




Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus


Markkinointisuunnitelma mainos- ja painotalolle

Aleksi Oinonen

Opinnäytetyö, Elokuu 2023

www.karelia.fi

	<p>OPINNÄYTETYÖ Elokuu 2023 Liiketalouden koulutus</p> <p>Tikkarinne 9 80200 JOENSUU +358 13 260 600 (vaihde)</p>
<p>Tekijä Aleksi Oinonen</p>	
<p>Nimeke Markkinointisuunnitelma mainos- ja painotalolle</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli tehdä markkinointisuunnitelma mainos- ja painotalolle. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ja se oli toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantajayritys on markkinointi- ja mainospalveluita tarjoava yritys, jolle ei ole aikaisemmin tehty vastaavassa laajuudessa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantajayrityksen nykyinen markkinointi oli suunnittelematonta ja epätasaisesti ylläpidettyä. Tämän takia tämä markkinointisuunnitelma on toteutettu. Tarkoituksena oli luoda suunnitelma, jonka toimenpiteitä on helppo toteuttaa ja ylläpitää.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuus pohjautui markkinoinnin painettuihin teoksiin sekä verkkolähteisiin. Työssä käytettiin sekä uusia että vanhoja lähteitä, jotta näkökulmia olisi mahdollisimman monipuolisesti. Lähteet olivat pääasiassa markkinointikirjallisuudesta, mutta myös muita alan relevantteja lähteitä on käytetty, erityisesti verkkolähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön produkti oli markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Produktissa on pyritty analysoimaan yrityksen liiketoimintaa ja sen pohjalta on tehty tiettyjä valintoja markkinointisuunnitelmaan toimeksiantajayrityksen tarpeita kuunnellen. Markkinoinnin vuosikello pyrki havainnollistamaan markkinointisuunnitelmaa, jotta suunnitelmaa olisi helpompi hyödyntää käytännössä.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 45 Liitteet 1 Liitesivumäärä 1</p>
<p>Asiasanat markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinoinnin vuosikello, markkinoinnin monikanavaisuus</p>	

 <p>Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS August 2023 Degree Programme in Business Economics</p> <p>Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)</p>
<p>Author (s) Aleksi Oinonen</p>	
<p>Title Marketing Plan for an Advertisement and Printing House</p>	
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to create a marketing plan for advertisement and printing house. The study was practice-based. The commissioning company is a company which offers services in the field of marketing and advertisement and there were no previous marketing plans of this width before. The marketing of the commissioning company is currently not planned and without constant maintenance. That is the reason why this thesis was created. Goal of this thesis was to make a marketing plan which is easy to follow, execute and maintain.</p> <p>The theoretical basis of this thesis was based on marketing literature and marketing sources online. Both new and old sources have been used in the thesis to provide understanding from many aspects. The sources was mostly from marketing literature but also some relevant online sources has been used.</p> <p>The product of the thesis was a marketing plan and a marketing annual clock. In the product there was aspiration to analyse business of the commissioning company and make marketing decisions based on that also considering needs and wishes from the commissioning company. The annual clock of marketing had a goal to demonstrate the marketing plans, so it is easier to use in practice.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 45 Appendices 1 Pages of Appendices 1</p>
<p>Keywords marketing plan, marketing, marketing annual clock, multi-channel marketing</p>	

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aiheen esittely	5
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely ja opinnäytetyön tavoite	6
1.3	Opinnäytetyön tutkimuskysymys.....	6
1.4	Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin	7
2	Lähtökohta-analyysi	9
2.1	Opinnäytetyön mallina SOSTAC.....	9
2.2	Nykytila-analyysit	9
2.3	segmentointi	11
3	Markkinointi.....	13
3.1	Markkinoinnin käsite ja suunnittelu	13
3.2	Markkinoinnin tavoite	15
3.3	Mittarit	16
3.4	Seuranta	17
3.5	Brändi	18
3.6	Markkinoinnin monikanavaisuus	19
3.6.1	Monikanavaisuuden käsite	19
3.6.2	Markkinointiviestinnän käsite	20
3.6.3	Perinteiset kanavat	20
3.6.4	Digitaaliset kanavat.....	22
4	Opinnäytetyön lähtökohdat	26
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö ja menetelmäkatsaus.....	26
4.2	Eettisyyden arviointi.....	28
5	Yrityksen lähtökohdat.....	29
5.1	Lähtökohta analyysi	29
5.2	Kilpailija-analyysi	30
6	Markkinointisuunnitelma	32
6.1	Tavoite	32
6.2	Segmentit.....	32
6.3	Markkinointimix	33
6.4	Rajaukset.....	35
6.5	Markkinointikanavat	35
6.5.1	Perinteiset kanavat	35
6.5.2	Tapahtumamarkkinointi	36
6.5.3	Digimarkkinointi	37
6.5.4	Referenssit ja yhteistyöt.....	38
6.5.5	Brändi ja näkyvyys.....	39
6.6	seuranta.....	39
7	Markkinoinnin vuosikello	40
8	Pohdinta ja ideat	42
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1 Markkinoinnin vuosikello

1 Johdanto

1.1 Aiheen esittely

Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinointisuunnitelma mainos- ja painotalolle toimeksiantona. Markkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan peilaten toimeksiantajayrityksen palvelurepertuaariin. Toimeksiantajayrityksen tarjoamia palveluja ovat markkinoinnin suunnittelu, graafinen suunnittelu, näkyvyystuotteiden suunnittelu ja toteutus. Näkyvyystuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi teippauksia, valomainoksia, kylttejä ja banderolleja. Lisäksi toimeksiantajayritys tarjoaa myös tulosteita, joita ovat esimerkiksi käyntikortit ja julisteet. Toimeksiantaja yritys myös tarjoaa painotuotteita myös tekstiilien muodossa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Se tulee koostumaan teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään mainostamisen ja markkinoinnin aiheiden teorioita. Teoriapohjan pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman pohjalta tehdään markkinoinnin vuosikello osaksi tätä opinnäytetyö kokonaisuutta. Suunnitelman ideoiden avulla toimeksiantajayritys voi suunnitella ja kehittää omaa markkinointia, sen suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyö pyritään pitämään tehokkaana ja kompaktina kokonaisuutena toimeksiantajayrityksen toiveesta, jotta sitä olisi nopea hyödyntää ja ymmärtää.

Opinnäytetyön tuloksena tehtävä markkinoinnin vuosikello tehdään, jotta toimeksiantajayritys saa työkalun, joka on tehokas apu markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi markkinoinnin vuosikello antaa myös valmiuksia perustella tiettyjä toimeksiantajayrityksen omia ratkaisuja ja palveluita, myös asiakasrajapinnassa.

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely ja opinnäytetyön tavoite

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii suomalainen mainos- ja painotalo. Toimeksiantajayritys on osakeyhtiö ja yrityksen oikea nimi tullaan säilyttämään salassa toimeksiantajan omasta pyynnöstä. Opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksestä tullaan käyttämään nimeä Mainos- ja painotalo sekä toimeksiantajayritys. Yritys on perustettu vuonna 2016 ja sen päätoimiala on nimensä mukaisesti mainostoimistot ja painotuotteet.

Mainos- ja painotalo tarjoaa palveluja markkinoinnin eri osa-alueisiin suunnittelusta lopputuotteeseen. Tuoterepertuaariin lukeutuu markkinoinnin suunnittelu, graafinen suunnittelu, logot ja nettisivut, tekstiilipaino, mainosteippaukset ja kyltit, yrityslahjat, tulosteet ja valomainokset. Karkeasti tuotteet voidaan jakaa suunnittelupalveluihin, näkyvyystuotteisiin ja tekstiilituotteisiin.

Opinnäytetyön tavoitteita on kaksi. Toteuttaa markkinointisuunnitelma ja samalla edustaa ja esitellä toimeksiantaja yrityksen omia palveluita markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Suunnitelmaa voi hyödyntää toimeksiantajan yrityksen oman markkinoinnin vuosisuunnitteluun. Tämä on selkeä ero oman opinnäytetyöni ja muiden markkinointi- tai markkinointiosasuunnitelmien välillä.

1.3 Opinnäytetyön tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tehtävä ei ole vastata tutkimuskysymykseen. Sen tarkoituksena on antaa toimeksiantajayritykselle ideapankki markkinoinnin toteuttamiselle ja suunnittelulle. Produktissa on esitelty markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello. Edellä mainitut on koottu toimeksiantajan tarpeita ajatellen.

Markkinointisuunnitelman sekä vuosikellon tarkoituksena on kehittää markkinointia, mutta esittää uusia ideoita, jotka tukevat toimeksiantajayrityksen

tavoitteita. Ideana on tehdä suunnitelma, jonka avulla jokainen henkilökunnan jäsen voi tarvittaessa tehdä markkinointitoimenpiteitä tarpeen vaatiessa.

1.4 Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin

Tässä kohdassa tullaan esittelemään aihepiiriin kuuluvia aikaisemmin toteutettuja opinnäytetöitä. Tarkoituksena on tutkia samankaltaisia opinnäytetöitä, joista voi ottaa ideoita omaan opinnäytetyöhön. Läpikäytävät kolme opinnäytetyötä ovat kaikki toiminnallisia opinnäytetöitä, joissa toteutetaan jokin suunnitelma. Tämä elementti on yhdistävänä tekijänä kaikkien kolmen, sekä oman opinnäytetyöni välillä.

Ensimmäinen opinnäytetyö, joka läpikäydään, on Digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle (Hartikainen 2022). Tämä opinnäytetyö luo digitaalisen markkinointisuunnitelman pienkonekorjaamolle. Tämä digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttanut opinnäytetyö on rakenteeltaan hyvin tyypillinen toiminnallinen opinnäytetyö.

Oma opinnäytetyöni tulee rakenteeltaan olemaan hyvin samankaltainen. Erona kuitenkin se, että Hartikaisen (2022) kirjoittama opinnäytetyö keskittyy pelkästään digitaaliseen markkinointiin, kun taas omassa työssäni digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tulee olemaan pienempi osakokonaisuus osana isompaa kokonaisuutta.

Hartikaisen (2022) tekemä opinnäytetyö on mielestäni hyvä ja kompakti pakkaus, sillä siinä on käytetty useita tunnettuja alan lähteitä. Koen, että kompakti kokonaisuus on helpottanut myös pienkonekorjaamoja, sillä lyhyempi kompakti kokonaisuus on helpommin ymmärrettävissä ja toteutettavissa. Kuitenkaan itse kokonaisuus ei ole jäänyt vajaaksi, vaan siinä on otettu hyvin huomioon useat eri digimarkkinoinnin elementit. Lisäksi Hartikaisen (2022) opinnäytetyö sisältää selkeän lopputuotteen, joka on kolmen vuoden suunnitelma. Tämä on mielestäni hyvä lisä digitaalisen markkinoinnin

suunnitelman ohelle omana työkaluna, joka selkiyttää opinnäytetyökokonaisuutta entisestään.

Toinen läpikäytävä opinnäytetyö on Digimarkkinointisuunnitelma pk-yritykselle, digimarkkinointia kustannustehokkaasti (Moilanen 2020). Moilasan (2020) opinnäytetyö on rakenteeltaan hyvin samanlainen, kuin aikaisemmin mainittu opinnäytetyö (Hartikainen 2022), mutta suurimpana erona aikaisempaan on, että Moilasan (2020) opinnäytetyössä on empiirinen osuus, joka on toteutettu yrittäjä teemahaastatteluna. Teemahaastattelun ja suunnitelmaosuuden pohjalta on luotu pk-yritykselle markkinointistrategia.

