



# Ikigai Events Markkinointisuunnitelma

Kristian Muthugalage

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Ikigai Events Markkinointisuunnitelma**

Kristian Muthugalage  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019 2019

Kristian Muthugalage

Ikigai Events Oy markkinointisuunnitelma

Vuosi 2019 Sivumäärä 31

---

Opinnäytetyöni aiheena on laatia markkinointisuunnitelma omalle luennoitsijoiden välittämi-  
seen keskittyvälle yritykselleni. Tutkin opinnäytetyössäni, miten laatia hyvä markkinointi-  
suunnitelma ja tutkimustulosten pohjalta laadin yritykselle markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja tutkimusaineisto on kerätty käyttämällä kirjoituspöytä-  
tutkimusta, jonka avulla olen selvittänyt, miten laatia hyvä markkinointisuunnitelma. Käsitte-  
len tutkimuksessani markkinointisuunnitelman kirjoittamista ja sen sisältöä oman yritykseni  
kohdalla. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään yrityksen lähtötilannetta, markkinoinnin seg-  
mentointia, strategioita, tavoitteiden asettamista sekä erilaisia markkinoinnin kilpailukei-  
noja.

Kirjoituspöytä tutkimuksesta saadun tiedon perusteella olen laatinut markkinointisuunnitel-  
man, jonka mukaan lähden yhtiökumppanini kanssa toteuttamaan yrityksemme markkinointia.  
Markkinointisuunnitelma on meille työkalu, jota käyttää alussa brändin rakentamiseen ja asi-  
akkaiden houkutteluun.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, tapahtumatoimisto, luennointi

Kristian Muthugalage

Ikigai Events Marketing Plan

Year	2019	Pages	31
------	------	-------	----

---

The subject of my thesis is to write a marketing plan for my lecturing agency company. In the thesis I will study how to plan a good marketing plan and based on these studies I will write a marketing plan for the company.

The thesis is a functional study and the research data has been collected by using a desk study, which has helped me to study how to write a good marketing plan. In my study I'm discussing about writing a marketing plan and its content in the case of my company. In the marketing plan I will describe the starting point of the company, marketing segmentation, strategies, setting goals and discussing about marketing programs.

As a result of the data collected by the desk study I've written a marketing plan, according to which I will start to execute our company's marketing with my business partner. The marketing plan is a tool for us, which we'll be using to build a brand and to lure customers.

Keywords: marketing plan, event agency, lecturing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Lähtökohta - analyysit .....	7
2.1	Yritysanalyysi.....	7
2.2	Markkina-analyysi .....	9
2.3	Kilpailija-analyysi .....	9
2.4	Ympäristöanalyysi .....	11
2.5	SWOT-analyysi .....	13
3	Markkinointisuunnitelma .....	15
3.1	Markkinoinnin strategiat .....	15
3.2	Markkinoiden segmentointi .....	17
3.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	20
4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	22
5	Markkinointiviestintä.....	26
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	28

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä teen luennoitsijoiden välittämiseen keskittyvälle yritykselleni markkinointisuunnitelman. Tutkin miten tehdä hyvä markkinointisuunnitelma ja esittelen myös opinnäytetyössäni tutkimuksen tulokset, joiden perusteella teen oman yritykseni markkinointisuunnitelman. En ole toteuttanut opinnäytetyössä määrällistä tai laadullista tutkimusta vaan se on kirjoituspöytä tutkimus, jossa olen käyttänyt lähteenä aiempien tutkimusten tietoa. Opinnäytetyöni on tuotoksellinen, koska lopputuloksena on perustettavan yrityksen markkinointisuunnitelma.

Luennoitsijat tai puhujat ovat asiantuntevia ihmisiä eri aloilta, joita pyydetään monenlaisiin tapahtumiin inspiroimaan tai kouluttamaan yleisöään. Luennoitsijat ovat villinneet yleisönsä aina Mark Twainin ajoilta 1800-luvulta tähän päivään asti. Nykyään ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa internetissä, mutta se ei ole vähentänyt luennoitsijoiden tarvetta. Internet on päinvastoin luonut jopa enemmän tarvetta live-tapahtumille, joissa ihmisiä kiinnostavat roolimallit tai asiantuntijat ovat puhumassa. Ihmisillä on internetin ansiosta yhä enemmän roolimalleja, joiden työtä ja mielipiteitä seurataan.

Viestin välittäminen videon välityksellä on täysin erilaista kuin paikan päällä ollessa. Paikan päällä luennoitsijoilta voi myös kysyä tai sanoa suoraan mielessä olevia asioita. Luennoitsijoita tarvitaan jokaisella alalla puhumaan oppilaitoksiin, yrityksiin ja tapahtumiin. Luennoitsijoiden on tarkoitus kouluttaa, inspiroida ja puhua aiheista, jotka ovat relevantteja paikoissa joihin heidät on kutsuttu. Kontaktin saaminen suosittuihin luennoitsijoihin on tehty helpoksi välitysyriyten avulla, koska ilman niitä on vaikea saada sovittua aikataulut ja palkkiot suosittujen alansa asiantuntijoiden kanssa.

Tutkin opinnäytetyössäni luennointialaa, vaikka yritys tulee todennäköisesti tarjoamaan tulevaisuudessa muitakin palveluja kuten tapahtumatuotantoa ja vaikuttajamarkkinointia. Tutkin alan tilannetta Suomessa ja analysoin miten tärkeimmät kilpailijani hoitavat ja kehittävät markkinointiaan. Tutkimustulosten osalta teen päätelmiä, miten luoda hyvä markkinointisuunnitelma, jota seuraamalla onnistun erottumaan kilpailijoista ja saamaan lisää myyntiä.

## 2 Lähtökohta - analyysit

Tärkeitä lähtökohta-analyysejä ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Niissä tutkaillaan yksityiskohtaisesti yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä asioissa, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen mahdollisuuksiin menestyä. (Repo 2000, 464.)

Analyysit yhdistetään lopuksi ja näiden neljän analyysin yhteisvaikutuksesta olisi tarkoitus tehdä yhteenveto ja johtopäätökset. SWOT-analyysi toimii yksinkertaisena johtopäätösanalyysinä näistä neljästä analyysistä. Ympäristöanalyysi ja markkina-analyysi kertovat SWOT-analyysin nelikentässä yrityksen ympäristön mahdollisuuksista ja uhista. Kilpailija-analyysi ja yritysanalyysi kertovat nelikentässä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. (Repo 2000, 468.)

### 2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään yksityiskohtaisesti yrityksen toimintaa niin tuotteista ja palveluista aina sen imagoon. Tuotteet ja palvelut ovat ensimmäinen kokonaisuus. Mitä tuotteita ja palveluja yritys myy ja kenelle. Millaiset myyntimäärät ovat asiakasryhmittäin tai tuotteittain sekä millainen kate niissä on. Vastaako tuotteisto asiakkaiden odotuksia vai onko tuotekehityksellä mahdollisuus kehittää siitä houkuttelevampi asiakkaille ja millä tavalla tuotteiston tuotanto on hoidettu. (Repo 2000, 465-466.)

Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen toimintatapoja eli miten se hoitaa asioita. Miten henkilökohtaa kohdellaan, koulutetaanko heitä eteenpäin ja miten henkilökunta kokee työilmapiirinsä. Millä tavalla johto hoitaa asioita, millainen johtamistyyli johtajilla on. Edelliset tekijät viestivät yrityksen arvoista ja toimintakulttuurista. Toimivassa organisaatiossa yhteistyö on saatu toimimaan ja siten organisaatio on tehokas. (Repo 2000, 466.)

Yrityksen taloushallintoa ja rahoitusta myös tutkitaan. Millainen on yrityksen maksuvalmius ja muu taloudellinen tilanne. Riittääkö rahoitus vai riittääkö se vielä eteenpäin. Taloudellisiin tekijöihin vaikuttaa myös olennaisesti tuotteiden hinnoittelu katteen kautta sekä tuotteiden varastotilat ja jakelu, mikäli yrityksellä on fyysisiä tuotteita. Toimitilojen edullisuus säästää rahaa, mutta niiden viihtyisyys täytyy ottaa myös huomioon liittyen työilmapiiriin henkilöstön keskuudessa. Toimitilojen tai varaston sijainti suhteessa asiakkaisiin, työvoimaan, raaka-aineisiin ja yhteistyökumppaneihin on myös tärkeä tekijä. (Repo 2000, 466.)

Yksi tärkeimpiä tekijöitä on yrityksen mielikuva ja tunnettavuus sen kohderyhmässä. Mielikuvat liittyvät edellisiin tekijöihin ja siihen, miten yritys viestii ulospäin ja yrityksen sisällä omista toimintatavoistaan ja toimintakulttuuristaan. (Repo 2000, 466.)

