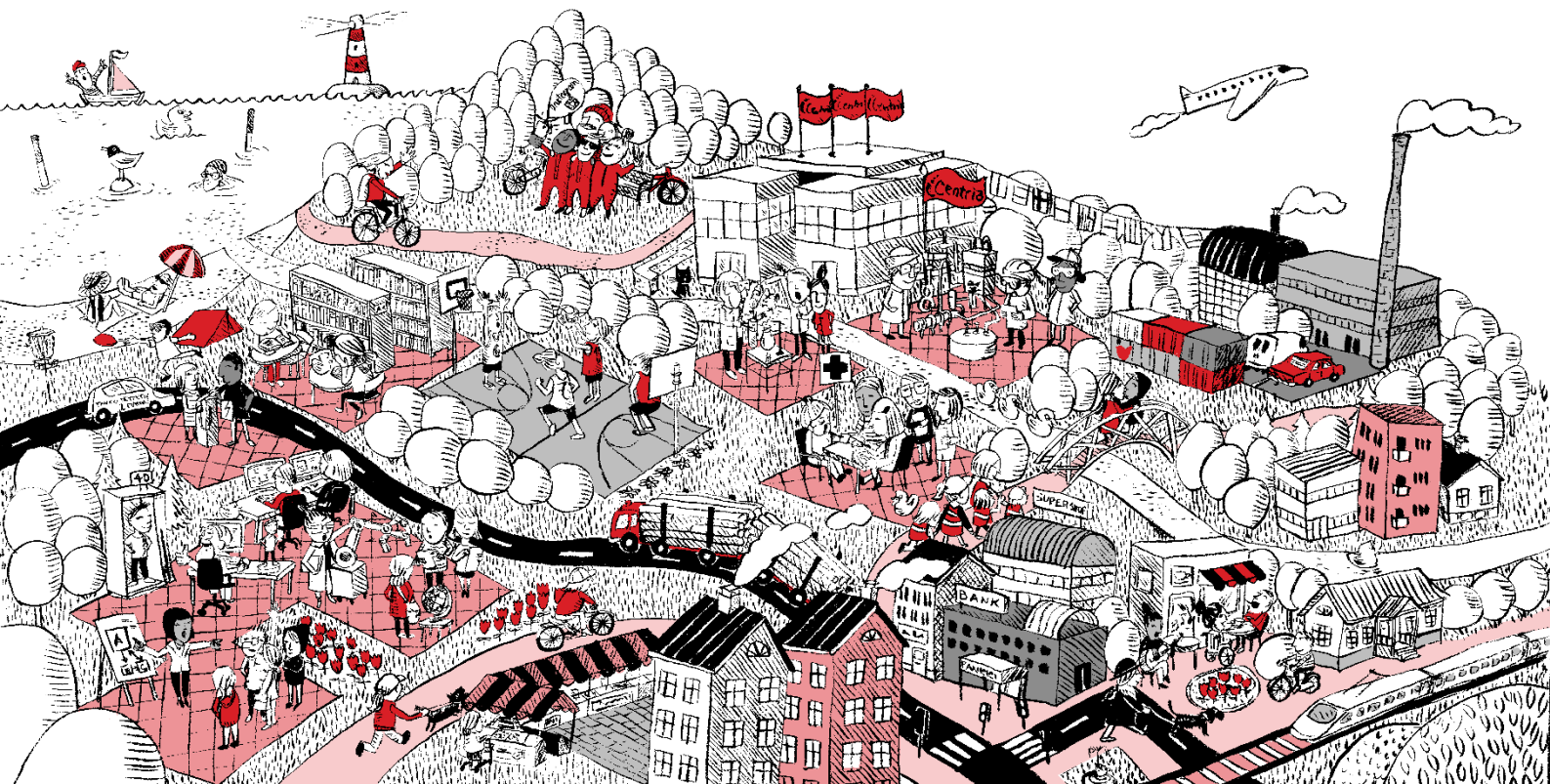


**Janina Moisander ja Jutta Lehtokannas**

## **MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSELLE ELGEO**

**Opinnäytetyö**  
**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalouden koulutus**  
**Tammikuu 2022**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Tammikuu 2022	<b>Tekijä/tekijät</b> Janina Moisander & Jutta Lehtokannas
<b>Koulutus</b> Liiketalous, tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> Markkinointisuunnitelma yritykselle ElGeo Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Maria Timo-Huhtala	<b>Sivumäärä</b> 31+1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Tomi Järvinen		
<p>Opinnäytetyömme toimeksiantaja oli jokioislainen maarakennusyritys ElGeo Oy, joka sijaitsee Kanta-Hämeessä. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, eli teoriaosuuteen sekä toiminnalliseen osuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu aiheen kirjallisuuteen, toimeksiantajien antamiin haastatteluihin sekä internetistä löytyneisiin faktapohjaisiin aineistoihin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tuotoksena, jossa laadittiin yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda monipuolinen sekä toimiva kokonaisuus, jonka avulla yritys pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää yritykselle markkinointikeinoja, jotka olisivat helposti toteutettavia eivätkä veisi paljon aikaa. Markkinointisuunnitelma on toteutettu tavoitebudjetin rajoissa ja toimeksiantajille tutuissa verkkoalustoissa.</p> <p>Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin yhteisellä palaverilla toimeksiantajien kanssa, jossa selvitimme lähtökohta-analyysit sekä asetimme tavoitteet. Näiden pohjalta teimme suunnitelman aikataulutuksen ja budjetoinnin osalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena yritykselle valmistui valmis markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on valmis yrityksen käytettäväksi.</p>		
<b>Asiasanat</b> ElGeo, maarakennus, markkinointisuunnitelma		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> January 2022	<b>Authors</b> Janina Moisander & Jutta Lehtokannas
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration, Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Marketing Plan For ElGeo Oy		
<b>Centria supervisor</b> Maria Timo-Huhtala	<b>Pages</b> 31+1	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Tomi Järvinen		
<p>The commissioner of this thesis was construction company named ElGeo Oy from Jokioinen, Kanta-Häme. Our thesis is divided into two parts: The theoretical part, and the practical part.</p> <p>The thesis was implemented as a practice-based project, where we created a marketing plan for the company. The purpose of this marketing plan was to make a versatile and active guide, which the company can use to grow their business.</p> <p>The target of this thesis was to find solutions for the company in their marketing that would be easy to implement and that it would not be time consuming. The marketing plan was made within the budget and on online platforms familiar to the company.</p> <p>The making of the marketing plan was began with a common meeting the company. During the meeting we clarified starting point analysis and set goals for the marketing plan. Based on these we planned for the timetable and budget.</p> <p>The output of the thesis was a completed marketing plan for the company. The marketing plan is ready for business use.</p>		
<b>Key words</b> Construction, ElGeo, Marketing Plan		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **DISPLAY-MAINONTA**

Display-mainonnalla tarkoitetaan Googlen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia. Google tarjoaa näitä display-verkoston kautta. Näitä näytetään miljoonilla eri nettisivuilla.

### **HINTAHERKKYYS**

Hintajousto eli hintaherkkyys. Asiakkaan halu ostaa tuote tuotteen hinnan muuttuessa.

### **HASTAG ”TÄGI”**

Aihetunnistin, avainsana.

### **MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Markkinointisuunnitelma esittää keinot, kuinka päästään haluttuun markkinointitulokseen.

### **REFERENSSI**

Kirjallisessa muodossa oleva asiakaspalaute.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MAARAKENNUSYRITYS ELGEO OY</b> .....	<b>2</b>
2.1 Yrityksen markkinointitarpeet .....	3
2.2 Opinnäytetyön tuotos.....	3
<b>3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN</b> .....	<b>4</b>
3.1 Palveluiden markkinointi .....	5
3.1.1 B2B .....	5
3.2 Markkinointimix .....	6
3.2.1 Tuote & tarjoama.....	7
3.2.2 Hinta .....	8
3.2.3 Saatavuus .....	8
3.2.4 Markkinointiviestintä .....	9
3.2.5 Kohderyhmät.....	12
3.3 Markkinointistrategia .....	12
3.4 Lähtökohta-analyysit .....	13
3.4.1 SWOT-analyysi .....	15
3.5 Toteutus.....	15
3.6 Budjetointi .....	15
3.7 Seuranta & tulosten hyödyntäminen.....	16
3.8 Markkinointiviestintä .....	16
3.8.1 Digitaalinen markkinointi .....	16
3.8.2 Painettu suoramainonta .....	17
3.8.3 Facebook .....	17
3.8.4 Ulko- ja liikennemainonta .....	18
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMA ELGEO OY: LLE</b> .....	<b>19</b>
4.1 Markkinointisuunnitelman toimenpiteet .....	19
4.2 Lähtökohta-analyysit ElGeo Oy:lle .....	19
4.2.1 Yritysanalyysi & nykytila-analyysi .....	19
4.2.2 Ympäristöanalyysi .....	21
4.2.3 Kilpailija-analyysi .....	21
4.2.4 SWOT-analyysi .....	22
4.3 Markkinointistrategia .....	23
4.4 Markkinointitoimenpiteet .....	23
4.5 Budjetin toteutus .....	27
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>32</b>

**LÄHTEET** .....  
**LIITTEET**

**KUVIOT**

KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. ....	4
KUVIO 2. Markkinointimix. ....	7
KUVIO 3. Markkinointiviestintä. ....	12
KUVIO 4. Tuotematriisi. ....	14
KUVIO 5. SWOT-analyysi. ....	22

**KUVAT**

KUVA 1. Asiakaskyselylomake. ....	25
KUVA 2. Asiakaskyselylomake. ....	25
KUVA 3. Asiakaskyselylomake. ....	25
KUVA 4. Yrityksen ElGeo Oy:n käyntikortti etupuolelta. ....	26
KUVA 5. Yrityksen ElGeo Oy:n käyntikortti kääntöpuolelta. ....	26
KUVA 6. Printtimainonta ElGeo Oy:n työkoneisiin ja vaatteisiin. ....	27

**TAULUKKO**

TAULUKKO 1. Ympäristöanalyysi .....	21
-------------------------------------	----

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössämme teemme markkinointisuunnitelman toimeksiantajallemme maarakennusyritys El-Geo Oy:lle. Markkinointisuunnitelma rajataan vain tiettyihin palveluihin ja tuotteisiin, sillä yritys on pieni, eikä markkinointiin pystytä budjetoimaan suuria summia. Rajauksen avulla toimeksiantaja saa opinnäytetyöstämme tarvitsemansa edellytykset yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja toiminnallisen osuuden. Teoreettisessa osa-alueessa käydään läpi työssä käytettyjä eri lähteitä ja haastatteluja ja kootaan näiden materiaalien pohjalta työn teoreettinen osuus. Toiminnallisessa osa-alueessa yritykselle luodaan markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yritys alkaa toteuttamaan luomaamme markkinointisuunnitelmaa. Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä on koottu opinnäytetyön teoreettisen tiedon pohjalta.