Teemahaastattelu -osuus vaikuttaisi olevan osana opinnäytetyötä, sillä sen avulla on selvitetty Moilasan (2020) opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen nykytilanteen selvittämiseen. Teemahaastattelussa on läpikäyty erinäisiä olemassa olevia markkinoinnin kanavia, sekä aiheeseen liittyvää dataa. Tämä teemahaastattelu voidaan suoraan rinnasta lähtökohta-analyysiin, sillä siinä läpikäydyt asiat ovat samat, kuin lähtökohta-analyysissä.

Kolmas opinnäytetyö on Markkinointisuunnitelma kauneushoitola Terrakotalle (Nykänen 2016). Nykäsen (2016) tekemä markkinointisuunnitelma on hyvin tyypillinen markkinointisuunnitelma. Se pitää sisällään lähtökohdat, analyysin ja suunnitelman. Tämä voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta Nykäsen (2016) opinnäytetyössä on erittäin vahva teoriapohja ja teoriaan viittaaminen näkyy opinnäytetyössä sen koko mitalla. Keskeisiä markkinoinnin lähteitä on useita. Tämän lisäksi tässä opinnäytetyössä on perehdytty myös sitä koskevan alan eli kauneushoidon alan erilaisiin ilmiöihin ja lähteisiin.

Kaikki edellä läpikäydyt opinnäytetyöt ovat luonteeltaan hyvin samankaltaisia, mutta niissä on tiettyjä eroavaisuuksia, mitkä tekevät niistä omia kokonaisuuksiaan. Eroja ovat esimerkiksi menetelmät ja tavat, joilla tutkimuskysymystä tai toimeksiantoa on lähestytty.

2 Lähtökohta-analyysi

2.1 Opinnäytetyön mallina SOSTAC

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään SOSTAC-mallia. Malli on PR Smithin kehittämä malli markkinoinnin suunnitteluun. SOSTAC-malli rakentuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta ja prosessinhallinnasta, sekä seurannasta. SOSTAC-mallin nimi tulee sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. (Chaffey 2022.)

SOSTAC-malli antaa raamit ja perustan markkinointisuunnitelman luomiseen, erityisesti nykytila-analyysi, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategiat, sekä toimenpiteet tulevat olemaan avainasemassa ja niillä on suurin painoarvo tässä opinnäytetyössä, sillä ne ovat toimeksiantajayrityksen kannalta merkityksellisimmät. Opinnäytetyössä tullaan käymään läpi nykytilan analyysi, tavoitteet ja strategiat, toimenpiteet, sekä niiden seuranta.

2.2 Nykytila-analyysit

Tässä luvussa käsitellään eri nykytila-analyysejä, jotka ohjaavat yrityksen nykyisen tilan tarkastelua. Käsiteltäviä analyyseja ovat SWOT-analyysi, Kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Nykytilan analysointi on myös SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe.

SWOT-analyysi on analyysi, jossa arvioidaan yrityksen voimavaroja ja sen toimintaympäristöä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, sekä ulkopuolelta kohdistuvia vaikutuksia. SWOT-analyysi koostuu neljästä osasta. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nimi SWOT tulee sanoista Strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Viitala & Jylhä 2013, 43.)

SWOT-analyysin kehitti yhdysvaltalainen konsultti Albert Humphrey. Humphrey kehitti menetelmän 1960-luvulla. Alun perin SWOT-analyysi kulki nimellä SOFT-analyysi, mutta muotoutui nykyisen aiemmin mainitun nelikenttäjaon myötä SWOT-analyysiksi. Lyhykäisyydessään SWOT-analyysi on yritysanalyysi. (Puyt, Lie, Wilderom 2023.)

Kilpailija analyysi on strateginen työkalu, joka auttaa yrityksiä tunnistamaan kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet. Tämän tiedon avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja asemoida itsensä markkinoille paremmin. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden asemaa markkinoilla, vahvuuksia ja heikkouksia, resurssit, tarjonta, hintataso, asiakaspalvelu, sekä prosessien sujuvuus. Nämä tiedot ovat antamassa suuntaviivoja oman yrityksen markkinapaikan löytymiseen. Tärkeintä on tunnistaa kilpailijat, mutta eritoten tunnistaa kilpailijoiden ominaisuudet ja niiden vaikutus omaan liiketoimintaan. Kilpailija-analyysin hyöty on suurin, jos se tehdään yrityksen alkutaipaleella, jolloin sen paikasta markkinoilla ei ole täyttä varmuutta. (Suomi.fi 2019.)

Hyvä kilpailija-analyysi on sellainen, jossa huomioidaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Vertailemalla omaa tekemistä suhteessa muihin toimijoihin, voidaan huomata aiemmin sivuutettuja seikkoja, joiden perusteella voidaan tehdä muutoksia omaan toimintaan. (Skillville 2022.)

Kilpailija-analyysin toteuttamiseen yrityksen tulee määrittää tavoitteet ja kiinnostukset. Mitä kilpailija-analyysillä halutaan saada selville? Tämän jälkeen kerätään dataa kilpailijoista. Datan keräämisen jälkeen voidaan jäsenellä saatu tieto ja profiloida kilpailijat saatujen tietojen perusteella. Kilpailijoista saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä omassa yrityksessä toimenpiteitä, joiden uskotaan parantavan omaa kilpailuetua. (Meltwater 2022.)

Markkina-analyysi tarkoittaa yrityksen toimintaympäristön analysointia. Markkina-analyysi tunnetaan myös ympäristöanalyysin nimellä. Tämän näkökulman mukaan markkinointiympäristö rakentuu yrityksen sisäisistä ja

ulkoisista tekijöistä. Näiden kahden summa antaa toimintaympäristön, jossa on mahdollisuuksia ja rajoitteita. Tämä ympäristön analyysi antaa toiminnalle rajat ja raamit. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sisäisiä tekijöitä, ovat esimerkiksi päätökset toimintatavoista ja markkinointia ohjaavista tekijöistä. Näitä päätöksiä käytännössä ovat liikeidea, tavoitteet, strategiat, organisaatio, resurssit ja johtaminen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ulkoinen ympäristö ja tekijät jaetaan tyypillisesti makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö on laajempi markkinaympäristö, joka pitää sisällään kansainväliset, valtakunnalliset, poliittiset, taloudelliset, kulttuuriset, teknologiset, ekologiset ja demografiset tekijät. Mikroympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen kohdemarkkinoita, kilpailua ja verkostoja koskevia elementtejä. Esimerkiksi maa, jossa yritys toimii, on osa yrityksen makroympäristöä, kun taas yrityksen verkostot sen kotikaupungissa ovat osa mikroympäristöä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuitenkin makro- ja mikroympäristön rajat häilyvät ja muuttuvat. Makroympäristö nostaa jatkuvasti päätään globalisaation ja digitalisaation myötä, kun yritykset ja liiketoiminta ei ole samalla lailla paikkakuntaan ja toimipisteeseen sidonnaisia, kuten ne ovat historiassa olleet. Tämän muutoksen myötä makro- ja mikroympäristöt sekoittuvat keskenään, mikä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä ottaa huomioon myös makroympäristöön liittyvät tasot ja elementit aikaisempaa tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.3 segmentointi

Segmentointi on osa onnistunutta markkinoinnin suunnittelua. Segmentointi eli potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely on tapa, jonka avulla pyritään lisäämään ymmärrystä omista asiakkaista ja miten palvella heitä. Segmenttien tarpeiden, halujen ja ostokäyttäytymisen ymmärrys auttaa yritystä muovaamaan

toimintaansa ja palveluaan eri asiakasryhmille kiinnostavaksi, sekä arvoa tuottavasti. (Kotler & Armstrong 2011, 132–140)

Segmentoinnille ei ole yhtä oikeaa tapaa. Jokainen yritys omalla alallaan joutuu etsimään ja testaamaan toimintaansa soveltuvia segmentoinnin kriteerejä. Tyypillisesti segmentointikriteereitä yhdistetään toisiinsa, joiden perusteella löydetään yritykselle kannattava ja kiinnostava asiakasryhmä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yleisiä segmentointikriteereitä ovat demografisten tietojen perusteella tehtyjä kriteereitä. Demografia tarkoittaa väestötiedettä, joka käsittelee väestön kehitystä, rakennetta ja sen muutoksia. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja sijainti. Lisäksi kiinnostuksen kohteet ja käyttäytyminen ovat kriteereitä, joita käytetään yleisesti segmentoinnissa. Käytännössä edellä mainitut tarkoittavat elämäntyyliä, ostohistoriaa, verkkoaktiivisuutta ja kulutustottumuksia. (Kotler & Armstrong 2011, 132–140)

Segmentointi on apukeino saada kilpailuetua. Segmentoinnin avulla voidaan optimoida kohdeasiakkaan asiakaspolkua ja kokemusta. Ymmärtämällä kohdeasiakasta ja heidän halujaan yritys pystyy tarjoamaan, sekä ennakoimaan asiakkaan ostopolkuun ja asiakaskokemukseen liittyvät muutokset. Esimerkiksi hankitaan, käyttöön, sekä uuteen ostopäätökseen saakka. (Peterson 2022.)

Jatkuva segmentointi mahdollistaa segmentoinnin jatkojalostuksen pilkkomalla segmenttejä pienempiin osiin entistä parempien muuttuvien tarpeiden ymmärtämiseen. Kaiken kaikkiaan segmenttien tunnistaminen, tunteminen ja seuraaminen ovat valtti tuote- ja palvelukehityksessä. (Peterson 2022.)

Segmentointiin on rantautunut myös nykyteknologian myötä uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi ostajapersoonien luominen on entistä helpompaa kehittyneiden työkalujen myötä. Ostajapersoonaa tarkoittaa karikatyyri yrityksen asiakkaasta. Ostajapersoonia voidaan luoda ja analysoida jo edellä mainittujen demografisten tietojen perusteella. Esimerkiksi eri järjestelmien, kuten

digimarkkinoinnin palvelujen analytiikkatyökalut avaavat uusia mahdollisuuksia entistä parempien ja tarkempien ostajapersoonien ja ostomotiivien analyysiin.

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin käsite ja suunnittelu

Markkinoinnin käsite voidaan avata niin, että markkinointi tarkoittaa vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen perustuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka pohjalta aikaansaadaan myyvä, kilpailukykyinen kaikille osapuolille arvoa tuottava tarjooma. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa kysyntä tai luotu kysyntä pyritään tyydyttämään yrityksen tarjoamalla ratkaisulla. Tavoitteena edellä mainitussa on asiakassuhteen luominen ja niiden säilyttäminen. (Viitala & Jylhä 2013, 107.)

Markkinointi käsitteen toteutuminen vaatii suunnitelman.

Markkinointisuunnitelma tarkoittaa yksilöllistä suunnitelmaa tai ohjeistusta yritykselle edesauttamaan markkinoinnin toteuttamista. Suunnitelma pitää sisällään markkinoinnin tavoitteet ja menetelmät, miten niihin päästään.

Markkinointisuunnitelma on tärkeä tehdä yritykselle yksilöllisesti, jotta se on toimiva ja helppokäyttöinen. (Ukko.fi 2019.)

