



Liisa Laine

MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE AUDIOVISUAALISEN ALAN YRITYKSELLE

Markkinointisuunnitelma aloittavalle audiovisuaalisen alan yritykselle

Liisa Laine
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Liisa Laine

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma aloittavalle audiovisuaalisen alan yritykselle

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 63

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Feeniks Visualille. Feeniks Visual on perustamisvaiheessa oleva audiovisuaalisen alan yritys, jonka palveluihin kuuluu video- ja valokuvaustuotannot. Työn tarkoituksena oli luoda yritykselle toimiva ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma sen tarpeet ja resurssit huomioon ottaen.

Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettiin markkinoinnin teoksia. Keskeistä oli tiedon hyödyntäminen aloittavan yrityksen näkökulmasta. Yrityksen liiketoiminnan lähtökohtatilanteet selvitettiin lähtökohta-analyysien avulla. Ympäristöanalyysi laadittiin tutustumalla audiovisuaalisen alan keskeisiin toimiin ja menetelmiin, ja SWOT-analyysi rakennettiin lähtökohta-analyysien pohjalta. Markkinoinnin kilpailukeinoissa kuvataan yrityksen tarjoomaa, hintapäätöksiä, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Mediasuunnitelma sisältää yrityksen keskeisimmät markkinointitoimenpiteet. Lisäksi aineistona hyödynnettiin yrittäjän haastatteluja sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

Työ on rakennettu käsitellen rinnakkain teoriaa ja käytäntöä, jotta se olisi johdonmukainen ja helposti hyödynnettävissä. Suunnitelma ohjaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seurantaa ja luo pohjan yrityksen markkinoinnille. Jatkotoimenpiteenä markkinointisuunnitelmalle olisi tarkempi markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä yritystoiminnan laajentuessa henkilöstösuunnitelma.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, aloittava yritys, audiovisuaalinen ala

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Liisa Laine

Title of thesis: Marketing plan for new audiovisual business

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 63

This Bachelor's thesis was commissioned by Feeniks Visual, an audiovisual business currently at the stage of being established. Feeniks Visual specializes in video and photography productions. The aim of this thesis was to create functional, executable marketing plan for the business considering its needs and resources.

During the process several works of marketing were studied and their theoretical background was applied to this thesis. The crucial point was to put the theory into practice from the point of view of a new business. The initial starting point analysis of the business was drawn from the central conventions and methods of the audiovisual field. The means of marketing competition describe what the company has to offer for the market, pricing of the products and services, availability and marketing communications. The media plan covers the company's main marketing solutions. In addition, the entrepreneur was interviewed and the company's business plan was utilized.

The thesis was composed by juxtaposing both theory and practice in order to maintain consistency and to make it easily adaptable. It overviews the planning, implementing and managing the marketing program of the business, creating the foundation and the tools for marketing strategy which can be applied in the future. A more extensive marketing strategy would include a precise marketing communications plan. In case business were to be expanded, there would be a need for human resources plan.

Keywords: Marketing plan, marketing planning, start-up business, audiovisual industry

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1 Markkinoinnin suunnittelu	10
2.2 Perustiedot yrityksestä	12
2.3 Audiovisuaalinen ala	13
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	15
3.1 Yritysanalyysi	15
3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi	18
3.3 Kilpailija-analyysi	21
3.4 Ympäristöanalyysi	24
3.5 SWOT- analyysi	27
4 MARKKINOINTISTRATEGIAT JA TAVOITTEET	31
4.1 Kilpailuetustrategiat	31
4.2 Suuntausstrategiat	33
4.3 Tavoitteiden asettaminen	34
5. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	36
5.1 Tarjooma	36
5.2 Hinta	40
5.3 Saatavuus	42
5.4 Markkinointiviestintä	45
5.4.1 Myyntityö	46
5.4.2 Mainonta	47
5.4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	49
5.4.4 Mediasuunnitelma	51
6 SEURANTA	55
7 POHDINTA	57
LÄHTEET	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen aloittavalle audiovisuaalisen alan yritykselle. Yritys on perustamisvaiheessa oleva Feeniks Visual, joten suunnitelman on ajankohtainen. Markkinointisuunnitelma on aloittavalle yritykselle tärkeä työkalu, jonka avulla yritys voi suunnitella, toteuttaa sekä seurata markkinointiaan.