Ikigai Events yritysanalyysi

Ikigai Events Oy välittää puhujia erilaisiin tilaisuuksiin. Myös konsultointi ja työpajojen pitäminen kuuluvat mahdollisiin palveluihin. Tilaisuudet vaihtelevat asiakkaan ja puhujan mukaan. Ne voivat olla kouluissa luentoja tai puheita opiskelijoille tärkeistä aiheista kuten kiusaamisesta tai vaikka ammatinvalintaan liittyvistä asioista. Yrityksille palvelu voi olla sopivan puhujan tai konsultin välittäminen tyky-päiviä varten tai henkilöstön konsultointiin tai motiivointiin. Myös erilaiset messutapahtumat, säätiöt ja järjestöt tarvitsevat erilaisia vieraspuhujia tapahtumiinsa. Asiakkaiden tarpeet ja hyödyt vaihtelevat hieman.

Koulujen tarve puheille voi olla kiusaamisen vähentäminen tai oppilaiden inspiroiminen löytämään oman urapolkunsu jonkun puhujan tarinan kautta. Yritysten tarpeet on vähentää kuluja ja kasvattaa voittoja. Kuluja voidaan vähentää panostamalla työntekijöiden työhyvinvointiin, jolloin sairauspoissaoloja on vähemmän ja työtyytyväisyyden kautta tuottavuuskin paranee.

Messuilla ja muissa tapahtumissa tarpeena voi olla saada kiinnostavia henkilöitä esiintymään tai puhumaan, jotka houkuttelevat ihmisiä ostamaan lippuja kyseisille messuille tai kyseiseen tapahtumaan. Alkuvaiheessa yrityksen tärkein asiakasryhmä tulee olemaan eri koululaitokset sekä samalle kohderyhmälle tapahtumia järjestävät järjestöt, säätiöt ja messut. Yrityksen puhujina on alkuvaiheessa eniten henkilöitä, joiden palveluita saadaan parhaiten myytyä koululaitoksille. Toiseksi tärkein kohderyhmä ovat keskisuuret ja suuret yritykset, jotka järjestävät koulutus- ja tyky-päiviä. Asiakkaiden määrässä koululaitokset ovat tärkein ja suurin asiakasryhmä alkuvaiheessa. Yritysassiakkaille alussa ei ole niin paljon palveluita, minkä vuoksi se on toiseksi tärkein asiakasryhmä, koska näiltä asiakkailta saadut myynnit voivat olla moninkertaisia koululaitoksiin verrattuna. Asiakkaat löytävät yrityksen palvelut nettisivujen kautta, josta voi varata puhujia. Yritys taas löytää asiakkaansa erilaisten some-kanavien kautta sekä ottamalla suoraan yhteyttä asiakkaisiin sähköpostin kautta tai soittamalla heille.

Yritys hoitaa aikataulujen sopimisen puhujien kanssa sekä palkkioiden maksuun liittyvät asiat. Alussa pyritään myös itse paikalle mahdollisimman moneen tapahtumaan seuraamaan ja auttamaan yrityksen välittämien puhujien toimintaa. Paikan päällä pyritään myös kysymään asiakkailta ja yleisöltä kehitysideoita, jonka pohjalta parantaa toimintaa. Yritys pyrkii luomaan nuorekkaan ja inspiroivan imagon itselleen, joka erottaisi sen kilpailijoista. Markkinoinnissa pyritään luomaan merkityksellistä sisältöä, joka koskettaisi jollain tavalla ihmisiä. Puhujaverkoston avulla yritys pyrkii vahvistamaan tätä imagoa, sillä lähes kaikki yrityksen puhujat ovat nuoria omien alojensa nousevia kykyjä tai asiantuntijoita. Yrityksen tavoitteena on tehdä asioita uudella tavalla ja luoda sellainen imago, että asiakkaat tietävät tämän yrityksen tekevän asioita uudella rohkealla tavalla, jota muut eivät tee.



## 2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään keitä yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät ovat ja kuinka paljon heitä on. Asiakkaat jaetaan myös asiakasryhmiin ja pohditaan ketkä näistä asiakasryhmistä ovat potentiaalisimpia oman yrityksen liiketoiminnalle. Laskelmissa otetaan huomioon kuinka paljon erilaisten asiakaskohderyhmien keskiostokset ovat keskimäärin. Sen lisäksi voisi selvittää muita yksityiskohtia ostokäyttäytymisestä kuten kuka tekee ostopäätöksen ja kuinka usein, mistä ja milloin ostetaan kyseistä palvelua tai tuotetta. Asiakkaan ostouskollisuus on hyvä tietää ja se miten hyvin asiakkaiden tarpeet tällä hetkellä tyydytetään, sillä mikäli keksii tavan tyydyttää tarpeet paremmin voi saada kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Tärkeää on myös ennustaa kuinka paljon markkinat muuttuvat edellisten tekijöiden osalta. Eli onko asiakasmäärä ja markkinat nousevat, laskevat vai vakaat, sekä miten ostovoiman osalta tilanne on. (Repo 2000, 466.)

### Ikigai Events markkina-analyysi

Yrityksen asiakkaat riippuvat paljon puhujasta, koska eri puhujilla on erilaiset osaamisalueet ja asiantuntemus, joka kiinnostaa tietynlaista asiakaskuntaa. Peruskoulut ja toisen asteen koululaitokset ovat alussa yksi tärkeimpiä asiakaskuntia, sillä yrityksen puhujista neljä on artisteja ja some-vaikuttajia, joita nuoret seuraavat. Monet muut puhujat soveltuvat myös puhumaan samalla yleisölle, joten muita asiakkaita ovat säätiöt, järjestöt ja messut, jotka järjestävät tapahtumia nuorille. Alkuvaiheessa yritysasiakkaat ovat pienempi asiakaskunta, mutta tavoitteena on saada kasvatettua yritysasiakkaiden osuutta ensimmäisen vuoden aikana. Suomessa on 2500 peruskoulua, 15 yliopistoa ja 25 ammattikorkeakoulua. Näistä peruskoulut ovat ensisijainen asiakasryhmä, mutta yliopistot ja ammattikorkeakoulut ovat myös tärkeä asiakasryhmä. Suomessa on 356,000 yritystä ja näistä asiakaskuntaan kuuluu suuret ja keskisuuret yritykset, joilla on suurempi budjetti ja tarve puhujille. Yhdistyksiä Suomessa on 140,000 joten sekin on yksi asiakaskunta, mutta ei yhtä tärkeä alkuvaiheessa kuin koulut ja yritykset.

## 2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutkitaan keitä yrityksen kilpailijat ovat, millaiset vahvuudet ja heikkoudet heillä on, kuinka suuri liikevaihto ja henkilökunta heillä on. Yrityksen mahdollisia tulevia kilpailijoita kartoitetaan sekä kilpailun kehittyminen alalla.

Markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, miten kilpailijat toimivat alalla, koska jokainen yritys pyrkii vakuuttamaan asiakkaansa oman brändin paremmuudesta ollakseen houkuttelevampi ostokohde. Kilpailijoiden tuotteisiin ja markkinointiin on tärkeää perehtyä, jotta tietää miten onnistuisi erottumaan heistä markkinoilla. Kilpailija-analyysissä kerättyjen tietojen perus-

teella voi rakentaa omaa markkinointistrategiaa ja toteuttaa sen pohjalta markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla erottuu kilpailijoista hyödyntäen heidän heikkouksia. (Takala 2007, 115.)

Tärkeimmät kolme kysymystä, jotka kilpailijoista on hyvä selvittää. Millainen suhde kilpailevalla yrityksellä on asiakkaiden kanssa, millaisia tulevaisuudensuunnitelmia kilpailijalla on asiakkaiden suhteen markkinoilla sekä miten ja mitä kilpailija viestii asiakkaille (Takala 2007, 116). Ensimmäisessä kohdassa selvitetään siis keitä kilpailijan asiakkaat ovat ja mitä tuotteita tai palveluja asiakkaat ostavat heiltä. Erityisen tärkeitä olisi selvittää miten asiakkaat näkevät kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Toisena oli kilpailijan tulevaisuuden suunnitelmat, johon sisältyy kilpailijan kehitteillä olevat tuotteet ja palvelut ja asiakkaat, joita he aikovat tavoitella jatkossa. Edellä mainittuihin liittyy myös taloudelliset resurssit, jotka kilpailijalla on käytössä. Kolmanneksi selvitetään tarkasti kilpailijan viestintää eli mitä he lupaavat markkinointiviestinnässään asiakkaille. Mikä heidän myyntiväittäjä eli USP (unique selling proposition) on? Eli myyntiväittäjä on lauseet, joilla yritys kertoo mitä se tarjoaa asiakkaalle pyrkien poistamaan asiakkaan myyntipelot. Pulkka (2018) määrittelee USP:n sellaiseksi joka saa yrityksen erottumaan kilpailijoista osoittaen mitä ainutlaatuista se voi tarjota kilpailijoihin nähden. Esimerkkinä mainitaan Domino's Pizza yritys Yhdysvalloista, joka lupaa vastapaistettua kuumaa pizzan asiakkaan ovelle 30 minuutissa tai muuten sen saa ilmaiseksi, mikäli lupaus ei ole saatu pidettyä (Pulkka 2018). Tällainen on erittäin vahva myyntiväittäjä eli USP.