Lähteinä oppinäytetyössämme toimivat toimeksiantajamme kanssa käydyt haastattelut, kirjat, nettisivut ja erilaiset artikkelit. Toimeksiantajamme kanssa kävimme läpi, mitä yritys työltämme haluaa ja kuinka yritystä on mahdollista lähteä kehittämään. Markkinoinnin tavoitteet kävimme läpi yhteisessä palaverissa, jossa pidimme yritystoiminnan kehittämiskohteista aivoriihen ja rajasimme oleellisemmat kehittämiskohteet. Taustalla työssämme olivat yrityksen arvot ja toiminta, johon yrityksen arvot pohjautuvat.

## 2 MAARAKENNUSYRITYS ELGEO OY

Kanta-Hämeessä sijaitseva yritys ElGeo Oy on vuonna 2019 perustettu rakennuspaikan valmistelu- ja pienkaivuihin erikoistuva maarakennusyritys, jonka pääasiallisena toimialueena on Etelä-Suomi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli noin 23 000 euroa, josta noin 16 000 euroa oli omaa pääomaa. (Finder). Yrityksellä on kolme perustajaa: Hintsanen Petri, Järvinen Tomi ja Lehtinen Rami. Yrityksen perustajat eivät kuitenkaan toimi yrityksessä täysipäiväisinä työntekijöinä, sillä yritys on heille toissijainen työ. Yrityksen tämänhetkinen työyhteisö koostuu perustajien lisäksi määräaikaisista sekä kuudesta osa-aikaisesta työntekijästä. Näiden lisäksi yritys työllistää muutamia aliurakoitsijoita tarpeen vaatiessa. Kolmella yrityksen työntekijällä on sähkömiehen paperit; jonka avulla yritys pystyy nopeuttamaan työprosessejaan. (Hintsanen, Järvinen & Lehtinen, 2021.)

Yrityksen kalusto on hankittu perustuen siihen, että pystytään toteuttamaan pienkaivuutöitä. Yrityksen kalustoon kuuluu neljä kaivinkonetta, kaksi Avant-pienkuormaajaa, kuorma-auto, maantiivistäjä, useita erilaisia pienkoneita sekä kaksi henkilönostinta, joita yritys myös vuokraa yksityishenkilöiden ja yritysten käyttöön. (Hintsanen ym. 2021.)

Yrityksen toiminta koostuu pienkaivuista, jotka sisältävät pääosin salaojitusta, sadevesikaivuita, rauteristyksiä, taloyhtiöiden maalämpöön kuuluvia kaivuutöitä ja sähköautojen lataustolppien asentamista. Yritys ei tee louhintaa eikä asfaltointia, sillä siihen tarvitaan erilaista ammattitaitoa ja erilaista kalustoa. Yritys on tehnyt jonkin verran erilaisia vihertöitä, maisemointia ja maansiirtoa yksityishenkilöille. Yritys kuitenkin haluaa painottaa työmaiden tekoa eri yrityksille, yhteisöille tai taloyhtiöille. (Hintsanen ym. 2021.)

Yritys pyrkii parhaaseen mahdolliseen asiakaspalveluun ja avunantoon sekä asiakkailleen että ulkopuoliselle mahdollisuuksien mukaan. Yritykselle tärkeä arvo on luotettavuus sekä työn suhteen että aikataulun suhteen. Yritys pyrkii pysymään luvatussa aikataulussa sovitulla budjetilla ilman yllätyksiä. Yritys haluaa myös olla rehellinen työn tilaajalle kaikissa työmaan tapahtumissa, olivat nämä sitten positiivisia tai negatiivisia. (Hintsanen ym. 2021.)



## **2.1 Yrityksen markkinointitarpeet**

ElGeo Oy:lle ei ole entuudestaan toteutettu markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi on ollut satunnaista ja vähäistä, minkä vuoksi kiinnostus heräsi markkinointisuunnitelman luomiseen tuttuun yritykseen. Monipuolisemman markkinoinnin avulla saadaan tuoreelle yritykselle lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Yritys tavoittelee asiakkaikseen mieluummin pitkäaikaisia yritysasiakkaita kuin yksityisiä asiakkaita. Yritys toivoo, että heille kartoitetaan sopivat markkinointikeinot ja samalla saisivat opastusta sen toteuttamiseen ja ylläpitämiseen.

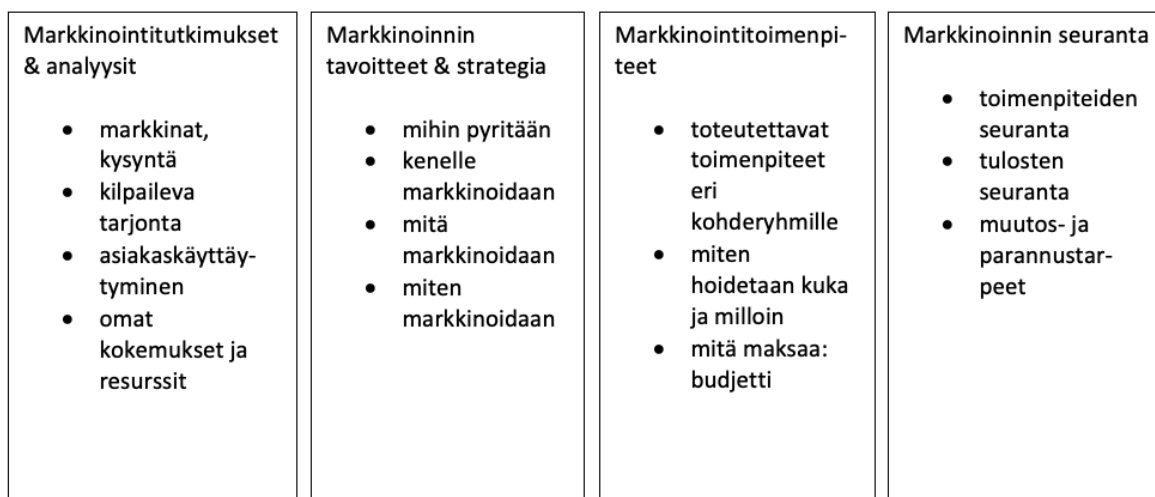
## **2.2 Opinnäytetyön tuotos**

Opinnäytetyömme tavoite on luoda mahdollisimman monipuolinen ja toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajallemme. Tavoitteenamme on, että toimeksiantajayrityksemme voisi ottaa markkinointisuunnitelman käyttöönsä vuonna 2022, ja tätä kautta saada yritykselleen enemmän näkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytila haastattelemalla kohdeyrityksen jäseniä ja selvittämällä, mihin yritys haluaa pyrkiä markkinoinnillaan. Käymme läpi aikataulut, markkinointikanavat ja resurssit, jotka ovat toteutettavissa yrityksen markkinoinnissa niin, että yrityksen jäsenet pystyvät itse toteuttamaan sitä säännöllisesti.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelma on keskeinen väline markkinoiden ohjaamisessa ja koordinoinnissa. Se toimii kahdella tasolla: strategisella ja taktisella tasolla. Strategisessa tasossa määritellään kohdemarkkinat joihin yritys pyrkii, ja tarjottava arvolupaus, joka on lupaus arvosta, jonka yrityksen palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle. Taktinen markkinointisuunnitelma puolestaan määrittelee markkinointitaktiikat, mukaan lukien tuotteen ominaisuudet, myyinnedistämisen, myyntikanavat, hinnoittelun ja palvelun. (Raatikainen 2004, 58.)

Kuviossa 1 esitetään markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden mukaan. Markkinoinnin suunnittelu on sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua että vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 28)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään, esimerkiksi paljonko myynnin pitäisi kasvaa ja mistä myynnin kasvu voidaan saada markkinointitoimenpiteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Sen on oltava haastava mutta realistinen. Suunnitellut toimenpiteet tulee toteuttaa käytännössä, sekä sen on sisällettävä tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään. Markkinointi kannattaa suunnata alueille, joissa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijat eivät ole niin vahvoja. Määriteltäessä tavoitteita on syytä pohtia markkinointistrategiaa ja mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä strategiaa kehittämällä. (Bergström & Leppänen 2015, 30–31.)

### **3.1 Palveluiden markkinointi**

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. (Isohookana 2007, 65–66.)

Yrityksen olisi hyvä selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet, jotta asiakasmarkkinoinnissa onnistutaan tuottamaan parempaa arvoa. Markkinoinnin kilpailukeinot auttavat yritystä tyydyttämään kysyntää tarjoamansa ratkaisujen avulla. Ajatuksena on, että yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixin, josta muodostuu markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

#### **3.1.1 B2B**

B2B-markkinointi eli tunnetuimmalla nimellä yritysmarkkinointi on yleisimmin käytetty markkinoinnin käsite (Kotler 2005, 21). B2B-markkinoinnissa keskeisin tavoite on myydä tuotetta tai palvelua yritykseltä yritykselle. Tämä markkinointitapa eroaa paljon B2C-markkinoinnista, jolla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen myymistä suoraan kuluttajalle. Yleisesti B2B-markkinoinnissa myydään tuotetta tai palvelua, joka auttaa muiden tuotteiden tai palvelujen tuottamisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

B2B-markkinoinnille erityisiä piirteitä ovat suuri hinta ja pitkät kuukausia kestävät myyntisyklit, jotka vievät huomattavasti enemmän aikaa kuin suoraan kuluttajille myydessä. Asiakkaiden määrä on huomattavasti kuluttajamyyntiä pienempi kohderyhmien pienuuden vuoksi. B2B-myynnissä ostopäätös on paljon harkitumpi kuin B2C-myynnissä, joten myytävä tuote tai palvelu on tunnettava hyvin ja tästä syystä myyjältä vaaditaan hyviä neuvottelu- ja viestintätaitoja. (Koli 2020.)

Yritysten ostotoiminta eroaa oleellisesti kuluttajalle tapahtuvasta ostotoiminnasta. Yrityksen ostotoiminta on luonteeltaan ammattimaista, tuotteen tai palvelun ostotarpeen tulee olla perusteltu johdolle, talousjohtajalle ja käyttäjille. Markkinointiviestinnän tulee ottaa huomioon suunniteltaessa viestintää, sen kohderyhmiä, argumentteja ja tyyliä, mitkä sopivat parhaiten yritysmarkkinointiin. Ostotoiminta on suunnitelmallisempaa, ostot budjetoidaan ja niiden kustannuksia seurataan. (Isohookana 2007, 81–82.)

