

**IMAGON LUOMINEN JA SOSIAALISEN MEDIAN
HYÖDYNTÄMINEN ALOITTAVAN SIVUTOIMISEN YRITYKSEN
MARKKINOINNISSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

syksy, 2017

Marja Mäntylä

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Marja Mäntylä	Vuosi 2017
Työn nimi	Imagon luominen ja sosiaalisen median hyödyntäminen aloittavan sivutoimisen yrityksen markkinoinnissa	
Työn ohjaaja	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Tällä opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli luoda pohja aloittavan yrityksen imagolle. Toisena tavoitteena oli yrityksen markkinoinnin suunnittelu, joka tässä vaiheessa keskittyi sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä haettiin tietoa imagon luomisesta ja brändistä sekä markkinointisuunnitelmasta. Tietoperustaan käytettiin mahdollisimman tuoreita markkinointiin, sosiaalisen mediaan ja imagoon liittyvää lähdekirjallisuutta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pinekin, joka aloitti toimintansa syksyllä 2017 tämän opinnäytetyön myötä. Pinekin on sivutoiminen yritys. Pinekin valmistaa tuotteita silityskalvoista sekä tarravinyylistä. Lisäksi yritys tekee etsauksia laseihin. Tämän opinnäytetyön tekijä oli myös itse toimeksiantaja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Pinekinille visuaalinen imago ja markkinointisuunnitelma yrityksen aloittamiseen. Imagon kannalta tärkeimmät tuotokset olivat yrityksen nimi ja logo. Markkinointisuunnitelmassa tavoitteet olivat kustannustehokkaissa ratkaisuissa, joita pyrittiin löytämään sosiaalisen median hyödyntämisen avulla.

Avainsanat Imago, markkinointi, sosiaalinen media

Sivut 32 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki

Author	Marja Mäntylä	Year 2017
Subject	Creating an image and utilizing social media for marketing a part-time startup	
Supervisors	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

This thesis had two goals. The first goal was to create an image for a startup. Another aim was to make a marketing plan which would focus on utilizing social media. This thesis was functional.

In the theoretical framework of this thesis information was searched about creating the image and the brand and also about the marketing planning. Source material about marketing, social media and imago was as new as possible.

The client of this thesis were Pinekin. Pinekin started operations in the autumn of 2017 during the thesis process. Pinekin is a part-time company. Pinekin makes products from heat transfer vinyl and self-adhesive vinyl. The company also makes etching on glasses. The author is also the client of the thesis.

As a results of this thesis Pinekin received both a visual image and a marketing plan. The most important products of the image were company name and logo. The marketing plan was created from the viewpoint of cost efficiency and that is why it focused on exploiting social media.

Keywords Image, marketing, social media

Pages 32 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	BRÄNDI JA IMAGO	2
2.1	Brändi	2
2.2	Imago.....	3
2.3	Visuaalinen imago	4
2.3.1	Yrityksen nimi	4
2.3.2	Fontit	4
2.3.3	Logo	5
2.3.4	Värit	5
2.3.5	Kuvat.....	6
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	7
3.1	Tuote tai palvelu.....	8
3.2	Hinta	9
3.2.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	9
3.2.2	Markkinapohjainen hinnoittelu.....	10
3.2.3	Arvoperusteinen hinnoittelu	10
3.3	Saatavuus	11
3.4	Markkinointiviestintä	11
4	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI	13
4.1	Sisältömarkkinointi.....	14
4.2	Facebook	15
4.3	Instagram.....	16
4.4	YouTube.....	16
4.5	Sähköpostimarkkinointi	17
5	SIVUTOIMINEN YRITTÄMINEN.....	19
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	20
7	IMAGON LUOMINEN YRITYKSELLE	21
7.1	Yrityksen nimi	21
7.2	Fontit	22
7.3	Logo	22
7.4	Värit	23
7.5	Kuvat.....	24
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	25
8.1	Tuote	25
8.2	Hinta	27
8.3	Saatavuus	28
8.4	Markkinointiviestintä	29

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Haaveeni on jo pitkään ollut perustaa oma yritys. Olisi mahtavaa saada olla vastuussa omasta tekemisestään ja että kaikella tekemisellä olisi vaikutusta siihen, miten yrityksellä menee. Uskallus ja riskinottohalu on kuitenkin puuttunut. Pitäisi olla äärimmäisen hyvä liikeidea, jotta sillä saisi ansaittua tarpeeksi. Viime keväänä koin ahaa-elämyksen lukiessani Satu Rämön ja Hanne Valtarin Unelmahommissa-kirjaa. Eihän sen yrityksen tosiaan tarvitsisi olla täysipäiväistä työtä, vaan voisin tehdä sitä oikein hyvin päivätyöni ohella. Tulevaisuudessa voisi sitten miettiä töiden painotuksia – esimerkiksi tämän hetkisen päätoimen osa-aikaistamista.

Nyt olen perustamassa omaa yritystä. Yritys tulee toimimaan ainakin ensi alkuun sivutoimisena täysipäiväisen päätoimen ohella. Ammattikorkeakoulun liiketalouden opintojeni opinnäytetyönä pääsen suunnittelemaan ja toteuttamaan yritykselleni niin imagoa kuin markkinointiakin.

Ennestään minulla ei ole kokemusta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta näen siinä valtavan potentiaalin kasvavan sukupolven noustessa kuluttajiksi. Halusin työssäni kartoittaa eri sosiaalisten medioiden markkinointivaihtoehtoja, joita voisi hyödyntää erityisesti pienen yrityksen toiminnassa. Koen, että pienelle verkossa toimivalle yritykselle kustannustehokkain tapa markkinoida on hyödyntää sosiaalista mediaa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy aloittavalle yritykselleni kaksi tärkeää elementtiä: Ensinnäkin luon yritykselle nimen, logon ja muiden valintojen kautta pohjaa imagolle, jota hyödynnetään yrityksen toiminnassa. Lisäksi opinnäytetyön toisena osana syntyy yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa on tarkoitus lähteä toteuttamaan osittain jo tänä syksynä.

2 BRÄNDI JA IMAGO

Yrityksen imago ja brändi eivät ole pelkästään yrityksen käsissä, vaan niiden syntymiseen vaikuttavat myös asiakkaiden kokemukset ja mielikuvat. Imagoon ja brändiin voidaan kuitenkin vaikuttaa niitä tietoisesti suunnitteleamalla. Erityisesti visuaalisella imagolla voidaan tukea yrityksen haluttua sanomaa. (Laiho 2006, 7–13.)

2.1 Brändi

Useimmiten brändi suomennetaan maineeksi. Brändi ei ole pelkästään sitä, vaan se on useiden tekijöiden summa. Asiakkaan kokemukset, mielikuvat ja tiedot tuotteista muodostavat brändin. Kokonaisuudessaan yritys siis saa rakennettua brändin vain asiakkaiden avustuksella. (Bergström & Leppänen 2016, 186.) Isokangas ja Vassinen (2010) määrittelevät osuvasti brändin olevan ”kohde- ja sidosryhmien mielikuva ja mielipiteitä yrityksestä”.

Brändi koostuu viestistä, tuoteominaisuuksista ja ostajien mielikuvista (Bergström & Leppänen 2016, 187). Käytännössä yritys siis voi tehdä ensin hyvän ydintuotteen ja sen jälkeen tehokkaalla markkinointiviestinnällä saada asiakkaat haluamaan kyseisiä tuotteita niin, että muodostuu brändi.

Vaikka asiakkaat määrittelevät lopputuloksen brändin, voi yritys rakentaa sitä tietoisesti. Rakentamisen vaiheita ovat tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi eli asemointi sekä toteutus ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2016, 187.)

Tutkimisen aikana selvitetään niin asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa kuin markkinatilannettakin. Markkinatilanteessa oleellisia asioita ovat ennen kaikkea kilpailijat ja mitkä ovat heidän tuotteensa. Lisäksi selvitetään oman yrityksen lähtötilanne: mitä tuotteita on, mitkä ovat tavoitteet ja millä resursseilla niihin pyritään. (Bergström & Leppänen 2016, 187.)

Brändin persoonallisuutta suunniteltaessa mietitään, millaisena asiakkaiden halutaan yrityksen brändin näkevän. Positiointissa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun. Positiointissa tuotteelle tulee keksiä toimiva nimi ja lisäksi mietitään hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sellaiseksi, joka tukee haluttua sanomaa. (Bergström & Leppänen 2016, 188.)

Brändin rakentaminen ei ole kerrasta valmista, vaan toteutuksen jälkeen tulee muistaa myös seurata ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Identiteetti on se kuva, jonka yritys haluaa asiakkaiden näkevän yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2016, 188.)

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan vahvasta brändistä enemmän. Vahvaan brändiin pystytään myös samaistumaan. Toisaalta vahvan brändin etuja on myös se, että se kestää pieniä kolhuja. (Bergström & Leppänen 2016, 188–190.)

Brändin arvon määrittäminen ei ole ihan yksiselitteinen juttu. Sen määrittämisessä kuitenkin käytetään yleensä kolmea elementtiä, jotka ovat taloudellinen, käyttäytymistieteellinen ja oikeudellinen osa. Taloudellisessa osassa tutkitaan taloudellisia hyötyjä, kehittämisen kuluja ja vertaillaan hintoja. Käyttäytymistieteelliseen osaan kuuluvat brändin vahvuus ja tunnettuus sekä riskitekijät ja asiakkuudet. Oikeudellinen osa koostuu logon ja tavaramerkin suojasta sekä brändin oikeudellisesta suojasta. Brändin arvosta puolet määräytyy kansainvälisyydestä ja johtajuudesta. Kotimaan markkinoilla brändin arvo määräytyy luotettavuudesta ja siitä, onko kyseessä edelläkävijästä. Brändin arvoa laskee Millward Brown ja Interbrand. (Bergström & Leppänen 2016, 189.)

2.2 Imago

Suomen Mediaoppaan (2017) sanastossa imago määritellään mielikuvaksi yrityksestä tai tuotteesta. Imago ei ole pelkästään tietoperäistä, vaan sen lisäksi siihen vaikuttavat asenteet, uskomukset ja havainnot. Katleena Kortesuo (2011) taas määrittelee imagon brändin heijastumaksi.