Edellä mainitut kysymykset ovat tärkeimpiä asioita, joita kilpailijoiden markkinoinnista tulisi tietää, mutta on hyvä selvittää myös heidän mainosbudjetti, hintataso ja markkinaosuus. Kilpailijat on lisäksi hyvä luokitella suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Kilpailijat täytyy tuntea, jotta tietää ketkä taistelevat samojen asiakkaiden rahoista. Tuntemalla kilpailijasi ja kohderyhmäsi on helpointa löytää kilpailijoiden heikkoudet, joita voidaan hyödyntää houkuttelemalla kohderyhmä oman yrityksen palveluiden ja tuotteiden luokse. (Takala 2007, 116-117.)

#### Ikigai Events kilpailija-analyysi

Tällä hetkellä suurimpia ja merkittävimpiä suoria kilpailijoita ovat Magnumlive ja Speakersforum. Näistä suurin liikevaihdon osalta on Magnumlive, joka tuottaa palveluja laaja-alaisesti tapahtuma-alalla. Magnumliven liikevaihto vuonna 2017 oli 11,3 miljoonaa. Magnumlive on vuonna 1991 perustettu yritys, jolla on henkilöstöä 20-49 välillä. Sen vahvana puolella on laaja valikoima palveluita ja vakiintunut asema Suomen tapahtuma-alan markkinoilla. Se viestiikin asiakkaille tarjoavansa kaikki tapahtumapalvelut saman katon alta helposti, luotettavasti ja edullisesti. Laaja valikoima tuo myös haasteita, sillä yrityksen pitää huolehtia useasta asiakassegmentistä ja keksiä jokaisen tavoittamiseksi eri strategiat. Yrityksen tilikauden tulos

oli 157,000 euroa miinuksella mikä voi kertoa siitä, että kuluja monenlaisten palvelujen tuottamiseen ovat niin suuret, että tulos jäi miinukselle.

Speakersforumin on vuonna 1998 perustettu yritys, jolla on 10-19 henkilöä töissä. Speakersforumin liikevaihto vuonna 2017 oli 5,7 miljoonaa ja liikevoitto 373,000. Speakersforumin vahva puoli on keskittyminen puhujien ja konsulttien välittämiseen. Yrityksellä

on myös suurin osa Suomen tunnetuimmista nimistä riveissään. Speakersforum lupaa etusivullaan asiakkaalle valovoimaisia ja vaikuttavia puhujia. Puhumisen tärkeydestä mainitaan etusivulla, kuinka se muuttaa maailmaa ja että asiakas löytää heidän sivuiltaan puhuja-alan ammattilaiset, jotka tarjoavat räätälöityä ja laadukasta puhujasisältöä sekä mahdollistaen myös merkityksellisiä kohtaamisia ja kokemuksia. Somenäkyvyys on yllättävän pientä näin suurelle yritykselle, mutta todennäköisesti se ei ole koettu niin tärkeäksi, sillä paikkansa vakiinnuttaneella yrityksellä on jo niin laajat asiakasverkot, ettei somenäkyvyys tuo sille myynnin kannalta lisäarvoa.

Mahdollisia tulevia kilpailijoita ovat Trainer's House ja Sportspot. Trainer's House on keskittynyt enemmän tarjoamaan konsultointipalveluja yritysasiakkaille, joten on mahdollista, että Ikigai Events tulee kilpailemaan myös tulevaisuudessa samoista asiakkaista. Trainer's Housen liikevaihto oli vuonna 2017 6,8 miljoonaa ja liikevoitto 259,000 euroa. Henkilöstöä heillä on 20-49. Trainer's House viestii etusivuillaan olevansa muutosyhtiö eli he auttavat yrityksiä tekemään strategisia muutoksia ja saavuttamaan uudet tavoitteet.

Sportspot on hiljattain perustettu urheilupersonien välittämiseen keskittyvä yritys. Sportspotilla on tyylikkää ja selkeät nettisivut. Etusivullaan he kysyvät tarvitseeko asiakas lisää elämyksiä, työntekijöitä tai myyntiä. Eli näihin edellä mainittuihin heillä on ratkaisut ja se laamalla sivuja yritys tarjoaa keynote-puhujia, tyhy-päivien järjestämistä, messuvierailuja ja vaikuttajamarkkinointia. Kuvat ja tekstit viestivät vahvasti seikkailun ja elämysten liittyvän yrityksen brändiin. Vahvuutena on myös puhujien rajaaminen urheilijoihin. Heikkoutena tällä hetkellä on yrityksen vähäinen kokemus.

## 2.4 Ympäristöanalyysi

Tutkimalla yrityksen toimintaympäristöä analysoimalla sisäistä ja ulkoista ympäristöä saadaan tietoa, joka auttaa yritystä laatimaan strategian ja toteuttamaan sitä. Sen tarkoituksena on siis kartoittaa yrityksen markkinoiden eli pelikentän tilanne toimintaympäristössään. Ulkoisen ympäristön analysoiminen aloitetaan suuren mittakaavan ilmiöistä kuten poliittisen ympäristön analysoinnista. Sen jälkeen siirrytään analysoimaan teknologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ympäristön vaikutuksia. Nykyaikana myös lisääntyvä ympäristötietoisuus täytyy ottaa huomioon. Viimeisenä suuren mittakaavan osatekijöistä käydään läpi lainsäädännöllisen ympäristön analysointi, sillä lainsäädäntö saattaa vauhdittaa tai hidastaa yrityksen liiketoimintaa.

Suuren mittakaavan asioista siirrytään analysoimaan kilpailijoiden ja asiakkaiden kannalta toimintaympäristöä. On tärkeä tuntea kilpailijansa, sillä heidän kanssa yritys kamppailee samoista toimitiloista, asiakkaista ja muista resursseista markkinoilla. Asiakkaiden ostokäytös on tärkeä tuntea, jotta yritys saa mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmänsä asiakkaikseen. (Kauppakamaritieto 2015.)

Kun ulkoisen ympäristön analyysi selvittää pelikentän tilanteen niin sisäisen ympäristön analyysi selvittää millainen joukkue on. Eli yritys itse on tässä sisäinen ympäristö. Kaikilla yrityksillä on aineellista ja aineetonta pääomaa. Niiden osuudet liiketoiminnassa riippuu paljon toimialasta, joillakin aloilla tarvitaan paljon aineellista pääomaa ja toisilla enemmänkin aineetonta. Osaajapainotteisilla aloilla kilpailuetua saadaan osaavilla työntekijöillä, monimutkaisilla järjestelmillä, patenteilla, brändillä, innovaatioilla ja hyvällä organisaatiokulttuurilla, jotka saattavat muodostaa yrityksen markkina-arvosta jopa reilusti yli puolet. Sisäisen ympäristön analyysi voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat organisaation kokonaistehokkuutta mittaavat analyysit, toiminto- ja prosessikohtaiset analyysit sekä taloudelliset analyysit. Organisaation kokonaistehokkuutta mittaavan analyysin tärkeimpiä osa-alueita ovat yrityksen rakenne, resurssit, ohjausjärjestelmät, palkitseminen ja johtaminen. Markkinointi, tuotteet ja palvelut kuuluvat toiminto- ja prosessikohtaisten analyysien sisälle. Taloudellisiin analyyseihin kuuluvat kaikenlaiset yrityksen toiminnasta kertovat tärkeät tunnusluvut. Kun ulkoisen ja sisäisen ympäristön analyysit ovat molemmat tehty niin yritys tekee näiden pohjalta strategiansa. (Kauppakamaritieto 2015.)

#### Ikigai Events ympäristöanalyysi

Suomessa vieraspuhujien palkkaaminen erilaisiin tilaisuuksiin on ollut jatkuvassa kasvussa vuosi toisensa jälkeen, mutta ammattipuhujien palkkiot ovat Speakersforumin tutkimusten mukaan hieman alhaisemmat kuin maissa, joissa on pidemmälle kehittynyt puhumiskulttuuri. Asiakkaiden päätös hankkia puhujia riippuu myös taloudellisesta tilanteesta. Koulujen osalta tilanne on mennyt parissa vuodessa huonompaan suuntaan koulutukseen kohdistuvien leikkausten vuoksi, joten puhujien palkkioihin ei ole yhtä paljon rahaa kuin muutamia vuosia sitten.

Tällä hetkellä erilaiset tulevaisuuteen liittyvät puheet ovat olleet nousussa sekä motivaatiopuheet. Kouluissa kiusaamiseen ja oman uran löytämiseen liittyvät puheet ovat aina ajankohtaisia. Tulevaisuudessa puheet liittyen erilaisiin uhkiin kuten ilmastonmuutokseen, kiristyneeseen taloudelliseen ja poliittiseen tilanteeseen ja muihin globaaleihin uhkiin tulevat lisääntymään. Näihin aiheisiin liittyen tullaan luomaan tapahtumia, joissa levitetään tietoisuutta tärkeistä asioista ja silloin tarvitaan myös puhujia, jotka ovat näissä aiheissa asiantuntijoita.

Toinen suuri muutos on somevaikuttajien suosion kasvu. Aiemmin kuuluisuutta pystyi saamaan vain perinteisten medioiden kautta eli television, radion tai lehtien kautta. Nykyään ihminen voi nousta tunnetuksi Youtuben, Instagramin, blogin tai muun sosiaalisen median kautta ja saada laajan seuraajakunnan. Erityisesti kouluikäiset seuraavat monia henkilöitä sosiaalisessa mediassa, joista osa saattaa olla jopa melko tuntematon perinteisessä mediassa. Tällä hetkellä näitä henkilöitä ei ole niin paljon puhuja-alan johtavien yritysten riveissä kuin perinteisen median edustajia.