### **3.2 Markkinointimix**

Markkinoijan tehtävä on suunnitella markkinointitoimia ja koota integroituja markkinointiohjelmiä luomaan, viestimään ja tuottamaan lisäarvoa asiakkaille. Perinteisin kuvaus markkinointitoiminnasta kuvataan markkinointimixinä (Kuvio 2), joka on määritelty joukkona työkaluja, joita hyödyntäessä saavutetaan yrityksen markkinointitavoite. Sen on luotava oma markkinointimix niiden osa-alueiden ympärille, jotka määrittelevät sen liikeideaansa, toimialaa, kilpailua sekä kysyntää niin, että osa-alueet tukevat toisiaan. (Kotler & Keller 2015, 19.) Yrityksen on tehtävä strategiset valinnat määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta sekä omista tavoitteistaan sekä resursseistaan. (Isohookana 2007, 48.)



KUVIO 2. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

### 3.2.1 Tuote & tarjoama

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino ja muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelystä ja strategiasta, jolla selvitetään mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Tuotetermiä voidaan käyttää tuotteen lisäksi myös palveluista, ihmisistä, paikoista tai organisaatiosta. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.)

Tarjoamalla tarkoitetaan eri asiakkuuksille markkinoitavaa palveluiden tai tavaroiden kokonaisuutta, jonka on erotuttava kilpailijoilta. Tuotetarjoamalla voidaan tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää, jolla saadaan mahdollinen erottuvuus kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Tuotetta tai palvelua myydessä on keskityttävä myymään kokonaistuotetta eli sitä minkä asiakaskokemuksen tuotteen ostaminen jättää asiakkaalle. Näin asiakas saa tuotetta ostaessaan käsityksen, että ostaa paljon enemmän kuin vain jonkin yksikertaisen tuotteen. Parhaimmassa mahdollisessa tilanteessa asiakas ostaa jopa elämäntavan. Myydessä tuotetta on hyvä kertoa asiakkaalle, miten tuote toimii ja miten sitä on turvallista käyttää. Tällaisissa tilanteissa asiakas saa enemmän vastiketta tuotteesta ja on myös valmis sijoittamaan tuotteeseen enemmän. (Kotler 2005, 174.)

Koska tuote on yritykselle tärkeä kilpailukeino, on otettava huomioon tuotteeseen käytetyt resurssit. Huonojen tuotteiden tuottaminen ja myyminen tulee yritykselle kalliiksi, joten on syytä tehdä tilastoja tuotteen menekistä, jotta voidaan arvioida sen tuoma hyöty. Joistakin tuotteista on kuitenkin hyvä ottaa riskejä, sillä suurilla riskeillä on myös mahdollisuus päästä suuriin voittoihin. (Kotler 2005, 173.)

### 3.2.2 Hinta

Hinta on tärkeä osata määritellä tuotteelle oikein, jotta yritys menestyy. Sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen asema. Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Tarvittaessa hintoja on voitava muuttaa esimerkiksi kustannusten noustessa tai kilpailutilanteen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Palveluissa ja laadukkaissa tuotteissa hinnalla on väliä, sillä se myös viestii laadusta ja taidosta. Jos yritys haluaa asettaa asiakkaalle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Hinnoittelussa on tärkeää ajatella oman kohderyhmän resursseja ja omia arvoja ja muodostaa oma hinnasto niiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 233.) Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella tai palvelulla saavutettavaa myyntivolyymia, kun taas puolestaan, jos hinta on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille. Hinta tulee siis määritellä oikein, sillä liian matala hinta tai korkea hinta ehkäisevät kumpikin tuotteen menekkiä. (Rope 2005, 223.)

### 3.2.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeen tyydyttämiselle. Menestyksellisen myynnin prioriteettina on luoda tuote, joka on helposti asiakkaiden ulottuvilla ja tietoisuudessa. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote saadaan myytyä markkinoille (Bergström & Leppänen 2015, 260–261). Markkinointikanavan osapuolia ovat tuottajat, asiakkaat ja välittäjät, joiden kautta tuote tai tieto siirtyy eteenpäin. Markkinointikanavan valinnassa on otettava huomioon sen pituus, eli montako välikättä tuotteen siirtymiseen liittyy, selektiivisyys, jolla tarkoitetaan jälleenmyyjien määrää ja rinnakkaisten kanavien- ja yritysten valinta. (Verkkovaria.)

Jakelu tapahtuu eri kanavia pitkin. Jakelukanavia on useita erilaisia, esimerkiksi suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen tai internetin välityksellä tapahtuva kauppa. Sopivan kanavan valitsemiseen vaikuttavat liiketoiminnan luonne sekä kilpailutilanne. (Sipilä 2008, 197.)

Ulkoinen saatavuus on tärkeää varsinkin kivijalkamyymälöille. Sillä tarkoitetaan, miten helposti yritykseen löydetään ja kuinka oleellisella paikalla se sijaitsee. Sijaintipäätöstä tehtäessä yrityksen on syytä tuntea asiakkaansa ja heidän tapansa toimia. Jos sijainti on sivussa, on hyvä varmistaa hyvä puhelinpalvelu tai mahdollisuus esimerkiksi tilata tuote tai palvelu kotiinkuljetuksena. Hyvin harkittu aukioloaika ja selkeä julkisivu ovat ratkaisevia tekijöitä yrityksen palveluiden käytön kasvussa. (Verkkovaria.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotteet ovat saatavilla yrityksen sisällä. Sisäinen myynti on hyvin kriittistä sillä jos se ei onnistu, kaikki muu on todennäköisesti turhaa. Markkinoijan on ymmärrettävä liikkeen tai liikkeiden tarpeet ja tunnettava niiden toimintatarpeet esimerkiksi vuosirytmii. Sisäänmyyntiin on panostettava sekä henkisesti että aineellisesti. Materiaalien tai tuotteiden on oltava edullisia ja havainnollisia. Ne on myös mahdollisesti saatava räätälöityä tietylle yritykselle omaksi. (Sipilä 200, 197–199.)

### **3.2.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa strategiasta, jolla ymmärretään sitä tahtotilaa, johon markkinoija pyrkii tuotteellaan. Strategisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset tai kilpailutilanteiden muutokset. (Bergström & Leppänen 2015, 300–302.)

Markkinointiviestintä on avain siihen, miten yritys tulee näkyväksi potentiaalisille asiakkailleen. Viestinnällä yritys luo itselleen yrityskuvaa ja kasvattaa tunnettavuuttaan. Sen avulla yritys pystyy kertomaan omalla tavallaan tuotteistaan, ostopaikoistaan ja hinnoistaan. Onnistunut ja yrityksen arvojen piiriin suunniteltu markkinointiviestintä luo positiivisia mielikuvia yrityksestä uusille sekä jo luoduille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 300–302.)

Tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, joita täydennetään ja tuetaan myynnin edistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan kannattavaa myyntiä, ja ennen sen aloittamista on päätettävä kenelle ja miten viestitään ja mihin sillä pyritään. Markkinoijan on siis osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat

tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Kuviossa 3 esiintyy markkinointiviestinnän tärkeimmät elementit. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)



KUVIO 3. Markkinointiviestintä (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 300–301)

Mainonta on julkisin ja arvostelluin osa markkinointiviestintää. Se on ns. maksettua näkyvyyttä. Mainonnan sisältöä voidaan kuitenkin kontrolloida kaikkein eniten, sillä yritys yleisesti tuottaa mainoksen itse tai mainostoimiston avulla, mutta itse yrityksellä on kuitenkin eniten sanavaltaa asiaan. Nykyaikana mainoksen vastaanottaja on hyvin tietoinen siitä, kuinka mainoksia tehdään ja kuinka mainoksista maksetaan eli mainoksen lukijalla on nykyaikana parempi medialukutaito. Tämä on tärkeä asia ja muistettava mainosta tehdessä. Mainonnan tehokeinona on tarkoituksellinen ydinsanomien korostus ja lievä liioittelu. (Sipilä 2008, 134–135.)

Mainonnan yksi tunnetuimmista toimintamalleista on AIDA eli attention, interest, desire ja action. Nykyään tämä mielletään vanhentuneeksi toimintamalliksi, sillä mallissa käytetään ns. ”työntötaktiikkaa” eli tyrkytetään ja jankutetaan, mikä käynnistää mainoksen vastaanottajassa torjuntareaktion. Tämä tapahtuu aina silloin kuin tarjontaa on liikaa. Nykypäivänä arvostetaan enemmän sitä, että saadaan tehdä itse valinnat omien kriteerien pohjalta ja mainoksen ollessa luovasti toteutettu. Mainonnan tuottaminen ajansaatossa on muuttunut paljon ja tämän takia on pysyttävä ajan tasalla siitä millaista mainontaa nykyajan yleisö arvostaa. (Sipilä 2008, 136.)



Kun yritys tekee omia mediavalintojaan, lähtökohtana on mainosvälineen kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä. Toinen tärkeä huomio on mainosbudjetti, jota peilataan mainosvälineen tarjoamaan hintaan, toivotun näkyvyyden saavuttamiseksi. Mainoskustannukset vaihtelevat suuresti ja markkinointikanavat on valittava oikein, jotta yritys saa täyden hyödyn. (Verkkovaria.)

Suhde- ja tiedostustoiminnassa kyse on suhteiden muodostamisesta ja näkyvyydestä, jota tulisi aikaansaada. Se on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että kahden osapuolen välille muodostuisi mahdollisimman läheinen suhde. Kaiken markkinoinnin tekevät ihmiset. Ihmissuhteet ratkaisevat menestyksen ja ainoastaan ihmistä ymmärtämällä voi markkinointia tehdä tuloksellisesti. Suhdetoiminta voi olla sisäistä, jolloin kohderyhmänä toimii yrityksen oma henkilöstö tai ulkoista, jolloin kohderyhmänä ovat ulkoiset sidosryhmät. (Rope 2005, 356–357.) Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri merkitys yrityksen imagon luomisessa. Niiden kautta annetut ilmoitukset ovat yleisemmin uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Myynninedistäminen eli markkinointiargoniassa tunnettu SP (Sales Promotion) koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joilla kannustetaan mahdollinen asiakas ostopäätöksen tekoon. Tämä keino voi kohdistua keneen tahansa kauppiaseen, sisäänostajaan, tukkuun tai omaan myyntikenttään, jotta myyntiä saataisiin kasvatettua. (Sipilä 2008, 177–178.) Myynninedistämisen tärkeä tehtävä on myös löytää yritykselle uusia asiakkaita (Raatikainen 2008, 142).