Opinnäytetyössä käsitellään rinnakkain markkinointisuunnitelman teoriaa sekä kohdeyrityksen käytännön markkinointitoimia. Näin yrittäjä saa selkeän kuvan teorian ja käytännön yhdistämisestä. Teoreettinen viitekehys sisältää tietoa yrityksen perustamisesta, markkinoinnin suunnittelusta, kohdeyrityksestä sekä audiovisuaalisesta alasta.

Tietoperustaan on koottu oleellista tietoa markkinoinnista aloittavan yrityksen kannalta. Markkinointisuunnitelman pohjana ovat lähtökohta- analyysit, joiden avulla selvitetään yrityksen tilanne ja lähtökohdat. Analyysien perusteella laaditaan SWOT- analyysi, luodaan strategiat sekä asetetaan markkinoinnille tavoitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot esitellään kokonaisuutena, ja se sisältää lyhyen markkinointiviestintäosuuden, mutta tarkoitus ei ole kuitenkaan tehdä erillistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Mediasuunnitelma sisältää yrityksen keskeisimmät markkinointitoimenpiteet perustamisesta vuodeksi eteenpäin. Tästä syystä budjetointi on jätetty pois suunnitelmasta.

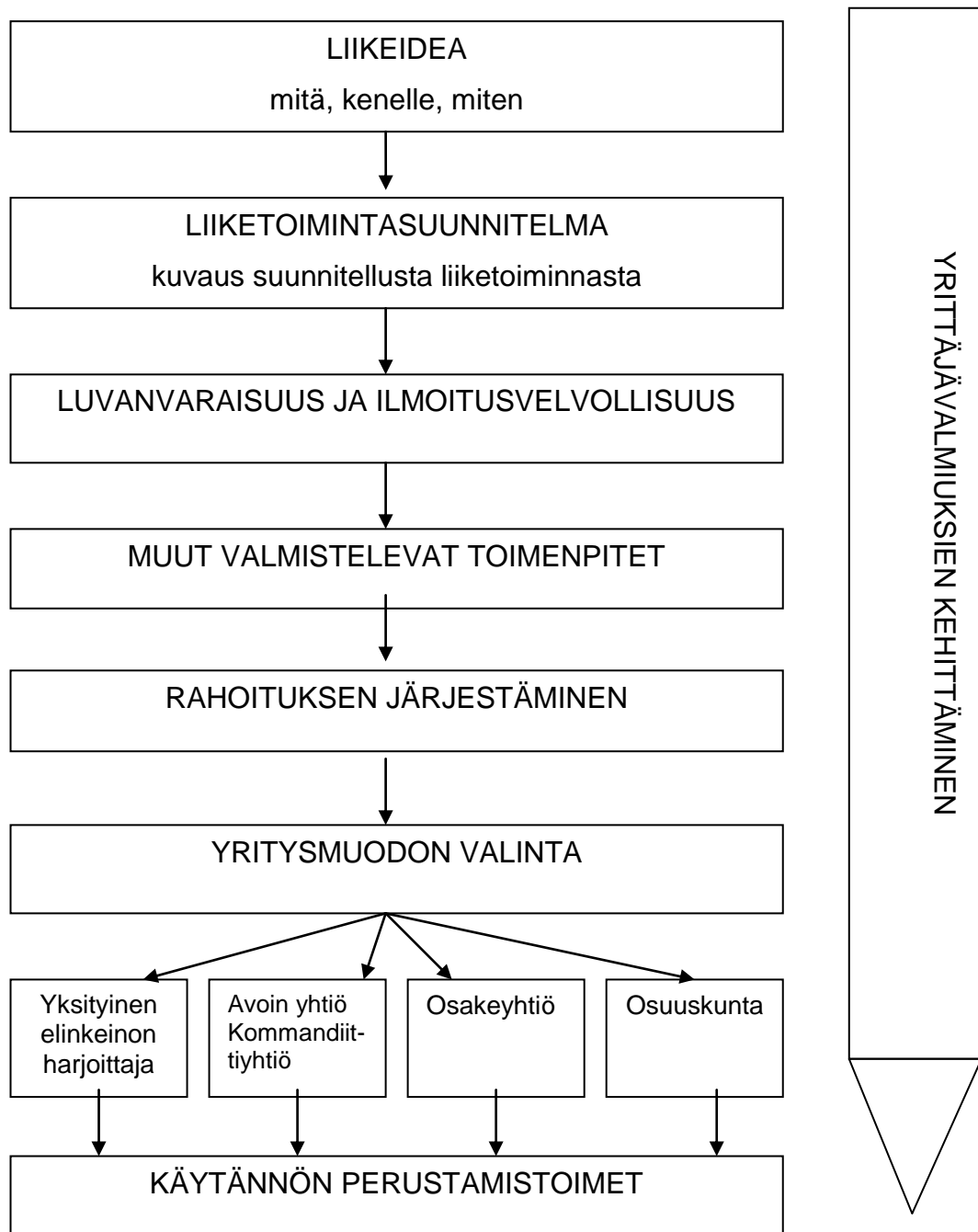
Opinnäytetyön tarkoitus on luoda konkreettinen markkinointisuunnitelma yritykselle sekä selvittää keinot, joilla aloittavan yrityksen markkinointi on kannattavaa. Tutkimusongelma käsittelee kysymystä miten luoda toimiva markkinointisuunnitelma aloittavalle audiovisuaalisen alan yritykselle. Suunnitelman tukee yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa sekä luo pohjan toimivalle ja toteutuskelpoiselle markkinoinnille. Suunnitelma on laadittu yrityksen näkökulmat ja tarpeet huomioon ottaen. Opinnäytetyön toteutukseen liittyy markkinointiaineistojen tutkiminen ja vertailu, yrittäjän haastattelut ja yrityshautomossa luodun liiketoimintasuunnitelman hyödyntäminen.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yritystoiminta on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on menestyvä ja voittoa tuottava yritys. Toimintaan liittyvien riskien tunnistaminen sekä niihin varautuminen eli taito tehdä yritystoiminnasta kannattavaa ovat myös osa yrittäjyyttä. (Uusyrittäjäkeskukset 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Yrityksen perustamisen lähtökohtia ovat yrittäjän halu, tahto ja yrittäjävalmiudet sekä hyvä ja toimiva liikeidea, jonka perustalle yritystoiminta rakentuu. Liikeidea on koko toiminnan menestymisen edellytys. Yrittäjäksi ryhtyvän on oltava rohkea ja valmis ottamaan riskejä mutta myös valmis kohtaamaan vastoinkäymisiä ja sietämään painetta. Yrittäjäksi ryhtyvältä edellytetään myös erilaisia ominaisuuksia, kuten toimialan tuntemusta, tuotannon ja markkinoinnin hallintaa sekä tietoa taloushallinnosta. Lisäksi on erittäin tärkeää tuntea yrityksen toimintaympäristö, kilpailijat ja markkinat. Ammattitaito on kuitenkin yrittäjän tärkein voimavara. (Suomen Yrittäjät 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Yrityksen perustaminen vaatii siis hyvän liikeidean lisäksi paljon työtä, tietoa, kärsivällisyyttä sekä uskoa itseensä ja omiin mahdollisuuksiin menestyä. Toisin sanoen yrityksen perustaminen on eräänlainen kasvuprosessi. Muuttuvilla markkinoilla oman ammattitaidon, työkokemuksen sekä tietämyksen kehittäminen takaa yrittäjälle menestymismahdollisuuden, sillä pelkästään hyvä yritysidea ei välttämättä takaa kysyntää. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)