Uimosen ja Ikävalkon (1996) mukaan yrityksissä voidaan rakentaa imagoa tietoisesti. Kuitenkin on hyvin tärkeää muistaa, että yrityksen oman viestinnän lisäksi siihen vaikuttavat kuluttajan omat mielikuvat ja ennen kaikkea kokemukset. Ei siis ole vain yhtä totuutta siitä, mikä yrityksen imago on. On huomattava myös, että imago ei ole yhtä kuin maine. Imagoa voidaan rakentaa, mutta maine ansaitaan. (Laiho 2006, 7.)

Vieraaseen yritykseen saatetaan ottaa ensi tutustuminen googlettamalla ”yrityksen nimi + kokemuksia” yhdistelmällä. Sosiaalisessa mediassa leviävät entistä enemmän ihmisten negatiiviset kokemukset yrityksistä. Yrityksen imago voi saada kolauksen, vaikka negatiivinen kokemus ei olisikaan asiakkaan itsensä kokema. Yrityksissä voidaan seurata eri mediakanavia, jotta pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti negatiivisiin kokemuksiin.

Imagon rakentaminen lähtee yrityksen identiteetistä eli yrityksen persoonallisuudesta. Pienen yrityksen identiteetin lähtökohta on liikeidea, arvo maailma ja visio. Identiteetin määrittelyn jälkeen mietitään mikä on tavoitekuva, jollaisena halutaan asiakkaille näkyä. Tavoitekuvaan pyritään päästä profiloinneilla eli esimerkiksi viestimällä, asiakaspalvelulla ja visuaalisella ilmeellä. Yrityksen identiteettiä rakennetaan tietoisesti esimerkiksi visuaalisen imagon keinoin, kun taas lopullinen imago muodostuu asiakkaiden mielikuvien ja havaintojen perusteella. (Laiho 2006, 8.)

2.3 Visuaalinen imago

Visuaalisen imagon osia ovat yrityksen nimi, logo sekä käytetyt fontit, värit ja kuvat (Laiho 2006, 14). Näiden suunnitteluun tulee panostaa ja käyttää aikaa, koska nämä asiakkaat usein ensimmäisenä yrityksestä näkevät. Yritys tulee olla helposti tunnistettavissa eri medioissa.

2.3.1 Yrityksen nimi

Yrityksen nimen valintaan tulee käyttää aikaa. Nimi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joilla erotutaan muista (von Hertzen 2006, 101). Yrityksen virallinen nimi voi olla eri kuin markkinointinimi. Lähtökohtaisesti nimen tulee kuvastaa yrityksen imagoa ja toimintaa. Kuitenkin nimi voi olla myös abstrakti, joka ei tarkoita yhtään mitään. Yrityksen nimi ei saisi olla kuitenkaan liian tylsäkään, vaan nimen tulisi jättää tilaa myös asiakkaiden mielikuvitukselle. (Laiho 2006, 16.)

Lyhyt nimi on helpompi muistaa ja pitkistä nimestä tulee helposti lyhenelmiä. Nimi ei saisi myöskään olla liian lähellä jo markkinoilla olevia yrityksiä. (Laiho 2006, 16.) Yritystä perustettaessa nimen voi tarkistaa Patentti- ja rekisterihallituksen nimipalvelusta, joka näyttää myös samankaltaiset jo käytössä olevat nimet.

Inspiraatiota yrityksen nimen keksimiseen voi saada monilla eri tavoin. Nimmellä voi olla pitkä historia, jota on päivitetty ajan saatossa (von Hertzen 2006, 101). Nimi voi olla eri kielistä taivutettu, esimerkiksi latina on hyvin käytetty. Myös yrityksen kotipaikka tai perustajan nimi voi näkyä nimestä. Suomessa on aikanaan ollut paljon Finn-alkuisia vientiyrityksiä (von Hertzen 2006, 103).

Nimeä pohdittaessa tulee miettiä myös se, onko potentiaalisia asiakkaita myös ulkomailla, eli tuleeko nimen toimia myös siellä. Ääntämisellä ja nimen ulkoasulla on merkitystä myös kotimaassa; osa kirjaista on pehmeämpiä tai kovempia kuin toiset. Vaikkapa K on sekä lausuttaessa että kirjoitettaessa kova, kun taas B on pehmeä. (Laiho 2006, 17.)

2.3.2 Fontit

Yrityksen käyttämien fonttien tulee olla myös yhtä lailla linjassa muiden valintojen kanssa. Esimerkiksi perinteiset fontit ovat ristiriidassa modernin logon kanssa. Useamman fontin käyttö lisää tekstin kiinnostavuutta, mutta liian monen käyttö tekee tekstistä helposti sekavan ja vaikeasti luettavan. (Laiho 2006, 20.) Tässä kohtaa tulee myös muistaa, että kaikki internetistä löytyvät fontit eivät ole ilmaiseksi käytettävissä kaupallisissa tarkoituksissa.

2.3.3 Logo

Logo on yrityksen visuaalinen kirjoitustapa. Logoa käytetään yrityksen kaikessa materiaalissa, ja sen avulla yritys on helppo tunnistaa. Parhaimmillaan logo on helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen. Logon tulee myös tukea yrityksen muuta käytössä olevaa muotokieltä. (Laiho 2006, 18.)

Suunniteltaessa logoa tulee ottaa huomioon muutamia asioita. Ensinnäkin yrityksen toimiala ei saa olla ristiriidassa logon ulkoasun kanssa. Suunnittelussa kannattaa hyödyntää yrityksen nimen ulkoasua, esimerkiksi erilaisia poikkeamia suorasta linjasta. Kirjaisintyyppiä voidaan luoda joku ihan uusi, mutta yhtä hyvin se voi olla joku jo olemassa olevista kenties pienellä lisäyksellä. (Laiho 2006, 18.)

Logon kohdalla tulee huomata, että liikemerkki ja logo ovat kaksi eri asiaa. Liikemerkki tarkoittaa kuvallista symbolimerkkiä, jota usein käytetään logon kanssa yhdessä. Liikemerkin tulee kuitenkin toimia ihan yksinäänkin. (Laiho 2006, 19.)

2.3.4 Värit

Väreillä voidaan vaikuttaa ihmisten mielialoihin. Yrityksen kannattaa tietoisesti miettiä värejä, joita käyttää esimerkiksi markkinointimateriaalissa tai yrityksen toimitilojen sisustuksessa. Eri värit tuovat tiettyjä mielikuvia, esimerkiksi vihreä viittaa monen mielessä luontoon ja metsään. Kaikki eivät värejä koe samalla lailla, vaan esimerkiksi henkilön syntyperällä on vaikutusta. (Laiho 2006, 24–25.)

Yhden värin liiallisella käytölläkin voi olla vaikutuksensa. Esimerkiksi liiallinen oranssin käyttö lisää ahdistuneisuutta, ja harmaan käyttö mitättömyyden tunnetta. (Brandnews n.d.)

Taulukko 1. Värienpsykologia (Brandnews n.d.)

Punainen	<ul style="list-style-type: none"> - lisää ruokahalua - tärkeys, kiireellisyys - alennusmyynnit
Valkoinen	<ul style="list-style-type: none"> - puhtaus, aitous - tunteen luovuus - neutraali
Harmaa	<ul style="list-style-type: none"> - käytännöllisyys - ajattomuus - vanhuus, alakulo, mitättömyys
Musta	<ul style="list-style-type: none"> - auktoriteetti - äly, viisaus - pienentää esineitä ja asioita

Keltainen/Oranssi	<ul style="list-style-type: none"> - optimismi - impulsiiviset ostopäätökset - innostuneisuus
Vihreä	<ul style="list-style-type: none"> - terveellisyys, luonnonmukaisuus - rauhoittaa - painottaa ympäristöarvoja
Sininen	<ul style="list-style-type: none"> - miesten suosima - turvallisuuden tunne, luottamus - rauhoittaa mieltä
Liila / Violetti	<ul style="list-style-type: none"> - ongelmanratkaisukyky, luovuus - mielikuvituksenellisuus - viisaus, kunnioitus

2.3.5 Kuvat

Kuvilla luodaan mielikuvia myös yritysten käyttämissä materiaaleissa. Kuvituksenena voidaan käyttää joko piirrettyjä kuvia tai valokuvia. Lopputuloksesta saadaan helposti epämääräinen, mikäli käytetyt kuvat valitaan vain sattumanvaraisesti tai yhden henkilön mielipiteen mukaisesti. Kuvien tehävä on tukea kirjoitettua viestiä. (Laiho 2006, 28–29.)

Hyvä kuva herättää helposti mielenkiinnon. Kuvan käsitteleminen on ihan sallittua esimerkiksi värien osalta. Rajaaminen on yksi hyvä tapa saada halutut asiat paremmin esille. (Laiho 2006, 29.)

Kuvien käytössä tulee muistaa tekijänoikeudet. Tekijänoikeuksien suhteen pääsee helpoimmalla, kun ottaa itse käytettävät kuvat. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, ja silloin tulee selvittää mahdollisten käyttöoikeuksien hankkimiset hyvissä ajoin.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksen toiminnan ohjaamiseksi tulisi yrityksellä olla liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmasta selviävät muun muassa yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet ja strategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Osana liiketoimintasuunnitelmaa pitäisi olla myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmasta selviävät yrityksen käyttämät kilpailukeinot. (Kananen 2013, 16–17.) Yksinkertaistettusti kilpailukeinoja ovat tuotteet/palvelut, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä.

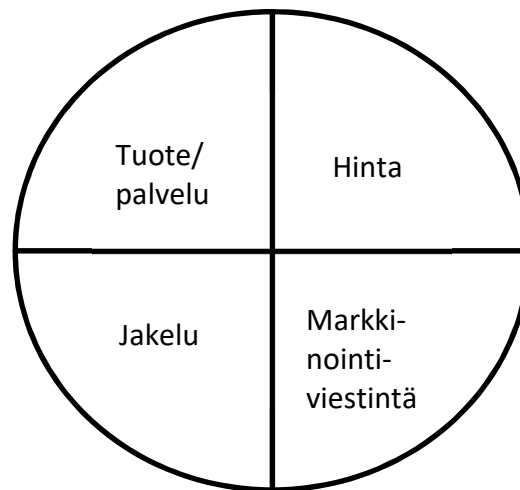
Markkinoinnin halutaan olevan kustannustehokasta, vaikka käytettäisiin useita eri kanavia. Pienten yritysten markkinointisuunnitelmat ovat hyvinkin erilaisia kuin suurten konsernien. Tästä huolimatta myös pienten yritysten tulisi tehdä markkinointisuunnitelma jo heti alussa ja usein se onkin osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Hesso 2015, 104.)