Keinoja myynninedistämiseen ovat erilaiset kupongit, kilpailut, paljousalennukset, lisäedut sekä yleisesti kaikki toiminta, jolla saadaan kiihdytettyä yrityksen myyntiä. Erilaisilla myynninedistämiskampanjoilla myös luodaan yrityksen brändin arvoa. Jos yrityksellä on liian paljon erilaisia promotioita voi se vaikuttaa yrityksen brändin arvoon, sillä jos promotioita on liikaa, laskee se yrityksen arvoa ja saa ihmiset odottamaan uutta kuponkia tai paljousalennusta. Hyvä markkinoija pitää huolen siitä, että myynninedistäminen perustuu brändin olennaisiin kilpailutekijöihin ja mielikuvatekijöihin eikä pelkkään hintaan. (Sipilä 2008, 177–178.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on selkeitä etuja verrattuna esimerkiksi mainontaan. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on esitellä asiakkaalle tuotetta tai tuotteita, vastata asiakkaan kysymyksiin ja saada myyntiä aikaiseksi. Erilaisia henkilökohtaisia myyntitöitä ovat myymälämyynti, puhelinmyynti sekä erilaiset kenttämyynnit. (Raatikainen 2008, 141.)

Myyntityö on monivaiheinen prosessi, joka etenee viidessä vaiheessa. Näistä tärkein on ensimmäinen vaihe eli valmisteluvaihe, jolloin myyjä tutustuu itse tuotteeseen ja sen taustoihin. Jos myyjä on valmistautunut hyvin, pystyy hän vastaamaan asiakkaan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti ja totuudenmukaisesti. Tämä jättää asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä ja tuotteesta. Henkilökohtaisen myyntityön loput neljä vaihetta ovat myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja myynnin jälkihoito. Ammattitaitoinen myyjä osaa kuunnella asiakastaan ja tämän pohjalta osaa myydä asiakkaalle tämän tarpeiden pohjalta. (Raatikainen 2008, 140–141.)

### **3.2.5 Kohderyhmät**

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Kohderyhmät on määriteltävä mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään, millainen vastaanottaja on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on mielessään. Kohderyhmän määrittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 301; Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanotut suuret yleisöt. Osa markkinointiviestinnästä voi olla esimerkiksi imagomainontaa, joka voidaan kohdistaa lähes kaikille kohderyhmille, mutta viestintää voidaan myös rajata vain kapeaksi rajatulle kohderyhmälle. Näitä voivat olla nykyiset kanta-asiakkaat tai oma asiakaspalveluhenkilöstö. Viestintäkeinot ja käytettävä media on valittava niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

### **3.3 Markkinointistrategia**

Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua, joka perustuu yrityksen visioon tulevista eli yksinkertaisemmin yrityksen tahtotilaan. Visio on yritysjohtajan näkemys yrityksen ideaalitilasta, jonka taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. Strategisten pohdintojen pääkohtia ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja kohderyhmät, ympäristötekijöiden, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutokset sekä strateginen näköala. Tärkeintä strategisessa ajattelussa on löytää selkeä yhteinen ajatusmalli, joka on hallittavissa. (Raatikainen 2004, 73–74.)

### 3.4 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseihiin sisältyvät nykytila-analyysit ja näkymien tutkailu asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin ja kerätään yritykselle tärkeää tietoa, jotta saadaan selvyys mihin toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysi kattaa seuraavat osa-alueet:

1. Yritysanalyysit
2. Markkina-analyysit
3. Kilpailija-analyysit
4. Ympäristöanalyysit

Yritysanalyyseissa selvitetään yrityksen toimintaa laajasti ja kerrotaan yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. Ne analysoivat monipuolisesti henkilöstöä, tuotteita, palveluita, tuotantoa, markkinointia, taloutta, toimintatapoja, organisaatorakennetta ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61.)

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydestä, nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Hyvänä työkaluna markkina-analyysin teossa on hyödyntää markkina-tuotematriisia. Se on taulukko, johon merkitään asiakasryhmät ja niille kohdistettavat tuotteet. Matriisin avulla nähdään niitä tuotteita, joita kannattaa markkinoida. Sen perusajatuksena on koota yrityksen tuotteet ryhmiksi ja auttaa pohtimaan, miten jatkossa voidaan hallita uusia markkinoita ja taata jatkuvaa tulovirtausta. (Raatikainen 2004, 65.)

Kuviossa 4 on esitettyä tuotematriisi, joka kuvaa tuotetarjooman elinkaarta. Tähtituotteet ovat niitä, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinat ja kannattavuus on kasvussa. Kysymysmerkkituotteet ovat uutuustuotteita, joiden kasvu on hyvällä todennäköisyydellä suuri, mutta markkinaosuus on vielä pieni. Kysymysmerkkituotteet vaativat suurta pääomaa, joten on osattava valita oikeat tuotteet oman yrityksen tuotevalikoimaan. Lypsylehmätuotteilla asia on toisinpäin verrattuna kysymysmerkkituotteisiin. Tuotteella on suuri markkinaosuus, mutta kasvu on pientä. Ne ovat kannattavia ja ovat löytäneet jo oman paikkansa markkinoilla, eivätkä tarvitse merkittäviä markkinointitoimia tai uusia investointeja. Koirilla on pieni kasvu sekä markkinaosuus. Ne eivät tuo euroja yritykseen, joten on mietittävä mistä tuotteista tulisi luopua ja mitä on kannattavaa uudistaa. (Raatikainen 2004, 67.)

**Matala Kasvunopeus Korkea**

<p><b>Tähti</b> Korkea markkinaosuus yhdistettynä korkeaan kasvupotentiaaliin. Tähtituotteista jää hyvin katetta</p>	<p><b>Kysymysmerkki</b> Korkea kasvupotentiaali, heikko markkinaosuus. Käytettävä paljon resursseja, tuotavat vähän.</p>
<p><b>Lehmä</b> Suuri markkinaosuus, kasvupotentiaali nykyään heikko. Tuottavat enemmän mitä niihin sijoitetaan.</p>	<p><b>Koira</b> Markkinaosuus pieni, kasvudotukset heikot. Eivät tuota rahaa yritykselle, imevät yrityksen varoja.</p>

### **Korkea markkinaosuus Matala**

KUVIO 4. Tuotematriisi (mukaillen tahdouudistua.fi)

Yrityksen strateginen suunnittelu on hyvä aloittaa ympäristöanalyysistä. Yrityksen menestys usein koostuu siitä, kuinka yritys pystyy ennakoimaan tulevia muutoksia ja kuinka yritys sopeutuu muutoksiin oikeaan aikaan, oikealla tavalla. Jokaisen yrityksen tulisi tarkastella ympäristöään mahdollisten nousujen ja romahdusten ennustamiseksi ja tunnistamiseksi. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 57.)

Ympäristöanalyysi on hyvä tehdä viidestä eri näkökulmasta, joita ovat mm. poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja yhteiskunnalliset muutokset ja olosuhteet. Poliittinen tarkastelu sisältää erilaisia vero- tai maksutavoitteita ja mahdollisia tulevia muutoksia näissä. Taloudellinen tarkastelu sisältää kuluttajien ostovoimaan ja velkaantumiseen liittyviä seikkoja. Sosiaalinen tarkastelu taas sisältää esimerkiksi ikääntymisen, koulutustason, muuttuvan ajankäytön ja työelämän muutokset. Teknologisia ovat sähköinen asiointi, internet ja muut mobiilipäätteet sekä näiden mahdolliset muutokset. Viimeisimpänä ovat yhteiskunnalliset olosuhteet, jotka pitävät sisällään esimerkiksi ilmastonmuutoksen, vesistöjen muutokset, autoilun, tuotteiden uusiokäytön ja kestävä kehityksen. Kun yritykselle tehdään ympäristöanalyysia, on otettava huomioon yrityksen toimiala ja räätälöitävä tästä mallista yritykselle sopiva. (Kautto ym. 2008. 57–58.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään toimialalla vallitsevat kilpailijat sekä analysoidaan niiden taustalla olevia ostomotiiveja. Kilpailijoiden toimintaa verrataan omaan toimintaan ja pohditaan mm. kilpailijoiden brändeissä tapahtuvia muutoksia ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Raatikainen 2008, 103.) Kustakin kilpailijasta olisi hyvä selvittää perustiedot, kuten liikevaihto, kannattavuus, markkinaosuus ja miksi asiakkaat ostavat tältä kilpailijalta. Näiden avulla tehdään johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset oman toiminnan parantamiseksi. (Kamensky 2010, 153.)

### 3.4.1 SWOT-analyysi

SWOT-lyhenne tulee sanoista strengths, weaknesses, oppportunities ja threats. Suomeksi nämä tarkoittavat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat. Kaksi ensimmäistä (vahvuudet ja heikkoudet) kuvaavat omaa yritystä ja niihin voi vaikuttaa. Kaksi viimeistä (mahdollisuudet ja uhat) kuvaavat arvioita toimintaympäristöstä. (Sipilä 2008, 29.)

Yrityksen sisäisten ja ulkoisten analyysien pohjalta voidaan tehdä yritykselle SWOT-analyysi. SWOT-analyysin pohjalta selvitetään yrityksen vahvuudet ja se, kuinka niitä voidaan hyödyntää, ja heikkoudet ja kuinka niitä voidaan ottaa huomioon. Mahdollisuudet ovat toimenpiteitä, joilla ympäristön erilaiset mahdollisuudet voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Uhat ovat yrityksen ulkopuolisia mahdollisia tapahtumia, jotka voivat kohdistua yrityksen toimintaan. Niistä otetaan selvää, jotta osataan reagoida tulevaisuudessa yrityksen toimialan mahdollisiin muutoksiin. SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. (Rope 2005, 469.)

### 3.5 Toteutus

Kun suunnitelmat on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus eli suunnitelman käytäntöönpano. Yhtä oikeaa ratkaisumallia ei ole, vaan organisaatorakenne riippuu liiketoiminnan ja asiakkuuden luonteesta, yrityksen koosta, tuotteista ja palveluista. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii läheisessä yhteistyössä myös viestintä- tai tiedotusammattilaisten kanssa. (Isohookana 2007, Bergström & Leppänen 2015.)

### 3.6 Budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti. Budjetti laaditaan yleensä toimintavuodeksi kerrallaan. Rajaamme tässä teoreettisessa osassa budjetoinnin käsittelemisen pienyrityksen budjetoinnin yleiseen toteuttamismalliin. Pienyrityksissä käytetään usein viestinnän suunnittelussa, mutu- eli musta tuntuu- menetelmää: mainontaa ja muuta viestintää käytetään satunnaisesti ja ennalta suunnittelematta sen mukaan, paljonko rahaa sattuu olemaan. Yritystä perustaessa on kuitenkin syytä olla käsitys, kuinka paljon tarvitaan rahaa ensimmäisen toimintavuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 306–307.)