Markkinointisuunnitelma on hyvä olla realistinen, yksinkertainen, selkokielineen ja täsmällinen. Tiivis markkinointisuunnitelma sisältää tavoitteet, toimenpiteet, toteutuksen, aikataulun, vastuunjaon ja budjetin. (Bergström & Leppänen 2021)

Markkinoinnin suunnittelua tehdään, jotta markkinointi täyttäisi sille asetetut tavoitteet. Tämä pakottaa ajattelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. On tärkeää myös löytää metodit ja mittaustavan markkinoinnin onnistumisen tapahtumiseksi ja seuraamiseksi. Lisäksi toiminnan tulosvaatimukset kasvavat

koko ajan ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, joten suunnittelua on välttämätöntä tehdä yrityksen kasvun kannalta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 16.)

Markkinointisuunnitelmiin vaikuttaa monet tekijät. Esimerkiksi lähtökohdat, näkökulma ja kulttuuri. Kulttuurin vaikutus voi olla äärimmäisen merkittävä markkinointisuunnitelmaa tehdessä, sillä tietyt tuotteet ja menetelmät voivat aiheuttaa tiettyjä reaktioita eri kulttuureissa. Tästä syystä täytyy ottaa huomioon kulttuuri, jossa markkinointia tehdään, joko mukauttamalla omaa markkinointi universaalimmaksi tai vastaavasta, muovata eri kulttuureihin omat markkinointisuunnitelmat. (Vescovi 2022, 136)

Markkinointisuunnitelmat pitävät sisällään myös markkinoinnin kentän työkaluja. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi SWOT-analyysi, jota on sivuttu tämä opinnäytetyön aikaisemmassa osassa. Toinen merkittävä markkinoinnin teoria on Jerome McCarthyn markkinointimix -teoria. (Professionalacademy 2023)

4P: malli on yleisesti käytetty teoria. Tässä teoriassa yrityksen kilpailukeinot jaetaan neljään osaan, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tämä markkinoinnin teoria on enemmän operatiivinen, kuin markkinointistrategiaan suuntautuva. Kyseisestä teoriasta on myös jalostettu uusia versioita, joissa osa-alueita on enemmän kuin neljä. Jopa seitsemän kappaletta. Yksi yleinen malli on 5P:n malli, jossa neljään alkuperäiseen osa-alueeseen on lisätty henkilöstä ja asiakaspalvelu. (Professionalacademy 2023)

Abraham Maslowin tarvehierarkia -teoria tarjoaa psykologisen lähtökohdan markkinoinnin suunnitteluun. Maslowin tarvehierarkia -teoriassa ihmisen tarpeet jaetaan pyramidiin niin, että tarpeet ovat jaettu tärkeysjärjestykseen. Tätä psykologista näkökulmaa voidaan hyödyntää juuri markkinoinnin suunnittelussa, vaikkakin teoriaa on kritisoitu siitä, että se on hyvin yleismaailmallinen ja vaikeasti mitattavissa. (Professionalacademy 2023)

Kaikkiaan teorioita, jota markkinointiin voi hyödyntää on paljon. Teorioiden hyödyntäminen riippuu niiden näkökulmasta. Toinen teoria tarkastelee markkinointia prosessien kautta, kun taas toinen teoria psykologian kautta ja

kolmas keskittyy esimerkiksi palvelumuotoiluun ja siihen liittyviin elementteihin. Yksikään teoria ei ole täydellinen, mutta niiden eri näkökulmien huomioon ottaminen markkinointisuunnitelmaa tehdessä antaa valmiudet hyvään lopputulokseen. Teknologian kehityksen myötä syntyy myös uusia tapoja, kanavia ja ismejä, joilla markkinointia toteutetaan ja suunnitellaan. Markkinointi muuttuu koko ajan (Bergström & Leppänen 2021)

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi markkinointia, tavoitteita, kanavia ja seuranta. Nämä ovat SOSTAC-mallin mukaisia vaiheita tavoitteet, taktiikat, toimenpiteet ja kanavat, sekä seuranta. Edellisessä pääluvussa käyty segmentointi antaa tiettyjä reunaehtoja tavoitteille, joten se voidaan lukea SOSTAC-mallin toiseen vaiheeseen eli tavoitteisiin.

3.2 Markkinoinnin tavoite

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tavoite. Tavoitteen määrittäminen on ehdotonta, mikäli halutaan tehdä onnistunutta markkinointia. Jos ei ole tavoitetta, on siihen myös hankala päästä. Yleisesti markkinoinnin perimmäinen tavoite on kasvu. Markkinointi on ennen kaikkea työkalu, jonka avulla tavoitella sitä. (Bergström & Leppänen 2021)

Tavoitteet ovat ennen kaikkea osa päästä haluttuun päämäärään. Tavoitteet ovat päämäärien välietappeja. Päämääriä ja tavoitteita voidaan jakaa esimerkiksi markkinoinnin, hallinnon, tuotannon ja rahoituksen kategorioihin. Tärkeysjärjestys edellä mainittujen välillä voi vaihdella tilanteen mukaan. Laman aikana kasvun päämäärä voidaan jättää vähemmälle huomiolle, kun esimerkiksi kilpailukyvyyn päämäärät korostuvat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Päämääriä asettaessa on hyvä ottaa huomioon päämäärien valinta, tärkeysjärjestys, toiminnot, joita varten tarvitaan omat päämäärät, miten päämääriin pääsyä mitataan, millä perusteilla päämääriä voidaan muuttaa ja miten päämäärät konkretisoidaan tavoitteiksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Päämäärät on hyvä konkretisoida tavoitteiksi, jotta niiden eteen on helpompi tehdä toimenpiteitä. Tavoite on tietyn ajan ja ohjelman puitteissa tapahtuvien tulosten odotusarvo. Tavoitteita pohtiessa on otettava huomioon tulossuuntaisuus eli ajalliset ja määrälliset tulokset, sekä vastuiden jako. Tulostavoitteet ovat hyvä pitää realistisena, yksinkertaisena, kannustavana, ja haastavana, jotta ne olisivat mahdollisimman optimaalisia ja yrityksen saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Markkinoinnin näkökulmasta yleisiä tavoiteasennan osa-alueita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet eli menekki, markkinaosuus ja myynnin rakenne. Mielikuvatavoitteet eli brändi, tuotokuva, hintakuva ja palvelukuva. Kannattavuustavoitteet eli myyntikate, käyttökate ja nettotulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42–43.)

Täytyy muistaa, että markkinoinnin tavoitetta ja strategiaa ei pidä ajatella irrallisina toimenpiteinä. Mitä syvemmillä markkinointi on integroitu yrityksen liiketoimintaa, sitä helpompi sitä on johtaa, seurata ja mitata. (Pelkonen 2020)

3.3 Mittarit

Markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta voidaan testata mittaamalla. Mittarit tarkoittavat jonkin osa-alueen suoritustason indikaattoreita. Mittauksen kohteita on useita. Organisaatiossa voidaan mitata esimerkiksi asiakkuuksia, prosesseja, tuotteita ja palveluita. Melkein mitä tahansa organisaation toimenpiteitä voidaan mitata oikeilla mittareilla. (Mäntyneva 2002, 157–165.)

Mittarit ovat merkittävä osa organisaation johtamisen apuvälineistöä. Yrityksen on tärkeä valita itselleen soveltuvat mittarit, jotka palvelevat niin yritystä itseään, kuin asiakkaitaan. Hyvän mittarin piirteitä ovat esimerkiksi toisia mittareita täydentävät ominaisuudet ja tulevaisuusorientoituneet ominaisuudet. Tällöin mittareilla on potentiaalia ohjata tulevaa toimintaa paremmin. (Mäntyneva 2002, 157–165.)

Esimerkkejä mittareista, joita yritykset käyttävät ovat muun muassa liikevaihdon-, myynnin ja katetuoton kehitys. Näitä mitattavia asioita voi seurata tilinpäätöksestä. Muita mittareita on esimerkiksi asiakasuskollisuus, markkinaosuus, asiakastyytyväisyys. Kolmas yleisesti mitattu osa-alue kattaa sisälleen jakeluketjun, organisaatiokulttuurin ja organisaation kyvykkyyden. Edellä mainitut kolme listausta voidaan jakaa taloudellista, asiakkaan käyttäytymistä, sekä organisaation suoritusta mittauskokonaisuuksiin. Muita mitattavia kohteita ovat esimerkiksi näkyvyys, bränditietoisuus, sisäiset prosessit ja myynnin eri elementit. (Mäntyneva 2002, 157–165.)

Edellä mainitut ovat osa yleisiä mitattavia kohteita, mutta jokainen yritys mittaamisen suunnittelussa on päätettävä mitä halutaan mitata ja millä mittareilla haluttavia asioita voidaan mitata. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voidaan pohtia, että miten tätä tietoa voidaan mitata? Käytännön menetelmillä voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely, jolla kyseistä asiaa voidaan mitata. (McDonald & Mouncey 2009, 207–209.)

3.4 Seuranta

Seuranta on mittaamisen ja mittareiden yksi merkittävä osa. Kun on valittu mitattavat kohteet ja mittarit eli KPI, joka tulee sanoista key performance indicator, eli suorituskykymittari. Mittarit valittuaan on hyvä tarkastaa niiden luotettavuus, jonka jälkeen niiden seuraamisesta voidaan tehdä suunnitelma. Miten tuloksia raportoidaan? Seurantaa voidaan käytännössä tehdä analysoimalla saatuja tuloksia. (Kyllönen A. 2021)

Dataa voidaan kerätä useilla eri tavoilla riippuen menetelmästä. Esimerkiksi digimarkkinoinnin data on helposti saatavilla eri markkinointikanavien omissa lähteissä. Esimerkiksi Google ja Facebook keräävät ja esittelevät itse kerättyä dataa ilman vaivannäköä. Lisäksi edellä mainitut myös visualisoivat dataa, mikä helpottaa datan analyysiä. (Kyllönen A. 2021)

Seurannan toteuttamisessa on hyvä yhdistää useampia eri mittaustuloksista koostuvaa raporttia ja vertailla niitä. Näiden perusteella voidaan löytää eroja, yhtäläisyyksiä, nousua tai laskua tai mitä vaan dataa mitattava mittari tuo esille. Ennen kaikkea muutoksia. Raportit on myös hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisina, jotta ne ovat helppo ymmärtää ja niiden pohjalta on hyvä tehdä erilaisia toimenpiteitä. (Kyllönen A. 2021)

3.5 Brändi

Brändi muodostuu asioista, joita ihminen on yrityksestä kokenut. Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja sen syntymiseen vaikuttaa monet asiat, johon markkinoija ei voi itse vaikuttaa. Yritys pystyy tekemään asioita toivotun mielikuvan syntymiseen. Brändin määrittelyssä yleisesti hyväksytty asia on se, että brändi on lisäarvo. Brändin tuoma lisäarvo muodostuu asiakkaan päässä. Markkinoija voi pitää tuotettaan tai yritystään hyvinkin erilaisena, mutta kohderyhmä ei koe samoin. (Vuokko 2003, 115–130.)

Brändin muodostumiseen vaikuttaa brändielementit. Tällaisia asioita on nimi ja tuotteen ulkomuoto eli visuaalisuus. Kuitenkin myös hyvä tuote ja markkinointiviestintä ovat asioita, joiden avulla voidaan rakentaa tiettyä mielikuvaa kohderyhmän mieliin. (Vuokko 2003, 115–130.), (Hertzen 2006.)