Suunnitelman tekeminen ei tarkoita sitä, että asiat tehtäisiin sen jälkeen monimutkaisesti. Suunnitelman tekeminen tarkoittaa sitä, että jatkossa pyritään tekemään kaikki valinnat tavoitteisiin pääsemiseksi. Näin myös markkinoinnin tarkoitus on saavuttaa yrityksen tavoitteet. (Hesso 2015, 104.)

Yritykset voidaan jakaa kahtia sen strategian perusteella. Ensinnäkin on operatiivisesti tehokkaita yrityksiä, jotka kykenevät hintakilpailuun alhaisen tuotantokustannusten vuoksi. Toiseksi on yritykset, jotka ovat erikoistuneet täyttämään tietyn kohderyhmän tarpeet palvelullaan tai tuotteellaan. Näiden kahden yritystyyppin markkinoinnitkin eroavat toisistaan. Operatiivisesti tehokkaat yritykset ovat kustannustehokkaita myös mainosten kohdalla, esimerkiksi ruokakauppaketjut mainostavat yleensä koko ketjun yhteismainoksilla. Fokusoituneet yritykset luovat asiakkailleen tarpeen esimerkiksi julkaisemalla sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia. (Hesso 2015, 105–106.)

Markkinointia tulisi suunnitella sekä strategisesti pitkällä aikavälillä että operatiivisesti kausittain (Hesso 2015, 107). Lyhyen aikavälin markkinointisuunnitelma ei voi olla ristiriidassa pitkän aikavälin suunnitelmaan verrattuna. Tekemällä myös lyhyen aikavälin suunnitelmia, voidaan reagoida nopeastikin muutoksiin tai kuluttajien tarpeisiin.

Yrityksen tavoitteet pyritään saavuttamaan markkinoimalla yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa neljään osaan (kuva 1), joita ovat jo aiemmin mainitut kilpailukeinot. Näiden osasuunnitelmien tavoitteissa tulee näkyä yrityksen strategia. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja mitattavia. Tämän lisäksi niiden on oltava oikeasti saavutettavissa halutussa aikataulussa. (Hesso 2015, 109–110.)



Kuva 1. Markkinointisuunnitelman osat (Hesso 2015, 109.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulisi analysoida myös yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia tekijöistä tärkeimpiä analysoitavia ovat markkinatilanne ja kilpailijat sekä tulevaisuuden näkymät. Sisäisessä analyysissä keskitytään yrityksen tilanteeseen sen suhteen, missä ollaan nyt ja mihin ollaan pyrkimässä. Analysointia tulisi tehdä myös aina muutosten tekemisen jälkeen. Yrityksessä tulee miettiä, missä onnistuttiin ja miksi. Samoin epäonnistumisen jälkeen tulee miettiä, miksi näin kävi. (Bergström & Leppänen 2016, 26.)

3.1 Tuote tai palvelu

Yritys myy asiakkaille joko tuotteita tai palvelua. Yrityksen tuotteilla tai palveluilla täytetään asiakkaan tarpeita. (Hesso 2015, 110.) Yritys myy tiettyjä tuotteita, jolloin yrityksen tuotelajitelma koostuu eri tuoteryhmistä. Tuoteryhmät taas koostuvat tuotevalikoimasta. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

Tuotteen kerroksissa kaiken ydin on tietenkin tuote itsessään, mutta sitä täydentävät avustava tuote sekä mielikuva tuotteesta. Tuotteen osalta tämä on markkinointisuunnitelman tärkein osa. Ydintuote muodostuu tietenkin itse myytävästä tuotteesta. Avustava tuote on esimerkiksi tuotteen pakkaus ja mielikuvat tuote on vaikkapa takuu. (Hesso 2015, 111.)

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan yrityksen tuotelajitelma sekä se, mistä valikoimista tuotelajitelma muodostuu. Yksittäisen tuotteen kohdalla käyttökelpoisia kysymyksiä ovat:

- Mitkä ovat tuotteen kerrokset: ydintuote, avustava tuote ja mielikuva-tuote?
 - Mitä lisäarvoa tuote antaa asiakkaalle?
 - Miksi asiakas saa tuotteesta lisäarvoa?
 - Miten tuotetta tulee kehittää?
- (Hesso 2015, 113.)

Yrityksellä pitää olla myös tuotekehitystä, jolla saadaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Jotta tuotekehitystä voidaan tehdä, tulee yrityksen seurata toki trendejä ja markkinoita, mutta ennen kaikkia asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2016, 154–155.)

3.2 Hinta

Yrityksen tuotteet voidaan hinnoitella eri hinnoittelumenetelmiä käyttäen. Menestyäkseen yrityksen tulee saada myymistään tuotteista tai palveluista sen verran rahaa, että yritys tekee voittoa. Hinnoittelumenetelmiä on pääpiirteissään kolme erilaista: kustannusperusteinen, arvoperusteinen ja markkinaperusteinen hinnoittelu. (Hesso 2015, 113–114.) Eri hinnoitteluperusteet on avattu myöhemmin.

Yrityksen käyttämän hinnoittelun tulee olla perusteltu, on se sitten halvempi tai kalliimpi kuin vastaavat tuotteet. Operatiivisesti tehokkaassa yrityksessä kustannusrakenne on kevyt ja sen vuoksi voidaan käyttää alhaisempia hintoja. Halvin hinta ei takaa aina menestystä. (Hesso 2015, 115.)

Hinnoittelunkin kohdalla pohja on yrityksen liikeideassa. Yrityksen tulee määrittellä yleinen hinnoittelupolitiikkansa ennen kuin voi lähteä hinnoittelemaan yksittäistä tuotetta. Tuotteelle määritelty hinta ei ole kerran määriteltävä asia, vaan sitä voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa. (Bergström & Leppänen 2016, 200.)

Hintaan vaikuttaa usea tekijä. Hinnasta määräytyy tuotteen arvo ja esimerkiksi laatumielikuva määräytyy aika pitkälti hinnankin perusteella. Hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva. Korkealla hinnalla ei välttämättä saada tuotteita myytyä niin paljon kuin alhaisella hinnalla. Alhaisella hinnalla saatetaan myös pitää kilpailijat loitolla, koska kaikki eivät pysty kilpailemaan hinnalla. (Bergström & Leppänen 2016, 200.)

3.2.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisen hinnoittelun tavoite on se, että myytävän tuotteen tai palvelun hinnalla saadaan katettua kaikki sen valmistuksesta tai myynnistä aiheutuneet kustannukset. Hintaan lisätään haluttu voittomarginaali. Yrityksen saama voitto on myyntikatteen ja kustannusten erotus. (Hesso 2015, 113–114.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voidaan jakaa kahteen hinnoittelutapaan: omakustannus- ja katetuottohinnoitteluun. Omakustannushinnoittelussa tuotteesta saatavan hinnan tulee kattaa kyseisen tuotteen valmistuksesta ja myynnistä aiheutuneet välittömät ja välilliset kustannukset. Katetuottohinnoittelussa taas myyntituoton pitää kattaa valmistuksen lisäksi

hankintakustannukset. Omakustannushinnoittelussa kustannusten päälle lisätään voittolisä. Katetuottohinnoittelussa voittoa saadaan, jos myyntihinnalla saadaan katettua muuttuvien kustannusten lisäksi myös kiinteät kustannukset, poistot sekä verot. (Bergström & Leppänen 2016, 205–207.)

Tämän hinnoittelutavan ongelmia ovat se, että tuotteesta voitaisiin saada paljon enemmänkin rahaa kuin valmistuksesta ja myynnistä aiheutuneet kustannukset sekä voittomarginaali määrittäisi. Toisaalta, jos myyntimäärät eivät olekaan sitä luokkaa kuin alun perin laskettiin, tulee yhdelle tuotteelle suuremmat yksikkökustannukset ja näin ollen saatu voitto pienenee. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 162.)

3.2.2 Markkinapohjainen hinnoittelu

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa hinta määräytyy markkinoiden hintatason mukaisesti (Hesso 2015, 115). Tässä tavassa ei oteta mitenkään huomioon yritykselle valmistuksesta tai myymisestä aiheutuneita kustannuksia. Hinta voi kuitenkin kattaa kustannukset ja tuotteesta tai palvelusta jäädä yritykselle kunnon voitto. Tätä hinnoittelutapaa on yleensä käytetty silloin kun oma tuote on samankaltainen kuin kilpailijoiden tuotteet. (Ikäheimo ym. 2016, 162).

Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta eri aikoina eri hinnan. Tuotteesta saatavaan hintaan vaikuttaa useat tekijät. Kohderyhmä on yksi tekijä: toisille hinnalla ei ole niinkään merkitystä, mutta toiset haluavat ostaa aina halvimmalla. Tuote itsessään vaikuttaa myös siihen, mitä siitä voidaan pyytää. Joillekin tuotteille on olemassa selkeä hintakatto, jota enempää asiakkaat eivät olisi valmiita maksamaan, vaikka tuotteen imago olisikin huippuhyvä. (Bergström & Leppänen 2016, 208).

Markkinoiden hinnoittelu määräytyy lisäksi kysynnän ja kilpailutilanteen mukaan. Jos tarjontaa on liikaa kysyntään nähden, hinta laskee ja toisaalta toisinpäin: jos kysyntää on tarjontaa enemmän, hinta nousee. (Bergström & Leppänen 2016, 208.)

3.2.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

On tilanteita, joissa kustannuspohjainen hinnoittelu ei ole hyvä vaihtoehto. Esimerkiksi tuote on markkinoilla ainutlaatuinen tai siitä voidaan saada paljon parempi hinta kuin kustannusten perusteella laskettuna vaadittaisiin. Tämän hinnoittelutavan perustana voidaan ajatella vaikkapa sitä, mitä asiakas joutuisi maksamaan, jotta saisi tehtyä itse vastaavan tuotteen. (Ikäheimo ym. 2016, 162.)

Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaisesti millaisen arvon asiakas saa ostaessaan tuotteen. Arvo voi määräytyä esimerkiksi sen perusteella mitä asiakas tulee säästämään ostettuaan kyseisen tuotteen,

mutta se voi olla myös symbolista. Arvohinnoittelua käytettäessä on hyvä tietää hintajousten toimintaperiaatteet eli miten oman kohderyhmän asiakkaat toimivat hintojen muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2016, 210.)

3.3 Saatavuus

Yritys ei voi tuottaa voittoa, jos asiakkaat eivät löydä tuotteita. Tuote tai palvelu tulisi olla ostettavissa helposti juuri silloin ja juuri sieltä, kun asiakas haluaa tuotteen ostaa. (Hesso 2015, 117.) Hienoinkaan kivijalkamyymälä keskellä maaseutua ei auta, jos potentiaaliset asiakkaat asuvat suurissa kaupungeissa. Saatavuus voidaan jakaa kahtia sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen (Hesso 2015, 117–118).

Ulkoinen saatavuus on sitä, että saadaan potentiaalinen kohderyhmään kuuluva yrityksen asiakkaaksi (Hesso 2015, 118). Ulkoista saatavuutta voidaan lähestyä, vaikka asiakkaan näkökulmasta. Asiakas havaitsee tarvitsevänsä jonkin tuotteen ja etsii tuotteesta lisätietoa internetistä. Tässä esimerkki tapauksessa kyseessä on kivijalkakauppa. Yrityksen internetsivujen tulee löytyä internetistä ja toisaalta yritysten internetsivujen on oltava selkeät. Sivuilta on löydyttävä yhteystiedoista ainakin puhelinnumero, osoite sekä mahdollisesti kartta. Tämän lisäksi tulee olla aukioloajat ja mahdolliset poikkeusaukioloajat. Kivijalkakaupan sijainnin tulee olla sellainen, että asiakas pääsee sinne joko julkisella liikenteellä tai mikäli hän tulee autolla, löytyy läheltä hyvin parkkipaikkoja.

Sisäistä saatavuutta on yrityksen liiketilan sisällä oleva saatavuus. Liiketilan tulee olla suunniteltu niin, että asiointi on helppoa (Hesso 2015, 118). Yrityksen kannalta on tärkeää panostaa visuaalisuuteen, jotta asiakas tekisi myös heräteostoja. Myös henkilökunta on osa sisäistä saatavuutta. Asiakaspalvelun pitää olla ensiluokkaista, jotta asiakas saadaan palaamaan uudelleen ja jopa suosittelemaan yritystä muille. Samat säännöt pätevät myös verkkokaupassa.

3.4 Markkinointiviestintä

Potentiaaliset asiakkaat eivät löydä yritystä ilman markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä luodaan kohderyhmälle tarpeita, joihin myydään omia tuotteita. Markkinointiviestinnän tulee olla yrityksen strategian mukaista ja toisaalta mainokset suunnitellaan kohderyhmän mukaisesti. Halvoilla hinnoilla kilpailevat tuovat sen esiin myös mainoksissaan, kun taas fokuoituneissa yrityksissä mainostetaan juuri tietyille kohderyhmälle kohdistetusti. (Hesso 2015, 119.)

Markkinointiin ei välttämättä haluta käyttää valtavasti rahaa. Markkinointia voidaan tehdä kustannustehokkaasti silloin, kun se on hyvin suunniteltu. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

”Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa (Kananen 2013, 13).” Sosiaalisen median voi myös luokitella sisällöksi, jonka käyttäjät ovat itse luoneet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivuston omistajat eivät luo niinkään sisältöä, vaan sisällöstä vastaavat sivustolla kävijät. (Olin 2011, 9.) Sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset blogit (esim. Wordpress ja Blogger), mikroblogipalvelut (esim. Twitter), mediapalvelut (esim. Youtube) ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook ja LinkedIn).

1990-luvun alussa julkaistun World Wide Webin eli www-sivujen kehityksen yksi tärkeä pointti oli se, että käyttäjät voisivat olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Netin alkuvuosina sosiaalisuus keskittyi kuitenkin lähinnä keskustelufoorumeihin ja nettisivujen vieraskirjoihin. Myös IRC-viestintäpalvelin oli ensimmäisiä paikkoja, joissa käyttäjät pystyivät viestimään reaaliaikaisesti toisilleen. (Pönkä 2014, 12–13.)

Ensimmäisen sosiaalisen median palvelun määrittäminen on hankalaa, koska useat eri palvelut julkaistiin samoihin aikoihin. Toisaalta ensimmäiset palvelut eivät vielä lyönetkään läpi vielä ihan siinä mittakaavassa kuin esimerkiksi 2002 julkaistu Friendster, jolla oli useampi miljoona käyttäjää. (Pönkä 2014, 13-14.)

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on avoimuus, sillä julkaisukynnys on hyvin matalalla. Tieto leviää yleensä melko nopeasti, koska kanavilta puuttuu ennakkosensuuri. Joitain asioita voidaan joutua poistamaan jälkikäteen ja sääntörikkomuksista voi esimerkiksi YouTubessa olla rangaistuksena oman käyttäjätilin sulkeminen. Sulku ei kuitenkaan estä uuden käyttäjätilin avaamista.

Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media on tehokas markkinointiväline. Erityisesti kuluttajille suunnatulla markkinoinnilla pyritään herättämään kuluttajien tunteita ja sosiaalisessa mediassa pystytään reagoimaan hyvin nopeasti lähes reaaliaikaisesti pinnalla oleviin asioihin. Yritykselle on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa, oli kohderyhmä sitten yritykset tai kuluttajat. (Hesso 2015, 104.)

Digimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan sitä, että jaetaan yrityksen omalla internetsivustolla julkaistu asia myös omissa eri sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2013, 13–14.) Myös eri sosiaalisen median kanavia voidaan linkittää keskenään – esimerkiksi YouTubessa jaettu video voidaan jakaa vaikkapa Facebookissa.

Yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median yhteisöllisyyttä markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Kuluttajat eivät kuitenkaan tee kaikkea ilmaiseksi. (Kananen 2013, 14.) Kuluttajat kaipaavat myös vuorovaikutusta:

yrittäjien odotetaan reagoivat heille sosiaalisen median kautta annettuun palautteeseen.

Sosiaalista mediaa, kuten myös sähköposteja ja internetiä, käytetään eniten enemmän mobiililaitteilla. Tämän vuoksi on muistettava, että kaikkien julkaistavien asioiden on skaalautettava hyvin sekä tietokoneella käytettäessä, että tablettitietokoneella tai älypuhelimella.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on järkevää niin yrityksille kuin kuluttajillekin markkinoitaessa (Hesso 2015, 104.) Siihen kannattaa panostaa, koska siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita. Mainontaa pystytään kohdistamaan juuri halutuille kohderyhmille. Yritys saa näkyvyyttä, kun se kuuluu eri sosiaalisen median yhteisöihin ja myös osallistuu niissä. Viestinnässä tulee kuitenkin muistaa, että perinteisen markkinoinnin säännöt eivät toimi sosiaalisessa mediassa suoraan – päinvastoin liian myyviä viestejä pidetään roskapostina (Olin 2011, 11.) Yrityksen ei kuitenkaan kannata suoraan liittyä jokaiseen mahdolliseen sosiaalisen median palveluun, vaan kannattaa käyttää vain niitä, jotka tukevat omaa liiketoimintastrategiaa ja josta löytyvät omat asiakkaat (Olin 2011, 13).

4.1 Sisältömarkkinointi

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median hyödyntämisen muodoista markkinoinnissa on sisältömarkkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että jaetaan oman työn tuotoksia valituilla kanavilla, esimerkiksi blogissa. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, sillä ei suoraan kerrota mitä ja mihin hintaan yritys myy, vaan näytetään kuvilla, teksteillä tai videoilla mitä yritys tekee ja annetaan asiakkaan itse tehdä päätökset. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi voi olla yritykselle ihan ilmaista, mutta omille jutuilleen voi ostaa eri sosiaalisen median kanavilla näkyvyyttä. Sisältömarkkinoinnin pitää olla suunnitelmallista ja sisältöä tulee julkaista tasaiseen tahtiin. Yritykselle ei ole kovin hyvää mainosta, että sivuilla ei ole tapahtunut kuukauden tai jopa kuukausiin mitään. (Kortesuo 2014, 95.)

Kortesuo (2014) antaa sisältömarkkinointiin viisi vinkkiä. Ensimmäinen on blogin perustaminen yritykselle, joka on kaiken muun toiminnan keräävä kotipesä. Toisena tuotosten julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Kolmantena vinkkinä on oman alan keskusteluihin osallistuminen ja muiden auttaminen eli ei pidetä omaa tietoa vain omana, vaan jaetaan sitä eteenpäin. Neljäntenä kohtana on muistaa pitää sisältö lisäarvoa tuottavana, ei siis julkaista sisällöttömiä tekstejä. Viimeiseksi Kortesus muistuttaa, että verkossa on hyvä nostaa esille myös verkon ulkopuolella tapahtuvia asioita, kuten haastatteluja, diaesityksiä ja niin edelleen.

4.2 Facebook

Facebookissa voi olla läsnä kolmella eri tavalla. Tavanomaisin on profiili, joita käyttävät pääasiallisesti yksityiset henkilöt. Facebook saattaa poistaa profiilin, mikäli sitä käyttää yritystarkoitukseen. Yrityksiä varten on olemassa kaksi vaihtoehtoa: sivusto ja ryhmä. Ryhmässä on yleensä aktiivisempaa keskustelua tietyn aihepiirin parissa. Sivustollakin voidaan kyllä käydä keskustelua, mutta pääasiallisesti se on tapa saada yritykselle näkyvyyttä. Ryhmään liitytään, sivustoa tykätään. (Olin 2011, 20.)