### **3.7 Seuranta & tulosten hyödyntäminen**

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettavien tulosten seurantaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa siis toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seurantaan ja toisaalta myös pitempiä aikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteutumisen organisointia. Seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinkö asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja. Seuranta tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan, jossa välittömän korjaavan palautetiedon avulla reagoidaan nopeasti tiettyihin tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007; Bergström & Leppänen 2015, 32.)

### **3.8 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintäkanavien oikea valinta on tärkeää. Ne voidaan jakaa digitaalisiin ja ei-digitaalisiin kanaviin, josta käytetään nimitystä perinteiset kanavat. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista muodoista omaan yritykseen sopivat muodot. Markkinakanavia valittaessa on kysyttävä, ketä ovat kohdeyleisö. Kohdeyleisön määritettyä voidaan etsiä sen eniten käyttämät markkinointikanavat. Markkinointiviestinnässä ei ole yhtä oikeaa tapaa, jolla voidaan saada paras tulos. On rohkeasti kokeiltava eri kanavamuuotoja ja tutkittava tuloksia, onko kanava oikea yrityksen markkinointikanavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

#### **3.8.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, joka sisältää digitaalista materiaalia ja viestintää. Siihen kuuluvat mm. verkkosivusto, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimainonta, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Digitaalisen asiakassuhteen hallinnointi mahdollistaa myyntityön tekemistä tehokkaammin asiakkuuksien ja henkilökohtaisten kontaktien hoitoon. Yleisesti yrityksillä on paljon asiakkaita, joita voidaan palvella tehokkaammin digitaalisin keinoin, jos yrityksellä olisi digitaalista asiakkaiden hallintaa. Digitaalinen yhteys asiakkaaseen mahdollistaa kustannustehokkaampaa mainontaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 118.)

### 3.8.2 Painettu suoramainonta

Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas toimimaan, esimerkiksi kysymään lisätietoa, vastaamaan kilpailuun tai asioimaan yrityksessä. Tarkoituksena on aloittaa asiakassuhde tai herättää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja sen toimintaan. (Bergström & Leppänen, 2015, 311.) Suoramainonta soveltuu hyvin yritysmarkkinointiin ja se antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin sanomin. Suoramainonta voi toimia hyvin ennen myyntikäyntiä tai myyntikäynnin jälkeen, joten sitä voidaan pitää hyvänä oven avaajana tai muistuttajana. (Isohookana 2007, 158.)

### 3.8.3 Facebook

Facebook on sivusto, joka auttaa verkostoitumaan ystävien, yhdistysten ja yritysten kanssa, jotka jakavat yhteiset kiinnostuksen kohteet. Facebook on tehnyt verkostoitumisen helpoksi hyödyntämällä sen sisäisiä sovelluksia kuten Marketplacea, ryhmiä sekä yhteisösivustoja. Facebook tavoittaa noin 1,1 miljardia ihmistä ja on yksi maailman suosituimmista yhteisöpalveluista. Vaikka yleisesti Facebook yhdistetään vain kuluttajakäyttöön, on se todella tehokas myös yrityskäytössä. (Kurvinen & Seppä 2016, 216.)

Facebookin yrityssivulla yritykset markkinoivat palveluitaan tai tuotteitaan ja palvelevat asiakkaitaan. Eri Facebook käyttäjät voivat tykätä yritysten sivuista ja näin myös vastaanottaa viestejä yritykseltä tai lähettää niitä yritykselle. Lisäksi Facebook tarjoaa toiminnan, jonka avulla yritys voi kohdentaa julkaisujaan tietyille kohderyhmille tai tehdä mainoksia, jotka johtavat Facebookin ulkopuolisille sivuille. (Meta.)

Palvelussa mainostava yritys voi rajata mainoksensa kohderyhmän tarkasti. Mainoksen voi asettaa näkymään esimerkiksi 25–35-vuotiaille Suomessa asuville ja tarkentaen Etelä-Suomessa asuville miehille. Sen avulla pystytään tarkentamaan mainokseen avainsanoja, esimerkiksi toimeksiantajallemme sopisi ”maarakennus”, ”sähkökaivuu” tai ”ElGeo”. Hinnan markkinoinnille pystyy päättämään itse. Mitä pienempi rahasumma on, sitä pienempi on kohderyhmän koko. Esimerkiksi jos päivittäinen budjetti olisi kaksi euroa, sillä tavoitettaisiin noin 310–910 henkilöä päivässä. Pystyy myös laittamaan mainoksen niin, että kaikki, jotka ovat vierailleet yrityksen sivuilla saavat yrityksen mainoksia Facebookissa. (Meta.)

### 3.8.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta tarkoittaa kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- ulkomainonta
- liikennemainonta
- muu ulkomainonta

Ulkomainonnassa mainos sijoitetaan esimerkiksi pylvästauluihin, mainospilareihin, jättitauluihin valtatien varteen tai mihin vaan mikä herättää ohikulkijan huomion. Liikennemainonnassa mainos sijoitetaan liikkuvaan kulkuneuvoon kuten junaan, autoon, metroon tai bussiin joko kulkuneuvon sisäpuolelle tai ulkopuolelle. Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi mm. mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, urheiluhalleilla ja yleisissä keskuksissa. Tähän katsotaan kuuluvaksi myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta esimerkiksi sijoittamalla mainonta mainos- tai ilmoitustauluihin. (Isohookana, 2007, 154–155.)



## **4 MARKKINOINTISUUNNITELMA ELGEO OY: LLE**

Toteutamme kohdeyrityksellemme markkinointisuunnitelman, joka on yksinkertainen ja helppo toteuttaa. Parhaan mahdollisen tuotoksen toteuttaminen vaatii yhteistyötä yrityksen jäsenten kanssa sekä teoreettista tietotaitoa aihealueesta. Valmis markkinointisuunnitelma kattaa mahdollisimman hyvin kaikkien vaatimat osa-alueet, kuten lähtökohta-analyysit, yrityksestä koostetun SWOT-analyysin, strategialinjaukset, markkinoinnin toimenpiteet ja budjetoinnin, joka auttaa yritystä tulevaisuudessa.

### **4.1 Markkinointisuunnitelman toimenpiteet**

ElGeo Oy:lla on olemassa jo omat kotisivut, mutta näkyvyyden lisäksi yrityksen on syytä luoda kattavampi informaatio omasta toiminnasta ja kotisivujen lisäksi yrityksellä on syytä olla muita aktiivisia sosiaalisen median kanavia kuten esimerkiksi Facebook. Näkyvyyden saavuttamiseksi yrityksen tulisi lisätä sisällöntuottoa sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi tuomalla yrityksen toimintaa ja työprojekteja enemmän esille.

### **4.2 Lähtökohta-analyysit ElGeo Oy:lle**

Lähtökohta-analyyseissa kartoitamme ElGeo Oy:n ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen sisäistä tilannetta. Selvitimme, millainen on yrityksen markkinointitilanne markkinoilla tällä hetkellä ja millaiset ovat yrityksen mahdollisuudet markkinoinnin laajentamisen suhteen.

Selvitimme, millainen yrityksen toiminta on tällä hetkellä, mikä voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen toimintaan. Otimme selvää myös yrityksen kilpailijoista ja siitä, kuinka yritys erottuu toimialan muista yrityksistä. Kävimme myös läpi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä myös erilaiset mahdollisuudet ja uhat.

#### **4.2.1 Yritysanalyysi & nykytila-analyysi**

Yrityksessä kaikilla alihankkijoilla, osa-aikaisilla, määräaikaisilla sekä omistajilla on työhön oikea osaminen eli kaikki ovat päteviä tekemään maarakennustöitä. Kolmella yrityksen työntekijällä on myös sähkömiehen ammattipätevyys, joten yrityksessä pystytään tekemään osittain itse sähkötyöt. Yritykseltä löytyy myös kalusto, jolla pystytään tekemään pienkaivuutyöt.

Koska yrityksen toiminnan ollessa hyvin pientä ja toiminta on alkanut vuonna 2019 yrittäjien sivutoimise-  
 senä työnä on yrityksen näkyvyys hyvin pientä. Yrityksen toiminta kuitenkin laajenee vuosi vuodelta ja  
 työntekijöitä tulee lisää. Yrityksellä on siis hyvät edellytykset mahdolliseen laajentamiseen, jos yrittäjät  
 sitä vain itse haluavat.

Nykytilaa lähdettiin kartoittamaan ja analysoimaan kasvotusten tehdyllä haastattelulla toimeksiantajien  
 kanssa. Haastattelukysymyksiämme olivat mm.

1. Millaista markkinointia olette toteuttaneet aikaisemmin?
2. Kenelle haluatte markkinoinnin kohdistuvan?
3. Miten myynti tapahtuu?
4. Millaista markkinointia tavoitellaan?
5. Millä erotutte muista?
6. Millaisia arvoja yrityksellänne on?
7. Millainen markkinointibudjetti teillä on?
8. Mikä on teidän tavoitteenne markkinoinnin suhteen?

Toimeksiantajamme kertoi, että yrityksellä on olemassa nettisivut sekä Facebook sivu. Kumpikaan si-  
 vustoista ei ole ollut kovinkaan aktiivinen. Sivustojen lisäksi heillä on olemassa tien reunassa kaksi mai-  
 nosliinaa, jossa mainostetaan yrityksen henkilönostinta. Mainosliinat sijaitsevat Jokioisilla, yrityksen  
 kotikylässä sekä Forssan ja Tammelan välin yhdistävällä tiellä, nimeltään Papinsillantie.

Markkinointi halutaan kohdistaa yritysasiakkaille pääasiassa niin että yhteistyöt olisivat pitkäaikaisia.  
 Tällä hetkellä myynti tapahtuu pääosin “puskaradion” kautta. Toimeksiantajamme haluaisivat toteuttaa  
 sellaista markkinointia, joka ei vie paljoa aikaa, sillä markkinointia ei haluta monimutkaistaa. Kyseessä  
 on pienyritys ja yrityksen sisällä ei ole erikseen markkinointiosaajaa, joten markkinoinnin toteuttaminen  
 jäisi toimeksiantajiemme tehtäväksi. Markkinoinnin on siis oltava helposti toteutettavaa ja vähän aikaa  
 vievää.

