



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

FoFon tunnettuuden lisääminen

Fatima Habeb

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

FoFon tunnettuuden lisääminen

Fatima Habeb
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 20182018

Fatima Habeb

FoFon tunnettuuden lisääminen

Vuosi	2018	sivut	88
-------	------	-------	----

Tämä on portfolio-opinnäytetyö. Muutamilla ammattikorkeakouluilla on portfolio-opinnäytetyö, joka perustuu siihen, että opiskelija tekee opinnäytetyön koko opiskelun ajan ja yleensä se liittyy omaan liikeideaan ja sen perustamiseen. Ideana on se, että opiskelija pääsee heti opintojen alkuvaiheessa tekemään erilaisia töitä omalle liikeidealle ja kerää niitä omaan portfolioon, jolloin se toimii samalla opinnäytteenä.

Laurea on avoin kaikelle yrittäjyyttä tukevalle toimelle, siksi pystyin tekemään tämän opinnäytetyön, vaikka oivalsin tämän tavan vasta opintojen loppuvaiheessa. Aloin jälkikäteen keräämään kaikki FoFolle tehdyt asiat ja suunnitelmat ja analysoimaan niitä uudestaan. Tämä on ollut haastava opinnäytetyö, mutta samalla mielenkiintoinen ja jännittävä. Jännittävä siksi, että se on erilainen ja sitä on vaikea verrata muihin opinnäytetöihin.

Tämän portfolio-opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja startup-yrityksen tunnettuuden lisäämiseen erilaisilla menetelmillä ja työkaluilla. Tämä opinnäytetyö kuvaa uuden yrityksen syntymistä ja kaikki onnistumiset ja pettymykset, mitkä ovat tulleet eteen sekä yrittää löytää keinoja tunnettuuden lisäämiseksi, jotta asiakaskunta suurenee ja näin yritys menestyy ja tuottaa rahaa omistajilleen.

Yrittäjyydessä asenteella on todella suuri merkitys. Sinnikkyys on avainasemassa kaikissa yrityksissä ja niiden perustamisessa. Vastoinkäymisiä tulee aina ja niitä pitää kohdata ja analysoida ja oppia niistä. Jatkuva oppiminen on tärkeätä, jos haluaa yrityksen menestyvän. Tämä opinnäytetyö sisältää paljon erilaisia kokeiluja ja tuotoksia.

Fatima Habeb

Increasing visibility of Startup company

2018	2018	Pages	88
------	------	-------	----

This is a portfolio-thesis. Some Universities of Applied Sciences have a portfolio-based thesis that is based on the fact that the student completes the thesis during the whole study period and is usually associated with the idea of owning a business and setting it up. The idea is that a student is able to start working on his own business idea at an early stage of the studies and collect them into his / her portfolio, whereby he / she works as a thesis.

Laurea is open to all efforts to support entrepreneurship, so I was able to do this tutorial, even though I did not know this way until the end of my studies. I began to collect all the things and plans for FoFo and analyze them again. This has been a challenging thesis, but at the same time interesting and exciting. It's exciting because it's different and it's difficult to compare with other theses.

The goal of this portfolio is to find ways to increase visibility of the Start-up company by using different methods and tools. This thesis reflects the emergence of a new company and all the successes and disappointments that have come forward as well as trying to find ways to increase awareness in order to increase the customer base, thus making the company successful and generating money for its owners.

Attitude in entrepreneurship has a huge significance. Persistence is key to all companies and their establishment. Adversity always comes and should be encountered and analyzed and learned from them. Continuous learning is important if you want your business to be successful. This thesis contains many different experiments and outputs.

Keywords: Start-up, Increasing visibility, Entrepreneurship, Digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Liiketoimintamalli	6
	2.1 Business Model Canvas	7
	2.2 FoFon liiketoimintamalli	12
3	Digitalisaatio liiketoiminnassa	14
	3.1 FoFon verkkokaupan suunnitelma	15
	3.2 FoFon applikaatiosuunnitelma	18
4	Digitaalinen markkinointiviestintä	20
	4.1 FoFon markkinointiviestintä	23
	4.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	26
	4.2.1 FoFon Facebook	26
	4.2.2 Instagram	31
	4.2.3 Kotisivut	31
	4.2.4 Youtube	32
5	Palvelumuotoilu FoFon liiketoiminnassa	33
6	FoFo yhteenveto	34
7	FoFon tapahtumamarkkinointi	42
	7.1 Suomi 100- kampanja	43
	7.2 Ystävänäpäivä	44
	7.3 Rakkauden puutarha 19.5.-20.5.2017	46
	7.4 Sun Festival	47
	7.5 Mittarit	49
	7.6 Tapahtumamarkkinoinnin analyysi	49
8	Johtopäätökset	49
	8.1 Yhteenveto FoFon toiminnasta	50
	8.2 Suhtautuminen yrittäjyyteen ja FoFon tulevaisuuteen	50
	8.3 Oma oppiminen	51
	Lähteet	53
	Kuviot	56
	Kuvat	57
	Liitteet	58

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee startup-yrityksen syntymisen vaiheita ja yritysideokehittämistä opintojen aikana. Startup-yrityksen idea syntyi heti liiketalouden opintojen alkuvaiheessa ja sitä on viety eteenpäin eri kursseilla aina mahdollisuuksien mukaan. Tälle yritysideoalle on myös luotu oma projekti, jonka tarkoituksena on lisätä sen tunnettuutta tapahtumamarkkinoinnin avulla.

Yritysideo nimi on FoFo ja se tekee fantasiakakkuja asiakkaille heidän toiveidensa mukaisesti. Sille on tehty muun muassa logo, markkinointisuunnitelmia, palvelupolkuja, ideointia ja paljon muita kehityssuunnitelmia, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä sekä lopussa analysoidaan niitä, oliko kyseinen kokeilu kannattava vai ei. Tuotokset löytyvät liitteistä.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät ovat erilaisia kuin tavallisesti, sillä tämä on portfolio-tyyppinen opinnäytetyö. Portfolio-opinnäytetyö on menetelmä, jota opiskelijat voivat valita. Sen ideana on, että opiskelija alkaa keräämään tietoja ja suorittamaan erilaisia kursseja ja tehtäviä heti opintojen alkuvaiheessa omalle yritysidealle, joita liitetään opinnäytetyöhön. Samalla opiskelija pohtii omaa yrittäjyyshenkisyyttä ja kehitystä yrittäjänä.

Teimme FoFolle logoa ja osallistuimme kilpailuihin ja voitimme Sense kilpailussa. Sense kilpailusta saimme lahjaksi pääsyliput Amazing Business Train- matkaan. Teimme myös ideointia ja markkinointisuunnitelmia sekä applikaation prototyypin. FoFolle on myös tehty kilpailija-analyysejä ja markkinointikampanjaa. Applikaation prototyypin ja suunnitelmaa teimme NY Games -kursilla ja kehitimme sitä enemmän Amazing Business Train matkassa.

2 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli on strategian konkretisointi yrityksessä. Hyvässä liiketoimintamallissa strategian täytyy käydä ilmi helposti, sillä se kertoo, miten erotumme kilpailijoista. Liiketoimintamalli kertoo, miten yritys toimii sekä miten se palvelee asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. On tärkeää, että liiketoimintamalli on joustava ja nykyaikainen tässä muuttuvassa digimaailmassa. (Hesso 2015, 86.)

Liiketoimintasuunnitelma on suunnitelma, jossa kuvataan liikeidea ja liiketoimintamalli. Se käsittelee myös liikeidean ansaintamallia ja kannattavuutta. Monesti voi käydä niin, että liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä huomataan, että se ei olekaan kannattava ja luovutaan koko ideasta. Liiketoimintasuunnitelmaa myös vaaditaan starttirahan lunastamiseksi. Liiketoimintasuunnitelmallä osoitetaan, että yrityksen tuotteella tai palvelulla on todellinen liiketoimintamahdollisuus. (Viitala & Jylhä 2013, 51.)

Liiketoimintamalli tarkoittaa eri asiaa kuin liiketoimintasuunnitelma. Yksi liiketoimintamallin työkaluista on Business Model Canvas, joka on tehokas työkalu pikaista liikeidean hahmottamista varten. Sitä voi täyttää pikaisesti ja sitten syventyä tarkemmin sen yhdeksään osa-alueeseen. Liiketoimintasuunnitelma on hyvin iso ja laaja kokonaisuus, jossa kuvataan tarkasti ja yksityiskohtaisesti mitä yritys tekee ja miten tulot syntyvät. Liiketoimintasuunnitelma on yleensä salassa pidettävä, sillä siinä kerrotaan kaikki yrityksen toiminta.

2.1 Business Model Canvas

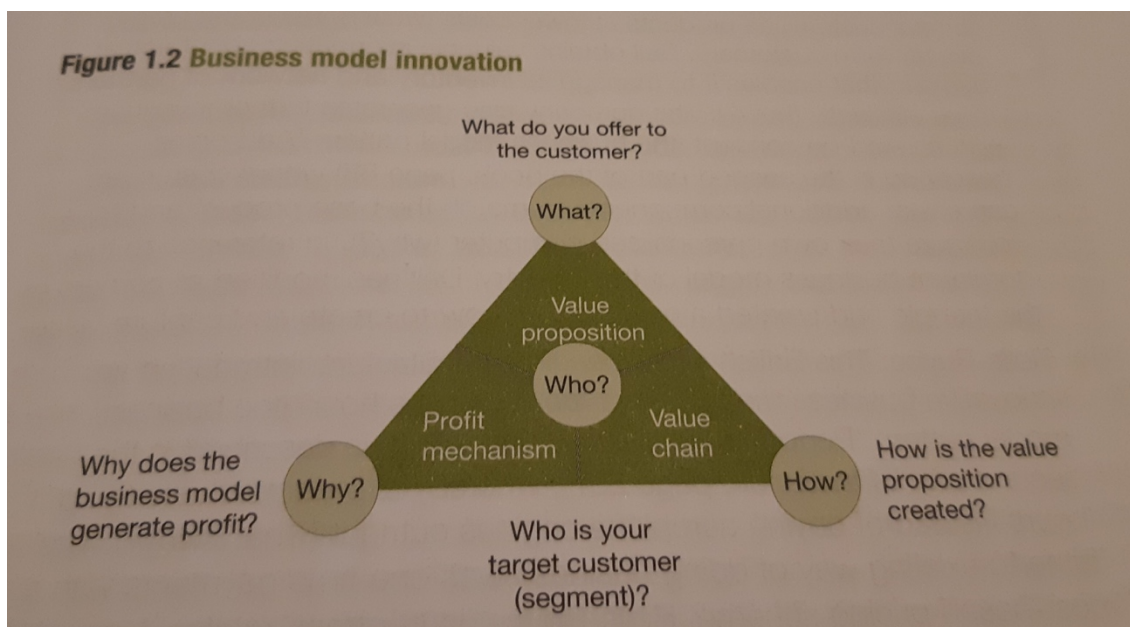
BMC on lyhenne sanoista Business Model Canvas, joka on työkalu liiketoimintaa varten. Sen avulla hahmotetaan liiketoiminnan kannattavuutta ja mitä liiketoiminta tarvitsee ollakseen kannattava ja toimiva. Se jakaantuu neljään osa-alueeseen ja yhteensä yhdeksään osioon ja terminologia muuttuu kielestä toiseen, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin sen tarkoitusta. Osa-alueet käsittävät asiakassegmenttiä ja asiakassuhdetta, tarjonta-alueita ja arvoluopaa, perusrakennetta ja talousaluetta. (Hill 2010, 194.)

BMC kuvaa nopeasti mitä yritys tai organisaatio tekee, miten se löytää asiakkaat ja sekä luo ja toimittaa heille tuotteita tai palveluita (lisäarvoa). (NY 31.08.2018) Visuaalinen työkalu Business Model Canvas auttaa hahmottamaan liiketoiminnan kannalta keskeiset toiminnot. Se on tehokas työkalu etenkin palvelualoilla. (Viitala & Jylhä 2013, 51.)

BMC voi luoda erilaisia hyötyjä asiakkaille. Esimerkiksi se voi tarjota kustannusetua, täydentää aiemmin täyttämättömiä tarpeita uusilla tuotteilla tai palveluilla ja tarjota parempaa tietoisuutta ja valikoimaa. (Volberda, den Bosch & Heij 2018, 27.)

Yrityksen kannalta asiakassegmentin määrittäminen tarkasti on hyvin tärkeä, mikä asiakassegmentti on relevantti yritykselle. Asiakkaat ovat liiketoimintamallin ydin aina. Tässä asiassa ei ole poikkeuksia, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Arvolupaus puolestaan käsittää, mitä yritys tarjoaa asiakkaille. Se käsittää mitä yritys tarjoaa (tuotteita tai palveluita). Miten yritys tyydyttää sen asiakastarpeita? Arvoketju määrittää miten tuotamme tarjontamme? Kun yritys asettaa arvoehdotuksia, pitää miettiä hyvin useita yrityksen prosesseja ja aktiviteetteja. Nämä prosessit ja aktiviteetit yhdessä ja niihin liittyvät resurssit muodostavat liiketoimintamallin kolmannen ulottuvuuden. Neljäs ulottuvuus liiketoimintamallissa on ansaintamalli, miksi yritys tuottaa voittoa? Tämä osio sisältää aspekteja kuten kustannusrakenteita ja tuloja tuottavat mekanismit, selkeyttävät sen mikä tekee liiketoimintamallista taloudellisesti kannattavan. Se vastaa keskeiseen kysymykseen, jonka jokaisen yrityksen täytyy kysyä, miten tuotetaan arvoa osakkeenomistajillemme ja sidosryhmille? Tai yksinkertaisemmin, miksi liiketoimintamalli toimii kaupallisesti? Kuva 2:ssa

on hahmoteltu nämä neljä liiketoimintamallin ulottuvuutta (Gassmann, Frankenberger & Csik 2014, 6.)



Kuva 1 Business model innovation (Gassmann, Frankenberger & Csik 2014, 7.)

Lopuksi voidaan kiteyttää nämä neljä osaa siihen, että ne kertovat ketkä ovat yrityksen asiakkaat ja mitä yritys myy sekä miten yritys saa tuottoa ja miksi yritys on kannattava. (Gassmann, Frankenberger & Csik 2014, 7.)

Rakennuspalikka	Alkuperäiset BMC avainkysymykset
Arvolupaus	<p>Mitä arvoa toimitamme asiakkaalle?</p> <p>Mikä asiakkaamme ongelmaa autamme ratkaisemaan?</p> <p>Mitä tuotteita ja palveluita on tarjolla jokaiselle asiakassegmentille?</p> <p>Mitkä asiakkaiden tarpeita täytämme?</p>
Asiakassegmentit	<p>Kenelle olemme luomassa arvoa?</p> <p>Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme?</p>

Asiakassuhde	<p>Minkä tyyppistä suhdetta jokainen asiakassegmentti odottaa meidän julkaisevan ja ylläpitämään sitä?</p> <p>Mitkä olemme julkaisseet?</p> <p>Miten heitä integroidaan muun liiketoimintamallinne kanssa?</p> <p>Kuinka kalliita he ovat?</p>
Jakelukanavat	<p>Minkä kanavien kautta asiakkaamme haluavat meidän saavuttavan heitä?</p> <p>Miten saavutamme heidät nyt?</p> <p>Miten kanavamme on integroitu?</p> <p>Mitkä toimivat parhaiten?</p> <p>Mitkä ovat kustannustehokkaimpia?</p> <p>Kuinka yhdistämme ne asiakasrutiineihin?</p>
Kumppanuudet	<p>Ketkä ovat avainkumppaneitamme?</p> <p>Ketkä ovat tärkeimmät toimittajat?</p> <p>Mitkä avainresurssit hankimme kumppaneilta?</p> <p>Mitkä toiminnot kumppanit suorittavat?</p>
Ydinprosessit	<p>Mitä toimintoja arvolupauksemme vaatii?</p> <p>Jakelukanavat?</p> <p>Asiakassuhde?</p> <p>Ansaintamalli?</p>
Resurssit	<p>Mitä resursseja arvolupauksemme vaatii?</p> <p>Jakelukanavat?</p> <p>Asiakassuhde?</p>

	Ansaintamalli?
Kulurakenne	Mitkä ovat liiketoimintamallimme tärkeimmät kustannukset? Mitkä resurssit ovat kalleimpia? Mitkä ydinprosessit ovat kalleimpia?
Ansaintamalli	Mistä arvosta asiakkaamme todella haluavat maksaa? Mistä he tällä hetkellä maksavat? Miten he maksavat tällä hetkellä? Miten he haluavat maksaa? Kuinka paljon jokainen tulovirta vaikuttaa kokonaistuloon?

Taulukko 1 Alkuperäisen BMC:n avainkysymykset (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 21-41.)

Arvolupausosio kuvaa tuotevalikoimaa ja palveluja, jotka luovat arvoa tietyille asiakassegmentille. Se on syy siihen, että asiakkaat siirtyvät toiseen yritykseen. Se ratkaisee asiakkaiden ongelman tai täyttää heidän tarpeitaan. Jokaiselle tuotteelle ja/tai palvelulle täytyy rakentaa arvolupaus, jolla ratkaistaan asiakassegmentin ongelmaa. Tuote tai palvelu voi olla jo olemassa oleva, mutta yritys voi lisätä sille ominaisuuksia, joilla se erottuu kilpailijoista. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 23.)

Asiakassegmenttiosio määrittää erilaisia asiakasryhmiä tai organisaatioita. Ilman asiakkaita ei mikään liiketoiminta tai yritys toimi. On tärkeää määrittää asiakasryhmä liikeidealle, joilla on yhteisiä tarpeita tai muita yhteisiä ominaisuuksia. Liiketoimintamallissa voi määrittää laajoja asiakassegmenttejä tai pienempiä asiakassegmenttejä ja niitä voi olla useampi. Yrityksen täytyy olla tietoinen heidän asiakassegmentistään ja keskittyä heihin, jotta yritys ymmärtää asiakkaitaan hyvin ja palvelee heitä mahdollisimman hyvin. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 21.)

Asiakassuhdeosio kuvaa erilaisia suhteita, joita yritys on julkaissut valittuihin asiakassegmentteihin. Yrityksen on selvennettävä, millaista suhdetta hän haluaa perustaa kunkin asiakassegmentin kanssa. Asiakassuhteen kautta yritys voi hankkia lisää asiakkaita, huolehtii nykyisistä asiakkaistaan sekä lisätä myyntiä asiakkaiden ideoiden pohjalta. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 29.)

Jakelukanavaosio käsittää sitä, että miten yritys kommunikoi ja saavuttaa heidän asiakassegmenttinsä arvolupauksen jakamista varten. Viestintä, jakelu ja myynti tapahtuu jakelukanavilla, joilla on tärkeä rooli asiakaskokemuksessa. Jakelukanavien kautta lisätään asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. Jakelukanavien kautta myös asiakkaan on helppo löytää tieto yrityksen arvolupauksista sekä mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen ostamista. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 27.)

Kumppanuuksien osiossa määritellään, ketkä ovat tärkeimmät kumppanit kuten toimittajat, joita ilman liiketoimintamallimme ei toimi. Yritykset luovat kumppanuuksia monista syistä. Yritykset luovat kumppanuuksia optimoimaan liiketoimintamallejaan, vähentämään riskejä tai hankkimaan resursseja. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 39.)

Ydinprosessiosio käsittää yrityksen tärkeimpiä toimintoja, jotta yrityksen toiminta alkaa. Jokainen liiketoiminta edellyttää useita avaintoimintoja. Nämä ovat tärkeimpiä toimia, joita yrityksen on ryhdyttävä toimimaan menestyksekkäästi. Kuten avainresurssit ydinprosessien on luotava ja tarjottavat arvolupaus, tavoitettava markkinoita ja ylläpidettävä asiakassuhdetta. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 37.)

Resurssiosio käsittää varoja, joita yritys tarvitsee liiketoiminnan tekemiseen. Jokainen liiketoimintamalli edellyttää avainresursseja. Nämä resurssit antavat yritykselle mahdollisuuden luoda ja arvostaa arvoa, tavoittaa markkinoita, ylläpitää suhteita asiakassegmentteihin ja ansaita tuloja. Avainresurssit määräytyvät liiketoimintamallin tyyppin mukaan. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 35.)

Kulurakennesio käsittää liiketoimintamallin kaikki kustannukset. Tämä osio kuvaa tärkeimmät kustannukset, jotka aiheutuvat tietyn liiketoimintamallin käytön aikana. Arvon luominen ja jakelu, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja tulojen tuottaminen aiheuttavat kaikki kustannuksia. Tällaiset kustannukset voidaan laskea suhteellisen helposti määrittelemällä avainresurssit, ydinprosessit ja kumppanuudet. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 41.)

Ansaintamalliosio käsittää yrityksen tulovirtaa jokaisesta asiakassegmentistä. Ensin yrityksen on selvitettävä, mistä arvosta asiakkaat ovat todella valmiita maksamaan? Kun tämä tieto on yrityksellä, tuotteen tai palvelun tuottaminen on selkeätä ja sen kautta saada useampia tulovirtoja. Jokaisella tulovirralla voi olla erilaiset hinnoittelumeکانismit, kuten kiinteät listahinnat, huutokaupat ja neuvottelut. (Osterwalder, Clark & Pigneur 2010, 31.)

2.2 FoFon liiketoimintamalli

Tiimi päätti tehdä FoFolle liiketoimintamalli ja tiimi päätyi siihen, että käytetään Business Model Canvasia menetelmänä, sillä se on varsin selkeä työkalu. Valmis FoFon BMC löytyy liitteistä (Liite1). FoFolle tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat leipomot. Heidän kanssa sovi-taan yhteistyöstä tilojen käytön suhteen. Tarkoituksena on vuokrata leipomoiden tai ravinto-loiden tiloja niinä aikoina, jolloin ne eivät ole käytössä aluksi, jotta minimoidaan kustannuk-set ja pääsemme hyvin liikkeelle. Kääntöpuolena tällaisessa järjestelyssä olisi, että FoFon tuotteet eivät olisikaan yrityksen omia, vaan assosioituisivat asiakkaille kyseisen leipomon ni-men alle. Toisena vaihtoehtona ovat kaupungilta vuokrattavissa olevat keittiötilat, jotka ovat juhlatilojen yhteydessä. Tärkeimmät toimittajat ovat tukut, joista FoFo pyrkii tekemään isoja kertatilauksia. Arvoihin vedoten, tukkujen tuotteiden on oltava kotimaisia ja korkealaatuisia.

Pienempi toimittaja leivontatarvikkeiden suhteen on verkkokauppa eBay, josta on äärimmäi-sen helppo saada korkealaatuisia työvälineitä edulliseen hintaan. Tarjonta on maailmanlaajui-nen, jolloin Suomen suppea maahantuonti ei ole esteenä. FoFo pyrkii saamaan sponsorisuh-teita elintarvikeyrityksiltä, kuten esimerkiksi Dansukkerilta. Vastikkeeksi on mahdollista lu-vata mm. mainostilaa.

Yrityksen yhteiskuntavastuu on kotiuttaa maahanmuuttajia tarjoamalla harjoitusmahdollisuu-den sekä työkokemuksen. Tässä tärkeänä yhteistyökumppanina nousee Suomen Työvoimatoi-misto, jonka kanssa FoFo tekee sopimuksen ja neuvottelee järjestelyistä erikseen.

FoFolla on enemmän kuin yksi ydinprosessi. Ydinprosessilla tarkoitetaan toimintaa, jota ilman yritys ei ole olemassa. Tuotantoprosessi on yrityksen ydinprosessi, jossa valmistetaan raaka-aineista kakkuja ja leivonnaisia. Tuotannon jälkeen tulee markkinointiprosessi, jossa markki-noidaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa sekä paikallisissa lehdissä ja tieto yri-tyksestä kulkee puskaradiossa. Kun yritystä ja sen tuotteita on markkinoitu alkaa myyntipro-sessi, johon yritys tähtää. Myyntiprosessin yhteydessä tulee tilaus- ja toimitusprosessi.

Yrityksen ideana on tuoda jatkuvasti Suomen markkinoille uusia tuotteita ja kehittää niitä suomalaisten maun mukaan, joten tuotekehitysprosessi on ydinprosessi yritykselle. Siihen pa-nostetaan eniten, sillä se on avainasemassa yrityksen jatkuvuudelle. Markkinoinnin avulla voi-daan saada myytyä tuotteita, mutta jos laatu tai maku ei ole hyvä tai ei miellytä, asiakkaat eivät tule takaisin.