Facebookiin kirjautuessa syntyy jäsenelle automaattisesti oma osoite. Sen voi kuitenkin muuttaa heti, kun yrityksen sivustolla on vähintään 25 tykkääjää. Osoitteen muokkaaminen on tärkeää, jotta yritys löydettäisiin helpommin oman nimen perusteella. (Kananen 2013, 136.)

Yrityksen Facebook-sivustoa ei löydetä, ellei sitä markkinoida. Yrittäjä voi toki kutsua omasta kaveriporukastaan tykkääjiä sivustolleen, mutta sen lisäksi tulee saada muutakin kävijävirtaa. Uudesta kanavasta voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen blogissa tai vaikkapa Twitterissä. Sivua voidaan myös mainostaa Facebookin mainoksilla tai Google AdWordsia hyödyntämällä. (Kananen 2013, 128–129.) Google AdWordsissa yritys voi ostaa näkyvyyttä Google-hakumainoksilla, YouTube-videomainoksilla, Display-mainoksilla eli bannerimainoksilla tai sovellusmainoksilla. AdWordsissa yritys maksaa vasta siitä, että asiakkaat käyvät yrityksen verkkosivustolla. (Google AdWords n.d.)

Facebookissa voi mainostaa muutamalla eri tavalla. Yrityksen omalla sivustolla on linkki ”mainostaminen” tai ”luo mainos” (Olin 2011, 22). Facebook myös ehdottaa julkaisuille markkinointia näkyvyyden nostamiseksi. Linkkien kautta päästään sivustolle, josta löytyy tarkempaa tietoa mainostamisesta (Olin 2011, 23).

Mainoksen saa kohdistettua Facebookissa esimerkiksi sijainnin tai demograafisten eli väestön ominaisuuksien mukaan (ikä, sukupuoli jne). Mainokset saadaan näkymään halutulle kohderyhmälle esimerkiksi heidän tekemien hakujen tai tykkäysten perusteella. Mainokset voidaan ajastaa näkymään tiettyä ajankohtana. (Bergström & Leppänen 2016, 308-309.)

Facebook-mainonnan hinta määräytyy joko näyttökertojen mukaisesta maksusta (CPM eli cost per mille) tai klikkausten perusteella (CPC eli cost per click). CPM-hinta on hinta tuhannesta näyttökerrasta, toisin sanoen maksetaan siitä, että Facebookin käyttäjät näkevät mainoksen. CPC:ssä taas maksetaan vasta, kun käyttäjät klikkaavat mainosta. (Kananen 2013, 130.)

4.3 Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, joka on tarkoitettu pääasiallisesti käytettäväksi mobiililaitteilla. Instagramilla oli 2014 Suomessa käyttäjiä 300 000. Siellä voi julkaista kuvia tai lyhyitä videopätkiä. Instagramkin lasketaan yhteisöpalveluihin, koska siellä käyttäjällä on seuraajia ja kuvista voidaan tykätä ja kommentoida. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen suoraviestejä. (Pönkä 2014, 121.)

Kuten muitakin sosiaalisen median palveluita, myös Instagramia yritys voi hyödyntää useammalla tavalla. Ilmainen tapa on luoda tili ja jakaa sisältöä siellä samoin kuin yksityiset henkilötkin. Tykkäämällä muiden saman kiinnostuksen kohteiden kuvista tai seuraamalla muita, voi saada itselle seuraajia. Yritys voi kuitenkin ostaa enemmän näkyvyyttä. Instagramin mainokset tehdään yksinkertaisimmin Facebookin puolella, joten yrityksen Instagram-tili linkitetään yrityksen Facebook-tiliin (Suomen Digimarkkinointi n.d.).

Instagramin mainoksia voidaan tehdä joko päivä- tai kokonaisbudjetilla. Mainokset saa kohdennettua samoin kuin Facebookissakin tietyille kohderyhmille esimerkiksi sijainnin, sukupuolen tai iän mukaan. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

Tämän vuoden aikana Instagramissa on tullut mahdolliseksi mainostaa myös jo julkaistuja juttuja. Aiemmin mainos ei ole voinut olla jo julkaistu kuva ja näin ollen kuluttaja on saattanut nähdä yritykseltä kaksi samanaista julkaisua – toisen yrityksen julkaiseman ja toisen maksetun mainoksen. (Someco 2017.)

4.4 YouTube

YouTube on suuri mediapalvelu, jossa jaetaan päivittäin valtavat määrät videoita (Kananen 2013, 145). Suomessa on ollut 2014 noin 2 miljoonaa YouTuben käyttäjää (Pönkä 2014, 115). YouTubessa on omia kanavia niin yrityksillä kuin yksityisillä käyttäjillä, koska se on helppokäyttöinen sekä ilmainen tai edullinen käyttää. Videot löytyvät hakukoneissa muita sisältöjä paremmin, koska hakukoneet suosivat niitä. (Kananen 2013, 145.)

Videoita voidaan tehdä kalliilla tai melkein nolla budjetilla. Editoinneilla saadaan aikaan ihmeitä, mutta liika kaupallisuutta tulee välttää. Videoiden tulee olla aitoja, jotta ne jaksavat kiinnostaa erityisesti nyt kasvavaa kuluttajasukupolvea. Yrityksen videoilla voidaan esimerkiksi esitellä yritystä, sen työntekijöitä ja tuotteita tai näyttää miten eri tuotteita käytetään (Kananen 2013, 146).

Yksinkertaisuudessaan YouTuben käyttö etenee videon suunnittelusta kuvaamisen kautta editointiin. Tämän jälkeen video ladataan YouTubeen. Jotta video saisi katsojia, sitä tulee markkinoida. Markkinoinnissa voidaan

käyttää vaikkapa Google AdWordsia, joka on maksetun mainonnan tarjoaja. (Kananen 2013, 146.) Ilmaista markkinointia omalle videolleen esimerkiksi jakamalla kyseisen videon linkki myös esimerkiksi Facebookissa.

Videoiden näkyvyyteen voi vaikuttaa monella tavalla. Ensinnäkin yksityisyyden osalta tulee valita julkinen, mikäli halutaan videon näkyvän muillakin kuin niillä, joille linkki on jaettu. Toisekseen videoiden otsikoinnilla ja avainsanoilla on valtava merkitys. (Kananen 2013, 148.) Otsikoinnissa ja avainsanoissa kannattaa käyttää täsmällisiä ilmauksia hyödyntäen asioita, jotka ovat juuri nyt pinnalla. Otsikko ei kuitenkaan saa olla harhaanjohtava, koska harhaanjohtavuudella saa katsojat suututettua.

YouTubesta saadaan tilastoja. Tilastoista voidaan nähdä mitä kautta julkaistut videot on löydetty, montako kertaa niitä on katsottu ja ennen kaikkea kuka niitä on katsonut. Henkilötietoa ei tietenkään saada, mutta nähdään millä alueella katsoja asuu, minkä ikäinen hänen on ja millä laitteella hän on kyseistä videota katsonut. (Kananen 2013, 148.)

YouTubessa on mainostamiselle pari vaihtoehtoa. Mainokset voivat olla videoiden alussa näkyviä tai vaihtoehtoisesti YouTuben etusivulla näkyviä. YouTubessakin voi mainoksensa kohdentaa demograafisten tai sijainnillisten tekijöiden mukaisesti. Mainokset ostetaan joko huutokaupalla tai kiinteään hintaan. Kuitenkin on huomattavaa, että hinta muodostuu vain katsottujen kertojen määrän mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 309.)

4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on asiakkaan sähköpostiin tulevaa markkinointiviestintää. Sähköpostimarkkinointia on kahdenlaista: sähköpostitse tapahtuvaa kirjeenvaihtoa ja varsinaista mainontaa. (Kananen 2013, 110). Sähköpostitse tapahtuva kirjeenvaihto voi olla esimerkiksi viestin vaihtoa liittyen asiakkaan tilaukseen. Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on suoramarkkinointia (von Hertzen 2006, 181). Sähköpostitse saapuvia mainoksia pidetään usein roskapostina, mutta oikein hyödynnettynä sekin on ihan tehokas markkinointikeino. (Kananen 2013, 110.)

Yrityksen kannattaa lähestyä asiasta sähköpostimainoksella saatuaan vinkin tämän kiinnostuksesta. Kuluttajamarkkinoinnissa yrityksellä pitää olla lupa asiakkaalta, jotta hänelle voidaan lähettää sähköpostimainoksia. Luvaksi katsotaan jo se, että asiakas on ollut yritykseen jossain suhteessa eli joko pyytänyt lisätietoa tai ollut asiakkaana. Yritysten välisessä markkinoinnissa ei vastaavaa lupaa tarvita. (Kananen 2013, 110.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on useita kriittisiä pisteitä. Ensinnäkin potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteiden saanti voi olla hankalaa, toisekseen 80-90 % mainosviesteistä juuttuu roskapostisuodattimeen tai sitten kuluttaja itse poistaa sen. Mikäli edelliset riskipisteet läpäistään, pitää vielä toivoa, että asiakas haluaa avata viestin. (Kananen 2013, 103.) Kuluttajat

ovat lisäksi varovaisia avaamaan tuntemattomilta lähettäjiä saapuvia viestejä (von Hertzen 2006, 184).

Toimivan sähköpostimarkkinoinnin tärkein edellytys on ajantasainen asiakasrekisteri. Sen etuja on helppouden ja nopeuden ohella kustannustehokkuus. Viesti saadaan helposti kohdennettua halutulle ryhmälle. Sähköpostiin tullut viesti koetaan myös henkilökohtaiseksi. (Kananen 2013, 104–105.)

Potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteita voidaan kerätä monella tavalla ilman, että niitä ostetaan. Yrityksen verkkosivuille voidaan laittaa linkki, jota kautta voidaan tilata esimerkiksi uutiskirje tai pyytää yhteydenottoa. Toisaalta esimerkiksi Facebookiin voidaan laittaa linkkejä, joihin asiakkaan tulee täyttää yhteystietonsa. Kivijalkamyymälässä voidaan käyttää esim. arvontalomakkeita. (Kananen 2013, 106–107.)

Sähköpostimainontaa tehdessä tulee varmistaa, että omat nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat täydentävät haluttua viestiä. Olisi melkoisen katastrofaalista mainostaa sähköpostitse jotain tuotetta tiettyyn hintaan ja verkkokaupassa tuotetta ei sitten joko löytyisi lainkaan tai hinta olisikin kalliimpi.