Erottava tekijä muista yrityksistä on yrityksen mielestä se, että sillä on monipuolista osaamista kuten  
 sähköosaaminen. Se haluaa erottua muista yrityksistä yrityksenä, joka pyrkii pitämään työmaan budje-  
 tista kiinni. Sen arvot ovat luottamus, turvallisuus ja laatu. Näiden arvojen pohjalta yritys pyrkii teke-  
 mään jokaisen työmaansa.

Markkinointibudjettia ei ole aikaisemmin yrityksessä mietitty, mutta keskustelumme kautta päätimme seuraavan vuoden markkinointibudjetin olevan 1 000 € eli noin 150 € kuukaudessa. Markkinointiin ei tarvitse joka kuukausi käyttää rahaa, sillä yritys ei tee töitä ympäri vuoden keliolosuhteista johtuen.

Keskusteltuamme tavoitteista yrityksen toiminnalle, esille tuli ensimmäisenä, että halutaan ehdottomasti kasvattaa yrityksen markkinointia. Yrityksen näkyvyyden kautta yritys toivoo henkilönostimien vuokraustoiminnan kasvua ja kasvavaa tietoisuutta yrityksen vuokraustoiminnasta.

#### 4.2.2 Ympäristöanalyysi

Taulukko 1 kuvaa yrityksen ympäristöanalyysiä, johon on koottu yritykseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen liiketoimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä voivat olla taloudelliset, poliittiset, teknologiset, ekologiset, demografiset sekä sosiokulttuuriset tekijät (Bergström & Leppänen 2015).

Taulukossa 1 on esitetty yrityksen ympäristöanalyysit. Rajaamme ympäristötekijät toimialakohtaisiin, taloudellisiin, poliittisiin, teknologisiin ja lainsäädännöllisiin.

Toimialakohtaiset tekijät	Kasvava toimiala, kilpailukykyinen toimiala
Taloudelliset tekijät	Covid-19, kausiluonteinen työ, tulevaisuuden epävarmuus
Poliittiset tekijät	Verotuksen kiristyminen, lakiuudistukset
Teknologiset tekijät	Teknologiaosaamisen kehittyminen
Lainsäädännölliset tekijät	Lakiuudistukset, ympäristölainsäädännöt muutokset

TAULUKKO 1. Ympäristöanalyysi.

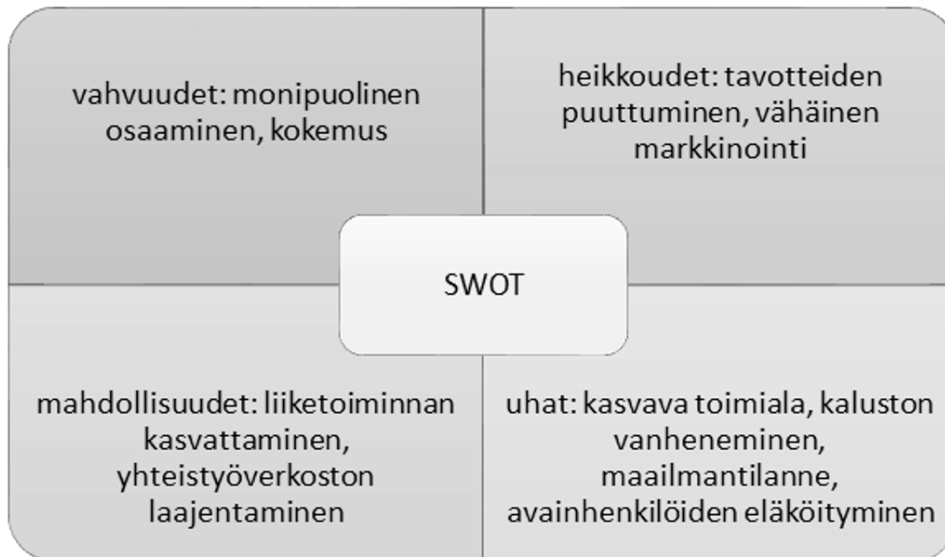
#### 4.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä varten lähdimme etsimään tietoa muista maarakennusalan yrityksistä Etelä-Suomen alueelta, sillä toimeksiantaja yrityksemme toiminta keskittyy kyseiselle alueelle. Etsimme tietoa Findexin sekä Fonectan nettisivuilta. Samalla etsimme myös kohdeyritysten kotisivuja. Vertailukohteeksi otimme yrityksiä, joiden henkilöstömäärä on 5–9, sillä meidän tämänhetkisten tietojemme mukaan yrityksen henkilöstömäärä on noussut neljästä henkilöstä 5–9 henkilöön vuoden 2021 tilikauden aikana.

Maarakennukseen keskittyviä yrityksiä löytyy Etelä-Suomesta useita. Rajasimme hakutulokset kuitenkin samalle toimialalle kuin ElGeo Oy on merkitty Finderiin ja vertasimme henkilöstömäärien perusteella toisiin yrityksiin. Henkilöstömäärän 1–4 yrityksiä löytyi useita satoja muita maarakennusyrityksiä.

Kuitenkin päätimme vertailla toimeksiantajaamme toiseen henkilöstöluokkaan, jotta saisimme mahdollisimman realistisen lopputuloksen.

#### 4.2.4 SWOT-analyysi



KUVIO 5. EIGeo Oy:n SWOT-analyysi.

Kuviossa 5 on SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi, jossa käydään läpi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

Tuoreen yrityksen vahvuuksiin kuuluvat innokkuus ja joustavuus. Yritystoiminnan alussa yrittäjät ovat valmiita tekemään töitä kauemmin, jotta asiakas saa hyvää palvelua. Työnteko on aktiivista ja laadusta ei tingitä. Yrityksellä on myös monipuolinen osaaminen, sillä yrityksessä on maarakennusosaamisen lisäksi sähkömiehiä, jotka nopeuttavat työn etenemistä. Myös henkilöiden pitkäaikainen kokemus maarakennus- ja kaivuutöistä on yrityksen vahvuuksia.

Yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia on liiketoiminnan kasvattaminen. Tulevaisuudessa tuoreella yrityksellä on potentiaalia kasvaa, jos sillä on siihen innostusta. Myös yhteistyöverkoston laajentaminen yritykselle ei ole huono idea, sillä yrityksen valttikortti on sähköosaaminen, mikä taas nopeuttaa huomattavasti työntekoa, minkä vuoksi yhteistyö sähköalan osaajien kanssa olisi tuloksellisempaa.

Ulkoisia uhkia ovat kasvava toimiala, minkä vuoksi markkinointi ja näkyvyys ovat tärkeitä liiketoiminnassa. Kaluston vanheneminen ja hintavat korjaustyöt ovat yrityksen suurimpia investointeja tarpeen vaatiessa. Myös maailmantilanne vaikuttaa yrityksen toimintaan, sillä tilanne luo epävarmuutta kaikilla

työmarkkinoilla. Pandemia vaikuttaa osaltaan ihmisten työllisyyteen ja sitä kautta varallisuuteen eikä ylimääräiselle toiminnalle ole varoja.

Heikkoudet tuoreella yrityksellä on vähäinen markkinointi. Myös “tuoreus” markkinoilla voi tuoda haasteita potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Markkinointi on nykypäivänä suuri avaintekijä menestymiseen ja on täysin yrityksen toiminnasta kiinni saada itsensä näkyviin. Kohdeyrityksemme ei ole myöskään asettanut suoranaisia tavoitteita, joita tulisi seurata. Tavoitteiden seurannalla on merkitys, jos halutaan liiketoiminnasta nousujohteista on heikkouksiin puuttuminen tällöin huomattavasti helpompaa.

### **4.3 Markkinointistrategia**

Opinnäytetyömme kautta yrityksen markkinoinnissa tavoittelemme yrityksen toiminnan tunnettavuuden kasvua sekä uusien yritysasiakkaiden tavoittelua. Yrityksen tunnusmerkkejä ovat rehellisyys, luotettavuus sekä aikataulussa pysyminen. Näillä tunnusmerkeillä yritys haluaa kertoa kuluttajalle olevansa luotettava työssään ja budjetissaan. Yritys pyrkii kertomaan mahdollisimman todenmukaisen kustannusarvion työilleen ja pyrkii pysymään siinä. Jos budjettiin tulee muutoksia yritys ilmoittaa siitä heti asiakkaalle. Rehellisyydellä yritys pyrkii siihen, että on mahdollisimman lojaali asiakastaan kohtaan. Aikataulussa pysymistä yritys pitää suurena vetonaulanaan, sillä yritys lupaa pysyä suunnittelemassaan aikataulussa eikä yrityksestä johtuvista syistä myöhästyä valmistumispäivistä.

Tulevaisuudessa yritys haluaa pysyä lähellä omaa paikkakuntaa ja saada lisää urakoita pääsääntöisesti omalta asuinkunnalta. Tällä hetkellä yritys on tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja tehdä voittoa.

### **4.4 Markkinointitoimenpiteet**

Yrityksellä on aikaisemmin ollut kotisivut. Nyt kuitenkin kotisivualueen käyttö on lakkautunut ja ensimmäinen toimenpide on ottaa sivusto uudestaan käyttöön. Yrityksellä on kotisivun domain varattuna ja se on voimassa, joten kotisivun osoite on jo valmiina. Yrityksen kotisivujen tekoon päädyimme käyttämään wix.com, sillä se on todettu helppokäyttöiseksi.

Nettisivujen on oltava nykyaikaiset, helppolukuiset ja toimivat. Kotisivujen tärkein tekijä on ensivaikutelma yrityksestä ja siksi on syytä panostaa etusivuun. Nettisivulta on löydettävä helposti yhteystiedot

ja selkeät ohjeet yhteydenottoon ja lisäksi on löydyttävä tarpeellinen tieto siitä, mitä yritys tekee ja plus-saa on, jos yrityksellä on olemassa referenssejä jo tehdyistä töistä, näitä yritykselle kerätään asiakaskyselomakkeiden avulla. Kattavat kotisivut sisältävät myös yrittäjien, kaluston ja vuokrattavan kaluston esittelyt. Kuva galleriassa on hyvä olla monipuolisesti erilaisia kuvia työmaista esimerkiksi lähtökohtakuvia eli mistä on lähdetty liikkeelle ja kuvia, joissa näkyy kun työtä tehdään ja kuvia valmiista töistä.