Brändin tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio, erottautua kilpailijoista, pienentää riskejä, sekä kasvattaa hinnoitteluvoimaa. Edellä mainittujen asioiden toteutumiseen vaikuttaa brändin tunnettavuus. Brändin tunnettavuus on erittäin hyödyllinen yrityksen voimavara, sillä vaikuttaa tuotteen tai palvelun asemaan markkinoilla. Tunnettavuutta voidaan kasvattaa olemalla erilainen. Mainonnalla voidaan ohjata brändiä haluttuun suuntaan. Erilaiset markkinoinnin keinot ja tyyli välittävät tiettyjä mielikuvia asiakkaalle, jolloin ne muuttavat ihmisten mielikuvaa tietystä brändistä. Myös logot, sloganit eli iskulauseet ja tunnusmelodiat osana markkinointia luovat mielikuvia ja rakentuvat yrityksen brändiin. Lähtökohtaisesti markkinoinnin kaikki keinot ovat tapoja kasvattaa ja muuttaa yrityksen brändiä. (Laakso 2004.)

Brändin luominen lähtee kuitenkin yrityksen sisältä. Yritys haluaa itselleen tietynlaisen brändin. Tästä syystä yrityksen sisäisellä viestinnällä ja markkinoinnilla on merkitystä myös yrityksen oman brändin kannalta, sillä yritys pyrkii toimimaan brändinsä mukaisesti omissa prosesseissaan. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen palvelujen ominaisuuksien, persoonallisuuden ja arvojen, sekä kulttuuriin mukaista toimintaa yrityksen eri prosesseissa. (Laakso 2004.)

Tämä edellä mainittu tarkoittaa Brändin identiteettiä. Se antaa brändille suuntaa ja merkitystä. Se on osa ja lähtökohta myös brändistrategian ja vision luomiselle. Brändi-identiteetti edustaa brändiä ja lupaus, jonka kyseinen brändi on antanut. (Laakso 2004.), (Aaker 2000.)

Markkinoinnin näkökulmasta brändit ovat merkittävässä roolissa. Mitä markkinointi olisi ilman brändejä? Brändi on merkittävä osa yritystä ja markkinointi on yksi suurimmista keinoista muovata brändiä. Tästä syystä markkinoinnin eri kanavat ja menetelmät ovat väistämättä olennaisia brändityötä tehtäessä. (Lillberg & Mattila 2020.)

3.6 Markkinoinnin monikanavaisuus

3.6.1 Monikanavaisuuden käsite

Markkinoinnin kanavia on monia. Tässä luvussa läpikäydään markkinoinnin kanavien moninaisuuden hyötyjä ja väyliä. Monikanavaisuus tarkoittaa vuorovaikutusta useamman kanavan kautta yrityksen ja asiakkaan välillä. Monikanavaisuus on tapa, jonka avulla on mahdollista saavuttaa suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita, sillä vain yhdellä kanavalla ei voi varmuudella tavoittaa suuria kohderyhmiä. (Smartdirect.fi 2022.), (Lahtinen & Isoviita 1998, 218–222.)

3.6.2 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää palveluistaan tai tuotteistaan asiakkaalle sekä sidosryhmille. Sidosryhmiä on esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppanit. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, tiedottaminen, asiakaspalvelu ja myynti. Myynti pitää sisällään myynnin edistämisen sekä henkilökohtaisen myynnin edistäminen.

Edellä mainitun lisäksi markkinointiviestintä voidaan jaotella kanavien mukaan esimerkiksi perinteisiin kanaviin ja digitaalisiin kanaviin. Jaottelutapoja on monia, mutta oleellista on yrityksen valita itselleen soveltuvimmat tavat levittää omaa markkinointiaan.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 218–222.), (Meltwater 2021.)

Markkinointiviestinnän hyötyjä on esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden parantaminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, imagon parantaminen, myynnin kehitys ja asiakkuussuhteiden ylläpito ja kehitys. Vaikutuksia ja tavoitteita markkinointiviestinnällä on monia. Tästä syystä monikanavaisuus markkinoinnissa on tehokas tapa tehdä markkinointia ja viestintää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218–222.)

3.6.3 Perinteiset kanavat

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi radio, lineaarinen televisio, elokuvamainonta, hakemistot, printtimedia ja ulkomainonta. Käytännössä perinteisiä kanavia ovat muun muassa lehtimainokset, mainoskyltit, käyntikortit ja esitteet. Myös radio- ja televisiomainokset sekä telemarkkinointi voidaan lukea osaksi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. (Hakukonemestari.fi 2023.)

Edellä mainittuja menetelmiä voidaan kuvata nimellä Outbound -markkinointi. Outbound -markkinointi tarkoittaa yksisuuntaista markkinointia. Yksisuuntaista markkinointia tapahtuu usein juuri perinteisten kanavien parissa. Esimerkiksi radion ja televisioon kautta. Lyhykäisyydessään Outbound -markkinointi perustuu itse markkinoijaan. (Juslen 2009, 131-135.)

Ulkomainonnan etuna voidaan pitää sen tavoitavuutta. Esimerkiksi henkilöautojen mainosteippaukset, bussipysäkkien mainoskyltit ja sähköiset kyltit kauppakeskuksissa ovat siellä missä ihmiset liikkuvat. Se on täten hyvä tapa tavoittaa paljon ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yleisesti perinteisten markkinointikanavien avulla on helppo tavoittaa suuria ihmismassoja, ja niiden kautta tehdyt mainosviestit herättävät ihmisen kiinnostuksen helposti. Kuitenkin laaja näkyvyys tarkoittaa myös suurempia kustannuksia, mikä on perinteisten kanavien selkeä heikkous. Myös tulosten tarkastelu ja analyysi on vaikeampaa perinteisten kanavien osalta, eikä se pysty tämän asian osalta kilpailemaan digitaalisten kanavien tulosten tarkastelun kanssa. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Perinteisten markkinointikanavien joutuessa kilpailemaan uusien ja digitaalisten kanavien kanssa, voidaan todeta, että perinteisten kanavien hyöty on suurimmillaan, kun markkinointiviestejä seuraa jatkomarkkinointia. Jatkomarkkinointi on kriittistä, sillä perinteiset kanavat ovat luonteeltaan kiinnostusta herättäviä. Tässä kohtaa jatkomarkkinointiin voidaan hyödyntää esimerkiksi digimarkkinoinnin keinoja, joilla voidaan entistä tarkemmin kohdentaa viesti kaikista potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Sitouttamalla useita eri kanavia yhteen saadaan parhaat tulokset ja tehokkain kokonaisuus, eli monikanavainen markkinointi. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

3.6.4 Digitaaliset kanavat

Digitaaliset eli uudet markkinoinnin kanavat mahdollistavat tehokkaamman vuorovaikutuksen yrityksen ja kuluttajan välillä. Digitaalinen markkinointiviesti voidaan sanoa olevan digitaalisten menetelmien ja medioiden hyödyntämistä. (Hakukonemestarit 2023.)

Inbound -markkinointi on aikaisemmassa kappaleessa mainitun Outbound -markkinoinnin vastakohta. Inbound perustuu asiakkaiden haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Käytännössä tämä tarkoittaa sellaista markkinointiviestintää, jonka asiakas saa oman aloitteensa seurauksena. Esimerkiksi hakukoneoptimointi, jossa asiakas tekee aloitteen ja hakee jotain hakusanalla, ja yrityksen oikein viritetyt digimarkkinoinnin työkalut vastaavat hakuun ja yritys pääsee esittämään markkinointiviestinsä asiakkaalle. Monet digitaalisen markkinoinnin menetelmät ovat juuri Inbound -markkinointia. (Juslen 2009, 131-136.), (Hakukonemestarit 2023.)

Digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja ovat kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, bannerit ja display-mainonta, sekä sähköpostimarkkinointi. (Hakukonemestarit 2023.)

Tyypillisesti yritykselle verkkosivut tai verkkopalvelu on digimarkkinoinnin perusta. Tämä johtuu siitä, että verkkosivut sisältävät referenssit, yrityksen tiedot, ajankohtaiset asiat, yhteystiedot, linkitykset muihin kanaviin, sijoittajaviestinnän ja analytiikan. Tästä syystä digitaalinen markkinointi ohjataan enemmän ja vähemmän juuri yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 21–31.)

Hyvät verkkosivut antavat kilpailuetua. Hyvän verkkosivun piirteitä ovat tekninen toteutus, ulkoasu ja sisältö. Hyvä sivuston rakenne ja ymmärrettävyys on avainasemassa nettisivujen toiminnan kannalta. Se on kaiken muun pohja. Täytyy onnistua siinä, että yrityksen verkkosivu toimii moitteettomasti eri

laitteilla niin, että se on myös hakukoneystävällinen, jotta sen markkinointia voidaan mitata. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 21–31.)

Verkkosivujen ulkoasu taas määrittää sen, miten asiakas näkee yrityksen. Hyvä ja brändin mukainen ulkoasu hyvällä käyttäjäkokemuksella herättää luottamusta yritystä kohtaan. Viimeiseen asti hiottu ulkoasu myös kertoo yrityksen toimintatavoista. Onko asiat tehty viimeiseen asti, vai vähän sinne päin? (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 21–31.)

Kolmas onnistuneen verkkosivuston pilari on sisältö. Sisältö on ikään kuin keihäänkärki, joka ohjaa asiakasta ratkaisemaan ongelmaansa tai täyttämään asiakkaan tarpeen. Ilman hyvää sisältöä on äärimmäisen hankala tehdä myyntiä. Verkkosivun sisältö on osa yrityksen sisältömarkkinointia. Hyvin tehty sisältömarkkinointi edesauttaa yrityksen myyntiä. Yritys tavoittaa paremmin asiakkaita, jos sisällöt ovat optimoitu myös hakukoneissa hyödynnettävään muotoon. Lisäksi sivustovierailijat muovautuvat paremmin potentiaalisiksi asiakkaaksi, kun sisältö tarjoaa informoivaa tai lisäarvoa tuottavaa sisältöä, mikä sitouttaa asiakasta lähemmäksi yritystä. Sisältöä voi olla teksti, mutta myös videomarkkinointia voidaan käyttää osana sisältömarkkinoinnissa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 31–41.)

Verkkosivujen onnistuneen toteutuksen jälkeen voidaan miettiä, miten asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille. Tähän tulokseen voidaan päästä hakukonemarkkinoinnin ja verkkomainonnan avulla. Verkkomainontaa on ostettu mainostila eri medioissa. Esimerkiksi YouTube -videon alussa pyörivä mainosvideo tai sivuston laidassa oleva digitaalinen mainosbanneri on verkkomainontaa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

Hakukonemarkkinointi taas tarkoittaa verkossa olevien hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Suomessa käytetyin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja

hakusanamainontaan. Nimensä mukaisesti hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuille tulevaa liikennettä, kehittämällä sen näkyvyyttä hakukoneissa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

Lyhykäisyydessään hakukoneoptimoinnin ydin on hakukoneoptimoitu tekniikka ja hakukoneoptimoitu sisältö. Esimerkiksi Google -hakukone arvottaa sivustoja, joita on helppo käyttää. Hakukoneoptimointia voi kehittää verkkosivuston dataa analysoimalla, jonka perusteella voi tehdä haluttuja toimenpiteitä. Esimerkiksi yritys voi huomata, että Googlen hakutuloksissa yrityksen sivulla ollut blogiteksti ei ole noussut. Tämän perusteella yritys on voinut laittaa blogitekstien linkit verkkosivujen osaan, jossa on enemmän liikennettä ja tätä kautta blogiteksteihin on saatu lisää liikennettä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 58–76.)

Hakukoneoptimointi jalostuu myös konversio-optimoinniksi. Se tarkoittaa sitä, että verkkosivujen osia muokataan entistä käyttäjäystävällisemmäksi, niistä saadun datan perusteella. Konversio tarkoittaa digimarkkinoinnin maailmassa haluttua toimenpidettä. Esimerkiksi sähköpostilistalle liittymistä. Konversio-optimoinnin keinoin voidaan hioa verkkosivuja sellaiseen muotoon, että ne ohjaavat potentiaalista asiakasta liittymään edellä mainitulle sähköpostilistalle. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 103–112.)