FoFon arvoja ovat mm. Kotimaisuus ja laadukkaat raaka-aineet. FoFo ratkaisee ajankäytöl-listä, sekä mahdollista taito ongelmaa; asiakkaan ei tarvitse itse leipoa saadakseen persoonal-lista lopputulosta. Jokainen leivos on personoitu kunkin asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Asiakkaan toiveet menevät etusijalle. Jokainen asiakasryhmä on huomioitu tarjonnan laajuudessa, sekä trendien seuraamisessa - peilauspintana ovat Yhdysvaltojen tämän hetken polttavimmat juhlatrendit, joita seuraavat myös pitkälti paikallinen leivostarjonta. Pyrkimyksenä on silti pitää eurooppalainen ”raikas tuoreus” kakkujen ja leivosten täytteissä (suklaan ja sokeri-massojen sijaan hedelmiä sekä marjoja), mutta antaa niille amerikkalainen näyttävyyttä ulkoasuun.

Asiakassegmentit eli eri asiakasryhmät odottavat yritykseltä lupauksen lunastamista ja korkealaatuista tuotetta sekä erittäin hyvää palvelua. Yritys lupaa toimitusluotettavuuden ja tyytyväisyystakuun. Pitkäaikaisille asiakkaille on mahdollista antaa kanta-asiakkuus, jolla saa mm. tarjouksia tilauksista. FoFo myös ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta sosiaalisessa mediassa lisäämällä julkaisuja säännöllisin välein sekä lähitulevaisuudessa hyödyllisiä vinkkejä lisäarvona asiakkaille, jotta olisi syy FoFon kanavien seuraamiseen.

Tilauksen jälkeen lähetetään asiakkaalle kiitosviestiä tilauksesta ja kysytään hänen tyytyväisyytensä FoFon tuotteisiin. Siitä tulee asiakkaalle tunne, että hän on FoFolle tärkeä ja että hänen mielipiteensä kuullaan ilomielin. Säännöllisin välein järjestetään tapahtumia asiakkaille, joissa tavoitteena on mukava yhdessäolo. Tapahtumat eivät tähtää suoraan lisämyyntiin, vaan tavoitteena on ylläpitää hyvää suhdetta asiakkaisiin.

FoFon pääasiakassegmentti ovat yli 40 vuotiaat äidit, joilla on jo mahdollisesti kertynyt työkokemusta ja heillä on varaa ja halukkuutta tälle palvelulle. Tähän asiakassegmenttiin tiimi päätyi kyselyn avulla, jonka teimme sekä netissä että kentällä Sellon kauppakeskuksessa. Siellä meillä oli mahdollista myös lyhyeen haastatteluun. Keräsimme kaikki tiedot ja analysoimme niitä, joiden perusteella päädyimme tähän asiakassegmenttiin. Äideillä on lapsia ja he järjestävät syntymäpäiviä lapsilleen aktiivisesti. FoFon avulla heidän ei tarvitse stressata kakun puolesta ja sen laadusta, sillä FoFo pyrkii aina yllättämään asiakkaitaan parhaalla palvelulla. Toinen asiakassegmentti ovat hääparit, jolloin voisi tehdä yhteistyötä hääsuunnittelijoiden kanssa. Lähtökohtana kuitenkin äidit ja siitä FoFo voi laajentaa kohderyhmiä, sillä FoFon ominaisuudet antavat valmiuksia laajentamiselle.

FoFo tarvitsee leivonnaisten valmistukseen tiloja, raaka-aineita, erilaisia työvälineitä ja osaavat ammattitaitoiset työntekijät. Niitä kaikkia ei ole vielä saatavilla ja sitä varten tarvitaan pääomaa. Resursseiksi tarvitaan myös markkinoinnin ammattitaitoisia työntekijäitä, sillä erinomainen markkinointi on elintärkeä yrityksen syntymisen vaiheessa.

Tehokkain arvolutapauksen jakelukanava nykypäivänä on sosiaalinen media digitalisoituneessa maailmassa, sillä sitä kautta on äärimmäisen helppo saada sanaa kiertämään ja iso osa asiakkaista käyttää vähintään yhtä median joukkoviestimistä, tämä selvisi kyselystä. Facebook toimii hyvänä tiedotuskanavana tapahtumista ja mahdollisista kampanjoista sen rakenteen ja kohdennetun markkinoinnin ansiosta. Instagram on kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka

on maksuton. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. (Mikä on Instagram? 2018.) Instagramin puolella päivittäminen on kuvapainotteista ja keskittyy visuaaliseen antiin, se on Instagramin toimintatapa. Kuvateksteihin voi laittaa lyhyttä mainosta esim. Facebookista löytyvästä kilpailusta. Koska Instagramin päivitykset saa yhdistettyä Facebook-sivuun, on helppo päivittää tuotteiden kuvia kummallekin kanavalle. Twitter on sovellus uutisointia varten. Käyttäjä pääsee päivittämään twiitin, joka on nimitys postaukselle eri aiheista kuten politiikka, urheilu ja hyvinvointi. Käyttäjä voi postaa oman postauksen ja aloittaa uuden keskusteluaiheen, jakaa toisen käyttäjän twiittiä, seurata häntä kiinnostavia aiheita, etsiä tietoa tietyistä aiheista ja seurata hashtagia kiinnostusaiheesta ja mitä muut ihmiset puhuvat siitä. (Getting started 2018.) Twitteriin päivitetään kiinnostusta herättäviä tulevaisuudessa, ytimekkäitä twettejä, joilla saadaan asiakas ohjattua informatiivisemmille kanaville. Yrityksen omat nettisivut ovat tärkeimmät ja keskeisimmät, jonne on keskitetty tilaaminen ja tarjonnan tarkka kuvaus. Asiakkaan on mahdollista selata tuotteita, jättää oma toive tai kysyä lisätietoja. Sivusto pyritään tekemään mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja selkeäksi.

Jokaisella yrityksellä on kuluja ja niitä pitää tiedostaa, jotta laskelmat pysyvät seurattavissa. Merkittävimpiä kuluja yrityksellä tulee mm. raaka-aineista, työvälineistä ja tilavuokrista, sekä mahdollisista mainoskuluista. Kalleimpia menoja ovat raaka-aineet sekä tilavuokra, ensimmäinen riippuen tietysti tilausten määrästä. Raaka-aineiden laadukkuuteen panostaminen maksaa ylimääräistä, mutta varmistaa tuotteen korkean laadun, josta ei tingitä. Tilavuokra riippuu paljon sijainnista. On tärkeää, että se olisi merkittävällä paikalla, jossa on suuri ihmisvirta. Tiloja vuokrataan kauempaa pääkaupunkiseudulta, jolloin kulut ovat alhaisemmat, kuitenkin niin, että logistiikka ei maksaisi liikaa. Palkka on yksi keskeinen kulu yritykselle.

FoFon ansaintamalli on räätälöityjen leivonnaistuotteiden suoramyynti suoraan loppuasiakaille verkkokaupan kautta. Ei tarvetta fyysiseen liiketilaan merkittävällä paikalla, jolloin vältetään tilan aiheuttamilta suurilta kustannuksilta ja hinnoittelu voidaan pitää matalana alhaisempien tuotantokustannusten johdosta. Tuotteita myydään verkossa ja niitä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa mainostamalla eri kanavissa. Hintapolitiikkana on korkea hinta, perustuen tuotteiden korkeaan laatuun sekä kustomointiin. Hinnoitteluperusteena on hinnan paketointi; kohderyhmät ja tuotteiden käyttötavat ovat erilaisia.

3 Digitalisaatio liiketoiminnassa

Digitalisaatio-termistä ei löydy virallista määritelmää. Siitä puhutaan paljon, mutta kunnollista, yksiselitteistä määritelmää ei löydy. Sitä useimmiten selitetään esimerkkien avulla, mutta ei sanota, mitä se on. Mediassa sillä viitataan toisinaan verkkokaupan vaikutuksiin kivi-

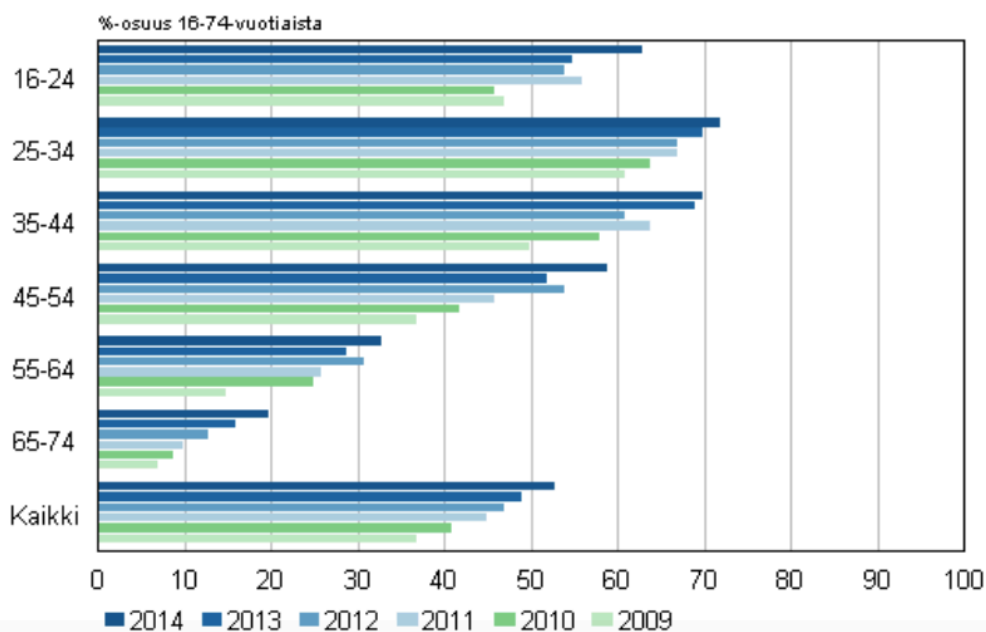
jalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Perimmäinen ajuri digitalisaation taustalla on digitalisoituminen. Digitalisoituminen tarkoittaa sitä, että asiat tai esineet digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Itse teknologia ei kuitenkaan aiheuta digitalisaatiota vaan sen mahdollistamat tavat toimia. (Ilmarinen 2015.)

Digitalisaatio edistyy ja saa uusia muotoja ja uusia teknologioita koko ajan. Olemme nyt digiajan kaudella ja siksi täytyy pyrkiä pysymään perässä, muuten jää jälkeen nopeasti. Digiaika on tuonut mukanaan paljon mahdollisuuksia esimerkiksi verkkokaupan, sosiaalisen median ja applikaatiot. Nykyään applikaatioilla voi tehdä mitä vain ja ne vain yleistyvät entisestään.

Digitalisaatio mullisti tiedon välityksen, ja tänä päivänä voimmekin seurata uutisia joka paikasta, vaikka omasta kodista. Digitalisaatio on tehnyt tiedon saamisesta todella helppoa. Tiedon tallennusmenetelmät ovat kehittyneet valtavasti ja tietoa tuotetaan suuria määriä, puhutaan monesti myös tietotulvasta. (Filenius 2015, 54.)

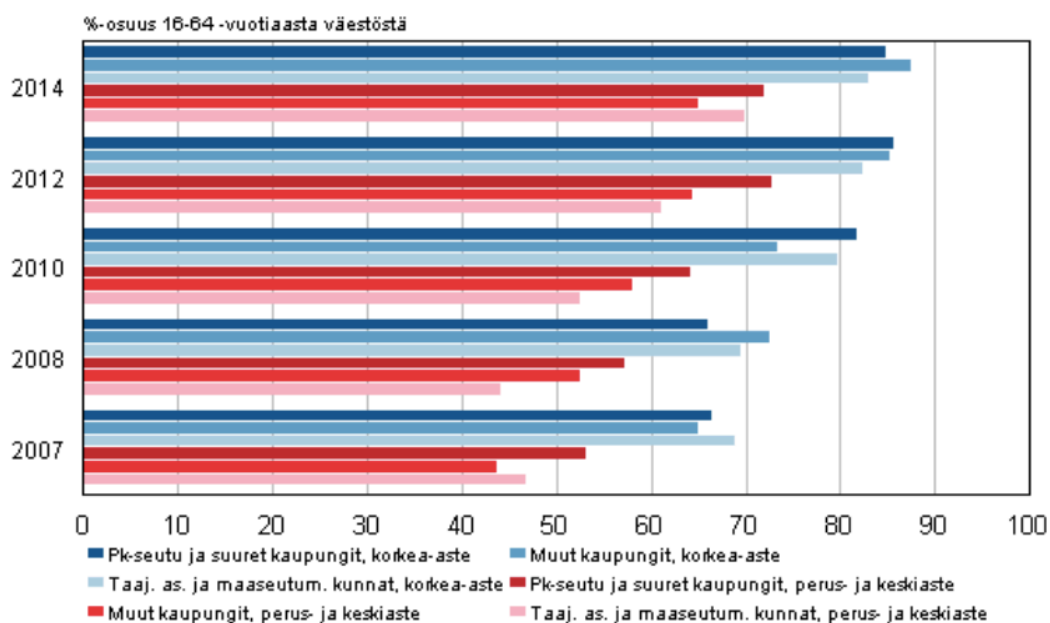
3.1 FoFon verkkokaupan suunnitelma

Verkkokaupan merkitys on muuttunut hyvin radikaalisti viime vuosina ja tulee muuttumaan vielä tulevana vuosina. Suurin osa isoista markkina-alueista ovat siirtyneet verkkokauppaan ja vähintään on pitänyt ottaa verkkokauppa rinnalle, kuten hypermarketit. Samoin iso tunnettu Amazon jättiläinen toimii kokonaan verkossa. Globaalilla tasolla on ennustettu, että vuoteen 2020 mennessä myynnit saavuttavat 27,7 biljoonaa dollaria. (Hackernoon 2018.)



Kuvio 1 Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014 (Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen vuonna 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan suurin ikäryhmä, joka käyttää verkkokauppaa on 25-34 vuotiaat, samalla tässä ikäryhmässä kasvu on pienintä. Selkeästi kasvava ryhmä on 35-44 vuotiaiden ikäryhmä. Yleisesti ottaen kaikissa ikäryhmissä on tapahtunut muutosta verkkokaupan oston kannalta. Verkkokaupasta ostaminen yleistyy ja tutkimusten mukaan kasvu kehittyi entisestään. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 2 Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus alueittain 2007-2014 (Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen teettämän alueellisen tutkimuksen mukaan verkkokauppaa käyttävät eniten pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset sekä muilla kaupungeilla. Verkkokauppaostaminen ei keskeyty vain pääkaupunkiseutuun ja nuoriin ihmisiin vaan se on vahvasti esillä myös muilla kaupungeilla ja maaseuduilla johtuen kauppakeskusten etäisyydestä ja kotiinkuljetuksen hankaluudesta. (Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan FoFon kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä ostaa yhä enemmän verkkokaupasta, joten FoFon on hyvä keskittyä siihen. Paikkakunta myös, FoFon kannattaa keskittyä aluksi pääkaupunkiseutuun ja jatkossa voi miettiä laajentamista suuriin kaupunkeihin Suomessa.

FoFon verkkokaupan ideana on olla Suomen ensimmäinen verkkokauppa, josta voi tilata fantasiaakkuja ja luksusleivonnaisia. Siellä olisi kaksi vaihtoehtoa, joko suunnittele oma kakkusi - osio tai tilaa suoraan valmiin kakun/leivonnaiset. Tällä hetkellä on vain yksi verkkokauppa, jonka toimialueena on Järvenpää, Kerava ja Tuusula. Sen päätuote on leipä. Heillä on niukka valikoima kakkuja. Uskon, että tämän kaltainen verkkokauppa voi onnistua ja menestyä, jos se on tarpeeksi käyttäjäystävällinen eikä niin monimutkainen.

FoFon verkkokaupan heikkoudet ovat, että se sijoittuu vain pääkaupunkiseudulle kuljetuksen vuoksi. Verkkokaupan haasteena onkin saada se laajalle toimialueelle muun muassa junan kylmäkuljetus on yksi vaihtoehto. Kymmenen vuoden päästä kuljetus tapahtuu nelikopterilla, jos teknologia on saavuttanut sen tason. Tämä maailma digitalisoituu nopeasti ja uskon, että pian

moni asia muuttuu etenkin, jos se on ympäristöystävällisempi tapa kuljettaa kuin autolla. Se vaatii suuren investoinnin ilmaliikenteeseen ja nelikoptereiden moottoreihin.

3.2 FoFon applikaatiosuunnitelma

Prototyyppi on yleensä 3D mallinnus ideasta. Kuva on parempi kuin tuhat sanaa ja prototyyppi on parempi kuin tuhat kuvaa, näin kuvaa Popper prototyyppiä vuonna 1968. Prototyyppiä voi kosketella ja ne auttavat asiakkaita luottamaan tuotteisiin. Ideoiden vahvuudet ja heikkoudet käyvät ilmi nopeasti prototyypin avulla. Pääasia on muistaa, että ei tuhlaata liikaa aikaa pikku-seikkoihin mallinnuksen aikana. (Gassmann, Frankenberg & Csik 2014, 59.)

Olin tehnyt Power Pointiin prototyypin applikaatiosta ja sen ominaisuuksista, mitä kaikkea sillä voi tehdä, jolloin applikaatiota ymmärrettiin paremmin. Haaveena oli saada koodaajaa tekemään prototyypin siitä, mutta se jäi haaveeksi ja suunnitelmaksi.

Ennen FoFon applikaation suunnittelua, etsimme applikaatiokaupoista ja verkosta kakkusuunnitteluun tarkoitettuja työkaluja. Applikaatiota ei ollut kakkusuunnitteluun, mutta löytyi erilaisia suunnitteluapplikaatioita, esimerkiksi sisustukseen liittyviä suunnitteluapplikaatioita löytyi hyvin. Ne eivät kuitenkaan auttaneet kakkusuunnittelussa. Verkosta löytyi kakuille tarkoitettuja työkaluja, mutta ne eivät olleet luovia. Ne olivat hyvin yksinkertaisia, joiden toiminta keskittyi ”drag and drop” toimintaan. Esimerkiksi työkalun oikealla palstalla on kukka tai mansikka, jota vedetään hiirellä kakun päälle. Applikaatiota on suunniteltu tehtäväksi PC alustalle, koska se on helpoin vaihtoehto, josta kannattaa aloittaa. Myöhemmin siitä tehdään ladattava applikaatio.

Kartoitettuamme erilaisia applikaatioita päädyimme suunnittelemaan FoFo applikaatiota, jossa olisi kaikki puuttuvat osiot kilpailijoilta. Halusimme luoda selkeän ja helppokäyttöisen applikaation kakun suunnittelua varten, jotta se auttaisi asiakasta mahdollisimman hyvin. Suunnitelmissa oli tehdä prototyyppi applikaatiosta ja osallistaa asiakkaita suunnitteluvaiheeseen, jossa he tuovat omia mielipiteitä ja tarpeita esiin. Applikaatiosta on tehty luonnos Power Point ohjelmaan.

Tämän applikaation avulla asiakas pääsee mielikuvituksessaan huipulle, sillä monet muut applikaatiot rajoittavat valintoja muutamaan hahmoon. Lisäarvo, jonka asiakas saa on ajan ja hermojen säästäminen etenkin, kun kyseessä on tärkeä tapahtuma/juhla esimerkiksi häät. Kun asiakas tekee kakkutilauksen kakkusuunnittelijan kanssa, hän selittää ja saattaa näyttää erilaisia kakkumalleja, että tästä tämän muotoinen, mutta eri värinen ja haluan siihen sydämen tilalle kukkasia. Tällä applikaatiolla pystyy kaiken tuon välttämään, sillä siinä hän pystyy piirtämään, lataamaan kuvia ja tehdä monta muuta toimintoa, jotta se näyttäisi juuri siltä, miltä asiakas haluaa. Asiakkaan tyytymättömyyden minimointi on se, mihin FoFo App tähtää.

Applikaation tavoitteena on houkutella asiakkaat suunnittelemaan oman kakkunsa edes leikki-mielisesti. Visuaalisuus on avainroolissa ja tässä applikaatiossa on nimenomaan siitä kyse, jotta asiakas näkee, miltä kakku näyttää. Jos kakkua suunnittelee liian monimutkaiseksi siten, että sen toteutus on lähes mahdoton, siitä tulee maininta applikaation käyttäjälle.

Applikaation tarkoituksena on lisätä FoFon tunnettuutta ja tuottoa helpottamalla tilauksen tekemistä asiakkaalle. Se toimii niin, että asiakas suunnittelee applikaation monipuolisilla ominaisuuksilla omanlainen kakku ja kun asiakas on tyytyväinen suunnittelemaansa kakkuun, hän voi edetä tilausosioon.

Applikaation päätavoitteena on lisätä FoFon myyntiä ja helpottaa asiakkaan arkea. Applikaatiota voi käyttää kaikki asiakkaat ilmaiseksi. Applikaatio ohjaa tilaamaan kakkua, mutta mitään pakkoa ei ole, vaan tarkoituksena on antaa asiakkaille mahdollisuuden luoda juuri sellaisia kakkuja kuin he toivovat ja sen kautta avartaa asiakkaiden näkemystä kakkumailmasta. Applikaatiota on mahdollista myydä leasingillä muille leipomoille tai jopa ulkomaille tarkoilla ehdoilla ja säännöillä. Leasing-sopimus on pitkäkestoista irtaimen esineen käyttöoikeutta koskeva vuokrasopimus (Leasing-sopimus 2018.)

Etuna applikaatiossa on se, että lapset pystyvät käyttämään sitä. Lapset ovat hyvin taitavia älypuhelimien käyttäjiä ja voivat itse suoraan suunnitella oman kakkunsa ja näyttää valmiin teoksen vanhemmilleen. Vanhempi toisaalta pääsee tilaamaan suoraan kyseisen kakun tai voi yhdessä lapsen kanssa suunnitella kakun. Tällöin vanhempien ei tarvitse stressata kakusta.

Asiakassuhteen saaminen sekä sen ylläpitäminen on elintärkeää tälle applikaatiolle. Olkoon kyseessä yksityisasiakas tai yritys tai muu taho. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi lähetetään kiitosviesti palvelun käytön jälkeen, jossa kiitetään asiakasta ja toivotaan tervetulleeksi uudestaan käyttämään applikaatiota. Palautetta myös pyydetään, kun tilauksesta on kulunut viikko. Palautteen saaminen on tärkeitä koska, jos jokin ei toimi ja asiakas valittaa siitä, on toimittava heti.

Applikaatio tarvitsee koodaajia. Työmäärä määrittää, kuinka monta koodaajaa tarvitaan. Graafikkoa tarvitaan myös visualisoimaan kakkuja ja koristeita. Suunnittelijaa tarvitaan graafikon tueksi. Tarvitaan myös ohjelmia.

Kulurakenne koostuu suuresti palkoista, jotka muodostuvat koodaajien, graafikkojen ja suunnittelijoiden palkoista. Jatkuva markkinointi on myös kulu, sillä pitkällä tähtäimellä tätä applikaatiota markkinoidaan jatkuvasti sekä kehitetään koko ajan.

Kumppanuuksina toimisivat bloggaajat ja tubettajat, jotka markkinoisivat applikaatiota näyttämällä konkreettisesti, miten sitä käytetään sekä kertomalla kokemuksistaan siitä. Leipomot ja suunnittelijat ovat myös tärkeitä kumppaneita, sillä he käyttävät sitä asiakkaiden kanssa,

mikä on todella tärkeätä. Riskinä tässä on luotettavuus, ettei kukaan käytä hyväksi applikaation omistajaa. Sen välttämiseksi, täytyy tehdä todella tarkat käyttöohjeet ja säännöt, jottei omistaja vahingoittuisi. Hääjuhlasuunnittelijat hyötyvät myös tästä applikaatiosta paljon. App Store on myös mahdollinen kumppani tulevaisuudessa.

Suunnitelmaan kuuluu, että jaetaan tietoisuutta tästä applikaatiosta lyhyillä videoilla Facebookissa, Youtubessa ja Instagramissa. Applikaatio on ladattavissa App Storesta. Lapsimessut ovat yksi tärkeistä tapahtumista, jossa kannattaa markkinoida FoFo Appi, sekä erilaiset ruokamessut ja myös taiteeseen liittyvät messut, sillä tämä applikaatio avartaa katseen ja antaa mahdollisuuden unelmoida aivan erilaisista kakuista kuin ennen oli ollut mielessä. Tulevaisuudessa tehdään yhteistyötä hyvinvointilehtien ja bloggaajien kanssa.