Asiakkaat löytävät parhaiten kotisivuille hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi on maksutonta palvelua, jonka avulla parannetaan kotisivujen näkyvyyttä. Tällöin pystytään parantamaan ja kasvattamaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston verkkonäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi ei ole nopea toimenpide, koska hakukoneet huomioivat lukuisia tekijöitä hakusijoitusten määrittelyssä

Yritys on perustanut Facebook-sivut vuonna 2020 elokuussa, mutta aktiivista toimintaa ei ole ollut juuri lainkaan. Tarkoituksena on saada sivusto aktiivisemmaksi ja saada verkkonäkyvyyttä. Ensimmäisenä olisi hyvä tehdä julkaisuja ainakin kerran viikossa. Julkaisut voivat olla työmaakohteiden esittelyjä tai myös työkoneiden esittelyjä. Julkaisuissa on tärkeää hyödyntää aihetunnisteiden eli hastagien käyttöä. Yrityksen kannattaa luoda sellaisia ”tägejä” kuin esimerkiksi ”Elgeo” ”maanrakennus” ”pienkaivuu” tai ”sähkökaivuu”. Toiminnan ei tarvitse olla vakavaa vaan hauskaa ja omaperäistä, joka sisältää esimerkiksi arvontoja tai kuva-arvoituksia, nämä herättävät ihmisten keskuudessa kiinnostusta yrityksestä.

Päädyimme toteuttamaan yritykselle asiakaskyselylomakkeen. Koimme, että kyselylomake on hyvä tapa saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta. Suunnittelimme kyselylomakkeen niin, että se on asiakkaalle mahdollisimman vähän aikaa vievä ja mielekäs vastattava. Kyselylomake oli alun perin tarkoitus tehdä Webropolin kautta, tässä kuitenkin tuli meidän budjettimme vastaan emmekä voineet tätä kyselyalustaa käyttää. Kyselylomakkeen asteikkona toimii viisi arvoa 1–5 (Täysin eri mieltä - Täysin samaa mieltä), joista asiakas voi valita parhaiten kysymystä vastaavan vastauksen.

Asiakaskyselyyn loimme viisi hyvin yksinkertaista kysymystä, joihin asiakas vastaa totuudenmukaisesti. Kysymykset loimme yrityksen lojaaliteettien mukaisesti. Yritys lupaa pysyä aikataulussa ja sovitussa budjetissa. Yritys myös lupaa olla rehellinen ja pysyä budjetissa. Tämän takia loimme kysymyksiksi, pysyikö yritys aikataulussa (KUVA 1), kuinka budjetti toteutui ja kuinka yritys onnistui turvallisuudessa työmaalla (KUVA 2). Laitoimme myös asiakkaalle vapaan sanan johon asiakas voi laittaa pienen kirjallisen tekstin turvallisuuden toteutuksesta (KUVA 2). Viimeisimpinä kysymyksinä laitoimme

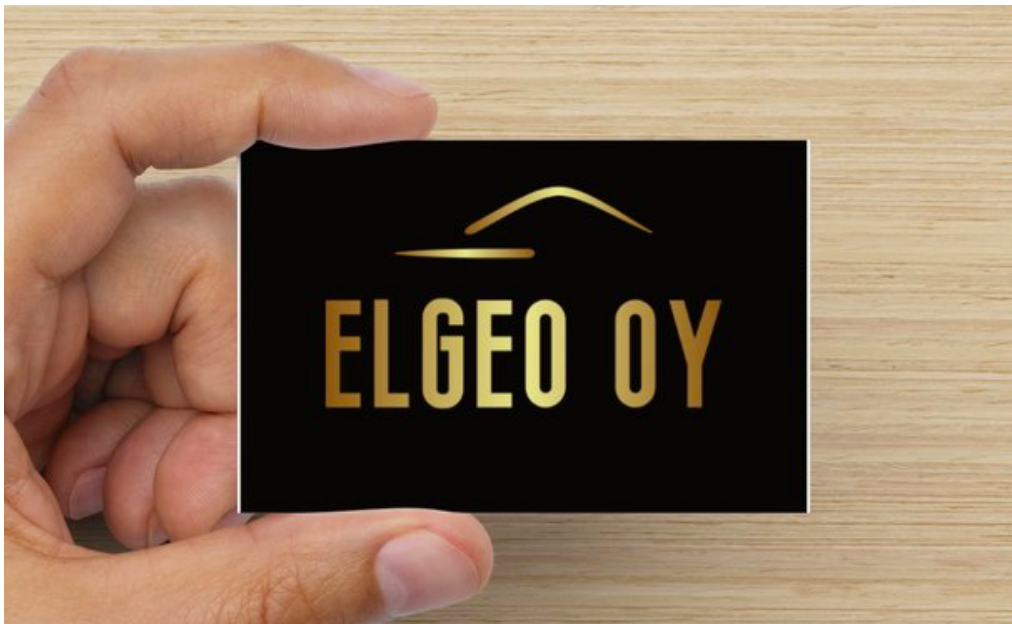
kyselyyn, suosittelisiko asiakas yritystä muille, ja lopuksi jätimme asiakkaalle vapaan sanan, johon asiakas voi vastata oman mielensä mukaan (KUVA 3). Edellä mainituilla kysymyksillä pyrimme selvittämään yrityksen tavoitteiden toteutumista. Tulevaisuudessa verkkosivuille lisätään asiakkaiden antamaa palautetta. Näin tullut asiakaspalaute on mahdollisten uusien asiakkaiden nähtävissä.

KUVA 1. Asiakaskyselylomake

KUVA 2. Asiakaskyselylomake

KUVA 3. Asiakaskyselylomake

Hyvä vaihtoehto yritykselle on passiivinen mainonta, jolla yritys saa näkyvyyttä ilman aktiivista toimintaa markkinoinnin suhteen. Ensimmäisenä päätimme toteuttaa yritykselle käyntikortit. Käyntikortti on edullinen ja helppo markkinointikeino. Käyntikortti antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä mahdollistaa yhteydenpidon jatkossa. Suunnittelimme toimeksiantajallemme käyntikortin, jossa etupuolella on yrityksen logo. Kääntöpuolelta tulevat ”Trust”, “Safety” ja “Quality” sekä yrityksen yhteystiedot. Loimme käyntikortit toteuttaen yrityksen logon teema. Näin yritys antaa itsestään viimeistellyn kuvan, kun kaikkialla on käytetty yrityksen värimaailmaa.



KUVA 4. Yrityksen ElGeo Oy:n käyntikortti etupuolelta (Janina Moisander)



KUVA 5. Yrityksen ElGeo Oy:n käyntikortti kääntöpuolelta (Janina Moisander)

Toisena ihmisiä tavoittava keinona käytimme työkoneiden sekä työvaatteiden painatusta yrityksen logolla. Tällöin yrityksen logo näkyy heidän työkoneissansa, autoissaan sekä varusteissaan. Tätä kautta yritys tavoittaa satoja silmäpareja huomaamattomalla tavalla ja voidaan puhua passiivisesta mainonnasta. Tämä on hyvin yksinkertainen markkinointitapa, sillä liikkuessasi yrityksen logolla varustetuilla vaatteilla mainostat yritystä huomaamattasi.





KUVA 6. Printtimainonta ElGeo:n työkoneisiin ja työvaatteisiin

Vuosikellon (Liite 1) toteuttaminen on tärkein osa toimenpiteistämme. Olemme halunneet luoda vuosikellosta yksinkertaisen, mutta yksityiskohtaisen, jota on tarpeen mukaan helppo muokata. Vuosikellon tarkoituksena on pitää yritys aikataulussa markkinoinnin toteuttamisessa ja samalla antaa ideoita markkinoinnin suunnitteluun.

Vuosikelloon (Liite 1) on merkitty kohdeyrityksellemme olennaisimmat markkinointikanavat ja toimenpiteet. Sisältöjulkaisut on rajattu Facebookiin ja yrityksen nettisivuihin, sillä kyseessä on matalan budjetin markkinointi, johon ei tarvitse erikseen markkinointiosaajaa. Vuosikellossa on otettu huomioon yrittäjien kiireisyys, sillä yritys on heidän toissijainen työnsä. Se koostuu selkeistä toimenpiteistä kuten julkaisuehdotuksista ja aikataulutetuista määritelmistä, milloin tehdään mitään.

#### 4.5 Budjetin toteutus

Toimeksiantajamme antoi meille meidän markkinointisuunnitelmamme toteuttamiseksi vuosi budjetin, joka on noin 1 000 €/ vuosi. Budjetin avulla meidän on tarkoitus parantaa yrityksen markkinointikanavia ja näkyvyyttä. Päätimme käyttää budjetin kotisivuihin, Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin, ulkomainontaan, printtimediaan ja asiakaspalautteen keräämiseen.

Webropol-asiakaskyselylomaketta emme saaneet toteutettua haluamallamme tavalla, sen osoittauduttua todella hintavaksi. Webropol-kyselylomake olisi ollut 108 €/kk. Tämä hinta olisi vielä sopinut budjettiimme, mutta Webropolilla on vielä kertaluontoinen avausmaksu, joka on tämä kokoiselle yritykselle 785 €, joten tämä oli liian kallis meidän budjettiimme. Webropol-kyselyalustaa olisimme halunneet käyttää, sillä se on meillä ollut koulussa käytössä ja todettu todella hyväksi.

Internettiä selaamalla löysimme useita asiakaskyselylomakepohjia, jotka ovat täysin ilmaisia. Koska toimeksiantajayritys on hyvin pieni koimme Google Forms-asiakaskyselyn sopivaksi yrityksellemme. Google Forms on helppo ja yksinkertainen käytettävä. Formsilla pystyy myös analysoimaan vastauksia, joten vastaukset on helppo liittää yrityksen nettisivuille asiakaskokemuksiksi.

Facebook-mainontaan budjetoidaan 35 €/kk, jolla tavoitetaan noin 300–900 henkilön joukko päivässä 15 päivän aikana kuukaudessa. Mainonta keskitetään vilkkaimpaan hetkeen, joka on huhtikuu-heinäkuu. Tällöin siihen kuluu yhteensä noin 140 euroa.

Nettisivujen alustana olemme pohtineet käyttävämme wix.com. Alustan käyttö maksaa yritykselle 14,50 € kuukaudessa. Alustaa pystytään muokkaamaan tai sinne pystytään lisäämään esimerkiksi kuvia tai asiakaspalautteita ilman ulkopuolista apua, mikä helpottaa toimeksiantajien arkea. Vuodessa sivuston ylläpitäminen maksaa noin 175 €.

Käyntikortit päätimme toteuttaa entuudestaan tutulla sivustolla nimeltään vistaprint.fi. Vistaprint tarjoaa laadukkaita käyntikorttimalleja ja valitsimme kyseisen yrityksen toteuttamaan kohdeyrityksellemme käyntikortit, sillä sivustosta on aikaisemmin saatu positiivista palvelua, joten mitään syytä vaihtaa toiseen ei ole. Sivusto tarjoaa omia käyntikorttipohjia, mutta antaa myös mahdollisuuden luoda oman näköisen, esimerkiksi omalla logolla varustetun käyntikortin. 500 kappaleen käyntikorttiniippu maksaa yritykselle noin 22 €.