Hakusanamainonta on hakukonemarkkinoinnin yksi tehokkaista keinoista. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä ohjataan laskeutumissivuille hänen käyttämien hakusanojen perusteella eri hakukoneissa. Laskeutumissivu tarkoittaa yleisesti verkkosivua. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

Hakusanamainonta esimerkiksi Googlen palveluissa on nimeltään Google ads. Tässä palvelussa yritys voi ostaa itselleen tilaa hakutuloksissa. Kuitenkin yritykset kilpailevat keskenään noista hakutuloksista, joten parhaiten laaditut hakusanasuunnitelmat ja laskeutumissivut ovat selkeä etu

hakusanamainonnassa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.), (Liimatainen 2020, 58–76.)

Hakusanamainontaa tehtäessä on hyvä miettiä, mitä hakusanoja käyttää. Haluaako esimerkiksi käyttää sanaa ”asuntolaina”, jos moni muukin kilpailija saattaisi käyttää samaa sanaa. Olisiko järkevämpää lisätä edellä mainittuun sanaan, vaikka paikkakunta. Tällä tavalla voidaan kokeilla erilaisia hakusanakombinaatioita ja niiden toimivuutta eri tarpeisiin. Esimerkkinä, jos yritys myy autoja voi sana ”auto” olla varsin ympäröivää, jolloin yrityksen verkkosivuille ei saavu niin paljon potentiaalisia auton ostajia. Avainsanoja pohtiessa tulee miettiä asiaa asiakkaan perspektiivistä, sillä harva autoa ostava henkilö lähtee tutkimaan asiaa sanalla ”auto”. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.) , (Liimatainen 2020, 58–76.)

Lisäksi digitaalisen markkinointiin on hyvä lisätä myös automatiikka ja sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaan sähköpostiviestin lähettämistä. Viesti voi olla esimerkiksi kampanja tarjous tai uutiskirje. Tärkeää on viestin kannalta ymmärtää tavoite ja rakentaa viesti niin, että se edesauttaa haluttuun tavoitteeseen pääsyä. Sähköpostiviestejä voidaan myös lähettää suurille joukoille myös automatiikan avulla. Automatiikan eri työkalut ovat merkittävä osa digitaalisen markkinoinnin kenttää. Lähtökohtaisesti monet digitaalisen markkinoinnin kanavat tarjoavat itse automaatiota osana palvelua. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.)

Esimerkiksi Googlen algoritmit nostavat ja laskevat verkkosivujen näkyvyyttä tiettyjen seikkojen mukaan. Myös Googlen palveluista saatava data esimerkiksi verkkosivujen kävijämääristä ja yksittäisten hakusanojen hinnoista ja kilpailutilanteista on myös automaation ansiosta valmiina palveluiden käyttäjille ilman sen suurempaa työpanosta. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.)

Sosiaalinen media on myös osana digitaalista markkinointia. Esimerkkinä verkkosivuille tehty Instagram tilin linkitys voi viedä potentiaalisen asiakkaan yrityksen sometilille, etsimään lisäsisältöä yrityksestä ja sen tuotteista.

Sosiaalinen media eli some on siis hyvä väylä tehdä täydentävää markkinointia, mutta monille yrityksille some on ainoa digitaalisen markkinoinnin väylä.

(Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

Somessa voi markkinoida esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin, tekemällä esimerkiksi teksti tai videosisältöä. Lisäksi sosiaalisen median kautta voi hyödyntää myös vaikuttajamarkkinointia, jossa tehdään yhteistyötä somevaikuttajien kanssa saadakseen näkyvyyttä omalle yritykselle tai tuotteelle.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös verkkomainonnan. Esimerkiksi somejulkaisuja on mahdollista mainostaa. Some on myös loistava tapa vaikuttaa yrityksen brändiin, sillä somessa viestiminen on nopeampaa ja helpompaa, jolloin viestejä voidaan nopealla syklillä tuoda esiin, kun taas verkkosivuilla tapahtuva viesti on monesti pidempiaikaisempi. Ennen kaikkea some on väylä tehdä markkinointia ja sen onnistuneeseen toteutukseen pätee edellä mainitut muiden väylien onnistumiseen liittyvät teemat. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

4 Opinnäytetyön lähtökohdat

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja menetelmäkatsaus

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehitysmenetelmät ovat keskeinen asia opinnäytetyön toteutusta ja suunnitteluja, tässä dokumentissa käydään läpi keskeisiä menetelmiä ja tapoja, sekä niiden soveltamista omaan opinnäytetyöhöni. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Yksi yleinen menetelmä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jossa pyritään ymmärtämään ilmiöitä niiden omasta kontekstista

käsin. Tämä menetelmä perustuu aineistonkeruuseen haastatteluiden, havainnointien tai dokumenttien avulla. Hyötyjä ovat esimerkiksi syvälinen ymmärrys ilmiöistä, avoimuus uusille näkökulmille ja yksilöllisten kokemusten huomioon ottaminen. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jossa pyritään mittaamaan ilmiöitä numeerisesti. Tämä menetelmä perustuu aineistonkeruuseen kyselylomakkeiden, testien tai mittareiden avulla. Hyötyjä ovat esimerkiksi tarkkuus, tilastollisten analyysien mahdollisuus ja laajan aineiston käsittely. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Kehittämishanke taas on tutkimusmenetelmä, jossa pyritään kehittämään uusia tuotteita, palveluita tai prosesseja. Tämä menetelmä perustuu konkreettiseen kehittämistyöhön, jossa suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan kehitystoimenpiteitä. Hyötyjä ovat esimerkiksi innovatiivisuus, käytännönläheisyys ja arjen ongelmien ratkaiseminen. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Iteratiivinen kehitys on menetelmä, jossa kehitystyö tapahtuu toistuvien syklien avulla. Jokaisen syklin jälkeen arvioidaan aikaansaannoksia ja suunnitellaan seuraavan syklin kehitystoimenpiteet. Hyötyjä ovat esimerkiksi joustavuus, nopea edistyminen ja kyky reagoida muutoksiin. Iteratiivinen prosessi on lyhykäisyydessään prosessi, jota tehdään kaiken aikaa ja jatkuvasti. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi on valikoitunut toiminnallinen menetelmä. Toiminnallinen tutkimus on menetelmä, jossa pyritään kehittämään uusia ratkaisuja käytännön ongelmiin. Tämä menetelmä perustuu konkreettiseen toimintaan, jossa kehitetään, testataan ja arvioidaan ratkaisuja. Hyötyjä ovat esimerkiksi käytännönläheisyys, innovatiivisuus ja ratkaisukeskeisyys. (Humak 2023; Kvalimot 2023; Proakatemia 2023.)

Toiminnallisen opinnäytetyön piirteet näkyvät tässä opinnäytetyössä teoriatietoon pohjautuvien ratkaisujen esille tuomisena. Teoriapohja antaa

raamit, joiden pohjalta toteutetaan suunnitelma, jolla pyritään edesauttamaan tiettyjen tavoitteiden saavuttamista.

4.2 Eettisyyden arviointi

Opinnäytetyö tulee olla eettisesti kestävä kokonaisuus. Tutkimuksen tulee olla eettisesti kestävä ja sen tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkijan tulee varmistaa, että tutkimuksesta saatavat tiedot ovat luotettavia ja että ne on saatu eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkimuksen suunnittelussa tulee huomioida eettiset näkökulmat. Tutkijan tulee varmistaa, että tutkimus on mahdollisimman turvallinen osallistujille ja että heidän yksityisyyttään ja arvokkuuttaan kunnioitetaan. Lisäksi kaikkien tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee antaa kirjallinen suostumus osallistumisestaan tutkimukseen. Osallistujien tulee myös olla täysin tietoisia tutkimukseen osallistumisen riskeistä ja eduista. Toimeksiantajayrityksen kanssa on tehty toimeksiantosopimus. (Arene.fi 2023)

Opinnäytetyössäni eettisyyden arviointi näkyy teoretiedon laajoissa ja monipuolisissa lähteissä. Lähteitä on valikoitu ja analysoitu tarkoin, mikä on menetelmä luotettavuuden lisäämiselle. Lisäksi toimeksiantajani tullaan nimeltä pitämään anonyyminä, jotta jokaisen osapuolen kunnioitus ja arvostus säilyy. Anonyymius antaa tietyn turvan toimeksiantajayritykselle, sillä markkinointisuunnitelmassa voi tulla esille arkaluontoista tietoa, mikä voi välillisesti tai välittömästi olla haitaksi toimeksiantajan liiketoiminnalle. (Arene.fi 2023)

5 Yrityksen lähtökohdat

5.1 Lähtökohta analyysi

Tässä luvussa läpikäydään toimeksiantajayrityksen eri lähtökohdat kilpailija- ja SWOT analyysi. Näiden analyysien avulla voidaan lisätä tämänhetkisen ja antaa ymmärrystä tulevaan.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ammattitaito -Luotettavuus -Ketteryys -Asiakaspalvelu -Monipuolisuus -Hinta-laatusuhde -Suunnitteluosaaminen -Omat prosessit -Hyvät asiakkuudet 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sijainti -Heikko näkyvyys ja brändin tunnettavuus -Oma markkinointi -Omat prosessit -Heikko suunnittelu
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen -Prosessien hiominen -Markkinoinnin ja myynnin järjestelmällisempi organisointi, suunnittelu, sekä toteutus -Uudet asiakkuussuhteet ja mallit -Omat prosessit 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kilpailijat -Kausivaihtelu -Kiire -Tuotannon, myynnin ja suunnittelun kapasiteetti -Omat prosessit -Tuotteiden epätasainen kysyntä -Markkinointityökalujen käytön helpottuminen ja saatavuus

SWOT

Kuvio 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.

Toimeksiantajayrityksen suurimmat vahvuudet liittyvät alan perusteltuun osaamiseen ja osaamisen hyödyntämiseen mainospalveluiden ja tuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämä ammattitaito yhdistettynä laajaan ja monipuoliseen tuoterepertuaariin onkin toimeksiantajayrityksen suurin kilpailukeino. Kaikki mainostamisen palvelut ja tuotteet samasta paikasta. Tämä on hyvä yhtälö potentiaaliselle asiakkaalle, jolle toimeksiantajayritys tarjoaa helpon, kustannustehokkaan, jouhevan ratkaisun.

Kuitenkin monipuolinen tuoterepertuaari tarkoittaa myös monipuolisia prosesseja, vaiheita ja muutosta. Tämä aiheuttaa haasteita organisaation prosessien hiomisesta tehokkaimpaan muotoonsa. Organisaation sisäiset prosessit voivat olla ja ovat toimeksiantajayrityksen heikkous, vahvuus, uhka ja mahdollisuus.

Monipuolinen tuoterepertuaari laajentaa myös yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Asiakaskunnan monipuolisuus taas aiheuttaa haasteita myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun. Myös brändin heikko näkyvyys markkinoilla on haaste, sillä huonolla näkyvyydellä yrityksen merkittävät kilpailuedut eivät pääse näkyviin.

Lähes kaiken kattavat mainospalvelut ovat alalla harvinaisia, joten yrityksen kilpailuedut ovat varsin uniikkeja. Tästä syystä juuri tunnettavuuden lisääminen on tärkeä mahdollisuus toimeksiantajayritykselle. Myös laaja tuoterepertuaari antaa mahdollisuuden monille eri asiakkaille ja asiakkuusmalleille. Näitä voi olla esimerkiksi erilaiset yhteistyö, toimitus tai suunnittelusopimukset.