## 2.5 SWOT-analyysi

Yrityksen on tärkeää strategiansa tueksi selvittää markkinoiden nykytila, jonka pohjalta luoda strategiaa liiketoiminnalle. Yksi tehokas ja yksinkertainen työkalu nykytilan selvittämiseksi on

SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä yrityksen nykytila markkinoilla selvitetään sen ulkoisen ja sisäisen ympäristön sekä positiivisten että negatiivisten asioiden osalta. Tästä saadaan neliosainen kaavio, jossa on sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. (Myllymäki 2018, 15-16.)

Sisäiset vahvuudet kertovat mitkä tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja mitkä tekijät ovat sen oleellisimpia menestystekijöitä. Asiaa täytyy miettiä objektiivisesti, koska omasta mielestä tärkein vahvuus ei ehkä olekaan tärkein vahvuus, kun miettii yrityksen vahvuuksia suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Analyysistä saadaan tällä tavalla tarkempi ja realistisempi. Vahvuuksia on tarkoitus vahvistaa ja kehittää tulevaisuudessa. (Onnistu Yrittäjänä 2019.)

Sisäiset heikkoudet ovat asioita, joita omassa yrityksessä olisi tärkeää kehittää. Heikkoudet on hyvä tunnistaa, jotta voi miettiä keinoja kääntää heikkoudet vahvuuksiksi tai päästä niistä eroon. Vaikka heikkouksia ei saisi hävitettyä niin on tärkeää silti miettiä keinoja, joilla ne eivät olisi niin haitallisia liiketoiminnalle ja häivytettyä niiden vaikutusta. (Onnistu Yrittäjänä 2019.)

Mahdollisuuksia voi olla haasteellista tunnistaa ja löytää, mutta sen kartoituksessa auttaa perehtyminen oman yrityksensä toimialaan. Tulevaisuuden mahdollisuuksia analysoidessa voi luovan ajattelun ja markkinoiden tuntemisen kautta löytää keinoja saada kilpailuetua muihin nähden. Mahdollisuuksia jotka löytyvät kartoittamalla omaa toimialaa on tärkeää käyttää osana omaa strategiaa. Asiakkaiden muuttuvat tarpeet luovat nopeasti mahdollisuuksia yrityksille, joten yrityksen toiminnan ketteryys antaa tällaisissa tilanteissa mahdollisuuden hyötyä näistä uusista tarpeista. (Onnistu Yrittäjänä 2019.)

Uhat ovat ulkoisen ympäristön tekijöitä, joihin yritys ei itse omalla toiminnallaan voi vaikuttaa. Uhka voi liittyä yrityksen toimintaympäristöön tai olla globaali muutos, joka saattaa luoda haasteita yrityksen liiketoiminnalle. Uhkia on tärkeää tunnistaa, jotta voi valmistautua

tulevaisuuteen riittävän orientoituneena ja valmistautuneena kiertämään uhat. SWOT-analyysin tärkein vaihe alkaa, kun kaikki osiot on mietitty tarkasti läpi ja kirjoitettu tulokset ylös. SWOT-analyysin tehtävänä on saada tiedostamaan asioita liittyen oman yrityksen liiketoimintaan ja luoda sen pohjalta kasaan strategia. Tämän strategian tavoitteena on auttaa yritystä käyttämään omia vahvuuksia hyödyllisesti, kääntämään heikkoudet vahvuuksiksi, väistämään uhat ja tunnistamaan mahdollisuudet. Tärkein vaihe on sen jälkeen ottaa SWOT-analyysin pohjalta luotu toimintasuunnitelma käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. (Onnistu Yrittäjänä 2019.)



Kuvio 1: Ikigai Events SWOT-analyysi

### 3 Markkinointisuunnitelma

Suunnittelu on tärkeä osa yrityksen markkinoilla pärjäämisessä. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä määrittämään tarkasti kaikki yksityiskohdat sen liiketoiminnasta. Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma antaa tarkempaa tietoa yrityksen markkinoista eli siitä missä olisi mahdollisia tilaisuuksia hyödynnettäviksi, tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. (Westwood 2011, 1.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee monia tärkeitä työkaluja, jotka auttavat yritystä luomaan strategiaa toiminnalleen. Tällaisia hyödyllisiä työkaluja, jotka selkeyttävät yrityksen ymmärrystä omasta liiketoiminnasta ovat esimerkiksi SWOT-analyysi ja SMART-kaava.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä segmentoimaan asiakaskuntansa, löytämään oma asemansa markkinoilla, ennustamaan markkinoiden koko ja muutokset siinä tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy tutkia markkinoita hyvin yksityiskohtaisesti. Miten yritys toteuttaa markkinointia ja miten muut toteuttavat sitä. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet pitää löytää ja keksiä miten hyödyntää vahvuuksia ja muuttaa heikkoudet vahvuuksiksi tai laimentaa niiden vaikutusta yrityksen tavoitteisiin. Erilaisten ennusteiden tekeminen on tärkeää monelta kantilta niin asiakkaiden, kilpailijoiden, lainsäädännön ja kaikkien liiketoimintaan vaikuttavien asioiden kannalta. Markkinointisuunnitelmassa asetetaan tavoitteita kerätyn informaation pohjalta ja luodaan strategioita, joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Markkinointisuunnitelman viimeinen vaihe on toteuttaa luotua strategiaa tavoitteen saavuttamiseksi. Etenemistä kohti tavoitteita on tärkeää mitata ja analysoida miten hyvin strategiaa on toteutettu. Tarkistusvaiheessa strategiaa ja tavoitteita voidaan muuttaa kerätyn tiedon perusteella. (Westwood 2011, 13-14.)

#### 3.1 Markkinoinnin strategiat

Markkinointistrategia on yrityksen tärkein kirjoitettu strategia, sillä sen avulla niukat resurssit saadaan kohdistettua sinne missä on mahdollista saada suurin tuotto. Hyvä markkinointistrategia antaa suuntaviivat yrityksen toiminnalle. Yksinkertaistettuna markkinointistrategia kertoo, millaisella pelikentällä yritys toimii ja miten se tulee menestymään siellä. (Puranen 2018).

Markkinointistrategiassa määritellään vastaukset seuraaviin neljään kysymykseen. Mitkä ovat toimialan nousevat trendit, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, mitkä ovat tavoitteet yrityksen kohderyhmässä ja miten yritys aikoo menestyä. Eli lyhyesti sanottuna trendi, kuka, mitä ja kuinka. (Puranen 2018.)

Oman toimialan nousevat trendit on tärkeää tunnistaa markkinoijana tai yrityksen johtajana. Trendit voivat liittyä moniin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, teknologiaan tai muuhun alaan vaikuttavaan tekijään. Esimerkiksi nousevan trendin teknologiaa on kannattavampaa käyttää tulevaisuuden mahdollisuuksien vuoksi kuin alalla vakiintunutta, mutta laskevan trendin teknologiaa, jota ei välttämättä enää pian käytetä. (Puranen 2018.)

Markkinointistrategian vaikeimpia tehtäviä on valita kohderyhmä. Kohderyhmän valinta vaikuttaa markkinoinnin keinoihin ja teknologiaan, joita yritys käyttää. Segmentoimalla asiakkaat voi nähdä missä on paras tuottopotentiali johon kannattaa rajalliset resurssit kohdentaa. Kun muutamia asiakasryhmiä on segmentoitu, tehdään päätös mihin niistä yrityksen myynnin ja markkinoinnin resurssit kohdistetaan seuraavien 1-3 vuoden aikana. Tätä kutsutaan targetoinniksi ja se on yksi vuoden tärkeimpiä valintoja toimitusjohtajalle. (Puranen 2018.)

Segmentoinnin ja targetoinnin jälkeen päätetään mitkä ovat yrityksen tavoitteet kohderyhmän keskuudessa. Sen perusteella luodaan kohderyhmän ostokäyttäytymisen perusteella ostoputki, jonka avulla saadaan optimoituja yrityksen tulot. Ostoputki viittaa asiakkaan polkuun tiedonhakijasta tuotteen ostajaksi ja suosittelijaksi. Yrityksen on tärkeä miettiä omaa ostoputkeaan ja tunnistaa omat heikkoudet siinä, koska heikkoja kohtia voidaan silloin kehittää. (Puranen 2018.)

Viimeinen vaihe on positiointi. Positioinnin tärkein kysymys on, miten asiakkaat halutaan saada muistamaan yrityksen brändi. Positioinnissa tärkeintä on saada yritys erottumaan kilpailijoistaan. Eli millä tavalla yritys ja sen brändi ovat ainutkertaisia. (Puranen 2018.)

#### Ikigai Events markkinoinnin strategiat

Puhuja-alalla nousevia trendejä puheenaiheina ovat teknologia ja ilmastonmuutos. Kysyntää on myös paljon enemmän some-kanavista tunnetuiksi tulleille some-vaikuttajille, sillä heillä on yhä enemmän vaikutusvaltaa nuoren yleisön mielipiteisiin.