Koneiden teippausten hinta vaihtelee 65–2 280 € välillä. Tarkoituksena on teipata yrityksen koko kalustoon yrityksen logo. Suurin osa kohdeyrityksen koneista on jo teipattuna, joten koneiden budjetointiin ei tarvitse käyttää suuria summia rahaa.

Vaatteiden osalta päädyimme ratkaisuun, jossa vaatteisiin painatetaan yrityksen logo eikä esimerkiksi brodeerata logoa. Näimme tämän tavan parhaaksi ja edullisimmaksi ratkaisuksi yritykselle pitkällä aikavälillä. Vaatteiden painatuksen hinta on 20 eurosta ylöspäin riippuen siitä kuinka paljon painetaan

yhteen vaatteeseen ja minkä kokoinen painatus tehdään. Painatus on hyvin kallista, jos painetaan vain pieniä määriä vaatteita. Painatusmäärän kasvaessa yli 20 kappaleen saadaan painatusta edullisemmaksi. Painatuksesta on kuitenkin haettava räätälöityä hintaa yritykselle, jotta saadaan tarkka summa siitä paljonko painatus tulee maksamaan. Yrityksen on siis otettava yhteys liikkeeseen, joka hoitaa painatusta saadakseen yritykselle yrityskohtaisen hinnan.

Mainonta saatiin toteutettua niin, että se pysyi budjetin rajoissa. Mainontaan kuluu vuodessa n. 350 €, yrityksen mainontaa meidän mainontamenetelmillämme on helppo mahdollisuuksien mukaan nostaa tai laskea yrityksen toimintakauden aikana, miten yritys parhaaksi itselleen näkee. Suurin kulu yritykselle ehdottomasti on kaluston ja vaatteiden teippaus ja painatus. Yrityksellä kuluu myös vähän rahaa markkinointiin, sillä markkinointi on suunniteltu niin että yrittäjien on itse helppo toteuttaa sitä eikä siihen tarvita ulkopuolista apua.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma yrityksille kohdistuvaan markkinointiin. Tarkoituksemme oli selvittää hyödyllisimmät keinot markkinointiin matalalla budjetilla, joiden avulla pystymme tavoittamaan yrityksiä. Saimme luotua mahdollisimman helppokäyttöisen, mutta toimivan markkinointisuunnitelman yrityksen markkinointiin. Teoriaosuus käsittelee markkinointisuunnitelman sisältöä kokonaisuudessaan, jota yrityksen tulisi käyttää suunnitellessaan omaa markkinointisuunnitelmaansa.

Opinnäyteprosessissa haasteita tuotti oikeanlaisten lähteiden löytäminen, sillä lähteitä oli monia ja näistä useat olivat vuosia vanhoja painoksia. Markkinointiin ja sen suunnitteluun löytyi runsaasti lähteitä ja löysimme faktaperäisiä ja ajankohtaisia lähteitä aihepiiristä helpommin. Lähteemme koostuvat pääosin kirjalähteistä sekä muutamista internetistä löytyneistä lähteistä. Lähteitä päädyttiin hankkimaan paljon eri kirjastoista, näin varmistimme, että saisimme mahdollisimman paljon erilaisia lähteitä, joista voimme valita meille parhaat.

Haasteena meillä kirjoittamisprosessissa oli tekstin rakenne. Lopulta saimme kuitenkin toteutettua työmme ilman suurempia ongelmia, mutta tekstin jäsentelyssä alkoi tulla ongelmia. Tämän takia teimme monta erilaista versiota, sillä emme olleet tyytyväisiä edellisiin versioihin. Nyt kuitenkin saimme tehtyä version, johon olemme molemmat tyytyväisiä.

Koska yritys on pieni, oli oletettavasti markkinoinnin budjetti myös pieni. Tämä ei varsinaisesti ollut meille minkäänlainen haaste tai este, mutta se rajoitti laajasti meidän mahdollisuuksiamme. Kuitenkin koemme, että saimme budjetin käytettyä hyödyllisesti, joten ElGeo Oy saa tuotua oman tekemisensä ihmisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyömme aihe oli mielenkiintoinen ja yhteistyö toimeksiantajamme kanssa sujui ongelmitta. Opinnäytetyön kirjoittaminen toteutui nopealla aikataululla eikä prosessi tuottanut suurempia haasteita, vaikka kirjoittajia oli kaksi. Loimme yhteisen aikataulun, jolloin työstimme opinnäytetyötämme yhdessä ja selkeät alueet, mitä kumpikin kirjoittaa omatoimisesti. Kirjoittajien välinen yhteistyö toimi ongelmitta ja kommunikaatio toimi todella hyvin, vaikka kirjoittajien välillä olikin useita satoja kilometrejä. Kirjoitusprosessin aikana pidimme paljon erilaisia tapaamisia Zoom-sovelluksen välityksellä ja myös vierailimme toistemme luona, jotta saimme tekstin ja ajatuksemme pidettyä yhtenäisinä.

Työ mahdollisti meille opettavaisen ja hyödyllisen kokonaisuuden, jossa pystyimme laajentamaan markkinointitaitojamme myös sellaiselle alalle, joka ei ollut meille entuudestaan tuttu. Opinnäytetyön aikana opimme, kuinka tärkeä markkinointisuunnitelma on menestyksellisen liiketoiminnan tukena. Opinnäytetyön kautta oli myös opettavaista saada tuotua jo opittua asiaa käytäntöön ja samalla oppia paljon uutta.

Opinnäytetyömme aikaansaannos on varmasti hyödyllinen toimeksiantajallemme, sillä näin heidän ei tarvitse itse lähteä miettimään kuinka toteuttaisivat markkinoinnin, vaan heillä on valmis pohja jota seurata ja saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Vaikka opinnäytetyöprosessimme tuli päätökseen yhteistyömme yrityksen kanssa varmasti jatkuu jollakin tasolla, sillä olemme valmiita auttamaan heitä markkinoinnin toteuttamisessa, jos heille jonkinlaisia ongelmia ilmenee.

Olemme molemmat hyvin tyytyväisiä lopputulokseemme ja koko prosessiin. Saimme molemmat paljon irti kirjoitusprosessista ja vahvistimme samalla meidän tietoa taitoamme. Toivomme todella, että toimeksiantajamme toteuttavat luomaamme markkinointisuunnitelmaa askel askeleelta ja näin meidän on mahdollisuus nähdä tuotoksemme käytössä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. Uud. P. Helsinki: WSOY pro.
- Digitaalinen markkinointi 2020. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info>. Viitattu 22.12.2021.
- Finder. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Maanrakennus+ja+maansiirto/ElGeo+Oy/Jokioinen/yhteystiedot/3314163>. Viitattu: 20.11.2021.
- Hintsanen, P., Järvinen, T. & Lehtinen, R. ElGeo Oy:n omistajien haastattelu 16.9.2021. Tammela.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kamensky, M. 2010. *Menestyksen timantti*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kautto, M., Lindblom, A., Mitronen, L. 2008. *Kauppan liiketoimintaosaaminen*. Helsinki: Talentum.
- Koli, D. 2020. *Mitä B2B-myynti on 2020 luvulla?* Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>. Viitattu: 18.11.2021.
- Kotler, P. & Keller K. 2006. *Marketing Management*. Kahdestoista. uud. p. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet*. Suomentaja: Renko, R. Helsinki. Readme.fi.
- Kurvinen, J. Seppä, M. 2016. *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Meta. Saatavissa: <https://about.facebook.com/meta/>. Viitattu: 22.11.2021.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi. Nyt*. Helsinki: Infor.
- Tahdouudistua.fi. Saatavissa: <https://www.tahdouudistua.fi/tyokalu-tuotematriisi/>. Viitattu: 22.11.2021.
- Verkkovaria 2016. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Viitattu 20.12.2021.

Kuu-kausi:	Facebook	Nettisivut	Muu	Toimenpide: Mitä/Miten
tammikuu	Kartoitetaan aikaisempi sisältö	Luodaan nettisivu pohja (Wix.con)	Pidetään pala- veri tulevan vuoden näkymistä ja tulevan vuoden markkinoinnista.	Lähdetään suunnittelemaan millaista sisältöä yritys luo asiakkaille Mietitään tulevia julkaisuja → varataan 5 tuntia kuusta aikaa toimenpiteille
helmikuu	Päivitetään Facebook-sivu ajan tasalle ja selkeäksi. Tuodaan ilmi Elgeon käyttötarkoitus ja kuinka heihin otetaan yhteyttä.	Jatketaan nettisivujen suunnittelua		Toteutetaan suunniteltuja julkaisuja ja mietitään etukäteen valmiiksi tulevia. → varataan 5 tuntia kuusta aikaa toimenpiteille
maaliskuu	Facebookin puolelle päivitetään muutamia julkaisuja liittyen kalustoon, henkilökuntaan tai	Jatketaan nettisivujen suunnittelua	Kartoitetaan asiakastilannetta ja suunnitellaan sen	Pyydetään referenssejä vanhoilta asiakailta. (Asiakaspalautelomake)

	viime vuonna valmistuneista töistä.		mukaan tulevaa markkinointia.	
<b>huhti- kuu</b>	Julkaisu alkaneista töistä ja kirjoitetaan millainen työ kyseessä	Nettisivut julkaistaan sisältäen kaluston sekä henkilökunnan esittelyn.		Aktivoidutaan sosiaalisessa mediassa.
<b>touko- kuu</b>	Töiden päivittelyä  Toivotetaan “hyvää vappua” kuva munkista työkoneen päällä/ kuva työntekijöistä munkkikahvilla.	Lisätään nettisivuille vanhoilta asiakkailta tulleita asiakaspa-lautteita → tilasto		Pyydetään referenssejä asiak-kailta (Asiakaspa-lautelomake)
<b>kesä- kuu</b>	Toivotetaan “hyvää juhannusta” Esimerkiksi kesäinen kuva työvälineestä tai henkilökunnasta.			
<b>hei- näkuu elokuu</b>	Päivitetään käynnissä olevista työmaista.	Pidetään nettisivut ajan tasalla mahdollisten muutosten osalta.		



syys- kuu loka- kuu mar- raskuu				
joulu- kuu	Julkaistaan jouluaiheinen julkaisu: kuva missä ”joulupukki on rekan/kaivurin kyydissä.	Kiitetään kuluneesta vuodesta	Lähetetään vanhoille asiakkaille viesti, jossa kiitetään kuluneesta vuodesta.	