5.2 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajayrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ovat muut alueen mainostoimistot, sekä näkyvyystuotteita valmistavat yritykset. Nämä muut mainostoimistot ovat keskittyneet suunnitteluprojekteihin. Käytännössä tämä tarkoittaa graafisen suunnittelun, viestinnän, sekä konsultoinnin palveluihin. Nämä mainostoimistot ovat alueella tunnetumpia, kuin toimeksiantajayritys.

Toimeksiantaja yrityksen kanssa kilpailee myös eräs valtakunnallinen yritys, joka on myös erikoistunut erilaisten näkyvyystuotteiden ratkaisuihin. Näitä ratkaisuja ovat esimerkiksi valomainokset ja miljööuudistukset, sekä niiden suunnittelu. Lisäksi kyseinen taho tarjoaa myös mainonnan ja luovan suunnittelun palveluita. Esimerkiksi kampanja, mainos, konsepti ja yritysilme suunnitteluja. Kyseinen yritys toimii koko Suomen alueella, mutta se on myös vahva tekijä toimeksiantajayrityksen kanssa samalla alueella. Yrityksen kilpailuetu on vahva suunnitteluosaaminen, ketterä asiakaspalvelu ja laaja palveluvalikoima.

Toimeksiantajayrityksen muita kilpailijoita ovat myös painotuotteita ja vaatepainoa tarjoavat yritykset. Näitä yrityksiä alueella on muutamia. Toiset suurempia, kuin toiset, mutta niiden yhdistävä tekijä on se, että ne eivät tarjoa muita tuotteita, kuin vain painotuotteita. Esimerkiksi työvaatepaino, lahjatuotteet, banderolli ja tulostepaino. Myös mainosteippauksia tekevät yritykset ovat toimeksiantajamme kilpailijoita. Näitäkin yrityksiä on alueella muutamia, joista osalla mainosteippaus on ydinliiketoimintaa, kun taas toisilla se on osa laajempaa palvelutarjontaa.

Kilpailijoita toimeksiantaja yrityksellä on laajan palvelutarjonnan takia useita niin paikallisesti, kuin valtakunnallisesti. Kilpailijoita yhdistää se, ettei niiden palvelutarjonta ole yhtä laaja, kuin toimeksiantajayrityksellä. Palvelutarjonnan laajuudessa juuri edellä mainittu ”eräs valtakunnallinen yritys” on yhtä laaja, kuin toimeksiantajayrityksellä. Tästä syystä se on ydinkilpailijan asemassa samankaltaisen tuoterepertuaarin ja sijainnin takia. Kyseinen yritys on graafisen alan yksi markkinajohtajista, joten tästä syystä se on kilpailija kaikille alan toimijoille koko Suomessa.

Muita ydinkilpailijoita on perinteiset mainostoimistot, jotka puolestaan ovat erikoistunut suunnittelutyöhön. Nämä suunnittelutoimistot ja valtakunnallinen yritys ovat toimeksiantajayrityksen merkittävimpiä kilpailijoita, koska niillä on suuremmat asiakasmäärät ja parempi näkyvyys alueellisesti. Toimeksiantajayrityksellä on kuitenkin kilpailuetuna vahva alan monipuolinen osaaminen, asiakaspalvelu ja loistava hinta-laatusuhde eri palveluille.

6 Markkinointisuunnitelma

6.1 Tavoite

Tavoitteena markkinointisuunnitelmalla on antaa ideoita markkinointiin ja sen suunnitteluun. Itse markkinoinnin tavoitteena on lisätä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta tuoda lisää uusia asiakkaita. Lisäksi tavoitteena on markkinoinnin vuosikellon muodossa myös tuoda esille eri kausina tehtäviä markkinoinnin toimintoja, jotta niitä on helpompi organisoida ja ylläpitää toimeksiantajayrityksessä. Laaja tuoterepertuaari myös itsessään aiheuttaa markkinoinnin tiivistämiseen ja kohdistamiseen haasteita. Toimeksiantajayritys kilpailee myös monilla eri markkina-alueilla tästä syystä myös eri markkinoinnin keinot ja kanavat vaihtelevat.

Markkinointisuunnitelma tuo apua myös tähän haasteeseen. Toimeksiantajayritykselle ei myöskään ole ollut vastaavaa markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointi ole organisoitu, suunniteltu ja toteutettu suunnitelmallisesti. Tästä syystä yrityksellä on tarve markkinointisuunnitelmalle.

6.2 Segmentit

Toimeksiantajayrityksen segmentit koostuvat erilaisista yhdistyksistä, instituutioista ja yrityksistä. Erityisesti erikokoiset yritykset ovat toimeksiantajayrityksen ydinasiakaskuntaa. Tyypillinen asiakas toimeksiantajayritykselle on yritys, joka ostaa näkyvyytuotteita ja niiden suunnitteluja. Tämä tarkoittaa esimerkiksi julkisivuteippauksen suunnittelua ja toteutuksia.

Näkyvyystuotteet ovat toimeksiantajayrityksen tuoterepertuaarissa kysytyin tuotesegmentti. Koska asiakkaat ovat lähtökohtaisesti yrityksiä on vaihtelevuus eri tarpeiden välillä suuri, sillä erilaiset ja eri vaiheessa olevat yritykset kaipaavat hyvin erilaisia palveluja. Monelle suuremmalle organisaatiolle asiakkuus voi tarkoittaa esimerkiksi kylttien, banderollien ja muiden näkyvyystuotteiden tuotantoa, kun taas vasta aloittaneelle yritykselle tarve voi olla uudet nettisivut, brändin ja logon luominen.

Ideaalinen asiakas toimeksiantajalle olisi pieni- tai keskisuuriyrittäjä, joka keskittäisi kaikki mainostamisen ja markkinoinnin palvelut toimeksiantajayritykselle. Tällöin toimeksiantajayrittäjä pääsisi tarjoamaan kokonaisvaltaisen paketin kaikkia tuoterepertuaarinsa palveluita. Tämä järjestely on myös asiakkaalle kustannustehokas ja järjestely.

Toinen ideaaliasiakas olisi suuryritys, suuriyhdistys tai osuuskunta, joka käyttää yhtä tai muutamaa toimeksiantajan tarjoamista palveluista. Esimerkiksi näkyvyystuotteiden tuottamista ja suunnittelua. Tämä on myös kustannustehokas ja jouheva ratkaisu asiakkaalle. Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tällainen asiakasyrittäjä on hedelmällinen, sillä suuri yritys tai organisaatio tarkoittaa jatkuvampia ja suurempia tarpeita. Tästä syystä suuryritys tarkoittaa toimeksiantajalle säännöllisempää kassavirtaa, mikä on alan suuren kausivaihtelun kannalta toivottu asia.

6.3 Markkinointimix

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin lähtökohtana on asiakasyrittäjän tarpeet. Yrityksen myynnin kärki eli laaja palvelutarjonta ja asiantuntijaosaaminen näkyvyystuotteiden suunnittelussa, sekä toteutuksessa luo pohjan markkinoinnin suunnittelulle.

Toimeksiantajayrittäjä on perustettu sillä idealla, että se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden hoitaa markkinoinnin asiat yhden yhteistyökumppanin kanssa. Tästä syystä laaja tuoterepertuaari tuotteineen ja palveluineen on muotoutunut

nykyiseen laajuuteensa. Tuotteiden ja palveluiden perustana on yksilöity ratkaisu. Yksilöity tuote tai palvelu asiakkaiden reunaehdoilla on ehdoton ominaisuus, joka täytyy olla kunnossa, jotta markkinoitu tuote tai palvelu on odotusten mukainen. Yksilöidyt tuotteet ja ratkaisut ovat myös laadukkaita ja toimeksiantajayritys on valinnutkin laadukkaat tuotteet, yhteistyökumppanit ja alihankkijat, jotta laatuvaade täytyisi. Lisäksi aineettomilla tuotteilla, kuten suunnitteluilla laatuvaade täyttyy henkilökunnan ammattitaidon takia. Onnistunut suunnittelutyö johtaa myös lopulta onnistuneeseen tuotteeseen, palveluun tai tulokseen, joten suunnitteluosaamisen laatu näkyy myös asiakkaan tuotteissa. Esimerkiksi valomainoksessa tai uudessa yritysilmmeessä.

Toimeksiantajayritys toimii kivijalkamyymälässä, kuitenkin suuri osa palveluista ja tuotteista on tilaustyötä ja äärimmäisen yksilöityä, tästä syystä ostopäätös tapahtuu hyvin referenssipohjaisesti. Kivijalkamyymälässä asiakas voi asioida, käydä neuvotteluita ja noutaa valmiita tuotteita. Toimeksiantajayritys tekee myös asiakaskäyntejä ja toimeksiantajayrityksen verkkokaupasta asiakkaalla on mahdollisuus tilata tiettyjä tuotteita suoraan itselleen.

Monet toimeksiantajayrityksen tuotteista eivät ole paikkaan sidonnaisia, eikä ne vaadi suuria esivalmisteluja tai paikallisuutta. Esimerkiksi tulosteet, banderollit, tekstiilit ja muut pienemmät tuotteet toimeksiantaja voi postittaa asiakkaalle. Myös tietyt suuremmat näkyvyystuotteet, kuten esimerkiksi valomainokset voidaan suunnitella ja toimittaa asiakkaalle, jos asennus ulkoistetaan. Suunnittelutyöt ovat sellaisia, jotka eivät ole paikkaan sidonnaisia, jolloin niiden potentiaalinen markkina on suurempi, kuin yrityksen kotiseutu.

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä yritykset ja muut liiketoimijat ovat niitä, joihin markkinointiviestinnällä on tarkoitus päästä vaikuttamaan. Markkinointiviesti tulee kohdentaa tälle kohderyhmälle hedelmällisillä menetelmillä ja kanavilla, jotta viesti olisi tehokas ja se tuottaisi haluttuja tuloksia.

Toimeksiantajayrityksen ehdoton valttikortti on ketterä ja monipuolinen palvelutarjonta ja osaaminen, joka pitää sisällään jouhevan yhteistyön,

ammattiosaamisen ja asiakaspalvelun. Tämän lisäksi jo mainittu näkyvyystuotteiden vahva suunnittelu ja toteutus ovat selkeä kilpailuetu, jota tulisi tuoda esille aikaisempaa enemmän ja paremmin.

6.4 Rajaukset

Markkinointisuunnitelman teossa on huomioitu yrityksen tarve markkinointiin ja sen toteutukseen. Valintoihin ja ideoihin on vaikuttanut yrityksen rahalliset resurssit ja henkilökuntaresurssit. Edellä mainittujen perusteella on tehty kanavavalinnat ja muut menetelmät. Yrityksen omat sisäiset tavoitteet myös antavaa suuntaa, siitä mille segmenteille halutaan ja kannattaa ensimmäisenä lähteä tekemään markkinoinnin suunnittelua ja sen toteutusta.

6.5 Markkinointikanavat

6.5.1 Perinteiset kanavat

Toimeksiantaja itse toteuttaa perinteisen markkinoinnin ratkaisuja. Toimeksiantajalla olisi siis helppo toteuttaa sellaisia myös itselleen. Tämä voi tarkoittaa yrityksen omille ajoneuvoille näyttävää mainosteippausta.