Suomessa puhuja-alalla on jo monta suurta yritystä, joiden riveissä on Suomen eturivin julkikset, asiantuntijat ja vaikuttajat. Ikigai Events pyrkii löytämään lahjakkaimpia eri alojen osaajia ja vaikuttajia, jotka ovat vasta kehityksessä seuraavan 10 vuoden aikana alojensa suurimmiksi nimiksi. Kohderyhmää ovat sen vuoksi kouluikäiset ja asiakkaita siten ovat koulut ja erilaiset järjestöt ja messut, jotka järjestävät tapahtumia koululaisille. Eniten Ikigai Events pyrkii saamaan yläkoulut ja lukiot asiakkaiksi, mutta myös korkeakoulut ja vähemmässä määrin alakoulutkin. Tavoite kohderyhmän keskuudessa on saada heidät oivaltamaan oman polkunsä ja unelmansa Ikigai Eventsin puhujien kautta. Puhujien tarkoitus on inspiroida puhumalla erilaisista kouluikäisille tärkeistä aiheista ja luoda samalla hyvä mielikuva yrityksestä. Tällä hetkellä monien kilpailevien yritysten puhujapalvelut ovat liian kalliita kouluille, joten



Ikigai Events voi vakiinnuttaa paikkansa puhuja-alalla olemalla alussa koulujen ja koululaisille tarjoavien tahojen ensimmäinen valinta puhujia valitessa.

### 3.2 Markkinoiden segmentointi

Yrityksien täytyy tehdä markkina-alueensa sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus

Segmentoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa yritys valitsee markkina-alueeltaan asiakaskohderyhmän, määrittelee sen tarkasti ja kuvaa kohderyhmän tyyppiominaisuuksia (Rope 2000, 153). Segmentointi on tärkeää toteuttaa tarkasti ja huolellisesti, jotta niiden pohjalta tehdyt markkinointiratkaisut toimivat suunnitellusti. Ensin täytyy valita kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Yrityksen kannattaa kohdistaa tarjontansa tiettyyn asiakasryhmään eikä koko asiakasjoukolle. Tällöin yritys hyötyy liiketaloudellisesti eniten. Potentiaalisia asiakkaita jää tällöin väkisinkin pois, jos he eivät kuulu yrityksen valitsemaan segmenttiin ja siten markkinointia ei kohdisteta heihin. Tämä onkin yksi segmentin valitsemista vaikeutta asia, koska segmentin valitseminen tarkoittaa muista mahdollisista asiakkaista luopumista. Asiakas ja segmentti eivät ole sama asia. Segmentti on yrityksen valitsema joukko ihmisiä, joille tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. Segmenttiin kuuluvat saattavat ostaa tai olla ostamatta yrityksen tuotteita. Asiakas on aina vain henkilö, joka on ostanut yrityksestä jotain. Asiakas ei välttämättä kuulu yrityksen ennalta määrittämään segmenttiin. (Rope 2000,155.)

Segmentoinnin ongelma on juuri päätös valita tietty ryhmä segmentiksi. Segmentoija usein pelkää tekevänsä väärän segmenttipäätöksen, koska koko liiketoiminnallinen menestys on tästä päätöksestä kiinni. Ei kannata kuitenkaan liian suurta palaa yrittää ahmia, koska markkinointiresurssit loppuvat silloin kaikkein varmimmin. Repo (2000,156) tekee analogian segmentoinnista ja gepardin pyydystämisestä “ei se niin tyhmä ole, että se kaikkien gasellien perässä juoksis. Se tekee valinnan kohteesta, jonka se ottaa saaliikseen”.

Segmentin valintaan liittyviä tekijöitä on useita. Läheisyys sekä maantieteellisesti että henkisesti on yksi tekijä. Markkinointityö on helpompaa, kun maantieteellinen etäisyys on pieni, mutta internetin ansiosta sekään ei välttämättä pidä paikkansa enää. Henkinen läheisyys voisi viitata aatteelliseen yhteenkuuluvuuteen, jolloin vedotaan segmentin samankaltaiseen arvomaailmaan. Volyymi viittaa segmentin suuruuteen, joka on yrityksen kannalta sille sopivan kokoinen segmentti. Tuottomahdollisuus viittaa segmentistä saatavaan katteeseen. Eri segmentit saattavat olla hyvin erilaisia tuottopotentiaalinsa suhteen. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa valita segmentti sen mukaan missä yrityksen suurimmat vahvuudet ovat. Epäonnistunut segmentointi olisi sitä, jos yritys tarjoaa markkinoilla hieman kalliimmalla tuotteella tai palveluallaan segmentille, joka hakee tiukasti kaikkein halvinta hintaa.

Segmentin kehitysvaihe viittaa segmenteissä ilmenevään elinkaarimalliin. (Repo 2000, 157.) Jotkut markkinat ovat pieneneviä tai ne ovat jo vakiintuneessa vaiheessa, jolloin markkinoille tulo ei ole niin kannattavaa, koska oma siivu täytyisi ottaa käyttäen hintaa kilpailukeinona. Parasta yritysten kannalta olisi löytää segmenttejä, jotka ovat vasta alkutekijöissään ja vahvassa kasvussa. (Repo 2000, 157.)

Kilpailutilanne segmentillä tarkoitetaan kilpailijoiden määrään ja niiden vahvuuteen segmentillä. Joillakin markkinoilla on vain yksi vahva yritys, jolloin markkinoilla on tilaa muillekin, koska asiakkaat haluavat aina vaihtoehtoja. Joskus markkinoilla ei ole yhtäkään vahvasti markkinoita hallitsevaa yritystä jolloin voi löytyä tilaa uusillekin toimijoille. (Repo 2000, 157.)

Investointivaateet määrittävät, kuinka paljon jonkun segmentin luokse pääseminen vaatisi investointeja. Joskus investoinnit tietyn segmentin luokse pääsemiseen vaatii niin paljon, että yritys toteaa kyseisen markkinan olevan sen resurssien ulottumattomissa. (Repo 2000, 157.)

Riskit ovat myös yksi segmenttiin liittyvä tekijä, sillä ne kytkeytyvät aina liiketoimintamahdollisuuksiin. "Riskitön business on aina ei-business. Tämä johtuu siitä, että silloin siellä ovat kaikki, minkä jälkeen se ei enää ole mikään business" (Repo 2000,157). Kysymys riskien kohdalla on se kuinka suuren riskin yritys uskaltaa ottaa, koska kapeammalla segmentillä on suuremmat tuottomahdollisuudet, mutta myös suuremmat riskit. (Repo 2000, 157.)

"Segmenttisynergisyys viittaa käsitteeseen, jossa liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla liiketaloudellisesti positiivisella tavalla toisiinsa kytkeytyviä" (Repo 2000,158). Eli jotkut segmentit toimivat synergisesti yhteen ja toiset taas eivät. Hyvä esimerkki toimivasta segmenttisynergisyydestä mainitaan suomalaisten hirsitalojen valmistajien kohdalla. Heille on tärkeätä saada tilauksia Japanista, koska siellä rakennusseasonki sopii juuri hyvin Suomen hiljaiseen aikaan. (Repo 2000, 158.)

Viimeisenä tekijänä on johdon tahtotila. Segmenttipäätös tulee aina tehdä selkeästi liiketaloudellisten kriteerien perusteella, mutta sen tulee myös olla sellainen, jonka johto kokee sopivan yritykselle. Tuottavasta segmentistä ei tällöin saada toimivaa liiketoimintaa, koska välinpitämättömyys segmentistä tulisi ilmi tavassa, jolla asiakaskohderyhmää kohdellaan. Se vaikuttaisi pitkän aikavälin tuloksellisuuteen tällä segmentillä negatiivisesti. (Repo 2000, 158.)

Toimivan segmentoinnin edellytyksiä ovat olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Segmentoinnin tehokas toteutus ja hyvät tulokset ovat kiinni näistä tekijöistä. "Olennaisuus liittyy sekä segmentoinnin kokoon, että segmentoinnin kannattavuuteen" (Repo 2000, 159). Eli segmentin täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Suuremmat markkinat tarjoavat yritykselle paremmat mahdollisuudet, jos niitä segmentoi. Jotkut markkinat voivat olla niin pienet, että niitä tuskin kannattaa segmentoida.

Mitattavuus on toinen tärkeä edellytys tehokkaaseen segmentointiin. Se liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Yritysmarkkinoilla on helppo määritellä ja luokitella yrityssegmentit toimialan, yrityksen koon tai maantieteellisen sijainnin pohjalta. “Sen sijaan kuluttajamarkkinoilla saattaa olla hankalaa selvittää esimerkiksi asenne- ja arvoperusteisesti segmentoitu kuluttajaluokka” (Repo 2000, 160).

Saavutettavuus on tärkeä segmentoinnin edellytys, joka liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Se tarkoittaa sitä miten tehokkaasti yritys voi kohdistaa markkinointipanoksensa jokaiselle segmentille tuotteista ja palveluista, joista he ovat kiinnostuneita. Tämän kriteerin avulla pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan eri segmenteille juuri sitä varten räätälöityä markkinointia. (Repo 2000, 160.)