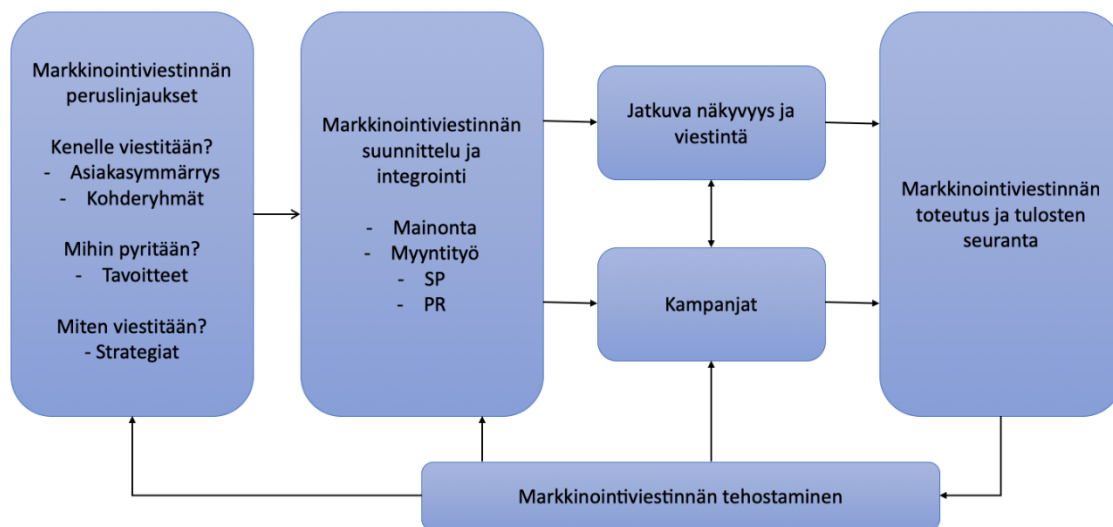
Markkinointi tässä applikaatiossa on joko itse applikaation markkinointia tai että se itsessään on markkinointiväline FoFolle. Asiakkaat pääsevät käyttämään sitä ja jatkavat tilauksella, paina lähetä painikkeesta, jolloin tilaus menee FoFolle. Kun asiakas saa luvatus palvelun ja on tyytyväinen, silloin syntyy luotettavuus.

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta FoFo applikaation ominaisuuksista. Sillä tämä applikaatio ei ole vain suunnitteluun tarkoitettu, vaan kakun suunnittelun jälkeen on mahdollista tilata juuri se kakku, joka oli suunniteltu. Markkinoinnilla pyritään myös luomaan tarve tälle applikaatiolle, sillä varmasti moni ei edes ole ajatellut kakun teettämistä ja suunnittelua, vaan on mennyt perinteisesti siten, että joku perheenjäsen leipoo kermakakun.

Tämä applikaatio voi toimia myös kansainvälisesti esimerkiksi antamalla muille leipomoille käyttöluvat, joista peritään maksu. Se ei vaadi muuta kuin applikaation kielen kääntämistä kohdemaiden kielille. Applikaatio itsessään voi olla oma liikeidea. Sillä on suuria mahdollisuuksia menestyä kansainvälisesti.

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Tarjooma on yrityksen tarjoamat tavarat tai palvelut. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Alla oleva kuva kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



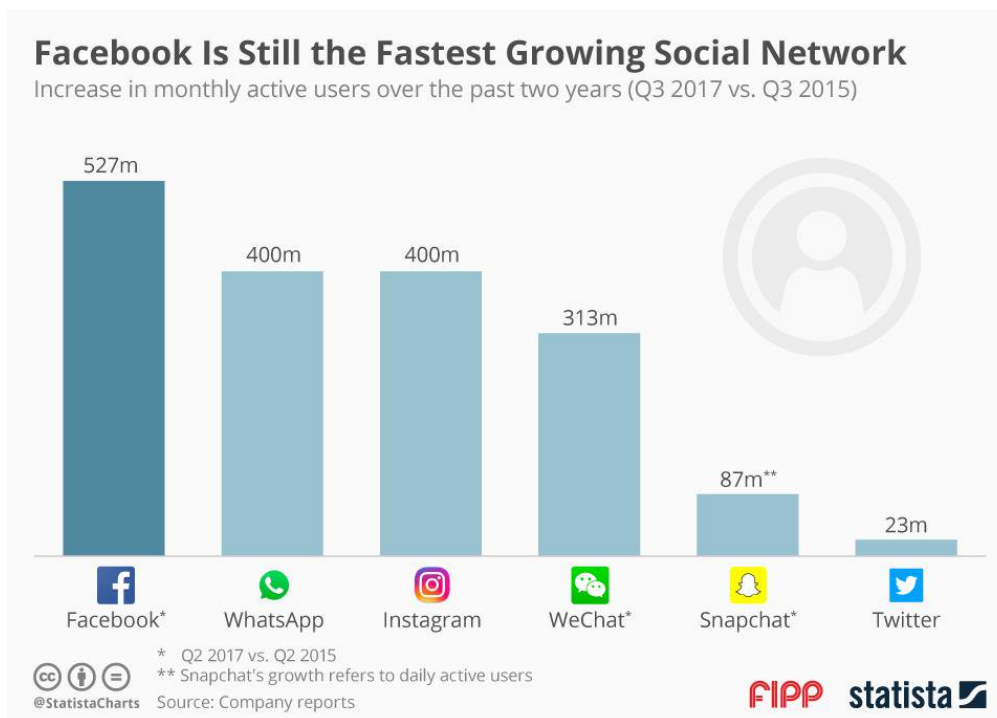
Kuvio 3 Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinoijan tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei löydy yhtä oikeaa kaavaa tai laskentatapaa, jolla paras tulos voidaan saavuttaa. Muutoksia tulee jatkuvasti ja niiden mukana myös asiakaskäyttäytyminen muuttuu ja sitä varten markkinoijan on rohkeasti kokeiltava erilaisia uusia lähestymistapoja ja seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Segmentointi on asiakasryhmän määrittely riippuen heidän tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestään. Asiakassegmentillä on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhtenäinen piirre. Segmentointi on asiakasryhmien etsimistä. Kun yritys on määrittänyt sen asiakassegmentin, sen täytyy analysoida kohderyhmän käyttäytymistä ja ymmärtää heitä markkinointia ja palvelua varten. Jatkossa yritys voi tuottaa juuri heille palveluja tai tuotteita, kun yritys tiedustaa heidän tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Sosiaalisen median merkitys on lisääntynyt huimasti ja sille ei näy pysähdystä, vaan päin vastoin. Sosiaalinen media on noussut hyvin tärkeäksi yritysten markkinoinnissa. Se vain vaihtaa muotoaan ajan kuluessa, esimerkiksi uusien kanavien nouseminen suosioon. Kun ilmenee, että uusi kanava on saanut suosion, täytyy heti tarttua siihen ja tutkia, ketkä sitä käyttää, onko siellä yrityksen asiakassegmentti ja millä tavalla yritys alkaa markkinoimaan kyseisellä kana-

valla eli mitä sisältöä tuotetaan sille. Esimerkiksi Facebook on tuttu jo suuremmalle osalle ihmisistä ja sitä käyttää aktiivisesti yli 30 vuotiaat. Kun taas Snapchattiä käyttävät teinit aktiivisesti. Tämäkin tulkinta on maakohtainen. Kaikkialla ei käyttäydytä samalla tavalla.



Kuvio 1 Nopeimmin kasvavat sosiaalisen median kanavat (Smartinsight 2018.)

Kuvio 2:sta voidaan nähdä, että Facebook on edelleen eniten kasvava kanava. Luvut ovat miljoonissa. Tämä kuvio tukee tiimimme valintoja sosiaalisen median kanavien valinnasta Facebookille.

Olen yrittänyt käyttää digitaalisuutta niin hyvin kuin vaan pystyn FoFon tunnettuuden lisäämisessä. On paljon ideoita, joita olen pohtinut sekä yksin että tiimin kanssa. Haluan keksiä uusia tapoja hyödyntää digitalisaatiota sillä, vaikka se on hyvä markkinoinnille ja myynnin lisäämiselle, se myöskin on hyvin iso paikka, jonne hukkuu nopeasti. Siksi täytyy osata käyttää sitä järkevästi ja tehokkaasti, koska nykyinen ongelma kaikilla ihmisillä on informaatiotulva.

Facebook toimii arvolupauksen jakelukanavana sekä asiakassuhteen ylläpitämiseen, koska tilastojen mukaan, sitä käyttää keski-ikäiset aktiivisesti. Siellä tavoittaa pääasiakassegmentin. Instagram, siksi että tuote on hyvin visuaalinen ja Instagram on visuaalisuuteen painottuva jakelukanava. Sinne voi myös julkaista lyhyitä videoita mainokseksi. Instagram on kytköksissä Facebookin kanssa. Niitä omistaa sama omistaja ja tilejä voi liittää yhteen tarvittaessa.

Omilla kotisivuilla on hyvä mainostaa applikaatiota, jolloin saadaan tieto myös nykyisille FoFon asiakkaille ja antaa heille uuden palvelun. Mahdollisesti etsitään promootiokumppaneita, jotka voisivat mainostaa applikaatiota palvelusta vastaan.

4.1 FoFon markkinointiviestintä

Tiimi toteutti kyselyn vuonna 2016 Sellossa ja netissä, johon vastasi yhteensä 114 ihmistä. Kyselyn tulosten mukaan naiset ovat niitä, jotka yleensä tilaa tai ostaa kakun juhliin. Kyselyn tulosten mukaan FoFon pääasiakassegmentti on 40 vuotiaat naiset. Haastattelimme myös asiakkaita samalla ja teimme havaintoja samalla, kun asiakkaat vastasivat. Tuloksena oli, että iäkkäät ihmiset eivät halunneet tilata netistä kakkuja, koska he haluavat varmistusta kakun ulkonäöstä ennen lopullista ostospäätöstä. Toisaalta äidit olivat innostuneita ideasta, koska se vähentää heidän stressiään ja säästää heidän aikaa. Kyselyn tuloksien ja havaintojen mukaan pääasiakassegmentti FoFolle on 40 vuotiaat äidit, teimme näihin tietoihin perustuen asiakasprofiilin.

Asiakasprofiili

Nimi: Anna Korhonen
 Ikä: 35v.
 Ammatti: Graafinen suunnittelija
 Asuinpaikka: Espoo



Anna asuu Espoossa ja hänellä on kaksi lasta ja mies. Tyttö 10v. ja poika 8v. Hän arvostaa kädentaitoa ja visuaalista ilmettä. Hän harrastaa lenkkeilyä, lukemista ja potkunyrkkeilyä.

Anna ansaitsee 2900€/kk nettona.

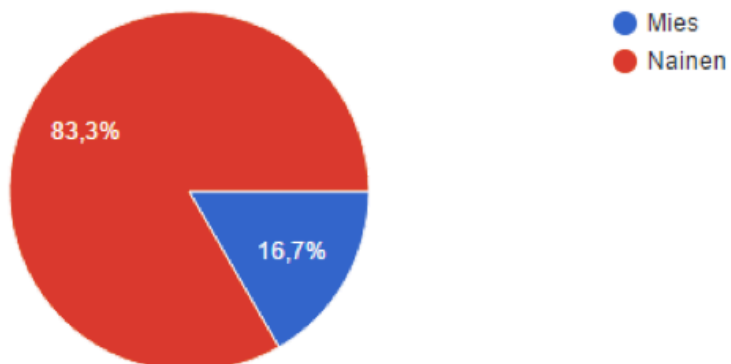
Tarpeet:

- Oikeanlainen kakku (mielikuvituksen mukainen) ja mahdollisimman helposti
- Elämys lapselle (lapsi saa juuri sellaisen kakun kuin hän olisi halunnut)

Kuva 2 FoFon asiakasprofiili

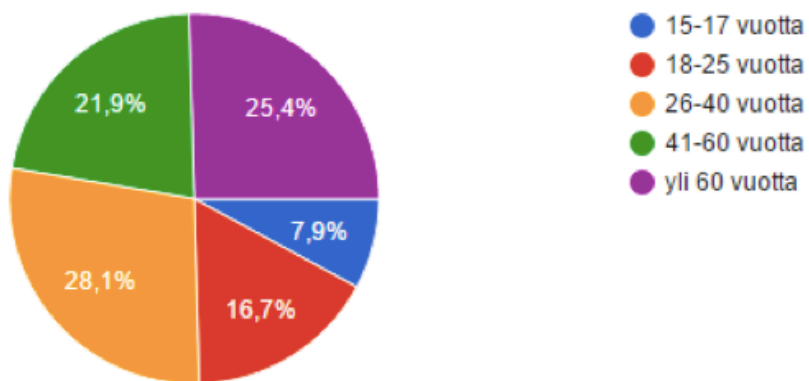
Käyttäjäprofiilit ovat havainnollistavia kuvauksia käyttäjistä. Ne ovat visuaalisia ja epätarkasti luotuja profiileja potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Käyttäjäprofiilien avulla hahmotetaan käyttäjäryhmien jäsenten tyypillisiä ominaisuuksia ja piirretään mielikuvituksellisia ihmiskuvia käyttäjistä. Profiilit helpottavat kuvitellun käyttäjän maailman ymmärtämistä. (Innokylä, 2018.)

Sukupuoli (114 vastausta)



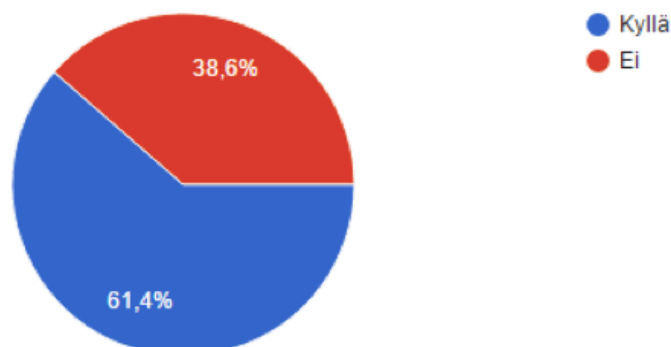
Kuvio 4 Sukupuolikyselyn tulos 2016

Ikäryhmä (114 vastausta)



Kuvio 5 Ikäryhmäkyselyn tulos 2016

Haluaisitko tilata netistä sinulle kustomoidun kakun? (114 vastausta)



Kuvio 6 Nettitilaukskyselyn tulos 2016

Yhä useammin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten toinen ihminen. Verkkokauppiat pyrkivät luomaan omia medioita kannustamalla asiakkaiden välistä viestintää, muun muassa tukemalla sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa sekä tarjoamalla mahdollisuudet tuotteiden kommentointiin ja arvosteluun. (Hallavo 2013, 73.)

Jos yritys haluaa digitaalisen palvelun sisällöstä maksimaalisen hyödyn, sisällön tulee olla relevanttia palvelun käyttäjäryhmälle sekä ainutlaatuista täysin uudenlaisia näkökulmia asioihin. (Ruokonen 2016, 133.) Jos yritys on läsnä kaikissa mahdollisissa SoMe-kanavissa, mutta sisältö on kaikissa kanavissa samaa kuin vaikkapa nettisivuilla, mitään uutta asiakkaalle ei ole tarjottavana tuloksena on heikko sisällön laatu, jolloin asiakas ei kiinnostu uusista kanavista. (Siniaalto 2014, 21.)

Ennen kuin yritys perustaa uudet sosiaalisen median tilit, sisältöstrategia täytyy miettiä tarkkaan, sillä verkkoviestintä ei ole erillinen viestinnän muoto, vaan se on osa yrityksen kokonaisviestintää. Sisältöstrategian täytyy olla linjauksessa markkinointiviestinnän strategian kanssa. (Kananen 2013, 40.)

FoFon kannalta kannattavimmat kanavat ovat Facebook, Instagram ja Youtube. Myöhemmin avataan Snapchat tili tavoittaakseen myös nuoret, sillä Snapchattia käyttävät teinit eniten ja he viettävät edelleen ahkerasti syntymäpäiviä, mutta heillä on paljon suuremmat vaatimukset juhlien suhteen. Jos juhlat eivät ole heidän makuunsa, he jättävät syntymäpäiviä pitämättä. Tämä on yleisellä tasolla tämän hetkinen tilanne.

Sosiaalinen media ei tarkoita sitä, että yrityksellä on tilejä siellä täällä ja sinne julkaistaan silloin tällöin sisältöä, jotta yritys olisi näkyvillä ja näyttää hyvän kuvan, kun se on jokaisessa

paikassa. Pääasia on tavoite ja mitä niillä kanavilla halutaan saavuttaa. Tavoitteen asettaminen on ehdoton, jotta yrityksellä olisi määränpää. Muuten ei tapahdu mitään järkevää.

Tavoitteiden on oltava selkeitä, ymmärrettäviä ja mitattavia. Tavoitteiden, joita ei voi mitata, saavuttamisen todentaminen on mahdotonta. Tavoitteiden saavuttamisen todentamiseksi tarvitaan mittareita, jotka mittaavat valideja asioita eli oikeita asioita. (Kananen 2013, 52.)

Vuoden opiskelun jälkeen päädyin tähän tulokseen ja päätin heti muuttaa sosiaalisen median sisältöä. Facebook on tapahtumille ja valmiille kakuille. Instagram on kakun valmistelukuville ja leivonnaisille. Keskityn aluksi näihin kahteen sosiaalisen median kanavaan. Sen jälkeen rinnalle tulee Youtube ja Snapchat. Markkinoinnista ja kanavista voi jopa tienata rahaa. Siihen pyritään myös myöhemmässä vaiheessa.

4.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava. Käyttäjäprofiileja on tällä hetkellä 2,13 biljoonaa aktiivista käyttäjää. (Zephoria Digital Marketing 2018.) Facebook johtaa verkkomainonnan kehitystä. Facebook on noussut tämän vuosikymmenen ensimmäisen puoliskon aikana Googlen jälkeen maailman toiseksi suurimmaksi verkkomainosmediaksi. (Juslén 2016, 38)

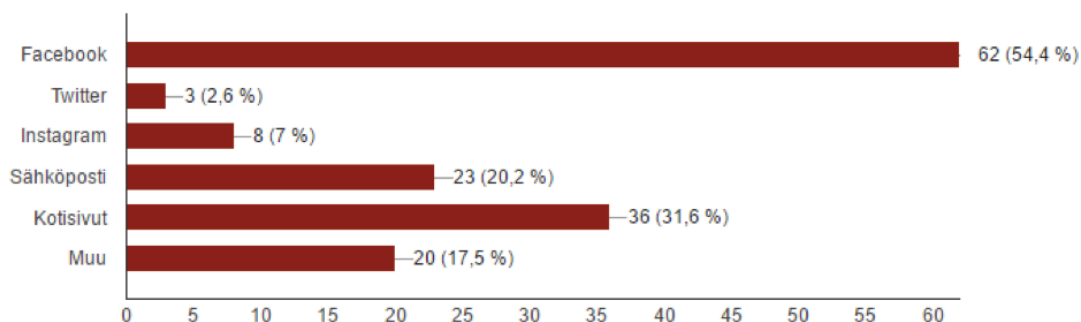
Kaiken sosiaalisen median ydin ja koti on kotisivut. Muu tulee kodin ympärille. On olemassa hyödyllisiä työkaluja kuten Crazy Egg, joka on rittäin helppo työkalu mittaamaan ja seuraamaan verkkosivujesi kävijöitä. Yksi parhaista heat map -työkaluista. (Männistö 08.03.2018)

Youtube on yksi suurimmista nettisivuista maailmalla. Se perustettiin vuonna 2005. Sen perustajat ovat Jawed Karim, Chad Hurley ja Steven Chen. Toimitusjohtaja on Susan Wojcicki. 05.04.2018 päivityksen mukaan käyttäjiä on 1.8 biljoonaa käyttäjää. Youtubea seurataan 90 maassa. 70% käyttäjistä katsoo Youtubea mobiililaitteesta. Keskimääräisesti yksi biljoonaa Youtube videon katselutuntia päivässä. Youtubeen ladataan 400 tuntia videoita minuutissa. (Youtube, 2018.)

4.2.1 FoFon Facebook

FoFon kohdalla kannattaa yrittää tavoittaa mahdollisimman montaa asiakasta. Kohdennetun markkinoinnin avulla saadaan ns. oikeita asiakkaita eli maksavia asiakkaita. Facebook on tehnyt markkinoinnista todella helppoa, jotta kaikki mainostaisivat siellä. He mainostavat sitä niin, ettei osaamista tarvita ja että heillä on tarpeelliset ohjeet mainoskampanjan tekemiseen.

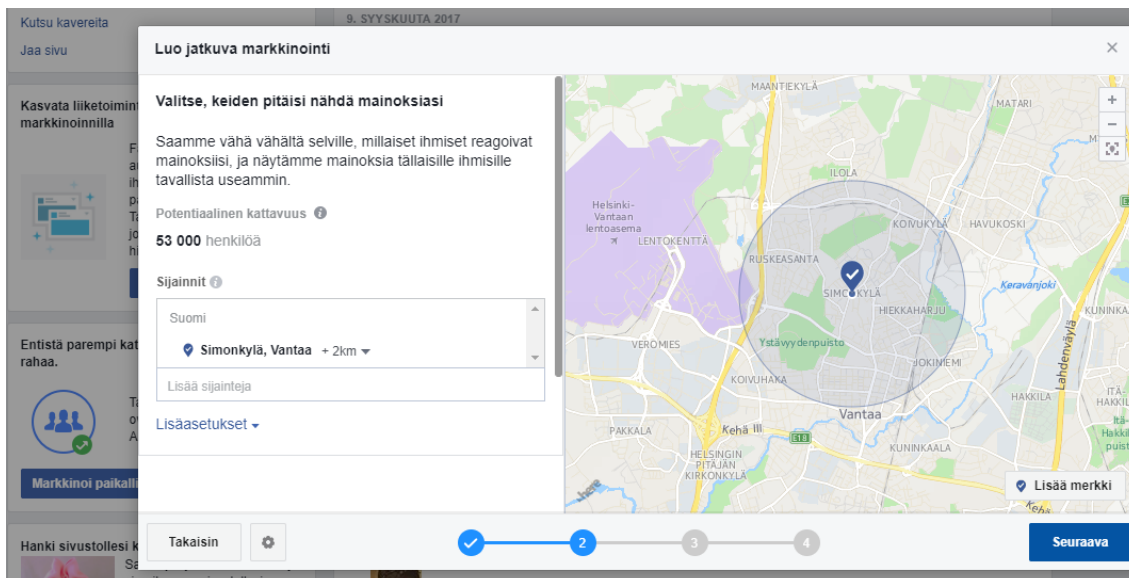
Missä haluaisit kuulla meistä? (114 vastausta)



Kuvio 7 Sosiaalisen median kanavakyselyn tulos

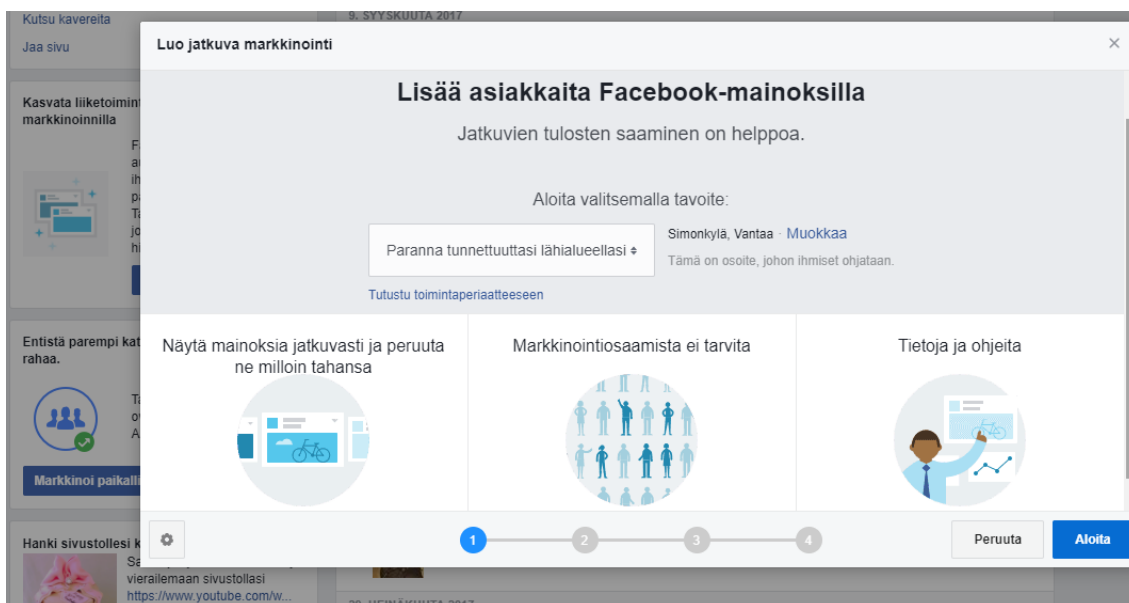
Asiakassegmentoinnin ja kyselyn pohjalta jälkeen, päädyttiin siihen, että Facebook-mainontaan kannattaa panostaa. Kun FoFo päättää tehdä mainoskampanjaa, sen tulee ehdottomasti olla Facebookissa, koska FoFon asiakkaat käyttävät sitä eniten. Kyselyn tulosten mukaan 54,4% toivoo FoFon tavoittavan heidät Facebookista. Mainoskampanja koostuisi lyhyistä videon pätkistä, jotka ovat erilaisia sisällöltään, mutta lopulta ohjaavat asiakkaita tilaamaan kakkuja. Videoiden tulee olla empaattisia, joissa on normaaleja elämänvaiheita esimerkiksi ylioppilasjuhlat, häät, ristiäiset, synttärarit jne., jolloin asiakas voi asettaa itsensä helposti videolla näytettyyn tilanteeseen.

