-historia/>

Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Alma Talent Oy [viitattu:12.5.2019]. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.aineistot.lamk.fi/teos/BAXBXATDFBCXIBA-kohta:2>

Pinterest. 2019. Mikä on Pinterest? Saatavissa: <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Tikkanen, H., Aspara, J., Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum

Vuokko, P 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Vuorinen, T 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent [viitattu 21.3.2019]. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent->

fi.aineistot.lamk.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT((20)JA((a0)MENETELM((c4)T((20)ERI((20)TILANTEISIIN((20):1((20)STRATEGIATY((d6)KALUJA((20)TEHOKKUUDEN((20)PARANTAMISEEN((20):SWOT-ANALYYSI((2

Cario, J 2013. Pinterest Marketing: An Hour A Day. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Haastattelut

Rokka, T. 2019. Suutarimestari. Suutari T:mi Kolehmainen. Haastattelu 8.2.2019.

Rokka, T. 2019. Suutarimestari. Suutari T:mi Kolehmainen. Haastattelu 15.4.2019.

Rokka, T. 2019. Suutarimestari. Suutari T:mi Kolehmainen. Haastattelu 13.5.2019