#### Ikigai Events markkinoiden segmentointi

Tärkein markkinasegmentti alkuvaiheessa on koulut, joka voidaan vielä jakaa moniin pienempiin segmentteihin. Yläasteet ja lukiot ovat kaikkein tärkeimmät asiakassegmentit, koska alkuvaiheen puhuja kokoonpanolla yrityksellä on eniten annettavaa yläaste- ja lukioikäisille. Myös ala-asteet ovat näiden lisäksi tärkeä asiakassegmentti, mutta ei aivan yhtä tärkeä. Kolmannen asteen koululaitoksille eli korkeakouluille ja yliopistoille yrityksen puhujilla on myös paljon annettavaa, joten tämäkin asiakassegmentti on tärkeä. Mikäli koululaitokset pitäisi laittaa tärkeysjärjestykseen sen perusteella missä olisi eniten kysyntää yrityksen palveluille niin ensimmäisenä tulisivat yläasteet ja lukiot, sitten korkeakoulut ja yliopistot ja lopuksi ala-asteet. Yritykset ovat koululaitosten jälkeen tärkeimpiä asiakassegmenttejä. Yritysassiakkaita yritys pyrkii saamaan erityisesti suurista ja keskisuurista yrityksistä, joilla on jo tarpeeksi rahaa palkata vieraspuhujia ja konsultteja. Tämän vuoksi markkinointi kohdistetaan vetoamaan suuriin ja keskisuuriin yrityksiin. Yritysassiakkaat tulevat olemaan tulevaisuudessa tärkeämpi osa kuin alussa, koska alkuvaiheen puhuja kokoonpano soveltuu paremmin vastaamaan koulujen kuin yritysten tarpeita. Yritysassiakkaiden maksukyky on parempi kuin koulujen, joten tämä asiakassegmentti on todella tärkeä ja sen vuoksi Ikigai Events pyrkii saamaan uusia puhujia, jotka pystyvät tarjoamaan jotain mitä tarjota tälle asiakasryhmälle. Näihin kahteen asiakassegmenttiin pyritään markkinoinnissa keskittymään alussa, vaikka on olemassa lisää mahdollisia asiakassegmenttejä, joille voidaan myöhemmässä vaiheessa miettiä tapoja markkinoida. Erilaiset järjestöt, säätiöt ja messut ovat myös asiakassegmenttejä joihin markkinointia voidaan kehittää ensimmäisen vuoden aikana. Alkuvaiheessa suurin fokus on kohdistaa markkinointi koululaitoksille, koska tämänhetkiset kilpailevat yritykset tarjoavat puhujapalveluita niin kalliilla hinnalla, että markkinoilla on tilaa yritykselle, joka pystyy tarjoamaan hie- man halvemmalla. Kaikki Ikigai Eventsin puhujat ovat myös nuoria parikymppisiä tai hieman yli kolmekymppisiä, jotka pystyvät hyvin kommunikoimaan juuri nuoren yleisön kanssa. Monet

puhujista ovat nousevia kykyjä omilla aloillaan, mutta kaikilla ei ole vielä niin paljon kokemusta puhumisesta, joten tämänkin vuoksi on hyvä kohdistaa alussa voimavarat koululaitoksiin asiakaskuntana.

### 3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa ja myyntiä. Hyvällä markkinoinnilla saadaan kilpailuetu kilpailijoihin alalla. Jatkamalla hyvää markkinointia on tärkeätä ylläpitää saatu kilpailuetu. Markkinointi on siis tärkeä liiketoiminnan osa-alue, jota täytyy tehdä suunnitelmallisesti asettaen tavoitteita. Markkinoinnin tavoitteiden määrittämiseen on luotu erilaisia kaavoja ja yksi hyvin toimiva malli on SMART-kaava, joka tulee englanninkielen sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. (Hirvonen 2016.)

Specific (S) eli tarkoin määritelty on SMART-kaavan ensimmäinen osa-alue. Markkinointitavoitteen täytyy olla tarkasti määritelty ja riittävän yksityiskohtainen. Tavoite ei saa olla liian epämääräinen ja laajasti määritelty, koska silloin on vaikea määritellä, milloin tavoitteet on saavutettu. Asioita joita tavoitteessa olisi tärkeä määritellä ovat mm. syy miksi tavoite on tärkeä, kuka on vastuussa tavoitteen täyttymisestä ja mitä tavoitteen saavuttaminen merkitsee yritykselle. (Hirvonen 2016.)

Measurable (M) eli mitattavissa oleva tarkoittaa sitä, että tavoitteen täytyy olla selkeästi mitattava jollain mittarilla. Hirvonen (2016) mainitsee esimerkkinä asiakastyytyväisyyden kasvattamisen olevan huono tavoite ja sen sijaan selkeämpi tavoite olisi pyrkiä saamaan asiakastyytyväisyysmittauksen keskiarvoksi vähintään 4,1 asteikolla 1-5. Tällainen tavoite on määritelty selkeästi, milloin se on saavutettu. (Hirvonen 2016.)

Attainable (A) eli saavutettavissa oleva tarkoittaa sitä, että markkinointitavoite on hyvä asettaa korkealle, mutta ei epärealistisen korkealla. Tavoitteen on tärkeä olla sen verran korkealla, että se on täysin mahdollista saavuttaa. Mikäli tavoitteet ovat asetettu liian korkealle niihin on vaikea suhtautua vakavissaan, koska tavoitetta kohti työskentelevät henkilöt tietävät niiden olevan epärealistisia ja täysin saavuttamattomissa. (Hirvonen 2016.)

Relevant (R) eli relevantti on yksi tärkeimpiä SMART-kaavan osa-alueista. On tärkeätä miettiä, onko markkinointitavoitteen saavuttaminen tärkeä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tärkeätä on myös miettiä miten tavoitteen saavuttaminen olisi tärkeää yrityksen kannalta ja tukeeko se myös myyntiä. Tavoite on huono, mikäli sen saavuttamisesta saatu hyöty on "ihan kiva". Yrityksen tulisi asettaa pelkästään tavoitteita, joiden saavuttaminen olisi hyvin tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Hirvonen 2016.)

Time-bound (T) eli aikaan sidottu merkitsee sitä, että tavoitteen toteutumiselle täytyy määrittää aikataulu. Kun tavoitteet ovat määritelty muuten tarkasti niin on tärkeää määrittää

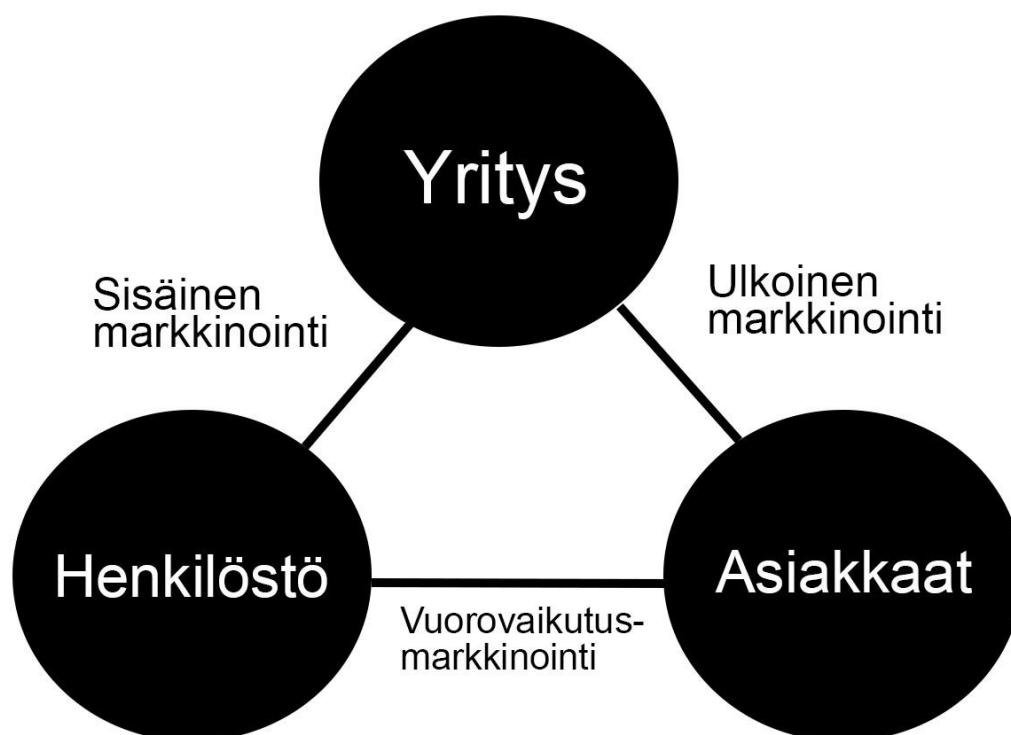
missä ajassa kyseinen tavoite on tarkoitus saavuttaa, koska muuten yritys voisi venyttää tavoitteen toteuttamista loputtomiin saakka. Eli tiettyä päivämäärää tarkistetaan, toteutuiko tavoite sille asetetussa ajassa vai ei. (Hirvonen 2016.)