Sähköpostiviestiin tekemiseen tulee käyttää aikaa tarpeeksi. Huonosti suunniteltu viesti voi pilata tavoitteen. Otsikon tulee olla tarpeeksi kuvaava ja houkutteleva. Viestiin ei saa laittaa liikaa tavaraa – ei tekstiä eikä kuvia, jotta se avautuu nopeasti myös mobiililaitteella. Viestin tulee herättää kiinnostusta niin paljon, että potentiaalinen asiakas klikkaa sen johdosta viestissä ollutta linkkiä yrityksen sivulle. (Kananen 2013, 109.) Viestissä tulee muistaa myös kertoa millä lailla asiakas voi ilmoittaa, ettei halua saada kyseisen yrityksen markkinointiviestejä enää (von Hertzen 2006, 185).

5 SIVUTOIMINEN YRITTÄMINEN

Yrittäjyydestä on lähes jokaisella jokin mielipide. Kuitenkin harvalla on kokemusta yrittäjyydestä. Yrittämistä voidaan tehdä monella eri tavalla: päätoimisesti, sivutoimisesti, ketjuyrittäjänä, työyrittäjänä tai liikeyrittäjänä. (Pyykkö 2011, 23–27.)

Yrittämistä voidaan tehdä myös yksin tai yhdessä. Yksin yrittämisessä saa ja joutuu tekemään päätökset yksin, mutta yhdessä yrittämiseen tulee luoda pelisäännöt. Yhdessä yrittäessä kannattaa jo ennen yrityksen perustamista jakaa vastuut ja roolit, mitä kukakin tekee yrityksessä. (Pyykkö 2011, 24.)

Yrittäjyyden ajatellaan usein olevan ympärivuorokautista työtä. Sivutoimiseksi yrittämiseksi luetaan yrittäjyys, jota tehdään päätoimen, opiskelun tai eläkkeen ohella. TE-palvelut määrittelevät yrityksen pää- tai sivutoimisuuden yrityksen toiminnan vaatimalla työmäärällä. TE-palveluiden mukaan yrittäminen on sivutoimista, mikäli sitä on tehty vähintään puoli vuotta koko-aikatyön lisäksi. (Yrityksen perustaminen n.d.) Sivutoimisen yrityksen ei ole tarkoitus tuoda koko elantoa, mutta sillä voi saada vähän lisäansioita.

Sivutoiminen yrittäjyys on varsin hyvä keino laittaa yritys aluilleen. Tällä tavoin voi varovasti kokeilla, toimisiko oma liikeidea käytännössä. Riskit ovat pienemmät ja toisaalta kulutkin voi pitää kurissa. Sivutoimiseen yrittämiseen ei myönnetä starttirahaa. Mikäli sivutoimisesta yrittämisestä laajennetaan päätoimiseksi, voi starttirahaa kuitenkin saada. Starttirahan on tarkoitus edistää uutta yritystoimintaa ja sillä turvataan yrittäjän toimeentuloa yritystoiminnan käynnistyksen aikana. (TE-palvelut n.d.)

Sivutoimisen yrittäjän tulee myös huolehtia siitä, onko hänen otettava yrittäjän eläkevakuutus YEL, ilmoittauduttava Alv-rekisteriin ja miettiä verotukselliset kysymykset. Yrityksen ja yrittäjän verotukseen vaikuttaa yritysmuoto. Toiminimellä toimiva, sivutoiminen yrittäjä, voi välttää ennakkoerot eli verojen maksamisen arvioitujen tulojen perusteella, maksamalla verot päätoimen palkastaan. Palkkatyöstä saadut eurot lasketaan yhteen yrityksestä saatujen tienestien kanssa ja veroprosentti määräytyy kokonaisansioiden mukaisesti. (Yrityksen perustaminen n.d.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu tietoperustasta, kahdesta tuotoksesta sekä raportoinnista. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää produktin eli tuotoksen ja raportoinnin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 83). Toiminnallisen opinnäytetyön raportista tulee selvittää, miten ja minkä vuoksi asioita on tehty. Samoin raporttiin kirjataan työprosessi sekä mitkä ovat työn tulokset. Lisäksi tehtyä työtä tulee myös arvioida. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää tutkimusmenetelmiä väljemmin kuin esimerkiksi tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tietoa kerätään kuitenkin samoilla periaatteilla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–57.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on lähdeaineistona käytetty kirjallisuutta. Opinnäytetyö on aloitettu hakemalla ensin aineistoa aiheesta ja vasta tämän jälkeen on siirrytty toteuttamaan tuotteita. Tämän lisäksi aineistoa on haettu sen mukaan, mikä on työn edetessä ollut tarpeellista.

Aineistoanalyysissä aineistosta on kerätty produktien kannalta tärkeimmät asiat. Kirjallisuuden analyysi on ollut teorialähtöistä, jossa aikaisempi tieto on ohjannut aineiston analyysia. Aineistoa valittaessa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että lähteet olisivat mahdollisimman tuoreita ja luotettavia.

Tämän opinnäytetyön produktit, yrityksen imago -suunnitelmat ja markkinointisuunnitelma, on kirjattu tämän opinnäytetyön osaksi. Työn on tarkoitus olla yhtenäinen kokonaisuus, jossa työn tulokset pohjautuvat teoriaan. Tavoitteena on, että tutkimuksesta kiinnostunut saa kokonaiskäsityksen siitä, minkä vuoksi on päädytty eri ratkaisuihin.

7 IMAGON LUOMINEN YRITYKSELLE

Yrityksen imagon luominen alkoi jo ennen yrityksen rekisteröimistä Patentti- ja rekisterihallinnon internetsivuilla. Ennen rekisteröintiä tulee olla mietittynä vähintäänkin yrityksen toiminimi. Viimeistään rekisteröinnin jälkeen tulee miettiä visuaalisen imagon muut elementit ennen kuin aloittaa varsinaisen yritystoiminnan.

Visuaalisen imagon lisäksi yrityksen imagoon vaikuttavat monet seikat, joihin yrityksessä voidaan itse vaikuttaa. Pienessä yrityksessä asiakaspalvelu on ehkä tärkein elementti. Asiakkaiden viesteihin on vastattava mahdollisimman pian ja viestien on oltava asiallisia. Aina ei voida olla asiakkaille mieliksi, mutta esimerkiksi mahdollisten reklamaatiotapausten varalle tulee miettiä toimintatavat jo etukäteen. Esimerkiksi Facebookin DIY-ryhmissä (do it yourself) jaetaan hyvin nopeasti tieto yrityksistä, joiden reklamaatioihin reagointi ei ole onnistunut.

Henkilökohtaisuus on myös yksi asia, josta kuluttajat useimmiten pitävät. Siitä, että hänet on huomioitu asiakkaana ja toisaalta myös siitä, että he tietävät yrityksessä työskentelevän henkilön. Tämän vuoksi Pinekinissä tullaan eri kanavilla julkaisemaan myös yrittäjän nimi kuvan kera ja tilausten toimituksiin lisätään pieni käsin kirjoitettu kiitos.

7.1 Yrityksen nimi

Yrityksen perustamisvaiheessa saatiin monia päätöksiä tehtyä nopeasti esimerkiksi yritysmuodosta. Kuitenkin yksi pisimmistä prosesseista oli yrityksen nimen miettiminen. Omassa sukunimessäni on ääkkösiä, joten sukunimen käyttö edes nimen osana sellaisenaan oli suoraan poissuljettu.

Yritykselle haluttiin kuitenkin nimi, joka tarkoittaa jotain. Samalla nimen kuitenkin piti olla lyhyt ja ytimekäs. Toimialan ei haluttu näkyvän yrityksen nimessä monestakin syystä. Ensinnäkin se sitoisi yrityksen toiminnan tiettyyn toimialaan ja toisaalta toimialan kuvaus lyhyesti olisi aika hankalaa.

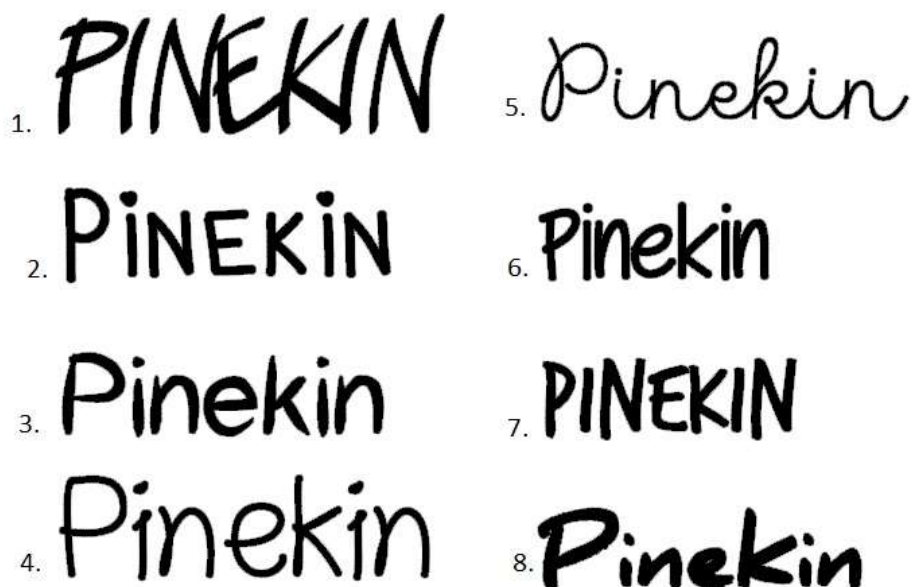
Yrityksen nimeksi valikoitui lopulta Pinekin. Nimessä on kovia konsonantteja, mutta ei kuitenkaan tunnu liian kovalta. P-kirjain alussa luo kuitenkin mahdollisuuden tehdä alkukirjaimesta näyttävän. Tätä ominaisuutta voisi hyödynnetään logossa ja fonttia valittaessa.