Facebookilla on monta erilaista tapaa mainostaa yritystä. Yleisimmät ovat jatkuva markkinointi, yrityksen paikallinen markkinointi ja klikkauksien saaminen yrityksen sivustolle. Kun menee Facebookin omille yrityssivuille, se ehdottaa heti mainoskampanjan tekemistä joko rajoitettuna 2km alueeseen, jolloin tavoitetaan jopa 64000 ihmistä tai mainoksen levittämisellä, jolla tavoitetaan jopa yli 706 ihmistä päivässä hintaan 2€ kohdennetusti. Kohdennettu markkinointi tarkoittaa ns. ”oikeiden asiakkaiden” saavuttamista tietyillä kohdennuksilla esimerkiksi, asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Kolmantena se ehdottaa sivuston mainostamista ja klikkauksien kasvattamista. Klikkaukset näkyvät myös klikkaajien kavereille ja yritys voi saada paljon lisää klikkauksia. Olennaista ennen markkinoinnin tekemistä on tehdä sivustosta mielenkiintoisen ja visuaalisen, sen jälkeen oikean markkinointitavan valitseminen. Mitä halutaan kasvattaa ja millä tavalla se lisää myyntiä. (Facebook 2018.)



Kuvio 2 Facebook markkinointi 2km alueella

Tässä on Facebookista otettu kuva, jossa näytetään, kuinka monta ihmistä on tavoitettavissa 2km alueella.



Kuvio 3 Facebookin eri markkinointitavat

Tässä vaiheessa näytetään erilaisia mainoskeinoja, joita voi käyttää.

Luo jatkuva markkinointi

Luo jopa 6 mainosta
Kaikkia näitä mainoksia näytetään markkinoinnissa. Saamme vähä vähältä selville, millaiset mainokset tavoittavat ihmisiä paikallisessa yhteisössä edullisimpaan hintaan. Tällaisia mainoksia näytetään muita useammin.

Markkinoinnissa on 1 mainos.

Muokkaa mainosta 1

Kuva
Vaihda kuva Muokkaa kuvaa

Otsikko 4 / 25

Mainoksen esikatselut
1/1

Mobiiliin uutiset Missä mainoksiani esitetään?

FoFo
Sponsoroitu

FoFo valmistaa pääkaupunkiseudulla käsintehtyjä kakkuja asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Takaisin **Seuraava**

Kuvio 4 Facebook-mainoksen suunnittelu ja luominen

Tässä vaiheessa pääsee suunnittelemaan mainoksen ja luomaan sen. Sitä voi muuttaa myös jälkikäteen, jos tarvetta tulee.

Luo jatkuva markkinointi

Voit muokata mainoksia tai peruuttaa ne milloin tahansa.

2 €/pv
Tavoita päivässä noin 950–2 505 ihmistä

3 €/pv (suositeltu budjetti)
Tavoita päivässä noin 977–2 576 ihmistä

5 €/pv
Tavoita päivässä noin 1 035–2 728 ihmistä

Valitse omasi

Kun valitset päivittäisen budjetin, määrität keskiarvon. Todellinen päivittäin käytettävä summa saattaa vaihdella.
[Lisätietoja](#)

Valuutta

Markkinoinnin mainokset


- Mainosta näytetään jatkuvasti käyttäjien uutisissa. Sen päivittäinen budjetti on 3,00 €.
- Markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset vieraillemaan osoitteessa Simonkylä, Vantaa.
- Mainoksesi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita yhdessä sijainnissa.
- Sinulta veloitetaan maksutavalta Ensisijainen maksutapa (1382432842050052) keskimäärin 3,00 € päivässä 26.2.2018 alkaen. Voit perua milloin tahansa. Veloitus peritään vain näytetyistä mainoksista. [Lisätietoja](#).

Takaisin **käyttöehdot** **Aloita mainostus**

Kuvio 5 Facebookin jatkuvan markkinoinnin budjetointi

Tässä vaiheessa määritellään päiväbudjetti jatkuvalle markkinoinnille.


Kasvata liiketoimintaasi jatkuvalla markkinoinnilla



Facebook markkinoi yritystäsi automaattisesti oikeille ihmisille, jotta saavutat parhaat mahdolliset tulokset. Tavoita omasta yhteisöstäsi jopa 684 ihmistä päivässä hintaan 2 €.

Aloita


Entistä parempi kattavuus. Entistä vähemmän rahaa.



Tavoita 64 000 ihmistä, jotka ovat lähellä kohdetta FoFo. Aloita budjetilla 8,00 €.

Markkinoi paikallista yritystä

Hanki sivustollesi klikkauksia



Saa käyttäjät kiinnostumaan ja vierailemaan sivustollasi
<https://www.youtube.com/w...>

Markkinoi sivustoa

Kuvio 6 Facebookin markkinointimainos

Tästä kuvasta näkee miten Facebook mainostaa markkinointinsa tavallisesti. Tässä on kirjauttu omilla henkilökohtaisilla tunnuksilla ja sivussa on aina tämä mainos.

FoFo voi aloittaa Facebook- mainoskampanjan 1000€ eurolla ja sitten heti analysoida tulokset. Hyvä asia Facebookin kampanjoissa on se, että niitä voi muuttaa kesken kampanjan. Jos huomataan, että jokin asia ei toimi, sen voi muuttaa heti.

Yleisesti ottaen, vaikka Facebook tekee markkinoinnista helppoa, sitä silti pitää opetella. Edes vähän perehtyä etukäteen ottaen huomioon, että Facebook kehittää toimintaansa jatkuvasti ja koko ajan tulee lisää toimintoja ja valintoja. Facebook on iso maailma, joka vain kehittyy entisestään.

4.2.2 Instagram

Instagram toimii loistavana markkinointikanavana, koska se perustuu visuaalisuuteen ja FoFon tuotteet ovat hyvin visuaalisia ja näyttäviä, joiden pelkkä katselukin voi olla mielekästä ja rauhoittavaa asiakkaille. Instagramissa julkaistaan pääsääntöisesti kuvia. Siellä voi julkaista lyhyitä videonpätkiä.

Tällä hetkellä FoFo julkaisee Instagram-tiliin leivonnaisten kuvia ja tilannekuvia kakkujen valmistamisvaiheista. Kuvien täytyy olla korkealaatuisia, jotta ammattimaisuus välittyisi ja leivonnaiset sekä kakut saavat arvonsa mukaista näyttävyyttä. Ajatuksena, ettei tulisi sisällön toistoa eri kanavilla, vaan jokaisessa kanavassa olisi jotain erilaista ja mielenkiintoista. Tällä tavalla saadaan yhtä asiakasta mahdollisesti käymään jokaisessa FoFon kanavassa.

4.2.3 Kotisivut

Google Analytics on web-analytiikkatyöväline, jolla pystyy jatkuvasti seuraamaan esimerkiksi sitä, kuinka suuri osuus sivustosi kävijöistä tulee eri sosiaalisen median kanavista, hakukoneista, toisilla verkkosivustoilla olevista linkeistä tai uutiskirjeistä. Kävijäseurannan lisäksi voit hyödyntää Google Analyticsin tavoitteita, joiden avulla voit mitata sivustollasi syntyviä tuloksia eli konversioita. (Juslén 2016, 66.)



Kuva 3 Wordpress theme (Wordpress theme 2018.)

Yllä oleva kuva oli suunniteltu ottaa käyttöön FoFolle. Se on tyylikäs ja ajantasainen. Wordpressistä löytyy paljon erilaisia alustoja nettisivuille. Siellä on sekä maksuttomia että maksullisia alustoja. Maksu on kertamaksu, jolloin se on suhteessa pieni summa tulevaisuutta ajatellen.

FoFolla ei ole vielä nettisivuja, sitä on suunniteltu ja mietitty paljon, mutta tässä vaiheessa siitä aiheutuisi vain kuluja, joten päädyin siihen, etten vielä luo kotisivuja. Jos kotisivut ovat tyhjiä, sen olemassaolo on aivan turhaa.

4.2.4 Youtube

Youtube-kanavassa FoFo julkaisee mainosvideoita applikaatiosta sekä kerran kuukaudessa kakkureseptin. Liikkuva kuva on periaatteessa pysäyttävämpi kuin tavallinen teksti- tai kuvajulkaisu. Video kiinnittää ihmisen huomion tehokkaasti. Videot tulee olemaan hyvin erilaisia, mutta laadukkaita. Videoiden avulla pyritään saamaan asiakasta samaistumaan elämäntilanteeseen, jota näytetään videossa, jolloin parhaassa tilanteessa kosketetaan asiakkaiden sie-lua. Siinä vaiheessa raha ei enää ole ongelma, vaan tilataan ns. sokeasti, koska FoFoon luote-taan. Riippuen näyttökerroista ja tykkäyksistä, siitä voi ansaita rahaa myös. Hyvin moni elää Youtube-kanavansa tuloilla.

5 Palvelumuotoilu FoFon liiketoiminnassa

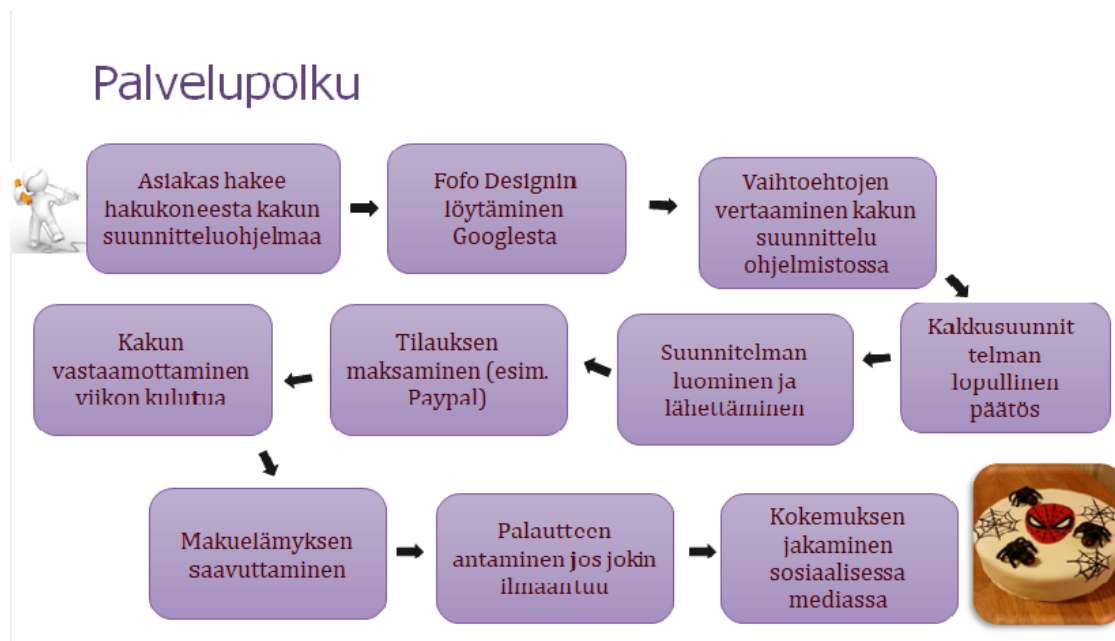
Palvelumuotoilu eli Service Design tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua erilaisilla muotoilun menetelmillä. Palvelumuotoilun tarkoituksena on palvelukokemuksen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaiden tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallista tavoitetta. Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Asiakasta varten tehdään muotoilua, jotta hän saa parhaan mahdollisen palvelun ja hänen tarpeita tyydytettäisiin. Tämä johtaa lisämyyntiin ja uskollisuuteen yritystä kohtaan. Näin myös asiakas luottaa yritykseen ja sen brändiin. Brändistä tulee turvallinen ja tuttu, jolloin valinnan tekeminen on helppoa (Tuulaniemi 2016, 34.) Muotoilu eli design pyrkii olemaan aina proaktiivista eli ennakoivaa. Ennakointi tarkoittaa tutkimusta potentiaalisen asiakkaan todellisista tarpeista sekä pyrkimystä tunnistaa asiakkaan piileväkin tarpeet. (Tuulaniemi 2016, 73.)

Palvelumuotoilussa on suositeltavaa tehdä prototypointia. Fulton Suri on määritellyt prototypoinnin seuraavasti: muotoilussa ideat eivät roiku kauan aineettomalla ideatasolla, vaan ne pyritään konkretisoimaan, aineellistamaan mallien ja prototypoinnin kautta. (Miettinen 2011, 131.)

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksen mukaisesti. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolku jakautuu vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Jokainen palvelutuokio koostuu lukemattomista kontaktipisteistä. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2016, 78-79.)

Kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, ensimmäinen ratkaiseva kontaktipiste on FoFo Designin löytäminen hakukoneesta.



Kuvio 7 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku etenee siten, että esimerkiksi asiakas tarvitsee hääkakun. Hän menee nettiin ja etsii hakukoneesta hääkakku sanalla, jolloin FoFon pitää optimoida sivujaan hyvin, jotta asiakas saapuu perille hakukoneesta. Seuraavaksi asiakkaan eteen ilmestyy FoFon sivut ja hän kiinnostuu niistä, jonka jälkeen hän astuu sisään ja löytää sieltä uudenlaisen palvelun. Tämä palvelu mahdollistaa hänen itse suunnitella oma hääkakku. Kun asiakas on tyytyväinen ja saa tehtyä sen näköisen kakun kuten itse toivoo, hän pääsee siitä eteenpäin tilaamaan kakkua. Tilauksen yhteydessä voi valita toimitusajan, mutta aikaisintaan viikon päästä. On mahdollista saada pikatoimituksen lisämaksua vastaan. Tilauksen jälkeen asiakas saa vahvistusviestin, jossa häntä kiitetään palvelun käytöstä.

Viikon kuluttua kakun toimituksesta asiakas saa lyhyen palautekyselylomakkeen palvelun parantamista ja kehittämistä varten. Kerromme, että hänen tyytyväisyys on meille todella tärkeä ja että pyrimme aina tuottamaan parhaan makuelämyksen ja palvelun. Kun asiakas on tyytyväinen hän jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, joka on nykypäivän puskaradio.

6 FoFo yhteenveto

Kaikki alkoi siitä, kun opiskelun alkuvaiheessa ohjaajani huomasi harrastukseni Facebookista. Siinä vaiheessa hän sanoi ääneen koko luokalle: ”Oletteko nähneet Fatiman tekemät kakut? Fatima, nyt myydään sun kakkuja!”. Tämä lause sai minut miettimään asian uudestaan, sillä ajatus omasta yrityksestä on ollut aikaisemminkin mielessä, mutta en ollut ajatellut sitä tosisani. Ihmiset ympärilläni sanoivat jatkuvasti, että minun tulisi perustaa leipomon ja alkaa

myymään kakkuja. Tiesin, että se on aikaa vievä asia ja että kellään heistä ei ollut kokemusta siitä.

Mietin konkreettisesti ohjaajani sanoja ja aloin pohtimaan asiaa jokaisesta näkökulmasta. Päätin tehdä niin paljon kuin pystyn koulussa oman idean kehittämiseen. Aloin viemään ideaa eteenpäin ja tekemään paljon erilaisia suunnitelmia sekä pohtimaan idean menestystekijöitä. Varsinkin, ettei se ole uusi idea, vaan fantasiakakkujen ammattilaisia on paljon. Kerron tässä opinnäytetyössä, mihin tuloksiin päädyttiin tiimin kanssa sekä omat pohdinnat kokeilujen jälkeen, sillä toteutin tiimin kanssa viiden opintopisteen suuruisen projektin, jonka aiheena oli FoFon tunnettuuden lisääminen tapahtumamarkkinoinnin avulla. Ideaa vietin eteenpäin Amazing Business Trainessa (ABT), josta kerron lisää myöhemmin, mikä se on ja mitä kaikkea siinä tehtiin ja mitä tuloksia saatiin. Olen myös osallistunut kilpailuihin ja saanut sieltä paljon inspiraatiota. Niistäkin kerron tarkemmin, sillä niillä on ollut suuri merkitys FoFon kehityksessä ja oman yrittäjyysasenteen kehityksessä.

Koulutuksenani olen käynyt aikuislukion, ammattikoulun ja nyt ammattikorkeakoulun. Tässä ajassa olen oppinut paljon ja elämässä on tapahtunut monta asiaa, jotka eivät ole helppoja, mutta olen jatkanut niistä huolimatta opintojani ja keskittynyt niihin. Jo ammattikoulussa suunnittelin kakkuyritystä, koska siellä käytiin liiketalouden perusopintoja, johon kuului yrittäjyys.

Ammattikorkeakoulussa aloin miettimään asioita vakavasti ja pohdin paljon omaa persoonaani ja sitä, että missä olen hyvä. Tein paljon itsetuntemustestejä, joko opettajien pyynnöstä tai omasta tahdosta. Kaverini on myös hyvin kiinnostunut näistä asioista, joten hänen kanssaan myös tehtiin laajempia testejä pohtien, keitä me olemme ja mitä toivomme elämältämme.

En heti oivaltanut olevani yrittäjähenkinen persoona. Se tuli esiin Laureassa, kun kävin yrittäjyyteen liittyviä kursseja, joissa pitää keksiä uusia ideoita ja menetelmiä niiden onnistumiseen eli luoda kokonaan uusi konsepti, joka antoi mahdollisuuden luovuudelle. Itse asiassa pitääkin olla luova, jotta saa ideoita aikaan ja jotta pystyy eläytymään uuden idean kanssa. Sen jälkeen menemään idean kanssa huipulle, se vaatii pientä hulluuttakin mausteeksi, jotta idea menestyy ja saa uuden ulottuvuuden. Tämä kaikki kosketti suoraan minua, sillä olen luova ja vien asioita määränpäähän. Minulla on kova ote työhön ja motivaationi nousee huipulle, kun saa itse suunnitella uusia konsepteja ja mennä mukavuusalueen ulkopuolelle.

Tiesin, että olen oikeassa ammattikorkeakoulussa ja oikealla linjalla ja olin hyvin kiitollinen siitä. Suuntauduin yrittäjyyteen oman ideani pohjalta. Toinen suuntautumisen kohteeni oli johtaminen. Olen persoonaltani yrittäjähenkinen. Persoonallisuustestit antoivat persoonatunnukseni ESTJ, joka on johtaja. Opinnoissa valitsin vapaavalintaisista kursseista johtajuuteen liittyviä kursseja kuten tiimivalmentajan kurssin.

Kaikki asiat, jotka ovat haasteellisia, sytyttävät minussa kipinää päästä niistä ohi ja suoriutua niistä parhaalla mahdollisella tavalla. Tykkään tehdä asioita eri tavalla kuin muut. Haluan aina tehdä jotain erilaista, edes pientä sellaista. Jopa pukeutumisessa haluan olla erilainen enkä siedä sitä, että joku käyttää samanlaista asua kuin minä. Alla olevassa kuviossa kuvaan SWOT analyysin avulla omia vahvuksiani, heikkouksiani, mahdollisuuksiani ja uhkiani.



Kuvio 8 Oman persoonani SWOT-analyysi

Vahvuuksiini kuuluu ahkeruus ja tavoitteellisuus. Vahvuuksiini lukeutuu myös luovuus ja olen ulospäin suuntautunut.

Tykkään ja haluan aina oppia uutta. Eniten minua harmittaa se päivä, jolloin en opi mitään uutta tai tee mitään hyödyllistä. Sellaiset päivät ovat esimerkiksi sairauspäivät, jolloin on pakko olla tekemättä mitään, jotta toipuu nopeasti. Intohimoni on uuden oppiminen. Vaikka se on vahvuuteni, se on samalla myös heikkouteni, jos en mieti tarkkaan valintojani. Se on heikkous siksi, että helposti käy niin, että osallistun kaikkiin mahdollisiin opintoihin ja tapahtumiin miettimättä, että hyödyntääkö tämä uraani. Uskon silti, että kaikki tekemäni asiat tähän asti ovat lisänneet minun näkemystäni ja vahvistaneet minua sekä tukeneet uraani. Tämä heittäytyminen ja jatkuva epävarmuus kuuluvat yrittäjyysmaailmaan. Kuten Digiajan strategiassa lukee: ”Hyppää pois mukavuusalueelta. Epävarmuus edistää innovaatioiden syntymistä. Tarvitaan rohkeutta ja riskinottoa” (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 111.)

Heikkouksiini kuuluu että, en kerro mielipiteeni rohkeasti (johtuu siitä, että ajattelen monesti eri tavalla kuin muut, jolloin ideat tyrmätään nopeasti). Olen mieluummin kuuntelija kuin puhuja. Samalla ajattelen ja mietin paljon erilaisia mahdollisuuksia.

Minulla on hyvä mahdollisuus kasvaa hyväksi johtajaksi tai tiiminvetäjäksi tai perustaa oma yritys. Ainoa este on itse, jos laittaa itselleen rajan tai ajatuksen, että ehkä en menesty, sitten en menesty. Mahdollisuuksia on paljon ja niitä tulee hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Uskon siihen, että menestyn parhaiten yrittäjyysmaailmassa ja samalla jatkaa itsekehitystä johtajana ja itseohjautuvana persoonana.

Elämässä voi tapahtua mitä vain eikä sitä voi ennustaa, joten jonkinlainen uhka on aina olemassa. Sairaus tapahtuu myös yleensä yllättäen ja se on jatkuva riski elämässä, joten se kuuluu myös ughiin.

Teimme koulun kurssilla ideointia. Ideoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa pohditaan, miten jonkin asian voisi tehdä paremmin tai mistä ideasta jokin suunnittelu voisi lähteä liikkeelle. Se on luova prosessi, joka alkaa ongelman tiedostamisesta ja analysoimisesta luovan ideoinnin kautta tiedonhankintaan, mahdolliseen uuteen ideointiin, kypsyttelyyn ja kokeiluun sekä lopulta valmiiseen toimivaan ratkaisuun. (Ideointimenetelmiä ryhmässä 2018.)

Brainstorming eli aivoriihi on yksi ideointimenetelmä. Se on ollut tehokas tapa ideoinnille ja siitä tuli paljon ideoita FoFolle. Käytimme tiimin kanssa opintojen alkuvaiheessa brainstorming- menetelmää ja siitä tuli 40 ideaa, joista sitten tiivistettiin ideat viiteen parhaaseen ideaan. Ideat olivat näyttävät verkkosivut, FoFo- nimen brändääminen, hyväntekeväisyys, Youtube- kanava ja valmiit paketit. Verkkosivuilla tulisi olla riittävästi informaatiota FoFosta ja FoFo- nimen brändääminen tapahtuisi siten, että liitetään kaikkiin ominaisuuksiin nimi FoFo, esimerkiksi Youtuben kanavan nimi olisi FoFo DIY (Do It Yourself) ja FoFo-Delights, josta voi tilata valmiita kakkuja kotiin. Hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi lastensairaalalan tukemista joko rahalla tai tuotteilla. Valmiilla paketeilla tarkoitetaan sitä, että asiakas voi joko ostaa valmiin tuotepaketin joulukorin tapaan tai koota se itse, esimerkiksi 4 cakepoppia, 4 cupcake ja 6 éclairia. Paketteja olisi myynnissä verkkokaupassa ja ne vaihtuvat sesongin mukaan.

Ideointivaihe oli todella innostava ja mielenkiintoinen ja siitä tuli tunne, että kaikkea voi tehdä tässä maailmassa, kunhan siihen uskoo ja jaksaa panostaa. Se avasi uusia näkökulmia, etenkin, että kuulee muidenkin mielipiteitä ja ideoita sekä keskustelua, miksi juuri tämä kyseinen idea ja mistä se johtuu. Ideoita oli laidasta laitaan muun muassa kakun vieminen radio-ohjelmaan nimeltä aamulypsy, jossa juontajat syövät kakkua ja samalla mainostavat FoFoa sekä kakun lahjoittaminen mediataloille. Hauskoja ideoitakin tuli paljon, niistä mainitsen kakunsyöntikisat, yllätys kakussa esimerkiksi naamalle räjähtävä kakku ja periscope, jossa vilkaistaan neron keittiöön.

Ideointi itsessään ei riitä vaan täytyy alkaa tekemään asioita ideoiden eteen. Idean kehittelyn polussa on kyse siitä, kuinka synnytät uuden idean tai unelman ja lähdet toteuttamaan sitä. Tämä seikkailu jakaantuu kahteen eri vaiheeseen: ajatuksia räjähdysmäisesti hajottavaan ns.

unelmointivaiheeseen ja ajatuksia kuin kirjahyllyä järjestelevään ns. toteuttamisvaiheeseen (Mikkola & Tervonen 2017, 30.)