Toimeksiantajayritys voisi suunnitella omasta brändistä ja tarjouksista tiedottavia lehtisiä, käyntikortteja tai uutiskirjeitä. Näitä voitaisiin lähettää tai fyysisesti olemassa oleville tai uusille ja potentiaalisille asiakkaille.

Toimeksiantaja voisi myös hyödyntää hyvin perinteikkäitä menetelmiä, kuten kylttejä ja banderolleja. Näitä voisi sijoittaa haluttuihin paikkoihin tienvierustoille, yrityskeskitymiin tai vaikkapa messupisteelle. Edellä mainitut menetelmät toteutetaan mainostuotteen avulla. Nämä mainostuotteet olisivat myös samalla itse niin mainoksia toimeksiantajayritykselle, mutta esimerkkejä ja referenssejä

eri tuotemalleista. Esimerkiksi tulosteiden suunnittelu, materiaalit ja muodot toimivat esimerkkeinä mahdollisesta asiakkaan tuotteesta.

Auton mainosteippauksen lisäksi voitaisiin myös hyödyntää magneettitarroja, jotka ovat itsessään loistotuote helpon asennuksen ja poiston takia.

Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää siis magneettitarroja markkinoidessaan esimerkiksi kesäsesongin tuotteita tai palveluja. Lisäksi magneettitarra itse kertoo viestin tuotteesta, joka voi olla varteenotettava ratkaisu myös asiakkaille.

Lyhykäisyydessään toimeksiantajayritys voi hyödyntää omia tuotteitaan niin, että tuote markkinoidaan yritystä, kuin itse tuotetta. Markkinointia tällä tavoin voi myös hyödyntää tapana tuoda esille erilaisia tuote ja palveluratkaisuja, jotka ovat avainasemassa toimeksiantajayrityksen kilpailukyvykkyydessä.

Myös muita perinteisiä markkinointikeinoja, kuten lehtimainonta ja ulkomainonta ostetuilla mainospaikoilla on mahdollisuus. Nämä menetelmät ovat kuitenkin kalliita ja niiden kohdistaminen oikealle kohdeyleisölle on hankalaa. Kuitenkin toimeksiantajayrityksen kasvaessa tämäkin mahdollisuus voi olla tulevaisuudessa oleellinen.

6.5.2 Tapahtumamarkkinointi

Toimeksiantajayritys voisi esitellä omia tuotteita ja toimintaansa erinäisissä tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Ne ovat hyviä ja edullisia keinoja levittää tietoisuutta omasta yrityksestä ja brändistä, sekä tavata potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Tällaisia tapahtumia voisi olla esimerkiksi yleisötapahtumat, messut ja vierailut esimerkiksi alan opiskelijoiden parissa korkeakouluissa. Etuna tapahtumamarkkinoinnissa on mahdollisuus tavata suuri määrä yleisöä ja

henkilökohtaisemmat asiakaskontaktit. Myös ilmiöiden luominen tai niissä mukana oleminen on tapa markkinoida omaa liiketoimintaa. Hyödyntämällä trendejä omassa markkinoinnissa voi saada yrityksensä esille useampien silmäparien edessä, kuin ennen. Myös ilmiön luominen esimerkiksi jonkinlaisen tempauksen muodossa on hyvä tapa kääntää uusia katseita kohti yritystä.

Toimeksiantajayritys voisi siis tehdä tempauksen sosiaalisessa mediassa tai kaupungin torilla. Myös esimerkiksi osallistuminen kilpailuihin voi lisätä yllättävienkin tahojen kiinnostuksen toimeksiantajan liiketoimintaa.

6.5.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnin osalta on järkevä keskittyä muutamiin kustannustehokkaisiin tapoihin, joita toimeksiantajayrityksen on helppo ylläpitää ja ohjata. Näitä kanavia olisi Facebook, Instagram, LinkedIn ja Google, sekä niiden tarjoamat markkinoinnin työkalut.

Facebook, Instagram, sekä LinkedIn sosiaalisena mediana tarjoavat alustan jakaa sisältöä ja informaatiota toimeksiantajayrityksen kulloinkin halutuista teemoista. Kuvia, videoita, referenssejä ja tiedotteita. Jokainen edellä mainittu alusta myös mahdollistaa tunnisteiden käytön eli hashtagit. Näitä tunnisteita voi laittaa julkaisuihin. Tunnisteiden käyttö on suositeltavaa, sillä käyttäjät voivat hakea julkaisuja tunnisteilla. Myös esimerkiksi oman sloganin tai muun yritykseen yhdistettävän elementin voi valjastaa tunnisteeksi, jolloin myös esimerkiksi asiakkaat voivat käyttää tätä tunnistetta. Lisäksi esimerkiksi sloganin käyttö hashtagissa on tapa tuoda omaa brändiä esiin markkinoinnissa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.)

Toimeksiantajayrityksellä on jo luodut verkkosivut ja verkkokauppa. Näiden ulkoasu ja toimivuus on hyvät, joten ne eivät vaadi muuta kuin ylläpitoa ja

mahdollisia tulevia päivityksiä haluttaessa. Hedelmällistä olisi, mikäli verkkosivut eläisivät yrityksen kehityksen myötä.

6.5.4 Referenssit ja yhteistyöt

Referenssit ja yhteistyöt ovat loistava tapa parantaa yrityksen asemaa markkinoilla. Hyvät referenssit antavat hyvän siemenen markkinointiviestille ja ovat itsessään osa yrityksen tuottamaa arvoa. Referenssien merkitystä ei tule aliarvioida, sillä hyvä asiakkuus voi parhaimmillaan johtaa uusiin asiakkuuksiin puskaradio efektin myötä.

Tämä on yksi harvoista markkinoinnin, joka ei ole lineaarinen luonteeltaan. Esimerkkinä, mitä enemmän teet asiakaskäyntejä, sitä enemmän saat asiakkaita. Puskaradion myötä asiakas voi positiivisella maininnalla aiheuttaa ketjureaktion, jolloin näkyvyydellä on potentiaalia kasvaa eksponentiaalisesti. Tällöin asiakkaat ovat osana markkinointia ja tekevät markkinointia ”toisen puolesta”.

Tästä syystä asiakkuuksien hoito, ylläpito ja kehittäminen tulee olla osa jokapäiväistä työtä ja asiakkuuksia tulisi hyödyntää myös markkinointiviestinnässä eri kanavissa. Sama pätee myös yhteistyökuvioihin. Hyvä yhteistyö voi poikia uusiin yhteistöihin.

Edellä mainitun toteutumiseksi yrityksen täytyy lunastaa markkinointinsa odotukset ja hioa oma toiminta siihen pisteeseen, että referenssit ja mahdollinen puskaradio on yrityksen kannalta positiivinen.

6.5.5 Brändi ja näkyvyys

Toimeksiantajayrityksen brändi on vielä toistaiseksi hyvin tuntematon ja nykyinen tunnettavuus perustuu referensseihin ja ”puskaradio” efektiin. Tästä syystä kohtalaisen pieni toimeksiantajayritys hyötyisi brändin rakentamisesta. Brändi itsessään on monien asioiden summa, joten sitä voidaan toteuttaa niin rahattomalla, kuin rahallisillakin resursseilla.

Markkinoinnin toteuttaminen suunnitelmallisesti edesauttaa brändikehitystä, joten se kasvaa ikään kuin sivutuotteena markkinoinnin myötä. Kuitenkin myös aktiivisuus omalla kentällä ja jokapäiväinen työnteko niin sähköpostiin vastaamisesta, asiakaskäynnistä tai puhelinsoitostakin on tapa, jolla voidaan vaikuttaa brändiin. Jokainen yksittäisen työntekijän työtehtävä on jossain määrin myös brändityötä.

Ennen kaikkea brändin määrittely ja haluttu brändi edesauttaa sitä, millä keinoilla haluttua lopputulosta voidaan lähteä tavoittelemaan. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että yrityksen oma haluttu brändi ei aina kohtaa asiakkaan näkemän brändin kanssa, sillä asiakkaalle brändi muodostuu sen tuomasta lisäarvosta itse asiakkaalle. (Vuokko 2003, 115–130.)

6.6 seuranta

Markkinointi kanavien kautta tehtyä markkinointia tulee seurata. Sosiaalisen median kanavien, Googlen, sekä verkkosivujen toteutumaa voidaan helposti seurata kunkin omien hallintapaneelien kautta. Hallintapaneelit mahdollistavat seuraamisen reaaliajassa ja mahdollistavat helpon vertailun myös aikaisempiin tuloksiin.

Perinteiset kanavat ovat haastavampia seurata, sillä digimarkkinoinnin puolella oleva valmis automatiikkaan perustuva datan keruu ei ole mahdollista.

Kuiteinkin esimerkiksi perinteisten markkinointikeinojen kautta saadut asiakkaat voivat näkyä yrityksen liiketoiminnassa esimerkiksi tilausmäärien lisääntymisenä tai uusina asiakkaina. Uusien asiakkaiden kohdalla voi olla aiheellista kysyä, mitä kautta kyseinen asiakas on löytänyt toimeksiantajayrityksen pakeille. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Seurannasta kerätyn tiedon ja tulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten voidaan tehdä markkinointiin muutoksia. Mitkä keinot ovat tuottaneet parhaat tulokset ja miksi jokin toinen menetelmä ei ole tuottanut toivottua tulosta. Seurannan tarkoitus on ennen kaikkea kehittää ja ohjata markkinointia.

7 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yksi markkinoinnin suunnittelun työkaluista. Se on yleensä vuodelle mitoitettu suunnitelma markkinoinnista. Sen päätehtävä on saada laaja suunnitelma yhteen näkymään, jolloin se on helpoin hahmottaa ja ymmärtää. Hyvin suunniteltu ja ylläpidetty vuosikello mahdollistaa markkinoinnin suunnitelmasta kiinnipitämisen mahdollisimman vähällä vaivalla.

(Digimarkkinointi 2021.)

Toimeksiantajalle suunniteltu markkinoinnin vuosikello (liite1) on kuukausiin jaettu janakaavio. Tämän lisäksi siihen on lisätty sesongit, sekä ”kausivaihtelumittari”, joka kuvastaa liiketoiminnan määrää vuoden aikana. Tämä edellä mainittu mittari ja sesongit ovat vaikuttaneet siihen mihin kohtaan vuotta tietyt toimenpiteet ovat sijoitettu. Esimerkkinä joulusesonki vaate- ja lahjatavarakaupan takia ja alkukesän sesonki erityisesti teippausten, valomainosten ja muiden näkyvyystuotteiden saralla. Myös toimeksiantajayrityksen resurssit on huomioitu vuosikellon suunnittelussa.

Vuosikellossa on määritetty käytettävät markkinoinnin kanavat. Näitä ovat perinteiset kanavat, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, Googlen diginäkyvyytyökalut ja muut toimenpiteet, joka kattaa sisäänsä muita

huomioita, suunnittelua ja koulutusta. Vuosikello on toteutettu niin, että sen kautta on helpompaa hahmottaa koko markkinoinnin kulkua, sekä organisointia vuoden aikajänteellä.