#### Ikigai Events markkinoinnin tavoitteet

Ikigai Eventsin markkinoinnin tarkoituksena on saada aikaiseksi myyntiä ensimmäisen toimintavuoden aikana 30000 euron verran. Tavoitteena on se, että erilaiset sosiaalisen median kanavat yhdessä myynnin kanssa tuovat yritykselle vuoden aikana 30000 euron liikevaihdon. Tavoitteena olisi saada yrityksen Facebook-, Twitter-, Instagram- ja Youtube-tileille 500 seuraajaa. Nämä tavoitteet ovat SMART-kaavan mukaan tarkasti määriteltyjä ja yksityiskohtaisia, helposti mitattavia, realistisia ja aikatauluksi määritetty tasan vuosi.

#### 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

“Markkinointi voidaan määritellä yleisellä tasolla toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys” (Isoviita, Lahtinen 2001, 11). Yrityksen täytyy määrittää tavoitteensa ja asiakkaansa, joiden perusteella se valitsee kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin, jota se tulee käyttämään markkinoinnissa. Kilpailukeinojen on tarkoitus tukea valittua liikeideaa. Valittu liikeidea tulisi olla sellainen minkä yritys osaa parhaiten omilla resursseillaan.



Kuvio 2: Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Isoviita, Lahtinen 2001, 12)

Kuviossa 2 esitellään markkinoinnin kilpailukeinomalli, jossa on kolme markkinoinnin toimintamuotoa. Toimintamuodot ovat markkinoinnin käytännön toteutustapoja, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi on suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia. Vuorovaikutusmarkkinointi on yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamista ja sisäinen markkinointi sisältää henkilökuntaan kohdistuvaa

toimintaa. Henkilökunnan koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus ovat sisäisen markkinoinnin keinoja. Perusväittämä sisäisessä markkinoinnissa on “että sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva” (Isoviita, Lahtinen 2001, 12).

Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu ulkoiseen markkinointiin ja sen tavoitteena on saada asiakassuhteen luomisvaiheessa asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Eli se enimmäkseen kohdistuu asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole vielä ollut yhteyttä ja sen tavoitteena on alentaa asiakkaiden mielessään kokemia esteitä ostamiselle. (Isoviita, Lahtinen 2001, 11).

Vuorovaikutusmarkkinointi on sitä, että yritys pyrkii ostohetkellä vakuuttamaan asiakkaan omien tuotteidensa paremmuudesta. Yhä tärkeämmiksi kilpailukeinoiksi ovat nousseet asiakaspalvelu ja myyntitaito, sillä ostohetkellä menetetyt asiakkaan luottamusta on todella vaikeata saada takaisin. (Isoviita, Lahtinen 2001, 11.)

Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista tunnetuin on 4P-malli, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Tähän malliin on myöhemmin lisätty myös ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysiset todisteet (Physical evidence). Tätä laajennettua mallia kutsutaan 7P-markkinointimixiksi. (Isoviita, Lahtinen 2001, 11.)

Ensimmäinen markkinoinnin kilpailuetu on tuote (product). Tuote itsessään voi olla niin ylivoimainen, että tuote itsessään voi tuoda riittävän kilpailuedun markkinoilla pärjäämisessä. Esimerkkinä voidaan ottaa Googlen alkuajat, kun se tarjosi yksinkertaisesti parempia hakutuloksia kuin kaikki kilpailijat. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Toinen markkinoinnin kilpailuetu on hinta (price). Jotkut yritykset pystyvät kilpailemaan hinnalla tarjoamalla samaa tuotetta tai palvelua alemmalla hinnalla. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Kolmas markkinoinnin kilpailuetu on saatavuus (place). Tuotteiden nopeat toimitukset tai laaja valikoima voivat tuoda joillekin yrityksille kilpailuetua. Esimerkkinä voidaan tuoda esille Amazon, jonka toimitukset erityisesti USA:n suurkaupungeissa ovat todella nopeita ja tuovat siten sille kilpailuetua. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Neljäs markkinoinnin kilpailuetu on viestintä (promotion). Toisten yritysten parempi kyvykyys toteuttaa markkinointia voi tuoda kilpailuedun. Esimerkiksi Wish tekee parempaa Facebook-mainontaa kuin Aliexpress ja toiset yritykset saavat viestinnässä kilpailuetua tekemällä parempia mainosvideoita kuin toiset, esimerkiksi Squatty Potty. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Viides markkinoinnin kilpailuetu on ihmiset (people). “Joillakin yrityksillä on töissä ihmisiä, joiden osaaminen on täysin eri tasolla kuin muilla kilpailijoilla” (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Kuudes markkinoinnin kilpailuetu on prosessit (processes). Yrityksellä voi olla viimeisen päälle hiotut prosessit, joiden ansiosta kilpailijoiden on vaikea lähteä markkinaan mukaan ollenkaan. Hyvänä esimerkkinä Toyota ja muut japanilaiset autonvalmistajat.

Seitsemäs markkinoinnin kilpailuetu on fyysinen todiste (physical evidence). Fyysinen todiste sisältää kuvat, videot ja muun vastaavan tuotteesta tai palvelusta. Hyvänä esimerkkinä Disney World tai suosittu lomakohteet. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Ikigai Events markkinoinnin kilpailukeinot

Ikigai Eventsin palvelu on välittää asiakkaiden tapahtumiin tai erilaisiin tilaisuuksiin puhujia. Yksi tärkeä osa-alue on siis hioa palvelun toimivuus ja laatu mahdollisimman hyväksi. Nettisivujen on tarkoitus olla tyylikkää ja helppokäyttöiset. Nettisivujen kauniin ulkoasun tarkoitus on viestiä laadukkaasta tuotteesta ja vahvasta brändistä. Nettisivujen helppokäyttöisyys on hyvin tärkeä osa-alue, sillä monilla yrityksillä on ongelmana nettisivujen sekavuus. Olennaisinta tietoa on vaikea löytää kaiken sekamelskan seasta. Yrityksen puhujien puhetaitoja täytyy vuosien varrella kehittää, koska sillä tavalla saadaan enemmän tyytyväisiä asiakkaita. Puhujien puhekeikoille täytyy myös palkata työntekijöitä huolehtimaan muista esityksen osa-alueista, kuten äänimaisemien luomisesta, valojen ja visuaalisten elementtien ohjaamisesta sekä muista asioista joilla puheiden aikana nostetaan tunnelmaa.

Hinta tulee hieman vaihtelevaan asiakkaasta riippuen. Kouluille tarjotaan halvemmalla kuin yrityksille esimerkiksi. Ensimmäisten vuosien aikana tavoitteena on hieman markkinajohtajia alhaisemmillä hinnoilla saada asiakkaita, joilla ei ole varaa kilpailijoiden puhujia hankkimaan. Kouluille voidaan mahdollisesti tarjota pakettitarjousta, jos moni koulu toivoo tiettyä puhujaa kouluun he voivat yhdessä pyytää yhteistarjouksen ja saada siten hieman alennusta. Kausihinnittelua voidaan myös hieman harkita esimerkiksi kesällä, kun kouluilla ja monilla työntekijöillä on lomat, mikäli sen huomattaisiin edistävän myyntiä.

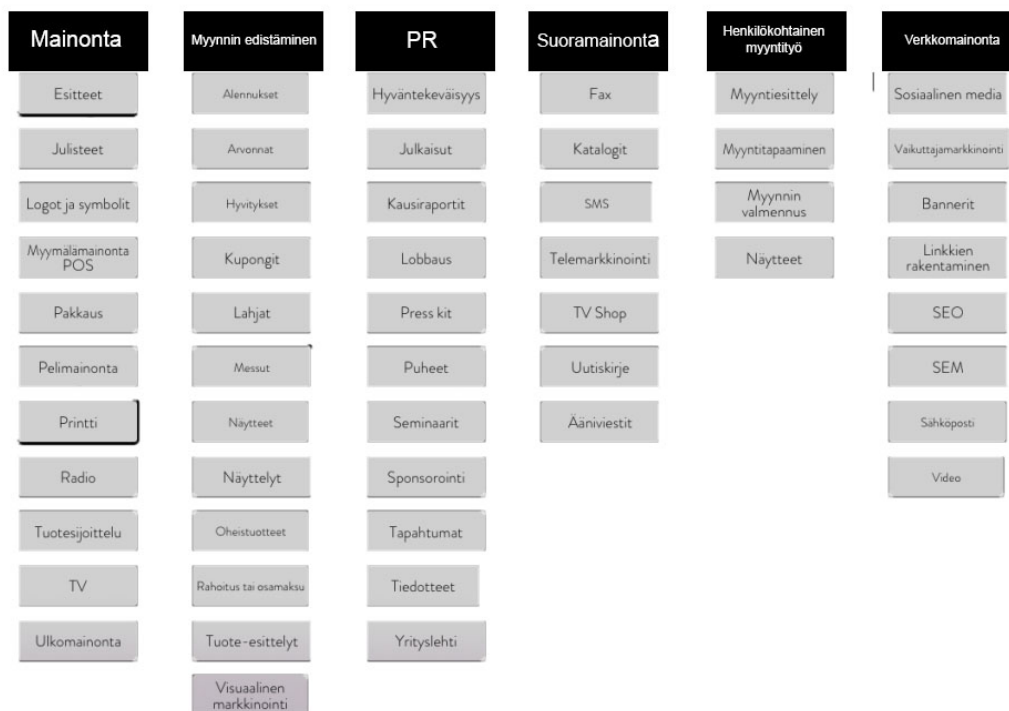
Asiakkaat voivat tilata palvelun internetissä yrityksen nettisivujen kautta. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan myös sisältöä liittyen yrityksen toimintaan ja niihin usein liitetään sähköposti tai nettisivujen osoite, jotta kiinnostuneet asiakkaat voivat helposti lähettää tarjouspyynnön jonkun puhujan palveluista. Alkuvaiheessa keskitytään palvelemaan Suomessa olevia asiakkaita, mutta tulevaisuudessa on mahdollista, että nettisivuista tulee englanninkielinen versio, jos huomataan tarvetta olevan myös ulkomailla yrityksen riveissä oleville puhujille.