Aloin miettimään idealle nimeä ja logoa. Väreillä ja muodoilla on suuri merkitys ja ne viestivät asiakkaille siitä millaisesta yrityksestä on kysymys. Jotkut yritykset kirjoittavat suoraan logoon, mitä yritys myy tai mitä palvelua se tarjoaa. Toiset taas käyttävät lyhenteitä, eikä varsinainen liiketoiminta käy ilmi heti logosta. Mikään ei ole oikein tai väärin, kun kyseessä on logo. Itse halusin lyhyen sointuvan nimen, joka jää mieleen helposti ja joka olisi erilainen.

Oikean nimen keksiminen kesti pitkään. Ensin kokeilin erilaisia nimiä missä tulisi sana ”cake” esiin, jolloin asiakkaat heti tietävät mistä on kysymys. En löytänyt minua kiinnostavaa nimeä, kunnes kaveri ehdotti yhden ”Fatima”-nimen lempinimen, joka oli FoFo. Se käänsi ajatukseni täysin ja aloin pohtia nimeä. Lopulta päädyin siihen, että käytän tätä nimeä, sillä se on tarpeeksi lyhyt, sointuva ja erilainen.

Kun päätin ottaa tämän nimen käyttöön, piti valita väri. Tutkin enemmän mihin violettiväri viittaa ja minkälaisia ominaisuuksia violetista tykkävillä on. Minun lempiväri on violetti, mutta jos se ei sovi yrityksen missioon, niin pitää valita toinen väri, joka kuvaisi FoFoa parhaiten. Tutkin eri näkemyksiä ja analyyseja violetin väristä ja kaikki ovat yhtä mielisiä siitä, että violetti väri on hengen väri. Suuret uskonnolliset johtajat ovat pukeutuneet kautta aikojen violetin juhlaan sävyihin. Se onkin kaikkein ”henkisin” väri, jonka värähtelyt ovat hienot ja nopeat. Violettiä kuvataan sanoin nöyryys, uhrautuvaisuus, toisten auttaminen. Se on korkeimman minän väri, hengellinen, rauhoittava ja pysähdyttävä. Violetti puhdistaa meitä syvältä, solutasolla. Se kannustaa meitä luovuuteen ja haluun palvella ihmiskuntaa, tuoda valoa, rakkautta ja rauhaa maailmaan. Tämä väri auttaa taiteilijoita löytämään innoituksen, sekä palauttaa heidän mielenrauhansa ja tyyneyden. (Namaste 2018.)

Kaikilla väreillä ja muodoilla on merkitys, joten kannattaa valita omalle yritykselle sille sopiva väri, mitä halutaan kertoa yrityksestä värin avulla? Violetti on minun lempiväri ja se sopii täydellisesti myös FoFolle, sillä juuri ihmiskunnan palvelu, rakkauden ja rauhan tuominen maailmaan, ovat FoFon ominaisuuksia ja haluan, että FoFoa tunnetaan näistä ominaisuuksista.



Kuva 4 FoFon logo

Kun edellä mainittu FoFo Applikaatio on valmis, sitä voi alkaa mainostaa erilaisilla videoilla ja tähän on syytä panostaa ja tehdä suhteellisen suuren markkinointikampanjan. Markkinointikanavat ovat Youtube, Instagram ja Facebook. Kampanja koostuu selkeistä ja innostavista videoista. Tämän kautta tavoitetaan asiakkaat, jotka voisivat jatkaa applikaation käyttöä tilaukseen asti.

Toinen markkinointisuuntautuminen on leipomot ja konditoriat sekä kotimaassa että ulkomailla. Tämä tapahtuu parhaiten lähettämällä sähköpostitse tietoja applikaatiosta ja sen käytön maksukustannuksista suoraan leipomoiden ja konditorioiden vastuuhenkilöille. Sen jälkeen voi soittaa perään, jos ei kuulu mitään.

Osallistuin Nuori Yrittäjyys-kurssille, jonka nimi on Games NY. Sen tavoitteena on koota monesta eri ammattikorkeakoulusta kiinnostuneita oppilaita kokoamaan monialaisen tiimin. Siellä oli mm. Koodareita, graafisia suunnittelijoita, markkinointiin suuntautuneita sekä liiketoimintaan suuntautuneita. Haaveena oli saada kaksi koodaajaa ja graafinen suunnittelija tiimiini. Ideani oli FoFo App, jonka avulla asiakkaat voivat suunnitella oman kakkunsa, kuten on luvussa 3 mainittu.

Olimme kurssilla nimeltä asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen ja markkinointi. Kurssilla teimme FoFolle kaksi erilaista markkinointisuunnitelmaa (Liite 2 ja Liite 3). Toinen oli kattavampi ja toinen visuaalisempi. Tällä kurssilla myös teimme kilpailija-analyysia ja kilpailijoiden SWOT-analyysit (Liite 4), jota teimme Power Pointiin. Kurssin loppuvaiheessa teimme markkinointikampanjoita (Liite 5), jossa suunnittelimme vuoden mittaan kampanjoita. Kurssin lopussa oli mahdollisuus osallistua Sense liikeideakilpailuun, joka oli vapaaehtoinen. Päätin heti osallistua siihen ja olin aivan innoissani asiasta. Pian innostus hiipui, kun tiiminjäsenet eivät innostuneet eivätkä olleet kiinnostuneita koko asiasta, sillä tästä ei saa lisäopintopisteitä tai muuta aineellista. Tiimissä oli neljä jäsentä. Kun puhuin asiasta, olin kuin joku, joka

puhuu itsekseen. Olin muutenkin väsynyt tähän toimintaan, mutta intohimoni antoi minulle voimaa jatkaa eteenpäin. Paloin halusta näyttää kaikille, että pystyn tähän ja että ideani on kannattava. Ainakin se oli kokeilun arvoinen.

Yritin tuoda kilpailuasian puheeksi monta kertaa tiimitapaamisissa, mutta sama reaktio yhtä tiiminjäsentä lukuun ottamatta, joka teki parhaansa huonosta ilmapiiristä huolimatta. Koska kukaan ei reagoinut ja aika alkoi käydä vähiin, päätin varata ajan Comsiin ja mennä sinne yksin. Se oli viimeinen osallistumispäivä.

Silloin Laurealla oli Coms, joka auttoi opiskelijoita videoiden ja visuaalisen ilmeen tekemisessä. Sain heiltä paljon apua videon tekemisessä, jota piti tehdä kilpailua varten. Videossa piti käydä ilmi liikeidea. Tein sen hyvin läheisesti heidän kanssaan. Aikaa ei ollut enää kuin muutama tunti ja siinä ajassa tein lopullisen päätöksen, että alan nyt tekemään videota parhaani mukaan, vaikka suunnitelmat eivät menneet kuten piti. Sain sen lopulta tehtyä ja lataasin sen saman tien Dynastartin verkkosivuille. Sen jälkeen piti odottaa, että kurssin opettaja ilmoittaa pääsinkö läpi vai en. Lopulta tuli ilmoitus opettajalta, että pääsin läpi ja että olen top 10 listalla 300:sta osallistujasta. Olin aivan liekeissä ja onnellinen. Se oli aivan huikea kokemus ja todella opettavainen. Voitimme kilpailun, koska olimme onnistuttu luomaan perinteisestä ideasta digitaalisen. Sieltä pääsimme Amazing Business Traineeseen. (Sense 2018.)

Helsinki Business Hub järjesti kilpailun nimeltä Helsinki 2026 kilpailun. Sinne piti myös tehdä video liikeideasta, joka olisi ajankohtainen 20 vuoden päästä. Lentävä kakkutoimitus oli ideana. Kilpailua ei voitettu, mutta se mainittiin finaalissa eli se jäi selkeästi mieleen. Se oli vaikeasti toteutettu video, sillä toinen osallistuja asui tuolloin Viennassa eikä hän lopulta tehnyt paljon mitään sen eteen. Sain häneltä vain muutaman huonolaatuisen videon pätkän. Konsepti olisi pitänyt rakentaa paremmin ja paneutua siihen enemmän, sen tiesinkin, mutta kumppani jätti asian hoitamatta. Uskoin mahdollisuuteeni voittaa, mutta loppuvaiheessa se itsevarmuus katosi. Osallistuminen kilpailuun oli kuitenkin opettavainen kokemus ja mielenkiintoinen. (Helsinki Business Hub 2026, 2018.)

Osallistuimme Amazing Business Traine-matkaan, jota voitettiin Sense- kilpailussa. Siellä kehitettiin enemmän FoFo Applikaatiota ja pitchattiin ideaa muille tiimeille ja esiteltiin monta kertaa meidän ideaa.

Ke 26.4. 09:00- 12:00 Hämeenlinna Visamäki ja Webex, esittely

- Junamatkailijat
- Ohjelma: aikataulut, työpajat, pysähtymiset, majoitus jne.
- Työkalut (lean service canvas ja project canvas työkortit, www.trello.com (projektin hallinta), www.canva.com, www.pexels.com (ilmaiset kuvat), www.pictochart.com (palveluprosessin visualisointi), www.weebly.com (laskeutumissivu) www.linkedin.com (ammatillinen identiteetti, blogipostaus), www.twitter.com (abt seuraaminen ja osallistuminen), www.facebook.com (tunnelmapäivitykset)
- Projektit

Ke 3.5. 09:00 – 12:00 Visamäki ja Webex, valmistautumistyöpaja

- Projektisuunnittelu (projektikanvaasi)
- Projekteihin liittyvä kokeilun alustava suunnittelu (kokeilusuunnitelma)

Ti 9.5. klo 07:00-23:45 ja Ke 9-10.5. klo 07:00 – 22:00, juna (Hämeenlinna-Jyväskylä-Kuopio-Oulu-Tampere-Hämeenlinna)

- Työpajat junassa (Hämeenlinna-Jyväskylä): Kokeilun
- Työpajat Jyväskylä / Crazy Town / JY kampus: käyttäjien kohtaaminen, palautteen kerääminen, idean rajaaminen.
- Työpajat junassa (Jyväskylä-Kuopio): käyttäjä ja asiakasprofilointi (empatiakartta, asiakastarina)
- Työpajat junassa (Kuopio-Oulu): arvolupaus (palvelutuote, hyöty, ratkaisu, video)
- Työpajat Oulussa (Business Kitchen / Takomo): hinnoittelu, idean kokeilu
- Työpajat junassa (Hämeenlinna-Seinäjoki): talouden suunnittelu ja laskeutumissivu (www.canva.com)
- Työpajat junassa (Seinäjoki-Tampere): myyntipuhe ja kaverit auttaa
- Työpaja junassa (Tampere-Hämeenlinna): yhteisen matkan opit

Kuvio 9 ABT-matkan aikataulu (Tuomela & Hanka 2018.)

Se on nimensä mukaisesti junamatka, joka kesti kaksi päivää. Ennen junamatkaa oli kaksi perehdytyslentoa Hämeenlinnassa. Lähdimme tiiminjäseneni kanssa Tikkurilasta ja muut osallistujat liittyivät seuraan Hämeenlinnasta ja Tampereelta. Matka jatkui Jyväskylän kautta Ouluun, jossa yövyimme yhden illan Oulussa hotellissa. Jatkoimme Oulussa töiden tekemistä. Tiimiimme kuului kolme henkilöä. Kävimme läpi FoFo applikaatiota läpi sekä FoFon arvolupausta, mitä ongelmaa se ratkaisee sekä kyseltiin asiakkailta, että onko tälle palvelulle tarvetta. Haastateltiin yhteensä seitsemän henkilöä. Heidän vastausten analyysi on, että hinnan määrittäminen sekä selkeys ovat tärkeitä osia asiakkaille. Maksimihinnan määrittäminen helpottaa kakun tilausta.

Ensin perehdytettiin uutta jäsentä ideaan ja alettiin heti hommiin sen jälkeen. Meidän piti kehittää applikaatiota vielä paremmaksi, mutta ei onnistuttu siinä, sillä kaikki tarpeellinen oli jo tehty eikä meillä ollut koodaustaitoja, joilla oltaisiin voitu tehdä konkreettisemmän prototyypin applikaatiosta.

Arvolupauksen keksiminen kesti meiltä kauan, sillä oltiin siinä vaiheessa jo aika väsyneitä. Kello oli kahdeksan illalla ja piti vielä jaksaa puristaa päätä hyvällä ja kiteytetyllä arvolupauksella. Oltiin kuitenkin sinä päivänä liikenteessä jo klo 6, siksi päätettiin suosiolla jättää

se seuraavaan päivään. Luo, tilaa, nauti oli sitten meidän keksimä arvolupaus. Oltiin tyytyväisiä sen ytimekkyyteen. Teimme applikaatiosta luonnoksen (Liite 6), jossa näkyy suurin piirtein toiminnot, mitä siinä on.



Kuva 5 FoFo App arvolupaus

Oli mielenkiintoista työskennellä junassa enemmän kuin 12 tuntia päivässä. Junamatka oli onnistunut ja opin siitä paljon lisää. Siellä tuli se tunne, että nyt täytyy vain alkaa tekemään tätä applikaatiota varsinkin, että sellaista ei vielä ole. Nyt täytyy tarttua siihen ennen kuin joku keksii tehdä sellaisen. Fantasiakakuntekijät lisääntyvät koko ajan ja kun heistä tulee applikaation käyttäjiä, se on vain plussaa applikaatiolle.

7 FoFon tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Loin oman projektin ja sain mukaan kaksi opiskelijaa. Meitä oli kolme opiskelijaa vetämässä tätä projektia. Halusin tehdä oman projektin, jossa pääsisin kokeilemaan tapahtumamarkki-

nointia. Paloin halusta kasvattaa FoFon tunnettuutta tapahtumien avulla etenkin, että oli kyseessä tärkeä vuosi koko Suomelle. Sinä vuonna Suomi täytti 100 vuotta. Projektin päätavoite olikin päästä Suomi 100- kampanjaan. Puhuttelen tiiminjäseniä nimillä X ja Y. Tiiminjäsen X on suuntautunut markkinointiin ja tiiminjäsen Y on suuntautunut laskentatoimeen.

Idea sai alkunsa jo syksyllä 2016, jolloin meillä oli digitaalista markkinointia ja tiimin nimi oli FoFoDigi- tiimi, sillä yritin siellä myös viedä FoFon asiaa eteenpäin ja kehittää sitä, mutta valitettavasti siellä ei ollut mahdollisuutta sille. Tämä ydinosaamismoduuli koostui erilaisista toimeksiannoista, joista viimeisessä vasta oli mahdollisuus viedä omaa ideaa eteenpäin. Silloin meidän idea oli tehdä Suomi- aiheisia kakkuja ja myydä niitä ympäri vuoden Suomi 100 kunniaksi. Leivottiin myös esitystä varten Angry Birds kakku koko luokalle. Aiheesta saatiin kehua ja päätettiin lähteä viemään ideaa eteenpäin ja tästä tuli ajatus liittyä Suomi 100- kampanjaan mukaan.

7.1 Suomi 100- kampanja

Ensimmäinen askel oli jättää hakemus Suomi 100- kampanjaan. Olimme heihin yhteydessä jo ennen kuin hakemus oli julkinen, jolloin saimme tietää, että he tulevat vuoden vaihteessa julkaisemaan hakemuksen, jonne voivat erilaiset yritykset ja yhteisöt ehdottaa tapahtumia. Heti, kun hakemus oli julkinen, lähetimme hyvin tarkasti täytetty hakemus. Hakemuksella vetosimme siihen, että olemme opiskelijoita ja että FoFon yhteiskuntavastuu on saada maahanmuuttajat kotiutumaan Suomeen tarjoamalla heille harjoittelu- ja/tai työpaikkoja.

Suomi 100:n teema oli yhdessä, joten päätettiin toteuttaa kaikki tapahtumat teeman mukaan. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ihmisiä nauttimaan yhdessä kakusta ja kahvista ja samalla kerrotaan FoFosta ja saadaan lisää tunnettuutta FoFolle. Tapahtumat ovat täysin maksuttomia osallistujille ja se on myös ehtona Suomi 100 kampanjassa.

Alkuperäinen idea oli tehdä tapahtumia vuoden mittaan, yhteensä 7 eri tapahtumaa ja budjetoitiin ne 100€/tapahtuma, yhteensä 700€ projektin aikana. FoFo kantoi budjettivastuun, sillä tämä oli tapahtumamarkkinointia FoFolle. FoFo ei kuitenkaan vielä tuota sellaista summaa, joten minä maksoin ne ja otin sen riskin. Laskin, että voitto on kuitenkin minun puolellani, sillä sain kaksi tiiminjäsentä mukaan vetämään tätä projektia ja se itsessään on iso resurssi. Yksin ei kovin pitkälle pääse.

”Yksi käsi ei taputa”. (Arabialainen sanonta)

7.2 Ystävänäpäivä

Ystävänäpäivää toteutettiin 14.2.2017 Laurean Otaniemen kampuksella. Se oli ensimmäinen tapahtuma projektissa. Tapahtumasta mainostettiin FoFon omilla Facebook-sivuilla. Samaan aikaan samana päivänä olimme sovinneet LaureaES:n kanssa mennä yrittäjyystiistaille pitshaamaan FoFon ideaa. He mainostivat FoFoa heidän Facebook-tilillään (Liite 7). LaureaEs (Laurea Entrepreneurship Society) on Laurean ammattikorkeakoulussa toimiva yrittäjyisyhteiskunta, joka tukee opiskelijoita, joilla on yritysidea. He auttavat inspiroimaan, kehittämään sekä viemään ideaa eteenpäin oikeeseen liiketoimintaan. (LaureaES 2018.)



Kuva 6 Ystävänäpäivätapahtuma 14.02.2017

Leivottiin kaksi levykakkua, jotka olivat rakkauskirjekuoren muodossa. Kakku oli vaaleapohjainen ja täytteenä omenagranaattimoussea. Tiimi jakoi tehtävät tasapuolisesti. Minä ja tiiminjäsen X leivottiin edellisenä päivänä levykakut ja Cakepopsit yrittäjyystiistaita varten. Muut hankinnat kuten kertakäyttömukit ja lautaset, ostin aikaisemmin. Käytettiin Moccamasteria kahvinkeitämiseen ja sain perheeltä auton lainaksi sinä päivänä kuskaamista varten.

Saavuttiin paikalle sovittuun aikaan ja laitettiin paikka valmiiksi koristeineen ja sydämineen, olihan kyseessä ystävänäpäivä. Tiiminjäsen X oli ostanut punaisia sydänkonvehteja, jotka koristivat pöydän upeasti. Oltiin tyytyväisiä visuaaliseen ilmeeseen ja pian oli aika saada ihmisiä maistelemaan kakkua ja juomaan kahvia. Huone, jossa tapahtuma järjestettiin, oli pääoven

vieressä nimeltä Laguuni. Laguuni on tarkoitettu vapaa-ajan oleskeluun, joten ajateltiin, että se on paras paikka, jossa voidaan järjestää ystäväpäivätapahtuman.

FoFon sivuilla ei ole paljon seuraajia ja siitä johtuen ystäväpäivätapahtumaan ei tullut paljon ihmisiä. Pian alettiin heittää ihmisiä sisään, mutta siitäkin huolimatta ei päästy tavoitteen. Lopulta kävijöitä oli hyvin vähän ja kakkua jäi paljon jäljelle. Se oli pettymys, mutta samalla ensimmäinen tapahtuma ja siitä piti ottaa kaikki oppi irti ennen kuin pilataan tahattomasti myös muut suunnitellut tapahtumat.

Asiakkaat, jotka tulivat tapahtumaan ja maistoivat kakkua, kehuivat sitä raikkaaksi ja yllättävän hyvänmakuiseksi. Kakku maistui kaikille, jotka sitä söivät. Ei saatu negatiivista palautetta maun ja sokeripitoisuuden suhteen vaan päinvastoin. Yleensä ihmisten ensimmäinen pelko on, että kakku on liian makea, mutta sitten kakun maistettua, he yllättyvät positiivisesti.

Pakattiin tavarat pois ja menimme kohti yrittäjyystiistaita, joka oli Leppävaaran kampuksella. Sinne oltiin luvattu viedä 30kpl Cakepopseja maistatukseen. Yhteistyö tapahtui helposti, sillä LaureaES:ssä toimii minun luokkalainen ja hänen kanssaan sovittiin tästä pitchaamisesta. Pitchaaminen on hissipuhe, jonka tarkoituksena on lyhyessä ajassa kertoa idea alusta loppuun siten, että kuulijat ymmärtävät mistä on kyse. Idea oli sama kuin tapahtumamarkkinointiprojektin, joten se istui hyvin tähän väliin. LaureaES oli mainostanut FoFoa omilla sivuillaan yrittäjyystiistain tapahtuman yhteydessä. Saatiin aloituspuheenvuoro, joka oli hyvin nopea. Siihen meni noin viisi minuuttia. Popsit oli laitettu käytävällä olevaan pöytään, joka on salin vieressä. Ne menivät hetkessä. Saatiin FoFon nimi tärkeän ihmisen nimen viereen, sillä Mika D. Rubanovitsch oli vuorossa heti meidän jälkeen.

Tapahtuman jälkeen oltiin kaikki samaa mieltä, että tähän malliin ei voi jatkaa, koska yksinkertaisesti sinne ei tule ihmisiä, joille voisi kertoa FoFosta. Oli tehtävä suunnitelman muutos varsinkin, kun ei saatu vastausta Suomi100- kampanjalta. Liian pitkä aika oli mennyt jo odottamiseen ja kun koko projekti lähti siitä liikkeelle, että saataisiin Suomi100 logot ja saadaan mainostaa heidän kanavissaan FoFon järjestämät tapahtumat. Tässä vaiheessa ei auttanut enää asiasta valittaminen vaan piti tehdä käännös koko projektille.

Päätimme, että kun Suomi100- kampanjasta kuuluu jotain, kokoonnumme heti ja suunnitella sen mukaan. Olimme yksimielisiä siitä, että oli päästävä isompaan tapahtumakokonaisuuteen ja olla yksi osa sitä. Ei lähdetä itse luomaan uutta tapahtumaa vaan liitymme mukaan johonkin suurempaan. Ryhdyimme etsimään netistä ja tapahtumasivuilta mahdollisia tapahtumia, joihin voisi liittyä. Löysimme Sun Festival tapahtuma, jonka liittymismaksu oli vain 15€ ja joka oli myös Suomi100-kampanjan alla. Päätettiin liittyä siihen mukaan. Kuulimme opettajalta, että sosionomiopettajat ovat suunnitelleet yhdessä Suurpelto-seuran kanssa Rakkauspuutarhasta ja että se tulee olemaan iso tapahtuma, jonne olisi mahdollisuus päästä mukaan myymään esimerkiksi leivonnaisia.

7.3 Rakkauden puutarha 19.5.-20.5.2017

Otimme yhteyttä vastuupettajiin tästä tapahtumasta ja saimme alustavasti vihreät valot. Idea ei ollut selkeä meille eikä saatu sitä heti auki ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Pian ymmärrettiin mistä se johtui. Se johtui siitä, että hekään eivät olleet täysin perillä ideasta, koska tässä tapahtumassa oltiin tehty yhteistyötä Suurpelto-seura ry:n kanssa. Mukana oli harjoittelija, jonka kanssa teimme jonkin verran töitä ja sovimme tapaamisia asian teemoilta sekä markkinoinnista, koska olimme harjoittelijan kanssa vastuuta tapahtuman markkinoinnista. Teimme FoFolle mainoksen Rakkauden puutarhan tapahtumasta (Liite 8).

Me aloimme suunnittelemaan mitä leivonnaisia teemme sinne ja millä hinnalla myymme niitä. Meillä oli alustava suunnitelma siitä, että vuokrattaisiin myyntivaunu, jonka kustannuksiin me kaikki kolme osallistumme omalla riskillä. Päädyimme tähän ajatukseen, koska Suurpellolla ei ole kylmää tilaa, missä voisi säilyttää leivonnaisia. Monesta yrityksestä huolimatta ei saatu vuokrattua myyntivaunua. Meillä oli kokous 5.5. Suurpelto-seuran kanssa, jonne pääsimme mukaan. Kysyin mitä he toivoisivat meidän myyvän? He kertoivat, että pieniä leivonnaisia 1-2€ maksimissaan olisi hyvä, sillä vieressä on koulu, jota kutsutaan avajaisiin. Lisäksi he pyysivät juotavaa esimerkiksi pillimehuja. Heiltä saimme teltan lainaksi sekä saatiin käyttää heidän tilaa, jossa oli jääkaappi ja pistorasioita kahvinkeittoa varten. Se oli suuri helpotus meille, sillä leivonnaiset eivät kestä millään kokonaista päivää ilman kylmää. Etenkin, että tämä tapahtuma kesti kaksi päivää.