Suomeksi luettuna Pinekin-nimi ei tarkoita mitään. Nimellä on kuitenkin tarkoitus. Pine on mänty englanniksi ja kin tarkoittaa sukulaisia. Kin-lisäys pinen perään tuli kuitenkin vahingossa, kun yrittäjä viestitti miehelleen, että Pinekin voisi olla ihan kiva, tarkoittaen pelkästään Pine-sanaa. Englanniksi yrityksen nimi lausuttaisiin [painkin], mutta yrityksen nimi on ajateltu kuitenkin lausuttavan suomalaisittain niin kuin kirjoitetaankin.

7.2 Fontit

Yrityksen käyttämien fonttien tulee olla selkeitä ja toisaalta yhdenmukaisia eri kanavissa käytettynä. Sosiaalisessa mediassa ei fonttiin juurikaan pysty vaikuttamaan muuta kuin yrityksen logon osalta. Logo sekä yrityksen nimi laitetaan näkyviin kuvana eri sosiaalisen medioiden kanavissa.

Pitkään ajattelin, että logoon olisi käytetty vähän monimutkaisempaa fonttia. Päädyin kuitenkin kokeilemaan kahdeksaa erilaista melko yksinkertaista fonttia, joissa oli kuitenkin jokaisessa jokin pieni juttu. Valitut fontit ovat valittu myös sillä perusteella, ettei niiden käytöstä aiheudu kustannuksia. Lisäksi niiden tuonti käyttämäni CAD-ohjelmaan (Computer Aided Design) sujui ongelmitta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kyseisestä fonttia voidaan käyttää eri materiaaleja käyttäen.



kuva 2. Fonttivalikoita

Nämä kahdeksan vaihtoehtoista kirjoitusasua esittelin yhdeksälle eri ikäiselle henkilölle, jotka saivat kertoa oman mielipiteensä. Mielipiteet jakautuivat, kuten ehkä odottaa saattoikin. Yksi ääni meni numero ykköselle ja kakkoselle. 6 ja 8 saivat kumpikin kaksi ääntä. Numero viisi sai kolme ääntä. Käytettäväksi fontiksi valikoitui numero 5 eli MADE Likes Script.

7.3 Logo

Pinekinin logosta on kaksi eri versiota. Pääasiallisesti käytössä on versio, jossa on nimen lisäksi kukkia. Toinen versio on varalle, mikäli jossain tilanteessa ei kukallista versiota voidakaan käyttää, vaan tarvitaan yksinkertaisempi logo.



Kuva 3. Pinekinin logot

Yrityksen liikemerkin suunnittelussa hyödynnettiin myös yrittäjän perheen teini-ikäisiä lapsia, joilla on visuaalista silmää. Liikemeriksi haluttiin yksinkertainen kuvio, joka jäisi kuitenkin mieleen. Toiseksi sen tulisi olla hyvän mielen kuva. Liikemerkin suunnittelussa huomioitiin myös se, että Pinterestin liikemerkki on yksinkertainen P ja missään tapauksessa ei haluttu liian samankaltaista.



Kuva 4. Pinekinin liikemerkki

7.4 Värit

Yrityksen väreinä halutaan käyttää värejä, jotka ovat rauhallisia. Yrittäjän silmää miellytti erityisesti violetin eri sävyt. Tämän vuoksi on luonnollista käyttää näitä värejä yrityksen pääväreinä.

Värien merkityksiä tutkiessa violetille löytyy myös perusteet tätä kautta. Teoriaosuudessa olleen kuvan 1 mukaisesti violetti väri on luovuuden väri, joka yhdistetään myös kuninkaallisuuteen ja viisauteen. Violetti väriä on käytetty luovien ja mielikuvituksellisten brändien ja tuotteiden yhteydessä.

Violetin lisäksi valikoitui käytettäväksi väriksi pinkki ja musta. Mustaa tarvittiin esimerkiksi logon ja liikemerkin kuvioiden terävöittämiseen. Mustan värin merkitys viittaa älyyn ja viisauteen ja yrityksen yhteydessä sen ajatellaan korostavan sitä, ettei tätä vain harrasteta. Pinkillä saatiin kuvioihin vähän lisää väriä ja huomion herättävyyttä.

7.5 Kuvat

Kuvat ovat hyvin tärkeässä osassa erityisesti silloin, kun tuotteita ei juurikaan pääse näkemään livenä ennen ostopäätöksen tekoa. Kuvien tulee olla myyviä niin verkkokaupassa kuin kaikessa sosiaalisessa mediassa käytettävässä materiaalissa.

Yrityksessä otetaan kuvat itse, jolloin ei tule mitään ongelmia käyttöoikeuksien kanssa. Kuvien ottamisesta vastaa ainakin aluksi yrittäjän mies ja poika, jotka harrastavat valokuvaamista.

Tämän lisäksi Pinekinin käyttöön tehdään kuvauslaatikko, jossa kuvausolosuhteet on optimoitu. Tämän optimoinnin tarkoitus on helpottaa yrittäjän kuvien ottamista. Kuvauslaatikkoa käytettäessä valmistelutyöt helpottuvat, eikä kuvia tarvitse jälkikäsitellä juuri lainkaan. Kuvausprosessin sujuva toimiminen helpottaa myös markkinointiviestinnän ja erityisesti sisältömarkkinoinnin sujuvuutta.

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tekeminen on alkanut jo osittain ennen yrityksen perustamista. Esimerkiksi liikeidea on pääpiirteissään ollut jo valmiina ennen yrityksen perustamista, joten jonkinlainen ajatus tuotteista ja käytettävistä kanavista on ollut olemassa jo pidemmän aikaa.

8.1 Tuote

Yrityksen myymät tuotteet ovat itsevalmistettuja suunnittelusta lopputuotteeseen asti. Kaikissa tuotteissa on samankaltainen valmistusprosessi, joten ne tukevat hyvin toisiaan. Tuotevalikoima koostuu neljästä eri kategoriasta: silitettävät tuotteet, tarrat, etsatut lasituotteet ja YP-tuotteet.

Silitettävät tuotteet on suunnattu DIY-ihmisille eli henkilöille, jotka tekevät itse vaatteita tai muokkaavat valmiita oman näköiseksi. Silitettävät tuotteet jakautuvat vielä kahteen osaan. Toinen osa tätä valikoimaa on silityskalvoista tehdyt tuotteet. Sellaisia tuotteita ovat esimerkiksi vaatteisiin silitettävät kokomerkinnot. Toinen puoli silitettävien tuotteiden valikoimasta koostuu strasseista eli pienistä kimaltelevista osista koottuihin kuvioihin. Näitä kuvioita asiakas voi silitellä itse omiin vaatteisiinsa.



Kuva 5. Laukkuun silitetty strassikuvio.

Tarratuotteissa on alkuvaiheessa vain tarrakalvoista leikattuja kuvioita. Kuviot voivat olla joko numeroita tai nimiä, esimerkiksi postilaatikkoon. Lisäksi kuvioilla voidaan tehdä mietelauseita/voimalauseita, joita voi käyttää esimerkiksi kalentereiden, Bullet Journalien (kalenterin, tehtävälistojen ja päiväkirjan yhdistelmä) tai vihkojen kansissa. Myöhemmin pyritään tätä valikoimaa laajentamaan itsesuunnitelluilla ja tulostetuilla tarroilla.



Kuva 6. Tarravinyylistä tehty teksti Bullet Journalin kannessa.

Etsatut lasituotteet ovat kokonaisuudessaan ainakin alkuvaiheessa tilaus tuotteita. Etsauksessa lasiin voidaan kuvioda erilaisia tekstejä ja kuvioita. Nämä tuotteet ovat yleensä lahjoja, joita yritykset voivat antaa esimerkiksi merkkipäivänä tai läksiäislahjana. Tuotteet soveltuvat myös arkikäyttöön vaikkapa juomalaseissa.



Kuva 7. Etsattuja viskilaseja.

YP-tuotteet ovat YouTubeen sisältöä tuottavan Ydinplasman logoilla varustettuja tuotteita. Näitä tehdään muutamien kappaleiden erissä. Logo tehdään paitoihin silityskalvoilla. Silityskalvot kiinnitetään valmistuotantopaitoihin. Tulevaisuudessa valikoimiin tulee heijastavalla logolla olevia YP-pipoja, jotka on myös ommeltu itse.



Kuva 8. Ydinplasman logolla varustettu t-paita.

8.2 Hinta

Tuotteiden hinnoittelussa voidaan käyttää eri hinnoittelumenetelmiä. Yrityksen myymissä tuotteissa on sen verran eri tyyppisiä asioita, että tuotteet hinnoitellaan tämän vuoksi eri hinnoittelumenetelmillä. Hinnoittelussa tulee muistaa se, että tuotteen myymisen tulee olla yritykselle kannattavaa. Sellaista tuotetta ei kannata myydä, josta tulee yritykselle tappiota.

Silitettävillä tuotteilla on olemassa jonkin verran kilpailua. Tämän vuoksi on perusteltua hinnoitella silitettävät tuotteet markkinapohjaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelua miettiessä on käyty tutkimaan kilpailevien tuotteiden hinnoittelua. Tämän lisäksi näiden hinnoittelun suunnittelussa on laskettu tuotteen valmistuksen materiaalikustannukset, jotta voidaan olla varmoja tuotteen kannattavuudesta. Nämä tuotteet ovat hyvin edullisia, mutta toisaalta niiden tekemiseenkään ei mene kovinkaan kauaa tai paljoa materiaaleja.

Tarratuotteiden kohdallakin hinnat kannattaa määritellä suurimmaksi osaksi markkinapohjaisen hinnoittelun mukaisesti. Tarratuotteiden kohdalla tuotevalikoima on laajempi, ja vain osan kohdalla on suoranaista kilpailua. Näidenkään tuotteiden kohdalla ei puhuta kovinkaan kalliista tuotteista, vaan muutaman euron maksavista tuotteista.

YP-tuotteidenkin kohdalla tulee vertailla hintoja vastaaviin tuotteisiin, joita myydään YouTubeen tekevien sisällöntuottajien nimissä. Toki tulee muistaa sekin, että Ydinplasma on vielä melko pienen yleisön tuntema.