Varsinaisia tarkempia toimenpiteiden toteutustapoja tai työnjakoa ei ole tässä vuosikellossa määritetty, sillä esitetyt toimenpiteet vaativat suunnittelua organisaation sisällä. Esimerkiksi perinteisen markkinoinnin kanavien tulevan vuoden suunnittelu on sijoitettu alkuvuodelle, sillä silloin liiketoiminnassa on enemmän aikaa oman toiminnan suunnitteluun sesonkikiireiden ollessa pienimmillään. Alkuvuoden suunnittelussa voitaisiin esimerkiksi suunnitella halutut ulkomainonnan vaihtoehdot, mitä halutaan tulevana vuonna hyödyntää. Näitä voisi olla muun muassa magneettitarrat yrityksen ajoneuvoihin, banderolli valtaväylän viereen tai osallistuminen yritys messuille tulevana syksynä. Tällöin vuosikellon osoitettuna aikana suunnitellaan toimenpide, aikataulutetaan toimenpide tarkemmin ja määritetään vastualueet varsinaiselle toteutukselle. Ulkomainonnan markkinointimateriaalin tuottaminen voi tarvita panosta koko organisaatiolta suunnittelua, graafisten aineistojen tekoa ja tuotantoa, sekä asennusta myöden.

Tällaista ajattelutapaa on hyödynnetty kaikissa markkinoinnin vuosikellon kohdissa. Tämä ajattelutapa helpottaisi markkinoinnin organisointia, sillä markkinointia tekee useampi ihminen toimeksiantajayrityksen sisällä omien ensisijaisten työtehtävien ohella. Tällä tavalla markkinoinnin suunnittelulle on varattu oma aika, jolloin toimenpiteitä voidaan sopia tarkemmin. Lisäksi niitä voidaan aikatauluttaa tarkasti ja jakaa vastuita työntekijöiden kesken, jolloin markkinoinnin toimenpiteet tulisi suuremmalla todennäköisyydellä myös hoidetuksi.

Tiettyjä toimenpiteitä on jo sijoitettu markkinoinnin vuosikelloon. Näitä toimenpiteitä on mainoskuvastot tai muu markkinointiviesti. Nämä on voitu sijoittaa, koska tietyt sesongit ovat jo tiedossa. Tällöin niihin voidaan jo suunnitteluvaiheessa suunnitella halutut markkinointimateriaalit ja tehdä työnjako. Sesongit myös näkyvät markkinoinnissa useammassa kanavassa.

Esimerkiksi kesäsesongin mainoskatalogi voidaan toteuttaa niin sähköisenä, kuin fyysisenä lehtisenä ja tämän lisäksi sen tueksi voidaan suunnitella esimerkiksi digikampanja ja tehdä hakukoneoptimointia tukemaan edellä mainittuja. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa hakusanojen muovaamista sesonkiin purevammaksi. Esimerkkinä talvella voitaisiin hakea sanaa ”työtakit yritykselle”, kun taas kesällä kyseisen hakusanan voisi vaihtaa sanaan ”työvaatteet kesätyöntekijälle”. Myös esimerkiksi markkinointibudjetin lisääminen digimarkkinointiin sesongin ajaksi voi olla tukeva toimenpide mainoskuvaston tai katalogin julkaisun aikaan.

Ennen kaikkea vuosikellon tarkoituksena on helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja organisointia toimeksiantajayrityksen sisällä. Tietyt toimenpiteet on ajoitettu sesonkien takia jo ennakkoon, mutta niiden tarkempi määrittely on toimeksiantajan harkinnan varassa. Vuosikello on myös rakennettu niin, että se voitaisiin helposti siirtää toimeksiantajan omiin kalenterijärjestelmiin, jolloin se olisi koko henkilökunnan saatavissa ja sinne olisi helppo tehdä tarkentavia lisäyksiä esimerkiksi puolivuositaisen tapahtumakartoituksen jälkeen. Tapahtumakartoituksessa on nimensä mukaisesti tarkoitus selvittää tulevia tapahtumia, minne kenties voitaisiin markkinoida omia palveluita. Tärkeää on, että tietyt toimenpiteet tehdään sesonkien aikaan, mutta loppu on toimeksiantaja yrityksen päätettävissä ja jalostettavissa.

8 Pohdinta ja ideat

Opinnäytetyön tavoitteena oli määritelty markkinointisuunnitelman toteuttaminen toimeksiantajayritysten tarpeiden mukaan, sekä markkinointisuunnitelman ohelle tehty markkinoinnin vuosikello. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus auttaa toimeksiantajayritystä organisoimaan ja suunnittelemaan markkinointiaan entistä tehokkaammin. Lopullinen onnistuminen opinnäytetyön osalta nähdään vasta, kun toimeksiantajayritys on tehnyt toimenpiteitä sen pohjalta, mutta koen, että tämän toimeksiannon toteutuksesta on toimeksiantajayritykselle hyötyä.

Erityisesti markkinoinnin vuosikello on kätevä työkalu, jonka avulla voi suunnitella omaa markkinointia.

Produktina toimivia markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin vuosikelloa ei välttämättä kannata noudattaa sanasta sanaan, sillä sen tarkoitus antaa raameja markkinoinnin suunnittelulle. Henkilökunta toteuttaa markkinointia muiden töidensä ohella. Tästä syystä sen suunnittelu on voinut jäädä ohueksi. Tästä syystä koen, että opinnäytetyön produkti ennen kaikkea helpottaa suunnittelun työkuormaa ja tekee markkinoinnin suunnittelusta tehokkaampaa.

Kyseisen yrityksen laajan tuote- ja palvelutarjoaman takia markkinoinnin suunnittelu ja mahdolliset kanavat ovat hyvin moninaisia. Tästä syystä markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello ovat sovellettavissa kulloinkin toimeksiantajayrityksen haluamaan suuntaan. Mahdolliset kanavavalinnat, henkilökunnan perehdyttäminen markkinoinnin tehtäviin, markkinointiviestien lopullinen muoto ja markkinointiin käytettävä aika, sekä aikavälit ovat kaikki toimeksiantajayrityksen harkinnan varassa.

Tämä onkin yksi tämän markkinointisuunnitelman kehityskohdista. Lopullisia toimenpiteitä voisi olla määriteltä tarkemmin. Esimerkiksi hakusanamainonnan avainsanojen määrittäminen tai sähköpostiviestin ulkoasu. Kuitenkin toimeksiantajayrityksen anonymiteetin säilyttämisen takia tällaisten asioiden käsittely on haasteellisempaa.

Anonyymiys myös hankaloitti erityisesti tiettyjen analyysien tekemistä. Erityisesti kilpailija-analyysin hyvin suppea ulosanti tässä opinnäytetyössä on pitkälti juuri tästä syystä. Kuitenkin mahdolliset pintapuoliseksi jääneet elementit voidaan toteuttaa ja suunnitella tarkemmin yrityksen sisällä. Kokonaisuuden kannalta anonymiteetin säilyttäminen ei rajoittanut liikaa.

Kaiken kaikkiaan koen, että toteutettu opinnäytetyö ja sen produkti antaa raameja ja ohjeita eritoten markkinoinnin suunnitteluun ja organisointiin. Koen, että pitkäjänteisesti toteutettuna se tulee olemaan hyödyksi. Uskon, että ajan myötä se myös jalostuu entistä tehokkaampaan malliin yrityksen sisällä ja alkaa

tuottamaan entistä enemmän tulosta. Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello auttavat suunnittelussa ja organisoinnissa.

Organisoitu, sekä suunniteltu markkinointi voidaan olettaa myös tuottavan tuloksia. Laajempi näkyvyys ja brändin kasvaminen on toimeksiantajayritykselle hyödyksi. Brändi kasvattaa myyntiä ja myynti brändiä. Pienistä palasista alkaa kasvaa suurempi kokonaisuus, joka alkaa viemään toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa toivottuun suuntaan.

Lähteet

- Aaker, D. 2000. Brändien johtaminen. Niinimäki, P. Helsinki: WSOY
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://urly.fi/21ln> 14.4.2023
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs-ekirjat. 27.4.2023.
- Chaffey, D. 2022. SOSTAC marketing planning model guide and RAGE growth system. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> 27.4.2023.
- Digimarkkinointi.fi .2021. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> 12.7.2023.
- Hakukonemestarit.fi. 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://urly.fi/39CJ> 13.5.2023.
- Hartikainen, M. 2022. Digitaalinen markkinointisuunnitelma pienkonekorjaamolle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus.Opinnäytetyö.[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786573/Hartikainen Maisa 2022 12 12.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786573/Hartikainen_Maisa_2022_12_12.pdf?sequence=2&isAllowed=y) 3.4.2023.
- Hertzen. P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum
- Humak 2023. Opinnäytetyöopas YAMK. Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistavat ja menetelmät. <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=492541> 20.4.2023
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna
- Kvalimot 2023. Menetelmäopastus. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html> 20.4.2023
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles of marketing. London: Pearson college.
- Kyllönen, A. 2021. Markkinoinnin seuranta – näin luot selkeän mittariston digitaalisen kaupallisen kehityksen tueksi. Aboad -blogi. <https://urly.fi/39rQ> 14.5.2023.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Uudistettu painos. Helsinki Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, N. & Pulkka, K. & Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Lue strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Almatalent. Ellibs-ekirjat 28.5.2023
- Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Almatalent.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Bookcover: Mstreet / Korouoma consulting.
- Mcdonald,M & Moyncey, P. 2009. Marketing Accountability. A new metrics model to measure marketing effectiveness. Intia: Replica press pvt Ltd. 27.5.2023.

- Meltwater. N.d. 2022. Kilpailija-analyysi. Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Meltwater-blogi.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi> 13.5.2023.
- Meltwater. N.d. 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä. Meltwater-blogi.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta> 15.5.2023.
- Moilanen, N. 2020. Digimarkkinointisuunnitelma pk-yritykselle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33302/7/Niko_Moilanen.pdf?sequence=2&isAllowed=y 4.4.2023.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Nykänen, T. 2016. Markkinointisuunnitelma kauneushoitola terrakotalle. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111880/Markkinointi-suunnitelma%20kauneushoitola%20Terrakotalle.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 4.4.2023
- Pelkonen, V. 2020. Markkinointi sidottuna tiukasti liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan. Generaxion -Blogi.
<https://www.generaxion.com/fi/markkinointi-sidottuna-tiukasti-liiketoiminnan-tavoitteisiin-ja-strategiaan/> 29.5.2023.
- Peterson, S. 2021. Customer segmentation. The definitive guide. Namogoo.
<https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-segmentation/> 28.4.2023.
- Proakatemia 2023. Proakatemian esseepankki. Kehittämistyön menetelmät opinnäytetyön tukena.
[Kehittämistyön menetelmät tukena opinnäytetyössä – Proakatemian esseepankki](https://www.proakatemia.fi/kehittamistyon-menetelmat-tukena-opinnaytetyossa-kehitamistyon-menetelmat-tukena-opinnaytetyossa-proakatemian-esseepankki) 29.5.2023.
- Professionalacademy. 2023. Marketing theories.
<https://www.professionalacademy.com/professional-qualifications/cim-marketing-qualifications/marketing-theories/> 1.4.2023.
- Puurunen, J. 2022. Kilpailijakartoitus on löytöretki mahdollisuuksiin. Skillville blogi.
<https://www.skillville.fi/blogi/kilpailijakartoitus> 13.5.2023.
- Puyt, R. & Lie, F. & Wilderom, C. 2023. The origins of SWOT-analysis. Scisencedirect. 27.4.2023
- Suomen digimarkkinointi. 2014. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin.
<https://urly.fi/3ap8> 27.5.2023.
- Suomi.fi. 2019. Yrityksen perustaminen. Kilpailija-analyysi.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 24.5.2023.
- Ukko. 2023. Markkinointi
<https://www.ukko.fi/yritystoiminta/yritystoiminta/kategoria/markkinointi/> 1.4.2023.
- Vescovi, T. 2023. Cross-cultural marketing. European perspective. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. Ellibs-ekirjat. 27.4.2023.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liite 1. Markkinoinnin vuosikello toimeksiantajaryitykselle.