Yritykseen liittyvät henkilöt ovat perustajat, puhujat sekä asiakkaat eli koulut, yritykset ja muut. Puhujilla kaikilla on hyvät verkostot, jotka voivat myös auttaa yritystä löytämään yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Yritykseen liittyvät ihmiset ovat enimmäkseen nuoria 20-30-vuotiaita, joilla on rohkeutta tehdä asioita uudella tavalla. Tavoitteena on myös tarjota hyvää palvelua asiakkaille.

## 5 Markkinointiviestintä

Markkinoinnissa markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin (4P) peruselementistä yhdessä hinnan (price), jakelutien (place tai distribution) ja tuotteen (product) kanssa. Ammattijohtaja-sivuilla käsitellään markkinointiviestintää ja kaikkia eri keinoja joita se sisältää. Puranen (2017) mainitsee sivuilla 53 eri keinoa. Markkinoinnin ostajan täytyy pyrkiä olemaan medianeutraali. Markkinointiviestinnän keinon valinta kannattaa tehdä tavoitteen eikä kanavan (esim. Facebook tai Instagram) kautta. Tavoite määrää siis valitun kanavan, koska rajallinen budjetti kannattaa ohjata sinne, mikä tukee parhaiten tavoitteen saavuttamista. Tavoitteen määrittelyn jälkeen valitaan kanavat, joista syntyy media mix. Esimerkkinä mainittiin, että media mix voisi koostua TV:stä, paikallisesta sanomalehdestä ja Google Adwords mainonnasta.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän keinot (Puranen 2017).

## Ikigai Events markkinointiviestintä

Myynninedistämistä Ikigai Events tulee tekemään enimmäkseen erilaisilla messuilla. Mahdollisesti jonkinlaisten kilpailujen järjestäminen on myös mahdollisuus, mikäli löytyy sopiva aihe johon kilpailu liittyisi. Yritys keskittyy internet mainontaan jättäen radio-, tv- sekä ulkoilmamainonnan pois laskuista. Internetissä mainontaa tehdään pääasiassa lanseeraamalla maksullisia Facebook-kampanjoita ja googlen mainosohjelmien kautta. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään ottamalla asiakkaisiin yhteyttä sähköpostein ja soittamalla. Myyntityöhön pyritään panostaa alusta lähtien palkkaamalla ammattimaisia myyjiä tekemään myyntiä. Suhdetoiminnan avulla pyritään luomaan yritykselle myönteinen imago olemalla mukana tietynlaisissa projekteissa, jotka ovat yrityksen arvoille tärkeitä. Tärkeitä asioita ovat esimerkiksi syrjäytymisen ja kiusaamisen vähentäminen, joten näihin liittyen voidaan esimerkiksi lanseerata kampanjoita, joiden tarkoitus on kiertää kouluissa ympäri Suomen puhumassa kiusaamisesta tai vaikka järjestää leiri syrjäytyneille joissa osallistujia autetaan työpajojen ja vieraspuhujien avuin

tutustumaan uusiin ihmisiin ja antaa ideoita, miten parantaa omaa elämänlaatuaan. Alkuvaiheessa tärkeintä on panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja internetmainontaan. Näiden toimiessa hyvin voidaan alkaa keskittyä myös millaista suhdetoimintaa ja myynninedistämistoimia tehdä.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimuksen edetessä oman yrityksen perustaminen on tullut konkreettisemmaksi liiketoimintasuunnitelman ja tulevan liiketoiminnan tarkan suunnittelun jälkeen. Erityisen hyödyllisiä aiheita oman yrityksen kannalta oli tutkia yrityksen kilpailijoita ja markkinoita Suomessa sekä tehdä alustavat kannattavuuslaskelmat tuloista, jotka uskon realistisesti Ikigai Eventsin saavuttavan.

Alussa suurin haaste on asiakkaiden saaminen. Myynnin onnistuminen edellyttää hyvää markkinointia. Alussa yrityksellä ei ole varaa palkata lisätyöntekijöitä, joten minun ja Jamesin tulisi pärjätä kaikkien tehtävien hoitamisessa kahdestaan ja mahdollisimman vähillä kustannuksilla. Suurin haaste alussa on juuri asiakkaiden tyydyttäminen hyvällä palvelulla.

Puhujien ja esiintyjien välittämiseen erikoistuvat yritykset ovat yksi este myös yrityksen menestyksen kannalta. Asiakkaat täytyy saada kääntymään meidän yrityksen puoleen puhujia valittaessa, mikäli kilpailemme saman segmentin huomiosta. Asiakkaille täytyy pystyä tarjoamaan parempaa palvelua ja erottautua kilpailijoista jollain tavalla. Tutkimukseni hyödyllisimpiä vaiheita markkinointisuunnitelman kannalta oli kilpailija-analyysi, jossa analysoin alan johtavia yrityksiä tarkastellen yksityiskohtaisesti heidän toimintaansa. Tutkin kilpailijoiden nettisivuja ja somekanavia ja mietin keinoja tehdä helppokäyttöisemmät nettisivut ja tapoja tehdä mielenkiintoista markkinointimateriaalia, joka erottaisi meidät kilpailijoistamme. Mikäli näiden analyysien pohjalta tehtyjen johtopäätösten perusteella osaamme toteuttaa oman visiomme paremmin, on Ikigai Eventsillä hyvä mahdollisuus menestyä.

Uutta liiketoimintaa aloittaessa liiketoimintasuunnitelman laatiminen on tärkeä vaihe. Yrittäjän on tärkeä tehdä tämä vaihe kunnolla ja pyytää vaikka asiantuntijalta apua sen laatimisessa. Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä paljastuu, onko liikeidea kannattava ja yrittäjän valmiudet ryhtyä suunniteltuun liiketoimintaan. Erityisesti SWOT-analyysia tarkastellessa on tärkeätä miettiä miten muuttaa uhat mahdollisuuksiksi ja heikkoudet vahvuuksiksi. Riskianalyysin avulla voi varautua jo mahdollisiin riskeihin tietyillä toimenpiteillä. Alustavat kannattavuuslaskelmat kertovat kuinka paljon myyntiä tarvitaan, jotta yrittäjä voi vähintään elättää itsensä.

Yrityksen rahoitustarve on tärkeä tekijä ja omalla kohdalla aloituskustannukset ovat onneksi todella alhaiset. Toisin kuin monien liikeideoiden toteuttamisessa omassa liikeideassa ei tarvita lainarahoitusta Finnveralta tai pankeilta, vaan minun ja yhtiökumppanini omat säästöt riittävät alkuun pääsemisessä. Itselleni kuitenkin starttiraha tulee olemaan elintärkeä avustus selviytymään arjesta.

Ikigai Eventsillä on hyvät lähtökohdat vähintäänkin tarjota toimeentulo kahdelle perustajalleen. Asioiden mennessä hyvin on mahdollista myös, että yrityksestä kehittyy maineikas ja arvostettu puhujien/esiintyjien välittäjä sekä tapahtumatuotantoyritys tulevaisuudessa. Alku tulee olemaan vaikein, mutta sen jälkeen kova työ ja kokemus toivottavasti tuovat hyviä tuloksia.

## Lähteet

### Painetut

Hesso J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Isoviita A, Lahtinen J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Myllymäki R. 2018. Strategiatyökirja ajatukset strategiaksi NET/K-menetelmällä. Tuusula: Ketterät kirjat Oy.

Pyykkö M. 2011. Minustako Yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Takala T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Westwood J. 2011. How to write a marketing plan. Lontoo: Times Newspapers Ltd.

### Sähköiset

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 19.10.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Kauppakamaritieto. 2015. 3 Ympäristöanalyysit. Viitattu 26.10.2019. <https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015/3-ymparistoanalyysit/>

Onnistu Yrittäjänä. 2019. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Viitattu 15.10.2019. <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

Pulka, K. 2018. Luo ylivoimainen kilpailuetu ainutlaatuisella myyntiväittämällä (USP). Viitattu 23.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/luo-ylivoimainen-kilpailuetu-ainutlaatuisella-myyntivaittamalla>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 7.10.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

## Kuviot

Kuvio 1: Ikigai Events SWOT-analyysi.

Kuvio 2: Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Isoviita, Lahtinen 2001, 12).

Kuvio 3: Markkinointiviestinnän keinot (Puranen 2017).