Kokouksen pohjalta ryhdyimme heti suunnittelemaan, sillä ei ollut enää paljon aikaa. Päätimme tehdä sekä perinteisiä leivonnaisia että luksusleivonnaisia. Teimme myyntiin bebe-leivoksia 1€, ranskalaisia éclair-leivoksia 1€, FoFon hittituote cakepopseja 2€ ja suklaaseen dipattuja vaahtokarkkeja 0,50€. Sekä ostettiin kolme laatikollista pillimehuja ja laatikollisen 150ml Pepsiä ja myytiin myös kahvia 1€/kuppi. Teimme FoFolle flyereita (Liite 9) ja printtasimme niitä noin 100kpl sekä saimme tiiminjäsen X:n vanhemmilta hienoja FoFo logon printtejä, joita käytettiin pöytien koristelussa.

Piti miettiä kaikki asiat etukäteen, myös pienen pienet asiat, sillä lähellä ei ollut muuta kuin pieni K-market. Suurpellon aluetta rakennettiin parhaillaan ja se on kokonaan uusi alue, siksi palveluita ei ole vielä tarpeeksi lähellä. Tiiminjäsen Y oli myös saanut vanhemmiltaan auton lainaksi, mikä auttoi meitä todella paljon, sillä seuraavana päivänä tiimi jakautui kahtia ja tavaroita piti kuljettaa paikasta toiseen. Ostettiin reilusti kertakäyttömukeja, kertakäyttöastioita, papereita, lusikoita, kahvimaitoa ja otettiin mukaan kirjoitusvälineitä ja pahveja hintojen kirjoittamista varten. Oltiin myös mietitty etukäteen tarjoilupöydän ilmeen ja ostettiin sitä varten valkoista ja violetta lahjapaperia, joilla koristeltiin pöytää sekä olin tehnyt soke-
rimassakukkia koristeeksi.

Pian pöydän laittamisen jälkeen oli aika alkaa myymään tuotteita. Pidimme kirjaa myydyistä tuotteista. Tiiminjäsen Y oli vastuussa budjetoinnista ja kirjanpidosta. Itse ostin suurimman osan hankinnoista. Alkuperäinen idea oli, että jokainen laittaa 100€ omaa rahaa riskillä, että ei saadakaan tarpeeksi leivonnaisia myytyä.

Suurpelto-seura lupasi olla yhteydessä rehtoriin ja kertoa hänelle, että opiskelijat voisivat ottaa kotoa mukaan 2€ rakkauden puutarhaan, koska siellä on myyjäisiä. Oltiin positiivisella ja iloisella asenteella paikalla.

Rakkauden puutarha oli 19.5.-20.5.2017. Sää 19.5. oli aivan upea ja ensimmäinen lämmin ja aurinkoinen päivä vuodessa. Se oli tärkeätä meille, koska koko tapahtuma oli ulkona molempina päivinä. Ensimmäisenä päivänä olimme kaikki kolme paikan päällä ja toisena päivänä tiiminjäsen Y meni Rakkauden puutarhaan yksin, sillä tiimi jakautui kahden tapahtuman välille.

Tiiminjäsen Y:llä oli mennyt suhteellisen hyvin, sillä paikalla oli kilpailijoita. Emme saaneet paljon leivonnaisia myytyä ja juomia jäi paljon jäljelle. Oli kuitenkin kova yritys ja teimme parhaamme. Kirjasimme ylös, mikä meni hyvin ja mikä ei sekä miksi. Analysoimme tapahtuman jälkeen tilannetta. Paikalle tuli paljon oppilaita, mutta heillä ei ollut rahaa mukana. Heille ei oltu lähetetty luvattu viesti rahan ottamisesta mukaan.

7.4 Sun Festival

Sun Festival tapahtuma oli Tikkurilassa 20.05.2017. Tapahtumassa oli monta eri yhteisöä. Tapahtuma oli ulkona ja sinne rakennettiin telttoja. FoFon paikka oli makuteltassa, jossa oli ruokaa eri kulttuureista myynnissä. FoFo jakoi maistiaisja kävijöille.



Kuva 7 Sun Festival 20.05.2017

Sun Festival ja Rakkauden puutarha olivat samaan aikaan ja olimme niissä molemmissa, joten oli jakauduttava kahteen. Se oli hankalaa, mutta saatiin se lopulta toimimaan, sillä tapahtumia on kaksi ja meitä on kolme. Sen lisäksi tiiminjäsen X ei voinut osallistua 20.5. tärkeiden menojen vuoksi. Se oli lauantapäivä. Päätimme, että minä menen Sun Festivaliin. Sun Festival oli 20.5.2017. Sain siskoni apuun.

Sun Festivaalin tapahtumajärjestäjiltä saimme heti tervetuloa mukaan tunnetta. He vastasivat mielellään ja nopeasti kysymyksiin. Paikan päällä kaikki oli selkeätä. Olin saanut sähköpostiin kartan, johon oli merkattu selkeästi jokaisen osallistujan paikan, joten löysin paikkani nopeasti ja olin varannut myös sähköä sinne, sekin oli valmiina odottamassa. Varasin sähkön, koska keitin paikan päällä kahvia. Olin ostanut juuri tämänkaltaisten tapahtumien vuoksi Queen kahvinkeitin, joka on tarkoitettu ammattikäyttöön ja käytetään myös kahviloissa. (Ravintolatarvike 2018.)

Lauantai 20.5. oli lämmin päivä ja sitä varten olimme leiponeet edellisenä päivänä kaksi levykkaa vadelmamoussetäytteellä ja päällystetty valkosuklaaganachella. Tarkoituksena oli jakaa tietoisuutta FoFosta juhlistamalla satavuotista Suomea. Jaoimme maistiaisja ja annoimme veloituksetta kahvia asiakkaille. Kahvin keittäminen onnistui todella hyvin tällä keittimellä ja näin asiakkaat saivat tuoretta ja maistuvaa kahvia.

Saimme todella positiivista palautetta tästä tapahtumasta ja asiakkaat olivat ystävällisiä. Maistiaisja jaoimme yli 300 henkilölle. Kakun loputtua jaoimme pelkästään kahvia, mutta jäimme kunnialla loppuun asti. Tästä tapahtumasta jäi todella positiivinen tunne ja ihmiset olivat lämminsydämiisiä. Osa heistä halusivat ostaa kotiin kakkua, sillä se oli todella hyvää heidän mukaansa. Olimme tehneet sopimuksen Sun Festivaalin tapahtumajärjestäjien kanssa, että ei myydä ja vain nautitaan yhdessä olostaa kakkua nauttien, joten ei voitu myydä kakkua eikä oltu varauduttu asiaan muutenkaan. Tästäkin tapahtumasta saimme paljon kehua kakun raikkaudesta ja vähäisestä sokeripitoisuudesta.

Meitä ilahdutti asiakkaiden aito usko ideaan. Muutamalta asiakkaalta saimme erinomaisia vinkkejä idean kehittämisessä ja he asettivat itsensä meidän rooliin ja miettivät meidän kanssa asiaa. Kaksi rouvaa antoivat meille hyödyllisiä neuvoja ja tulivat vielä toisen kerran ihastelemaan FoFoa ennen heidän lähtöä tapahtumasta. Suurin osa asiakkaista sanoivat, että meillä pitäisi olla kivijalkakauppa, jotta asiakkaat tietävät meidän olemassa olostaa. Silloin lähestyminen on helpompaa ja voivat mahdollisesti nauttia kakun palasesta paikan päällä tai ostaa saman tien valmiin kakun.

7.5 Mittarit

Kävijämäärä mittarissa on hyvä käyttää Google Analyticsia, koska se on tehokas työkalu. Sitä käsiteltiin luvussa neljä. FoFolla ei ole vielä käytössä Google Analytics, sillä se vaatii oman verkkosivun, jota FoFolla ei vielä ole. Verkkosivuista on suunnitelma olemassa. Tällä hetkellä mittareina toimivat Facebookin tykkäystenmäärän kasvu sekä Facebookista saatava viikoittainen raportti, josta näkee, kuinka monta asiakasta on käynyt sivuilla. FoFon Facebook -tili on vasta alkuaiheessa ja on huomattavaa, että kun julkaisee uuden tapahtuman tai uuden kuvan, asiakkaat vierailevat sivulla. Tykkäysten määrä ei kasvanut toivotulla tavalla tapahtumien jälkeen. Asiakkaita täytyy houkutella muilla keinoilla, mutta toisaalta sisältö on myös vähäistä sosiaalisissa kanavissa. Tämä johtuu siitä, että vain minä pyöritän tätä koko FoFon ideaa eli yksi ihminen tekee kaiken tämän ja se on paljon ja vaatii todella paljon aikaa. Yksi ihminen ei yksinkertaisesti riitä tähän.

7.6 Tapahtumamarkkinoinnin analyysi

Sun Festivalissa asiakkailta tulleet kommentit olivat, että olisi helpompaa lähestyä FoFoa, jos olisi kivijalkakauppa tai leipomo. He pohtivat matalan kynnyksen näkökulmasta. Heiltä tuli kaikki perusasiat esiin sekä asettivat itsensä meidän housuihin. Fakta on se, että meidän pitää investoida tähän ja aloittaa suuresti. Se, että pikkuhiljaa edetään ja viedään sitä eteenpäin, kun on aikaa, ei auta pitkälle eikä ole taloudellisesti kannattavaa.

Rakkauden puutarhassa totesimme, että FoFon tuotteet eivät sovellu ollenkaan torimyyntiin. Se alentaa leivonnaisten arvon huomasti, koska kyseessä on luksustuotteet. Luksustuotteilla pitäisi olla niille sopiva paikka tyylikkäästi tarjoiltuna. Tämä oli ehdottomasti tärkein asia, jota huomasimme. Ehdottomasti ensimmäinen ja viimeinen kerta, kun myydään luksusleivonnaisia torilla.

Toisaalta monet opiskelijat ja ohjaajat kehottivat pitämään korkeaa hintaa, sillä palvelun tasokin on korkea, eikä pitäisi väkisin tehdä siitä halpaa, kun se kerta ei ole halpa. Alhainen hinta ei takaa asiakkaita vaan täydellinen palvelu ja tyytyväiset asiakkaat tuovat lisää asiakkaita.

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan koko opinnäytetyön osat ja kirjoitetaan niistä johtopäätöksiä. Käsittelemme muun muassa FoFon toimintaa kokonaisuudessaan sekä omaa suhtautumista yrittäjyyteen sekä FoFon tulevaisuuteen. Pohdin myös mitä olen oppinut ja mitä on jäänyt käteen koko tämän prosessin jälkeen.

8.1 Yhteenveto FoFon toiminnasta

FoFoa on viety eteenpäin pitkin opintoja ja opittu todella paljon yrittäjyydestä ja markkinoinnista sen kautta. FoFolle on tehty oma projekti nimeltä tapahtumamarkkinointi ja sillä on Facebook ja Instagram tilejä. FoFoa on muokattu aina silloin, kun se on nähty tarpeen. Esimerkiksi nimi on muuttunut kaksi kertaa matkan varrella. Ensin se oli FoFo-Delights ja sitten FoFo-Deluxe ja nyt pelkkä FoFo. Päädyimme tähän lopputulokseen, koska se on tarpeeksi lyhyt ja sointuva ja jää mieleen helposti. Se on myös tyylikäs yksinkertaisuudessaan.

FoFo on ollut myös toimeksiantajana kahdelle ryhmälle, jossa opiskelijat tekivät asiakaslähetoisiä markkinointisuunnitelmia. FoFolle tehtiin logo ja motto. Sille on myös tehty lukuisia suunnitelmia liittyen markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen sekä toimintaan. FoFolle on suunniteltu myös oma applikaatio, josta on tehty prototyyppi. FoFo tarvitsee suuren pääoman, jotta se olisi kannattava sekä suuren markkinointikampanjan.

8.2 Suhtautuminen yrittäjyyteen ja FoFon tulevaisuuteen

Olen tähän asti yrittänyt paljon FoFon kanssa, mutta näyttää siltä, että FoFon perustaminen jää odottamaan oikeaa hetkeä, vaikka tiedän, ettei välttämättä oikeata hetkeä tule koskaan, ellei itse luo sitä. FoFo perustuu fantasiakakkuihin, jotka ovat hintavia monelle ja nyt taloudellisista syistä asiakkaat eivät kykene maksamaan sellaisesta palvelusta, vaan mieluummin leipovat itse. Mietin koko ajan uusia keinoja saada FoFolle asiakkaita tai jopa idean muuttamista.

On selvää kuitenkin, että yrittäjyysasenteeni ei katoa mihinkään, vaan aion vahvistaa sitä osallistumalla erilaisiin yrittäjyystapahtumiin sekä seuraamalla startup yrittäjyyteen liittyviä uutisia. Aion myös alustavasti etsiä töitä, jossa minulla on mahdollisuutta kehittää yrityksen toimintaa ja olla luova siinä. Haluan vastuullisen ja haastavan työn, se tukee yrittäjyysasenteeni. Työ, joka sopii minulle, on monipuolinen, haastava ja vastuullinen sekä ei sisällä tarkkaa läsnäoloaikaa, vaan pääasia, että sovitut asiat hoituvat ajallaan. Nämä kaikki sopivat niin hyvin yrittäjyyteen, mutta todennäköisesti täytyy miettiä joko eri keinoja saada FoFolle asiakkaita tai keksiä uutta liikeideaa.

En kadu ollenkaan FoFoon tuhlattua aikaa, sillä olen oppinut paljon enemmän sitä kautta kuin jos olisin tehnyt jotakin tarjottua toimeksiantoa. Kannoin vastuuta monesti ja olin intohimoinen sekä sain olla luova ja keksiä kaikenlaista uutta. FoFo on osa minua, vaikka sitä ei perusteta koskaan. Se on kuin oma pikkulapsi. Sen kautta opin paljon myös itsestäni ja oli huomattavaa, että olen yrittäjä asenteestani. En pelkää toimia eri tavalla ja menen mukavuusalueen

ulkopuolelle ilomielin, sillä haluan aina haastaa itseäni ja katsoa mihin minä pystyn. Kun läpäisen haasteen kunnialla, se vahvistaa minua ihmisenä ja silloin olen valmis menemään vielä korkeammalle tasolle. Rakastan kilpailua ja uuden oppimista.

On mielenkiintoista huomata, miten voimat loppuvat, jos työ ei miellytä ja jos tekee työtä ilman motivaatiota, se imee ihmisen energian. En tarkoita ollenkaan, että töissä motivaation täytyy koko ajan olla huipussa, vaan sen kuuluukin mennä välillä ylös ja alas, se on aivan normaalia.

8.3 Oma oppiminen

Olen oppinut itsestäni paljon. Haasteellisissa tilanteissa yritän muistaa, miten vahva persoona olen ja miten pääsin edellisistä ongelmistani yli rohkaisemalla itse itseni. Haasteellisissa tilanteissa pyrin aina löytämään ratkaisun mistä tahansa. Verkossa on todella paljon tietoa ja itse tiedon etsiminen ja löytäminen on taito. Uuden oppiminen on yksi minun vahvuuksistani ja se on yksi ongelmien selvittämistavoistani.

Ennen kaikkea olen oppinut olemaan oma itseni työssä ja tuoda omia ideoita ja mielipiteitä rohkeasti esiin. Olen oppinut toimimaan joustavasti ja kääntämään heikkoudet vahvuuksiksi. Tämä jatkuu koko loppuelämän, mutta sen oivaltaminen on tärkeitä. Olen myös oppinut sen, että vaikka tunnen itseni, niin minun täytyy tutustua itseeni aina silloin tällöin uudestaan, koska ihminen muuttuu kokemuksien ja uuden opin myötä.

Yrittäjyydestä opin miten perustetaan yritys vaihe vaiheelta ja miten tehdään hyvä liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen perustaminen vaatii henkilöltä taitoa nähdä kokonaiskuva. Yrittäjä on yleensä moniosaaja, mutta resurssien mukaan tarvitaan myös asiantuntijoita mukaan yrityksen toimintaan. Osaan nyt käyttää erilaisia työkaluja hyvän idean tutkimiseen sekä liikeidean kehittämiseen. Nyt minulla on kokonaiskuva, mitä kaikkea kannattaa tehdä yrityksen tunnettuuden lisäämistä varten.

Tunnettuuden lisäämisestä opin sen, että täytyy rohkeasti kokeilla erilaisia keinoja ja tapoja, vaikka todistettua teoriaa ei ole. Tämä johtuu siitä, että elämä ympärillämme muuttuu ja samalla asiakkaiden käyttäytyminen. Opin yritysmaailmasta sen, että täytyy olla avoin kaikille uusille ideoille ja pyrkiä jatkuvasti kehittämään yritystä, jotta se pysyy ajan tasalla ja näin myös yrityksen asema pysyy vahvana markkinoilla. Tämä vaatii koko henkilöstön jatkuvaa oppimista ja muutoksen sietokykyä. Kaikki toimenpiteet eivät välttämättä ole selitettävissä, että miksi juuri nyt tehdään tämä tietty toimenpide. Se vaatii riskin ottamista.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Helsinki: Docendo.

Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. 2014. The business model navigator. FT Publishing.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hill, I. 2016. Start up, A practice based guide for new venture creation. Lontoo: Palgrave.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Mikkola, S. & Tervonen, M. 2017. Epic, nuoren yrittäjän käsikirja. Oulu: Luova Laboratorio.

Osterwalder, A., Clark, T. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. Hoboken: John Wiley & Sons.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä, digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Volberda, H., van den Bosch, F. & Heij, K. 2018. Reinventing business models. Oxford University Press.

Sähköiset

Amazing Business Train Valmentajan käsikirja. 2015. Viitattu 15.02.2018.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97001/ABT-kasikirja-nettiin.pdf?sequence=1>

Crazy Egg. 2018. Työkalu. Viitattu 08.03.2018.

<https://www.crazyegg.com/>

Digivallankumous. 2017. Facebook-mainokset. Viitattu 07.03.2018.

<http://www.digivallankumous.fi/uudet-facebook-mainokset>

Facebook-käyttäjien määrä. 2018. Viitattu 13.02.2018.

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

FoFon Facebook-tili. 2018. Facebook. Viitattu 13.02.2018.

<https://www.facebook.com/fofokakut>

FoFon instagram-tili. 2018. Instagram. Viitattu 12.02.2018.

<https://www.instagram.com/fofokakut/>

Getting Started 2018. Twitter. 2018. Viitattu 16.10.2018.

<https://help.twitter.com/en/twitter-guide>

Global social media research summary. 2018. Smartinsight. Viitattu 09.09.2018.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Helsinki Business Hub 2026 kilpailu. 2016. Miltä liike-elämä näyttää 10 vuoden päästä? Viitattu 13.02.2018.

<http://www.helsinkibusinesshub.fi/helsinki-2026-student-competition-launched/>

Ideointimenetelmiä ryhmässä. 2018. Viitattu 08.09.2018.

http://www2.amk.fi/mater/viestinta_ja_media/ryhmatyotaidot/files/ideointimenetelmia/ideointi_alkusivu.htm

Kahvinkeitin. 2018. Viitattu 05.09.2018.

<https://www.ravintolarvike.fi/tuotteet.html?id=6/276>

Käyttäjäprofiilit. 2018. Innokylä. Viitattu 06.03.2018.

<https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

LaureaEs. 2018. Viitattu 08.03.2018.

<https://www.laureaes.fi/fi/>

LaureaES. 2018. Viitattu 05.09.2018.

<https://laureaes.fi/>

Leasing-sopimus. 2018. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.laki24.fi/leasing-sopimus>

Liiketoimintasuunnitelma. 2018. Nuori yrittäjyys. Viitattu 31.08.2018.

<https://nyvuosiyrittajana.fi/stepit/liiketoimintasuunnitelma/>

Markkinointi. 2018. Facebookin markkinointi. Viitattu 26.02.2018.
<https://www.facebook.com/fofokakut/>

Mikä on Instagram? 2018. Instagram. Viitattu 16.10.2018.
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Rakkauden puutarhan avajaiset. Espoon kaupunki. 2017. Viitattu 16.02.2018.
http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Ymparisto_ja_luonto/Puistot_ja_viheralu-eet/Vihersuunnittelu/Rakkauden_puutarha

Sense liikeideakilpailu. 2016. Voittajat vuonna 2016. Viitattu 13.02.2018.
<http://www.dynastart.fi/fi/blog/sense-liikeideakilpailun-voittajat-2016-selvill%C3%A4>

Sun Festival ja Vantaan Mahdollisuuksien tori. 2017. FoFon mainos tällä sivulla. Viitattu 14.02.2018.
https://www.facebook.com/sunfestivalvantaan/?hc_ref=AR-ROEPYU8cAwNfita6DnFRPkS5D_S00RFEJ05kuYxRP4XUkN7t0PveiX9Cac0SixpXU

Työkalut. 2018. Männistö, J. Viitattu 08.03.2018.
<https://www.jaakkomannisto.com/blog/2017/4/22/50-melkein-ilmaista-tykalua-jota-ilman-et-halua-el>

Verkkokauppa. 2014. Tilastokeskus. Viitattu 26.10.18.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Värit ovat voimaa. 2018. Namaste. Viitattu 01.02.2018.
<https://www.namaste.fi/fi/inspiroidu/artikkelit/varit-ovat-voimaa>

Wordpress. 2018. Aperitive theme. Viitattu 08.03.2018.
<https://theme.wordpress.com/themes/aperitive/>

Youtube. 2018. Youtube stats and facts. Viitattu 31.10.2018.
<https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

Kuviot

Kuvio 1 Oman persoonani SWOT-analyysi	36
Kuvio 2 Nopeimmin kasvavat sosiaalisen median kanavat (Smartinsight 09.09.2018)	22
Kuvio 5 Facebook markkinointi 2km alueella.....	28
Kuvio 6 Facebookin eri markkinointitavat	28
Kuvio 7 Facebook-mainoksen suunnittelu ja luominen	29
Kuvio 8 Facebookin jatkuvan markkinoinnin budjetointi	29
Kuvio 9 Facebookin markkinointimainos	30
Kuvio 3 Asiakkaan palvelupolku	34
Kuvio 4 ABT-matkan aikataulu (Tuomela & Hanka 2018.)	41

Kuvat

Kuva 1 FoFon profiilikuva.....	Error! Bookmark not defined.
Kuva 2 Asiakasprofiili.....	Error! Bookmark not defined.
Kuva 3 Ystävänäpäivätapahtuma 14.02.2017	44
Kuva 4 Sun Festival 20.05.2017.....	48
Kuva 5 FoFon logo	39

Liitteet

Liite 1 BMC	59
Liite 2 Markkinointisuunnitelma	60
Liite 3 Markkinointisuunnitelma 2.....	62
Liite 4 Kilpailija-analyysi	75
Liite 5 Markkinointikampanjat	79
Liite 6 FoFo applikaation luonnos	83
Liite 7 LaureaES:n mainos Facebookissa	87
Liite 8 Rakkauden puutarhan mainos	88
Liite 9 FoFo flyer.....	88

Liite 1 BMC

BUSINESS MODEL CANVAS				
Kumppanuudet Tärkeimpiä kumppaneita leipomot, joiden kanssa sopimus yhteistyöstä tilojen käytön suhteen Tärkeimpiä toimittajia ovat tukut Pienempi toimittaja eBay Yhteistyösopimus Suomen Työvoimatoimiston kanssa → työharjoittelujaksuja maahanmuuttajille?	Ydinprosessit Tuotantoprosessi Markkinointiprosessi: Markkinointi some-kanavissa. Suullinen mainostus. Myyntiprosessi Tilaus- ja toimitusprosessi Tuotekehitysprosessi: Valmiit mallit tuotteet, jotka ovat vapaasti räätälöitävissä. Resurssit Leivonnaisten valmistukseen tarvittavat tilat, raaka-aineet, työvälineet ja osaavat ammattitaitoiset ihmiset.	Arvolupaus Arvoja ovat mm. kotimaisuus ja laadukkaat raaka-aineet, sekä kilpailukykyiset hinnat Ratkaisuja ajankäyttöliiseen, sekä mahdolliseen tietotekniikka-ongelmaan; asiakkaan ei tarvitse itse leipoa saadakseen persoonallista lopputulosta Eri asiakasryhmät on huomioitu tarjonnan laajuudessa Jokainen leivos on personoitu kunkin asiakkaan tarpeiden mukaisesti Asiakkaan toiveet menevät etusijalle "Amerikkalainen näyttävyyttä kohtaa eurooppalaisen tuoreuden"	Asiakassuhde Lupauksen lunastaminen Korkealaatuinen tuote & erinomainen palvelu Toimitusluotettavuus Tyytyväisyystakuu Kanta-asiakkuus Arvolupauksen jakelukanavat Facebook Instagram (saa yhdistettyä Facebookiin) Twitter Omat nettisivut Messut	Asiakassegmentit Fofo-Delights pyrkii tarjoamaan kaiken ikäisille kaikkien juhlin jostakin, mutta tarjonnan pystyy jakamaan asiakassegmentteihin tuotteiden mukaan: - Fantasiakakut 25-50v. perheenäidit - Cake popsit 19-25v. nuoret aikuiset - Éclair 30-50v. aikuiset - Tartaletit 20-50v. aikuiset - Cupcakes 5-10v. lapset - Macarons 16-30v. nuoret aikuiset - Bombe cakes 18-40v.
Kulurakenne Keskeisiä kuluja ovat raaka-aineet, työvälineet, tilat ja mahdollinen mainostus Tilat ja raaka-aineet ovat kalleimpia kuluja (raaka-aineiden kulut riippuvaisia tilausmääristä) Palkka		Ansaintamalli Räätälöityjen leivonnaist tuotteiden suoramyynni suoraan loppuasiakkaille verkkokaupan kautta. Ei tarvetta fyysiseen liiketilaan, jolloin vältytään tilan aiheuttamista kustannuksista ja hinnoittelu voidaan pitää matalana alhaisempien tuotantokustannusten johdosta. Tuotteita myydään verkossa ja niitä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa mainostamalla. Hintapolitiikkana on korkea hinta, perustuen tuotteiden korkeaan laatuun. Hinnoitteluperusteena on hinnan paketoituihin; kohderyhmät ja tuotteiden käyttötavat ovat erilaisia.		