Etsatut lasituotteet ovat, kuten jo aiemmin mainittu, tilaustuotteita. Näiden kohdalla ei tarvitse käyttää markkinapohjaista hinnoittelua, vaan hinnoittelussa voidaan käyttää arvoperusteista hinnoittelua. Pohjalla käytetään tuotteiden valmistuksesta syntyviä kustannuksia. Kunkin tuotteen hinta määräytyy etsauksen koon mukaan. Lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa arvioitu suunnittelutyön määrä. Alkuun arviointi on haasteellisempaa, mutta etsauksista on kuitenkin jo kokemusta harrastustoiminnan kautta.

8.3 Saatavuus

Jotta yritys voisi menestyä, tulee asiakkaiden löytää sekä yritys, että sen tuotteet. Ainakin vielä tässä yrityksen alkutaipaleella, kun yrityksen pyörittäminen tapahtuu sivutoimena ei yrityksellä ole mitään fyysistä myymälää. Osa tuotteista on tilaustuotteita, joten niitä ei voi myöskään valmistaa valmiiksi varastoon.

Kustannustaso on tarkoitus pitää mahdollisimman alhaisena. Tämän vuoksi saatavuuden toteuttamiseen on etsitty mahdollisimman kustannustehokkaita tapoja. Tämän vuoksi yritykselle avataan verkkokauppa MyCashflow.fi -palveluun. MyCashflow on halvimmillaan ilmainen palvelu, jossa on kuitenkin kaikki tarpeellinen tarjolla maksuvaihtoehtoja myöden. Ilmaisessa versiossa on rajoitettu tuotemäärää kymmeneen kappaleeseen. (MyCashflow n.d.) Tämä määrä tulee kuitenkin riittämään tässä vaiheessa, koska yhdellä tuotteella voi olla eri tuotevariaatioita kuten eri kokoja, malleja jne. Ilmaisen MyCashflow -verkkokaupan voi laajentaa tarvittaessa toiminnan laajentuessa maksullisiin versioihin.

Kuluttajat tuntuvat haluavan näinä päivinä tuotteet mahdollisimman nopeasti. Tästä huolimatta tuotteet on tarkoitus lähettää postitse muutaman päivän sisällä tilauksesta. Olisi toki mahtavaa voida luvata postitus päivän sisään, mutta käytännössä tämä tulee olemaan kuitenkin hyvin haasteellista. Tässä vaiheessa tuntuisi järkevältä laittaa toimitusajaksi 1-5 päivää. Tilaustuotteiden toimitusaika voi olla myös hieman pidempi, mutta niistäkin sovitaan tilauksen yhteydessä.

Kuten jo tuotteiden kohdallakin mainittiin, osa tuotteista on tilaustuotteita. Näitä tuotteita ei voi ostaa verkkokaupan kautta, vaan tuotteet tulee tilata ottamalla yhteyttä yrittäjään. Puhelinnumeroa ei voida kuitenkaan tähän laittaa, koska yrittäjä ei voi päivätyössään vastata yritykseen liittyviin kyselyihin. Tämän vuoksi yhteydenotot tulee tehdä sähköpostilla.

Saatavuuden osalta tulee huomioida myös verkkokaupan sisäinen saatavuus eli se, miten helppoa asiointi on. On ensiarvoisen tärkeää, että asiakas löytää haluamansa tuotteet helposti ja tuotteista on saatavilla tarpeellinen informaatio. Verkkokaupan sisäinen hakuominaisuus on ehdottomasti toimitettava hyvin.

8.4 Markkinointiviestintä

Yrityksestä ei tiedetä, jos sitä ei mainosteta. Markkinointikulut pyritään useimmiten pitämään pienenä. Sivutoimisena toimivalle yrityksenä kulujen pitäminen matalalla on ensiarvoisen tärkeää, kuten myös eri medioiden käytön helppous.

Pinekinin markkinointi tullaan tekemään aluksi kokonaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tarkoitus hyödyntää mahdollisimman paljon sisältömarkkinointia jakamalla kuvia asiakkaille tehdyistä tuotteista. Lisäksi voidaan jakaa kuvia myös uusien tuotteiden testauksesta ja samalla kokeilla, olisiko tuotteille kysyntää. Sisältömarkkinointia varten tulee kuitenkin valita käytettävät kanavat. Käytettäviksi kanaviksi tulee valita sellaiset, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat.

Verkkokaupan kanssa samaan aikaan avautuu yritykselle Facebook-sivusto ja Instagram-tunnus. Nämä kaksi tukevat hyvin toisiaan, koska Instagramista voidaan jakaa kuvia Facebook-sivustolle. Mikäli halutaan tehdä maksullista mainontaa, tarvitaan molemmat sivustot. Todennäköisesti yritys tulee tekemään maksettua mainontaa näissä molemmissa kanavissa jo tulevan talven aikana.

Pinekinissä kannattaa harkita myös sähköpostimarkkinointia jo tilanneille asiakkaille. Verkkokaupasta tilatessa kuitenkin asiakkaat todennäköisesti ovat jättäneet sähköpostiosoitteensa ja näitä voidaan hyödyntää ilman erillistä luvan pyytämistä. Viestejä voisi lähettää tarkkaan mietittyinä ajan-kohtina muutaman kerran vuodessa. Liian usein lähetetyt viestit saatetaan tuntea ahdistavina.

Youtube-kanavakin on tarkoitus ottaa yritykselle haltuun jossain vaiheessa, kun yritys on muuten saatu pyörimään. Kanavalle tulisi lyhyitä videoita, joissa voisi olla kerrottuna, miten eri tuotteita käytetään. Tämän lisäksi yritys voisi jakaa DIY-vinkejä kanavalla. Tässä vaiheessa olisi ehkä hyvä yrityksellä olla myös myynnissä niitä tuotteita, joiden käyttöä opastaa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi sujui suunnitellulla aikataululla. Työn tekemistä helpotti se, että työn tekijä oli myös toimeksiantaja, eikä päätöksiin tarvinnut odottaa kommentteja useita päiviä. Toisaalta tämän vuoksi ei myöskään tarvinnut tehdä toimeksiantajan kommentteista johtuvia korjausliikkeitä työn edetessä.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneistä tuotteista on kummastakin yritykselle paljon hyötyä ja todennäköistä olisikin, ettei koko yritystä olisi syntynyt ilman tätä opinnäytetyöprosessia. Todellisuudessa tämän opinnäytetyöprosessin ulkopuolella on tapahtunut paljon sellaisia asioita, joista olisi myös voinut kirjoittaa opinnäytetyöhön. Työstä olisi kuitenkin tullut valtaavan laaja ja sen vuoksi mielestäni työn rajaus on nyt hyvin onnistunut.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tuli käytyä hyvin läpi myös yrityksen liikeideaa, vaikka se ei ollutkaan suoraan tähän opinnäytetyöhön kuuluva asia. Eri asiat kuitenkin linkittyvät mielestäni niin tiukasti toisiinsa, että niiden erotteleminen on tarpeetonta. Markkinointisuunnitelma keskittyi tässä vaiheessa vain pienen yrityksen kannalta hyödyllisiin asioihin. Pinekinissä on tarpeellista tehdä suunnilleen vuosittain päätöksiä siitä, miten markkinointia tulee tehdä yrityksen kokoon nähden. Mikäli yritys kasvaa päätoimiseksi toiminnaksi, tulee kyseeseen esimerkiksi messuille osallistumiset.

Imagon luomiseen ei pysähdy tämän opinnäytetyön valmiiksi saamiseen. Yrityksen imago on markkinointisuunnitelman tavoin prosessi, johon tulee palata aina välillä. Imagoon vaikuttaa kuitenkin yrityksessä tehdyt valinnat ja tämän vuoksi on hyvä tarkastella aina välillä, ollaanko menossa haluttuun suuntaan.

Opinnäytetyöprosessi oli itselle hyvin tärkeä oppimisprosessi. Tämän työn tekemisen aikana olen oppinut paljon uutta erityisesti yrityksen visuaalisen ilmeen luomisesta sekä markkinointisuunnitelmasta. Tietoperustaa haettiin työn aikana lisää tarpeen mukaan. Jatkossakin yrityksessä on välttämättömyyksiä pysyä mukana sosiaalisen median kehityksessä. Sovellukset kehittyvät ja niiden tehokas hyödyntäminen edellyttää perehtyneisyyttä ja toisaalta vuoden päästä voi olla jokin sellainen kanava, jossa läsnäolo on yrityksen kannalta tärkeää.

Produktien käyttöönotto tapahtuu pääosin vielä tämän vuoden aikana. Pinekinin on tarkoitus saada verkkokauppa auki joko jouluihin tai tammikuun alusta, jolloin visuaalisen puolen tulee olla kunnossa niin verkkokaupassa kuin silloin käyttöön otettavissa sosiaalisen median kanavissakin.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. (2016). Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja Brandnews (n.d.).

Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Blogi julkaisu. Haettu 21.10.2017 osoitteesta <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>

Google AdWords (n.d.). Lisää mainoksesi Googleen jo tänään. Haettu 31.10.2017 osoitteesta <https://adwords.google.com/intl/fi/fi/home/>

von Herten, P. (2006). Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. E-kirja

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. (2016). Yrityksen laskentatoimi. E-kirja

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän amk.

Kortesuo, K. (2011). Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. E-kirja

Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Laiho, S. (2006). Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.

MyCashflow (n.d.). MyCashFlow Free – omaverkkokauppa ilmaiseksi. Haettu 30.9.2017 osoitteesta <https://www.mycashflow.fi/ilmainen-verkko-kauppa/>

Olin, K. (2011). Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum. Suomentaja Junttila, H.

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docento Oy.

Someco. Instagramissa voi nyt mainostaa julkaisuja. Haettu 8.10.2017 osoitteesta <http://someco.fi/blogi/instagramissa-voi-nyt-mainostaa-julkaisuja/>

Suomen Digimarkkinointi. Instagram-mainonnan hinta. Haettu 8.10.2017 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Suomen Mediaopas (n.d.). Sanasto. Haettu 2.9.2017 osoitteesta <http://www.mediaopas.com/sanasto/>

TE-palvelut (n.d.). Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Haettu 31.10.2017 osoitteesta http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Yrityksen perustaminen (n.d.). Sivutoiminen yrittäjyys. Haettu 2.9.2017 osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/sivutoiminen-yrittaja/>