Liite 2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma

Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmät

FoFon kakkuvälikoima sopii etenkin kiireisille ihmisille, mutta myös lapsiperheille ja henkilöille, joilla on paljon mielikuvitusta. Idea sopii kaikille kohderyhmille, jotka haluavat säästää aikaansa ja tehdä jotain muuta kuin leipoa itse kakkunsa. Asiakkaat voivat suunnitella kakkunsa sellaiseksi kuin he haluavat – vain taivas on rajana. FoFon tarkoituksena on luoda asiakkaille nautinnollinen kokemus ja maustelu.

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä FoFon tunnettua ja saada kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat ensimmäisenä kakkuhankintaa harkitessaan ajattelemaan FoFon tarjontaa. Tavoitteena on brändätä FoFo luksusmerkiksi, jossa yhdistyy sekä näyttävyys (esteettisyys) ja erittäin hyvä maku. Suomi100 -juhlavuoden kampanja on juuri sitä, mitä tällä hetkellä FoFo tarvitsee saadakseen enemmän näkyvyyttä ja tullakseen yhä useamman ihmisen tietoisuuteen.

Tuote /palvelusuunnitelma

a. uutuuskonseptit tuoteportfoliossa

FoFon tarkoituksena on kehittää Suomi100 -tapahtumalle oma juhlakakku. Suomen 100 -vuotista juhluvuotta vietetään koko vuosi 2017 ja FoFon tavoitteena on tehdä hieno desingkakkusarja, joita voitaisiin käyttää juhlavuoden tapahtumissa, sekä myydä kuluttajille. Yksi kakkusarjan kakuista olisi isompi ”lipulaivakakku”. Samalla tarkoituksena on FoFon nimen ja tunnettuuden lisääminen.

FoFo on tunnettu laadukkaista asiakaslähtöisistä kakuistaan. Tästä syystä Suomi100 juhlakakkusarja suunnitellaan asiakaskyselyn kautta. Juhlakakkusarjan ja tapahtuman (Suomi100) kautta FoFo pääsee jättämään oman jälkensä Suomen juhlavuoteen. Tämän kautta yritys parantaa näkyvyyttään positiivisessa valossa kuluttajille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille.

b. tuotteiden differointi

FoFo toteuttaa jokaisen tilauksensa asiakkaan toiveita noudattaen, joten jokainen tuote differoidaan erikseen. FoFo kehittää kuitenkin Suomi100 juhlavuodelle täysin oman tuoteportfolion, josta kukin asiakas pystyy tarvittaessa hakemaan inspiraatiota. Tuoteportfolion kehittelyn perustana on Suomen juhlavuoteen liittyvä asiakaskysely. Asiakaskyselyssä kukin vastaaja valitsee teemoista itselleen mieluisen; historia, luonto, design, ruokakulttuuri, kulttuuri sekä teknologia. Todennäköisesti FoFo kuuntelee asiakkaiden tarpeita ja differoi tuotteensa kunkin teeman mukaan.

Esimerkiksi Suomen urheiluliitolle FoFo voisi tarjota cake popseja, joita koristaisi merkittävien suomalaisten urheilijoiden nimikirjoitukset. Taas yksityisiin Suomi100-tapahtumiin FoFo voisi kehittää designkakkuja, jotka korostaisivat suomen neljää vuodenaikaa tai jäljittelisivät tunnettua suomalaista designia kuten; Arabiaa, Iittala tai Marimekkoa.

FoFo käyttää tuotteissaan kotimaisia raaka-aineita, jonka se tuo vahvasti esiin Suomi100- kampanjassaan. Tarvittaessa leivonnaisia saa myös esimerkiksi erikoisruokavalioita noudattaen. Asiakkaalle myyty tuote vastaa aina asiakkaan tarpeita ja haluja.

c. tuotteiden positiointi

Asiakaskyselyn jälkeen FoFo kehittää Suomi100 tapahtumalle oman juhlakakun sekä luo tuoteportfolion, jonka se myöhemmin esittelee kyselyyn vastanneille. Käytössä tulisi olemaan ainakin samat somekanavat, joita FoFo-tiimi on käyttänyt kyselyn jakamiseen. Tavoitteena on tavoittaa jokainen kyselyyn vastannut, koska vastaajat ovat FoFon potentiaalisia asiakkaita sekä saada näkyvyyttä yritykselle.

Edellä mainitun lisäksi FoFo räätälöi sähköpostimainoksen potentiaalisille yritysasiakkailleen. Mainoksen lopussa on linkki FoFon Facebook-sivuille sekä kehoitus peukun painamiseen. Positionnin kannalta ajatellen Facebook -sivulla tulisi korostaa vahvemmin sitä millä tavoilla FoFo erottuu muista vastaavista tarjoajista.

d. tuotteen suojaaminen

Reseptejä ei voi suojata. Patenttilaissa reseptin uutuusvaatimus ja tuotemerkkilaisissa reseptin omaperäisyys on liian vaikea todistaa merkittävästi, jotta kumpaakaan lakia sovellettaisiin resepteille. Sen sijaan yrityksen tuotteiden resepti voi olla liikesalaisuus. Liikesalaisuuksista puhutaan työsopimuslaisissa, laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja rikoslaisissa. Yksinkertaisten työnteijät eivät saa paljastaa liikesalaisuutta ulkopuolisille, ehtona on se, että he ovat tietoisia asian salassapidettävyydestä. Usein tässä tapauksessa pyydetään kirjoittamaan salassapitosopimus. Yrityssalaisuuksia ei saa hankkia oikeudettomasti, ja sellaista tietoa ei myöskään saa käyttää tai tuoda esille. Yrityssalaisuuden rikkominen ja väärinkäyttö voivat johtaa vankeuteen tai sakkoihin. Kuluttajalle täytyy kuitenkin antaa täydellinen ainesosaluettelo.

FoFo voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi, jolloin sen kirjoitusasu tai nimeä ei voida käyttää ulkopuolisten toimesta. Tällöin FoFo nauttisi tavaramerkkisuojasta, ja saisi samalla brändättyä kakkunsa merkillä, jota muut eivät saisi lain mukaan kopioida.

Hinnoittelusuunnitelma

a. hintaehdotukset

FoFon kakkujen hinnat muodostuvat kuluneesta työajasta ja ainekustannuksista. Jokaisen kakun hintaa arvioidaan erikseen, koska hinta koostuu edellä mainituista seikoista. FoFo tekee kakkuja asiakkaiden toiveiden mukaisesti, joten hinta tulee olemaan arvio jokaiselle asiakkaalle. FoFo kuitenkin ilmoittaa hintansa henkilömäärän mukaan, jolloin asiakas tietää suurin piirtein, mistä hintatasosta on kyse. FoFo käyttää korkeita hintoja luomaan sille brändin ja antamaan asiakkaille tunteen arvokkaasta tuotteesta. FoFo tulee erottumaan kilpailevista tuotteista sen laadukkailla kotimaisilla raaka-aineksilla, kädentaidolla sekä brändillä.

b. alennukset/hintakampanjointi

FoFo antaa suuresta tilauksesta kaupanpäällisiä tuotteita, mutta nykyhetkellä ei anneta alennuksia tai tehdä hintakampanjointia. FoFon tuote on yksilöity jokaiselle asiakkaalle erikseen. Tulevaisuudessa FoFolla saattaa olla erillinen tuote esimerkiksi cake pops, jota myydään kauppoissa ja niille voi tehdä erillisen hintakampanjan.

Jakelukanavasunnitelma

Suomi100 -kakkusarja tulee näkyviin verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Varsinainen jakelu asiakkaille tapahtuisi verkkokauppaostoksella ja sen jälkeisellä toimituksella suoraan asiakkaalle itselleen. Asiakkaan niin halutessaan, voidaan kakkusarjan kakuja kustomoida asiakkaan toiveiden mukai-

sesti. Erityisesti yritykset voisivat olla tästä kiinnostuneita, esimerkiksi kustomoimalla yrityksen tunnukset Suomi100 -kakkuun.

Promootiosuunnitelma

a. mainonta medioissa ja viestintä (PR)

FoFolla on omat kanavat jo olemassa olevissa medioissa (Facebook, Instagram, Google). Keväällä 2016 tehdyn kyselyn mukaan suurin osa pääkohderyhmästä on tavoitettavissa Facebookin välityksellä, tai mieltää kotisivut helpommaksi yhteydenottokanavaksi. Mainonta on toistaiseksi keskittynyt kuvamateriaaliin ja lyhyisiin tekstin pätkiin, sekä muutamaaan kampanjaan keväällä 2016, joiden mainostus tapahtui Facebookissa.

Tulevaisuudessa mainontaa tulee tukemaan messuissa tapahtuvat edustustehtävät ja virallisten kotisivujen avaaminen. Youtube-kanava on iso mahdollisuus lyhyille videopätkille, ja tiimi on todennut sen järkeväksi askeleeksi. Yritykselle kuvataan mainosvideo, jota levitetään Youtubessa. Drag and drop -tekniikalla toimiva kakkujen suunnittelupeli on patentoimisen arvoinen idea, jota konseptina pystyy markkinoimaan muille alan yrityksille.

Suomi100 -kampanjaa varten mainostus tapahtuu sosiaalisen median kanavissa sissimarkkinoinilla ja aktiivisella sisällön tuottamisella niihin. Lisäksi FoFo on ottanut yhteyttä Suomi100 juhluvuoden yrityskumppaniyhteisöön, ja yrittää saada tuotteensa näkyviin sen avulla kaikkialle Suomi100 yhteistyökumppaneille.

b. muut promootiot

FoFo tulee kehittämään uuden verkkosivun, jonka avulla asiakkaat voivat suunnitella omien kakkujensa ulkomuodon ja koostumuksen. Asiakas voi valita kakkunsa ainekset ja kuorrutukset koristeluineen. Lisäksi verkkosivulla olisi valmiita kakkuehdotuksia tuoteselostuksineen. FoFo pyrkii saamaan näkyvyyttä bloggaajien, sosiaalisen median ja puskaradion avulla. Myös sponsoreita pyritään etsimään. FoFon tavoitteena on käydä erityisesti isoilla ruokamessuilla, joissa esitellään tuotteita uusille kohderyhmille. Jakelukanavien avulla FoFon kakkuja kuljetetaan suoraan koteihin tarkoitukseen valitun kuljetusyhtiön toimesta.

c. myynti

Myynnin keinoja järjestetään niin, että ne tuovat myös näkyvyyttä FoFolle. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset ruokamessut ja -tapahtumat, joissa FoFo markkinoi tuotettaan tai esimerkiksi erilaiset maistatustilaisuudet. Jo pitkään suunniteltuun verkkokauppaan kannattaa panostaa hakemalla sille näkyvyyttä eri kanavissa ja kehittämällä toimivan ja asiakaslähtöisen ostopalvelun.

Markkinointisuunnitelma

Opintjakso R0026 / HLG215SN

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen ja markkinointi

Tuotteiden tai palvelujen kehittäminen ja markkinointi

Sisällys

1	Yritys ja sen tuotteet - nykyhetken kuvaus	4
1.1	Toimiala	5
1.2	Liikeidea	5
1.3	Tuotteet	5
1.4	Asiakkaat	5
1.5	Organisaatio, resurssit ja yrityksen koko	6
2	Toimeksiannon kuvaus.....	6
2.1	Toimeksiannon tehtävä ja kuvaus	6
2.2	Toimeksiannon haasteet	6
3	Yritysanalyysi	6
3.1	Yrityksen haasteet	6
3.2	Yrityksen tavoitteet.....	7
3.3	Yrityksen kilpailuasema	7
3.4	Yrityksen SWOT	8
4	Markkinointisuunnitelma C	8
4.1	Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmät	8
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	9
4.3	Markkinointisuunnitelma	9
4.3.1	Tuote/palvelusuunnitelma	9
4.3.2	Hinnoittelusuunnitelma.....	10
4.3.3	Jakelukanavasuunnitelma	11
4.3.4	Promootiosuunnitelma	11
5	Yhteenveto	13
6	Lähteet	14
7	Liitteet.....	15
7.1	Kyselytulosten raportti	15
7.2	Business Model Canvas	15
7.3	Projektisuunnitelma	19
7.3.1	Tausta, lähtökohtatilanne ja projektityyppi	19
7.3.2	Tavoitteet, hyödyt ja mittarit	19
	Tavoitteet	20
	Hyödyt ja mittarit.....	20
7.3.3	Projektin rajaus	20
7.3.4	Projektiorganisaatio ja sidosryhmät	20
7.3.5	Projektin ositus, osatehtäväluettelo, vastuut ja työvaiheet.....	22
	Projektin ositus.....	22
	Osatehtäväluettelo	22

Vastuut	23
Työvaiheet	23
7.3.6 Projektin seuranta, aikataulut ja tarkistuspisteet	23
7.3.7 Budjetti	24
7.3.8 Riskit.....	24
7.3.9 Työvälineet, raportointi, esitysmuoto ja arviointi	24

Yritys tekee asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöityjä kakkuja ja tarpeiden mukaisia leivonnaisia. Yritys toimii verkkokauppana, jossa asiakas voi suunnitella oman kakun, tilata valmiit leivonnaiset ja tarvittaessa olla yhteydessä suoraan kondiittoriin.

1.1 Toimiala

FoFo toimii elintarvikealalla, jossa yritys keskittyy asiakkaiden toiveiden mukaisesti valmistettuihin kekkeihin ja luksuskonditoriatuotteisiin.

1.2 Liikeidea

Ideana on valmistaa erikoisia kakkuja, joita asiakas voi itse suunnitella ja tuoda maailmalta luksusleivonnaisia ja uutuuksia Suomeen. Erikoisien kekkeiden leipominen ei ole uusi idea Suomessa, joten erikoistutaan verkkokaupalla. Verkkokaupasta voi ostaa valmiita leivonnaisia sekä suunnitella oma kakku. Yrityksen yhteiskuntavastuu on auttaa maahanmuuttajia kotiutumiseen tarjoamalla heille työharjoittelupaikkoja ja töitä.

1.3 Tuotteet

FoFo myy fantasiakakkuja sekä erinäisiä leivoksia, kuten kuppikakkuja, tartaletteja, macaroneja, cakepopseja ja éclair-leivoksia.

Yrityksen pääpaino on kakuissa. Kaikki myytävät tuotteet ovat saatavilla myös erikoisruokavalion omaaville, kuten gluteenittomana sekä laktoosittomana.

Ideana on, että FoFon verkkosivuilla on muutama vaihtoehto valmiista kakuista tai asiakas voi luoda oman fantasiakakkunsa olemalla yhteydessä. Samaa käytäntöä voidaan soveltaa myös muihin tuotteisiin.

1.4 Asiakkaat

Asiakaskuntamme ulottuu aina 5 vuotiaista lapsista 50 vuotiaisiin aikuisiin, jonka takia sitä ei voi määrittää vain yhteen segmenttiin, vaan tuotekohtaisesti useaan eri kategoriaan. Pääasiakaskuntamme on 25-50v. perheenäidit, koska kustomoidut fantasiakakut ovat päämyyntiartikkelimme ja koska perheenäidit ovat parhaat puskaradiot.

Jokainen tuote on mahdollista räätälöidä asiakkaan omien tarpeiden mukaiseksi, joten ennalta profiloituneet kohderyhmät eivät ole ehdottomia.

1.5 Organisaatio, resurssit ja yrityksen koko

Yrityksen organisaatioon kuuluu kondiittori, kaksi työntekijää ja koodaaja. Resurssihin kuuluu ammattitaito, työtila, sekä leivonta- ja konditoriatyövälineet. Yrityksen kasvaessa tarvitaan lisää työntekijöitä.

2 Toimeksiannon kuvaus

Projektin tehtävänä on työstää omaa liikeideaa, tai yhteistyökumppanin ennalta määräämää toimeksiantoa. Tarkoituksena on oppia tuntemaan paremmin liiketoiminnan eri kehittämismalleja sekä markkinointia.

2.1 Toimeksiannon tehtävä ja kuvaus

Tiimin tehtävä on ideoida liikeideaa ja viedä sitä eteenpäin. Ideoidaan FoFo-Delights nimistä leivontayritystä, joka toimii verkkokauppana, josta voi tilata asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöityjä kakkuja, sekä valikoiman erinäisiä luksusleivoksia. Ideoidaan niin julkisivukuvaa, tuotteita, markkinointia sekä resurssienhallintaa.

2.2 Toimeksiannon haasteet

Toimeksiannon haasteet ovat tiedon hakeminen ja toimiminen ilman tiimivalmentajaa. Tiimi itse ohjaa itseään ja päättää aikataulusta, joka on välillä haasteellista.

3 Yritysanalyysi

3.1 Yrityksen haasteet

Yrityksen liikeidea ei ole uusi, joten kilpailijoita on. Yritys lähtee liikkeelle pienellä pääomalla, joka on haasteellista. Toinen haaste on tunnettuus. Asiakkaat eivät tiedä vielä FoFo-Delightsista, joten markkinointi on todella tärkeätä alkuvaiheessa. Tuotteiden kannalta haasteellista on arvon ja tunnettuuden luominen niille. FoFo-Delights tuo jatkuvasti uutuuksia Suomeen, joita asiakkaat eivät tiedä niistä.

3.2 Yrityksen tavoitteet

Fofo-Delightsin tavoitteena yrityksenä on päästä niche-markkinarakoon ja tuoda Suomen markkinoille uutta; ajankohtaisimpia trendejä Yhdysvalloista ja Keski-Euroopasta. Tavoitteena on tarjota laadukkaita, suomalaisista raaka-aineista valmistettuja leivonnaisia, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Tavoitteena on myös vastata mahdollisimman moneen asiakkaan tarpeista: yksilöllisyys, visuaalinen rikkaus, korkea laatu, helppous, kotimaisuus ja edullisuus.

3.3 Yrityksen kilpailuasema

Suomen fantasiakakkukauppojen hinnoittelu on tällä hetkellä selkeästi premium-hinnoiteltu. Fofo-Delightsin tavoitteena on tehdä korkealaatuisia kakkuja ja leivonnaisia kilpailukykyiseen hintaan. Suomessa ei ole verkkokauppaa, jossa myydään fantasiakakkuja, joka on Fofo-Delightsille selkeä etu.

Lähin kilpailija on Kakkuhelmi, mutta suurin kilpailu tulee paikallisilta kondiittoreilta jotka valmistavat fantasiakakkuja, mutta heidän mainonta asiasta on ollut pientä. Tästä syystä Fofo-Delights pyrkii aktiivisesti mainostaa omia tuotteitaan sosiaalisen median kautta, sekä mahdollisten yksittäisten markkinointi-tempausten kautta.

Fofo-Delightsin yhtenä vahvuutena on eksoottisten leivosten valikoima. Esimerkiksi markkinoinnissa voidaan hyödyntää erikoisleivonnaisia ja niiden kuvia, joilla houkutel- laan asiakkaita vierailemaan verkkosivuilla.

3.4 Yrityksen SWOT

<p>VAHVUUDET-STRENGTHS</p> <p>Luksuskonditoria Räätälöityjä tuotteita Kilpailukykyinen hinta Laaja asiakaskunta 25-50 Verkkokauppa</p>	<p>HEIKOUDET-WEAKNESSES</p> <p>Resurssien puute Saatavuus ainoastaan pääkaupunkiseudulla Tunnettuus</p>
<p>MAHDOLLISUUDET-OPPORTUNITIES</p> <p>Verkkokauppa Laajeneminen Sosiaalinen media Kivijalkakauppa</p>	<p>UHAT-THREATS</p> <p>Ruokatrendit Odottamattomat muutokset Kysynnän rajallisuus</p>

4 Markkinointisuunnitelma C4.1 Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmät

Yrityksen tuotteet ovat kohdennettu nimenomaan erilaisiin juhlatilaisuuksiin, joita pidetään perheen ja läheisten kesken (esim. syntymäpäiväjuhlat, häät tai valmistujaiset). Toinen kohderyhmä on pk-yritykset, jotka järjestävät tarjoilua vaativia tapahtumia, esim. yritysten virkistystilaisuudet ja asiakastilaisuudet.

Pienten lasten vanhemmat - Heille suunnattuja tuotteita ovat mm. fantasiakakut, joissa on lapsien suosimien hahmojen kuvia, sekä cupcakesit ja cake popsit. Tämä kohderyhmä hankkii tuotteitamme lähinnä lasten syntymäpäiville ja muihin perhejuhliin.

Aikuiset (25+) - Aikuisten juhliin kohdennetut tuotteet ovat mm. cake popsit, tartaletit, éclairit, bombe cakes ja macarons.

PK-yritykset - Yritysten asiakas- ja juhlatilaisuuksiin yritys tarjoaa mm. fantasiakakkuja (esim. asiakasyritysten logoilla), éclairreja, tartaletteja ja cupcakeseja.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

FoFolla on Suomen markkinoille uusia tuotteita, jotka ovat nousseet pinnalle jo muualla maailmassa. Asiakkaiden kiinnostusta nostetaan maistatustilaisuuksien avulla. Perheelisiä pyritään tavoittamaan lapsille suunnatuissa tapahtumissa ja ajanviettopaikoissa (esim. Hoplop jne.)

Yritys kohdentaa kaikille asiakassegmenteille markkinointia jakelukanavien kautta. Facebook, Instagram ja Twitter tarjoavat mahdollisuuden kohdentaa mainontaa asiakassegmenttien potentiaalisille asiakkaille. Pienten lasten vanhempien kohdalla on mahdollista löytää nämä ihmiset sosiaalisessa mediassa. Suuntaa-antavia aspekteja ovat mm. Facebook-tykkäyksiä kohdesivut.

Yrityksiä voidaan tavoittaa erikseen markkinoimalla heille tuotteita ja palveluita sähköpostitse.

Markkinointi kohdentuu lähinnä uusiin asiakkaisiin, sillä yritys on nuori ja asiakaspohjaa ei vielä ole.

4.3 Markkinointisuunnitelma

4.3.1 Tuote/palvelusuunnitelma

- a. Parhaina uutuuskonsepteina yritykselle ilmeni kakkujen suunnitteluohjelma netissä ja verkkokauppa.

Suunnitteluohjelma saavutti suosiota asiakkailta kyselyvaiheessa ja moni kiinnostui ideasta saman tien. Ainoana ehtona oli, että se olisi selkeä ja helppo käyttää. Tiimi oli pohtinut monissa lapsille suunnatuissa asupeleissä käytettyä toimintatapaa, jossa alustaan siirretään asukokonaisuuksia osan kerrallaan. Samaa kontekstia pystyisi hyödyntämään kakun suunnitteluun netissä; valita kakun muodon, värin ja vetää itse haluamansa koristeet tai lisukkeet. Pelimuotoinen suunnitteluohjelma vetoaa moniin asiakkaisiin hauskuutensa ja erilaisuutensa ansiosta.

Toinen konsepti on yksi yrityksen ydinideoista - kakkukauppa nettiin verkkokaupan muodossa. Tällä pyritään minimoimaan kivijalkakaupasta aiheutuvia kustannuskuluja ja alentamaan potentiaalisten asiakkaiden kynnystä ostaa valmiiksi tehty kakku juhliinsa. Tämän lisäksi asiakas pystyy ostamaan haluamansa tuotteet minä vuorokauden ajankohtana tahansa. Nettisivut on helppo päivittää, ja tiimi on laatinut niiden edellytyksiin mm. helppokäyttöisyyden, informatiivisuuden ja visuaalisuuden. Näillä pyritään vetoamaan asiakkaaseen ja antamaan hänelle miellyttävä ostokokemus.

Konsepteilla on tavoitteena saavuttaa konditoria-alasta osaa, jolle muut eivät vielä ole rohjenneet mennä. Tämä tuo omaleimasuutta FoFolle. Suunnitteluohjelma helpottaa asiakasta tuomaan omia ideoita tiimin kuuloon ja motivoi asiakasta vielä enemmän tilaamaan hänelle erikseen kustomoitu tuote. Verkkosivut tuovat tuotteet vielä paremmin asiakkaan saavutettaviksi.

- b. Uudet konseptit tuovat alan enemmän nykypäivään. Monet konditoria-alan yrittäjät ovat tehneet kotisivut toiminimelleen, joissa kerrotaan tuotetarjonnasta ja hinnoista, mutta eivät ole vieneet ideaansa verkkokauppaan asti. Helppous ja saatavuus tuovat lisäarvoa tuotteelle sekä yritykselle.
- c. Markkinointi on toistaiseksi ollut pitkälti Facebookissa, jota kyselyn mukaan käyttää suurin osa kohderyhmästä. Differoinnin voi välittää asiakkaalle tuomalla aina markkinoinnin yhteydessä verkkokaupan ja sen helppouden esille. Myöhemmin aiheelliseksi nouseva sloganin tiimi pitää aiheen ympärillä, ja lisää sen aina markkinoinnin mukaan - näin se jää asiakaskunnan mieleen ja he yhdistävät FoFon aina verkkokauppaan ja helppouteen. Verkkokaupassa tavoitteena on pitää isot, selkeät linkit suunnitteluohjelmaan ja näin saada räätälöityjä tuotteita toivovat asiakkaat helposti toivomansa palvelun äärelle.
- d. Tuote, ala tai idea itsessään eivät ole uusia, eivätkä näin ollen ole suojattavissa tekijänsuojalailla. Ainoa suojattavissa oleva aspekti on FoFon logo, jonka tekstin pystyy patentoimaan.

4.3.2 Hinnoittelusuunnitelma

- a. Alustavat hintaehdotukset

FoFolla on muutama eri tuote, joita yritys valmistaa ja on määrittänyt niille hintoja kohderyhmän ostokäyttäytymisen mukaisesti. Päätuotteena ovat fantasiakakut ja niiden henkilöhinta on 5€ per hlö. Kilpailijoiden hinta fantasiakakuille on 7€ per hlö. Hinnat ovat minimihintoja, joten ne voivat nousta riippuen työmäärästä ja koristelun monimutkaisuudesta. Cake pops -leivokset maksavat 2€/kpl. Kilpailijoiden hinta on 3€ ylöspäin kappaleelta. Tavoite on, että hinta on aina 2€/kpl, ellei koristelu ole monimutkainen tai vie reilusti enemmän aikaa. Cup cakes -leivosten hinta on alkaen 3€ kappaleelta. Kilpailijoiden hinta on alkaen 4€/kpl. Éclair-leivos medium koossa (Ø10cm) maksaa 1€ kappaleelta. Macaron-leivos medium koossa maksaa 2€ kappaleelta. Kilpailijoiden hinnat vaihtelivat koon mukaan, kuitenkin alkaen 1,40€ pienestä macaronista. Tartaletit maksavat 4€ kappaleelta. Kilpailijoiden hinnat kyseisestä

tuotteesta eivät ole tiedossa, sillä niitä myydään tällä hetkellä vain pienissä kahviloissa. Yksi kilpailijoista myy kolmea erimakuista tartalettia hintaan 2,30€.

FoFon tuotteet tehdään aina saatavuuden mukaan suomalaisista raaka-aineista, jotka ovat yleensä markkinoilla hieman kalliimpia. Tästä syystä hinnat ovat joissakin leivonnaisissa suuremmat kuin kilpailijoiden. Kotimaisuus on yksi FoFon arvolutaus, joten sitä on noudatettava.

Hintatarjouksia voi hyödyntää kilpailukeinona esimerkiksi kun ostaa ison määrän leivonnaisia tai kakkuja, saa uutuusleivonnaisen kaupan päälle. Hintatarjouksena myöhemmin voi toimia kanta-asiakkuus (esim. kymmenennestä tilauksesta 25% ale)

b. Alennukset/hintakampanjointi

FoFo on toteuttanut kampanjatapahtuman pääsiäisen aikaan, jossa maistatettiin uutuustuotetta ja voimassa oli kampanjahinta kyseisenä päivänä. Tuote oli Bombe cake, joka sai suuren suosion maistatuksien kautta. Tapahtumassa oli myös kilpailu ja arvonta, joilla sai ihmisiä kiinnostumaan tapahtumasta. FoFo on myös maistattanut cake pops -leivonnaisia ystävänpäivänä. Molemmissa maistatuksissa otettiin huomioon visuaalisuus ja koristeltiin leivonnaisia teeman mukaan. Samantyyllisiä kampanjoita ja maistatuksia on kannattavaa tehdä jatkossa keräämään potentiaalisia asiakkaita ja tunnettuutta FoFolle.

4.3.3 Jakelukanavasuunnitelma

FoFo tuotteiden pääsääntöinen myyntikanava on oma verkkokauppa, missä asiakas voi tilata valmiita tuotteita tai suunnitella itse tuotteensa. Tämän lisäksi asiakas voi olla yhteydessä myös Facebookin kautta ja tehdä tilauksen. Muita jakelukanavia on myös mahdollisesti tulossa, mutta toistaiseksi tiimi keskittyy verkkokauppaan sekä Facebookiin.

4.3.4 Promootiosuunnitelma

a. Mainonta eri medioissa ja viestintä (PR)

Selossa tehdyssä markkinakyselyssä tiimi huomasi, että sosiaalisen median käyttämisessä on suuria eroja ikäryhmittäin; 19-30 vuotiaat käyttävät enemmän Instagramia ja Facebookia, kun taas 30-50 vuotiaiden käyttö keskittyy pääsääntöisesti Facebookiin. Tämän tiedon avulla on mahdollista kohdentaa tuotteiden markkinointia tietyille kanavoille tavoittaakseen asiakassegmentin.

- Fantasiakakut ja cupcakesit 25-50v. perheenäidit
Pääsääntöisesti mainonta ja viestintä tapahtuu Facebookissa lataamalla kuvia kakuista, joita on valmistettu ja joita asiakkaat itse ovat suunnitelleet. Tämä siksi, että asiakaskunta on helpointa tavoittaa sitä kautta ja he mielellään näkevät kuvia valmistuneista tuotteista. Asiakkaille voidaan järjestää myös kilpailu, jossa ideana on suunnitella kakku FoFo -verkkokaupassa. Suunnitellut kakut julkaistaan Facebookissa, jossa seuraajat voivat äänestää parhaan ja voittaja saa suunnittelemansa kakun tai muun palkinnon. Tällä tavalla voidaan osoittaa suunnitteluohjelman käytön helppous.
- Cake popsit ja macaronit 19-25v. nuoret aikuiset
Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvat asiakkaat käyttävät paljon aktiivisemmin Instagramia, joten heille voidaan järjestää erilaisia kuvakilpailuja ja lisätä kuvia paljon aktiivisemmin, myös muista asioista kuin pelkistä leivoksista. Instagramissa asiakkaat voivat myös lisätä omia kuviaan FoFo -tunnisteella. Cake popseista ja macaroneista on myös helppoa tehdä juhla-, tai pyhäteemaan sopivan näköisiä jota voidaan hyödyntää Instagramissa ja Facebookissa.
- Éclair ja tartaletit 30-50v. aikuiset
Kyseisten tuotteiden kohderyhmän takia mainonta tapahtuu pääsääntöisesti verkkokaupassa ja Facebookissa. Tuotteita voidaan myydä pakettina muiden tuotteiden yhteydessä, jolloin niitä voidaan mainostaa tunnetumpien tuotteiden kanssa.
- Bombe cakes 18-40v.
Bombe cakesien mainonnassa voidaan käyttää Instagramia, Facebookia, sähköpostia ja verkkokauppaa. Bombe cake -nimi itsessään kuulostaa hyvin erikoiselta ja eksoottiselta, joka varmasti herättää asiakkaassa mielenkiinnon ja jota voidaan jo itsessään käyttää asiakkaan houkuttelemisessa.

b ja c. Muut promootiot ja myynti

Niin nykyisten kuin uusien tuotteiden myyntiä voidaan edistää esimerkiksi erilaisten sosiaalisten kanavoiden kautta (Facebook, Instagram ja Twitter). Mahdollisuus on järjestää kilpailuja ja kyselyitä, joissa on mahdollisuus osallistua arvontaan. Verkkokaupassa voidaan järjestää juhlapyhiin ja sesonkeihin liittyviä myyntikampanjoita, joita voidaan myös mainostaa sosiaalisessa mediassa. Akuutteihin tapahtumiin voidaan myös toimittaa hyväntekeväisyyskakkuja ja leivonnaisia. Esimerkiksi lastensairaалalle voidaan viedä pitkäaikaispotilaille herkkuja piristykseksi tai koristella yhdessä lasten

13

kanssa valmiiksi paistettuja leivonnaisia. Tuotteille voidaan myös suorittaa maistatusta kauppakeskuksessa tai muualla, jossa asiakkaalla on myös mahdollisuus ostaa tuotetta ja tehdä tilauksia.

5 Yhteenveto

Ideointien ja kyselyjen tuloksena nousi suunnitteluohjelman suosio; se osoittautui kiinnostavaksi sekä tiimin että kohderyhmän mielestä. Toiseksi nousi verkkokauppa, josta voi tilata kakkuja ja leivonnaisia suoraan kotiin. Kuten oli tiedossa, kakkujen leipominen ei ole uusi asia, joten on löydettävä keino tai tapa, jolla yritys erikoistuu.

6 Lähteet

<http://www.kakkuhelmi.fi/>

<http://www.konditoriaph7.fi/>

<http://honeybakery.fi/>

Kilpailija-analyysi

Marian konditoria

- Myymälöitä eri puolilla pääkaupunkiseutua.
- Käyttää franchising mallia liiketoiminnassaan.
- Selkeät verkkosivut, joilta löytyi paljon tietoa yrityksestä, tuotteista ja hinnoista.
- <http://www.mariankonditoria.fi/>
- Melko aktiivisesti ylläpidettävät Facebook sivut ja jokaisella myymälällä erikseen omat sivut.
- Pitkä historia, joten asiakkaita on ehtinyt vuosien varrella kertyä.
- Marian konditoriaa on hankalaa voittaa kilpailussa, joten täytyy keksiä
- todella hyvät keinot markkinoida ja myydä tuotteita.
- Oman toiveen mukainen nasukakku -

Marian konditoria SWOT

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaslähtöisyys - Kotimainen - Laatu - Franchising toiminta 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointi voisi olla laajempaa ja aktiivisempaa
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö suuren yrityksen kanssa - Vienti ulkomaille - Franchising mallin laajentaminen ulkomaille 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Ulkomainen yritys, joka valtaa markkinat ja markkinaosuuksia - Taloudellinen tilanne - Trendien mukana pysyminen haastava - Kuluttajatottumusten muuttuminen - Kiristynvä kilpailutilanne

Leipomo Keisari

- Myy korkealaatuisia tuotteita suoraan kuluttajille omista Keisarin myymälöistä
- Yhteistyö vähittäiskauppojen, ravintoloiden ja kahviloiden kanssa.
- Keisarilla on kymmenen myymälää, jotka sijaitsevat ympäri pääkaupunkiseutua
- Keisarin valikoimiin kuuluu moussekakut, raikkaat marjakakut, suklaa- ja kermakakut sekä leivät ja pullat
- Selkeät ja kattavat nettisivut joissa tarkat tuotetiedot ja hinna <http://www.keisari.com/fi/>
- Yhteistyö Stockmannin kanssa.
- Aktiiviset Facebook ja Instagram sivut

Leipomo Keisari SWOT

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointi eri kanavissa - Yhteistyö tunnettujen yritysten kanssa - Laaja asiakaskunta - Laatu/ammattitaito - Monipuolisuus - Brändin visuaalinen kokonaisuus - Selkeät tilausohjeet - Asiakkaiden määrä (yli 3500 tykkääjää Facebookissa) 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Kustomoidut erikoiskakut puuttuvat (asiakkaan toiveen mukaisia) - Selkeiden teematuotteiden puute - Toimituksen puute
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Globaali kasvu - Laajentuminen kotimaassa 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen tilanne kotimaassa - Trendien mukana pysyminen haastava - Kuluttajatottumusten muuttuminen - Ostovoiman heikkeneminen - Ongelmat yhteistyöyritysten kanssa - Paljon kiljailijoita

Kakku Helmi

- Tekee mielikuvituksellisia kakkuja, asiakkaan toiveen mukaan
- Sijaitsee Helsingissä
- Valmistaa kakkuja myös yritysten ja yhdistysten juhliin ja tapahtumiin
- Valmistaa erilaisia kakkuja juhlaan kuin juhlaan fantasiakakusta voileipäkakkuun
- Todella tarkasti yksilöityjä tuotteita
- Kattavat verkkosivut jotka sisältävät kaiken tarpeellisen tiedon
- <http://www.kakkuhelmi.fi/>
- Monessa eri sosiaalisen median kanavassa: Facebook, Instagram, Pinterest ja LinkedIn
- Vuokraa juhlavia alustoja kakuille.
- Kakut toimitetaan asiakkaan haluamaan osoitteeseen.
- Selkeä hinnasto eri kokoisten kakkujen toimituksesta.

Kakku Helmi SWOT

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus - Selkeys - Toimitus - Toimipisteen sijainti - Kotimaisuus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Vain yksi leipomo, ei brändäystä - Ei aktiivista markkinointia
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaa Suomessa - Brändäys 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen tilanne - Muuttuvat trendit - Kuluttajakäyttäytyminen - Paljon kilpailijoita

Muruseni SWOT

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Uniikit tuotteet tilauksesta - Osaaminen/laatu - Verkkosivu - Omat tilat (kahvila-konditoria) - Asiakkaiden määrä (yli 5800 tykkääjää Facebookissa) 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Resurssit (markkinointiin, yleiseen ideointiin) - Liiketoiminta toistaiseksi kehittymätön - Toimituksen puute - Verkkopreesenssin visuaalisuus (vert. Leipomokeisari)
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Paikallisuus - Asiakkaiden määrä - Trendit - Elämyksen tarjoaminen yksilöllisten teemojen kautta - Omat tilat (mahdollista vuokrata ulkoiseen käyttöön - > lisätulot) 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoita paljon - Taloudellinen tilanne - Hyvän brändin puute

Liite 5 Markkinointikampanjat

Markkinointikampanjat

Kampanjat ja kalenterit

Valmistujaiset- kampanja

Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
<ul style="list-style-type: none"> - Kampanjan aloitus - Maaliskuussa tilanneille/ etuja esim. alennus/kakkukoriste - Useamman tuotteen tilaajille etuja - Teemaan liittyvät päivitykset sosiaaliseen mediaan kerran viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kevätmarkkinat: maistatukset, myynti ja teemaan liittyvän materiaalin jako - Teemaan liittyvät päivitykset sosiaaliseen mediaan kerran viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> - Toukokuun kestävä maksettu Facebook/Instagram-kampanja (100€/kk n.340-900 hlö/vrk) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jälkimarkkinointi esim. tarjouksia 	<ul style="list-style-type: none"> - Jälkimarkkinointi esim. tarjouksia - Kuvamateriaalin jako jo toteutuneista tilauksista

Elokuva ensi-ilta

- B2B puolella olisi mahdollista markkinoida teema-leivoksia tarjolle elokuvien ensi-iltoihin. -> Alku vuosi on elokuva ensi-iltojen suosituin ajankohta, joten markkinointi tulisi ajoittaa syksyn alkuun
- Selvittää tulevia elokuvia, esimerkiksi jos Minions elokuvasta tulisi jatko-osa niin kutsuvieras ensi-iltaan voisi olla mahdollista myydä Minions kakkuja tai leivoksia tarjoiltaviksi
- Elokuva ensi-iltojen järjestäjinä toimivat usein elokuvan levitysyhtiöt, joita ovat esim. Finnkino, Sfstudio ja Disney
- Suoramarkkinointi ensi-iltojen järjestäjille, sähköpostitse tai puhelimitse -> mahdollinen tapaaminen ja tuotteiden esittely sekä maistatus
- Myös pienemmät elokuva ensi-illat voisi olla helppo tapa aloittaa toiminta. Näitä ensi-iltoja on esimerkiksi Koulujen elokuvaviikko, jossa on useita ensi-iltoja viikon ajan
- Isommassa ensi-illassa teemaleivonnaisten tarjoaminen voisi luoda mediahuomiota ja suusta-suuhun mainontaa. -> Tunnettuuden kasvu -> myynnin kasvu

Joulumarkkinat

- Markkinoilla voisi myydä esimerkiksi Jouluaiheilla koristeltuja teema-leivonnaisia (tontut, pukki, Petteri punakuono ym.) tai jouluväreillä koristeltuja cakepösejä
- Kuvakokoelma toteutetuista tuotteista (Mahdollisimman paljon teemaan liittyvää), esim. Ipadilla asiakkaiden nähtävissä
- Mahdollisuus tehdä ennakkotilauksia esim pikkujoulu juhliin paikan päällä (Tiedot tilauksesta ylös + asiakkaan tiedot –yhteydenotto asiakkaaseen seuraavana päivänä hintatiedoista ym.)
- Arvonta – Joulukorin arvonta yhteystietonsa jättäneiden kesken. Kaikille osallistuneille tarjouskirje joulunherkuista tai
- Julkaise jouluteemainen resepti tai kuva #FoFoJoulu ja voita joululahja koko perheelle” Lahja voisi olla herkkukori, jossa on glögiä, piparia ja muuta vastaavaa pikkukivaa

Halloween

- Halloween= "Julkaise halloween –aiheinen kuva, pelottavin kuva voittaa, palkintona halloween -kuppikakkuja"
- Pyritään lisätä yhteisöllisyyttä
- Arvonta
- Julkaistaan ilmainen resepti SoMessa
- Tehdään yllätys asiakkaille

Ystävänpäivä

- Ystävänpäivä=" Julkaise kuva ystäväsi kanssa ja voita ystävänpäivä aiheinen kakku"
- Pyritään lisätä yhteisöllisyyttä
- Arvonta
- Julkaistaan ilmainen resepti SoMessa
- Tehdään yllätys asiakkaille

Maistatuskiertue

- Eri aiheisia järjestettäviä maistatuksia, joissa potentiaaliset asiakkaat pääsevät maistamaan tuotteita ja näkemään niiden laadun paikanpäällä
- Maistatuksissa on Jouluaiheisia kakkuja ja leivonnaisia, joita samalla myydään
- Maistatuksissa asiakkaiden on mahdollista tehdä suurempia tilauksia Jouluksi
- Tapahtumat järjestetään eri kahviloissa, sekä mahdollisesti tapahtumissa, joissa potentiaalisia asiakkaita liikkuu, mm. lasten urheilutapahtumat

Kalenteri

Tammikuu		Maaliskuu	Lokakuu
- Ensimmäiset SoMe -kampanjat, kuten SoMe -avajaiset, pääsiäinen, ystävänpäivä ja laskiainen - Esilaisia SoMe -kilpailuja ja luodaan kanta- asiakas suhteita		- Uudet kesän juhlakampanjat, kuten valmistujaiset, kesäjuhlat, häät ja juhannus	- Loppuvuoden kampanjat, kuten halloween, valmistujaiset, pikkujoulut, joulut ja uusi vuosi
Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
- Tulevien ensi-iltojen selvittäminen - Mahdollinen yhteydenotto levitysyhtiöön - Kanta-asiakas markkinointia esimerkiksi isänpäivää varten	- Tausta tutki-musta elokuvista ja mahdolliset maistatus käynnit - Isänpäivä ja valmistujais juhla varten printtimainosten jakaminen, sekä some-päivityksiä - Koulujen elokuvaviikko	- Joululeivosten markkinointia somessa - Osallistuminen joulumyyjäisiin ja markkinoihin	- Some-markkinointia uudenvuoden leivoksista - Osallistuminen joulumyyjäisiin ja markkinoihin

Liite 6 FoFo applikaation luonnos





VALIKOIMA

Fofon tuoteperheeseen kuuluvat herkut ympäri maailman.

(tarkentava kuvaus valikoimasta)

NETTIKAUPPA



JUURISITÄ,
MITÄ HALUAT

FOFO

(lyhytkuvaus
toiminnasta)



FOFO

FoFon tarina alkoi 90-luvulla, kun perustaja Fatima saapui perheensä kanssa ensikertaa Suomeen Irakin väkivaltaa pakoon. Puolet perheestä jäi kotiin Kuwaitiin, mutta turvan takia oli käännettävä uusi sivu. Alkoi suomalaiseseen kulttuuriin sopeutuminen.

Fatimalle kädentaitojen harjoittaminen on aina ollut luonteva tapa itseilmaisuudelle, ja jo nuorena taituivat askartelu ja neulominen sujuvasti. Ei aikakaan kun kotona alkoi tuoksua tuoreet kuivakakut ja kääretortut. Intohimo löytyi leipomisesta, joka sai erityisesti potkua alleen 2010-luvun vaihteessa, kun kuvioihin astui sokerimassa avaten mahdollisuuden näyttäville fantasiakakuille. Harrastus muuttui hetkessä reseptien orjalliseksi noudattamisesta taiteellisempaan näkökulmaan, joka salli liikkumavaraa oman kokeilun kanssa. Kakut koristeineen toivat perhearkeen rentoutumisen hetkiä.

Kakkuryitys ajatuksena ilmeni ensikertaa Laurean ammattikorkeakoulussa. Aluksi mahdollisuus vaikutti työläältä ja aikaa vievältä, mutta elämänmuutokset toivat helpotusta arkipäivään. Opettaja bongasi Fatiman taidot Facebookista ja rohkeaksi kokeilemaan siipiään alalla. Vahvan tukiverkoston avulla unelma puhkesi kukkaan.

"Uskon, että kova työ palkitaan jonain päivänä. Haluan kovasti luoda työpaikkoja ja auttaa ihmisiä sopeutumaan suomalaiseen yhteiskuntaan. Tämä asia koskettaa minua ja tunnen vastuuta asiaan, koska itsekkin olin joskus pakolainen. Tiedän, että jokainen ihminen on lahjakas jossain asiassa. Haluan yritykseni kautta osallistua ja kotiuttaa maahanmuuttajia tarjoamalla heille harjoittelu- ja työpaikkoja." – Fatima Habeb

Liite 7 LaureaES:n mainos Facebookissa



Laurea Entrepreneurship Society - LaureaES

13. helmikuuta 2017 · 🌐

14.2. Tuesday we will have a Valentine's day special for all you romantics ❤️
After our Dean A. DiNardi - Entrepreneurship Tuesday 14.02 we serve
FoFo's great Valentine's day cake pops!
Bring your loved one, friend or companion to enjoy Valentine's day with great
inspiration and love! #welovebusiness #laureaesvalentinesday



Liite 8 Rakkauden puutarhan mainos



Tule nauttimaan suussa sulavista leivonnaisista Rakkauden puutarhaan

Tarjolla on useita luksusleivonnaisia, joita on tehty käsin käyttäen kotimaisia raaka-aineita

Olemme paikka pe 19.5. klo 13-16
Sekä la 20.5. klo 12-15
Tervetuloa!




FoFo

Liite 9 FoFo flyer

FoFo on uusi ja jännittävä konditoria-startup. Se on syntynyt intohimosta tehdä käsityönä maukkaita ja laadukkaita kakkuja ja leivonnaisia.

Kaikki tuotteet tehdään käyttäen kotimaisia raaka-aineita laadun takaamiseksi. Kaikki tuotteet voidaan myös räätälöidä laktoositomaksi tai gluteenittomaksi.



FoFon pienten leivosten valikoimaan kuuluvat erilaiset koristeelliset leivonnaiset; muun muassa cakepopsit, bebet ja cupcaket.

Kakuissa voit päästää mielikuvituksesi valloilleen, sillä kakku tehdään ja koristellaan käsityönä sinun ideoidesi mukaisesti!

Kakun design voi olla esimerkiksi romanttisen hillitty,



lasten teemoihin sopiva,



tai jopa taiteellisen detalloitu!



Laadukkaat raaka-aineet- ja yksilölliset ideasi ovat tae parhaaseen kakkuun!

FoFo

Löydä FoFo.



FoFo



fofokakut



fofo.deluxe1@gmail.com

FoFo

(c) 2017



FoFo