KUVIO 1. Yrityksen perustamisen vaiheet. (Yritys-Suomi, Hakupäivä 22.2.2012.)

Yrityksen perustaminen lähtee liikeideasta. Liikeidea kertoo, mitä yritys tekee, kenelle tekee, miten yritystoiminnan toteutus hoidetaan sekä millä markkinoilla yritys toimii. Liikeidean tarkastelu on tärkeää myös asiakkaan näkökulmasta. Olennaista on kuitenkin sen toteuttamiskelpoisuus. (Perustamisopas alkavalle yritykselle 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Seuraava toimi on liiketoimintasuunnitelman luominen, joka on käytännön toteutusmuoto liikeideasta. Se sisältää kattavan ja yksityiskohtaisen kuvauksen muun muassa yrityksen toiminnasta, toimialasta, markkinoista, kilpailutilanteesta, asiakkaista sekä markkinoinnista. Myös kannattavuuslaskelmat sisältyvät liiketoimintasuunnitelmaan. (Perustamisopas alkavalle yritykselle 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Toimialakohtaiset luvat ja ilmoitukset liittyvät tiettyihin toimialoihin. Tiedyt elinkeinot edellyttävät ilmoitusta viranomaiselle tai rekisteröitymistä ammatin harjoittajaksi. Jotkin yritykset eivät saa toimia ilman erillistä elinkeinolupaa. (Yritys-Suomi, hakupäivä 22.2.2012.)

Muut valmistelevat toimenpiteet liittyvät muun muassa markkinointiin, liiketoimintasopimukseen, toimitiloihin, kirjanpitoon ja verotuksen, vakuutuksien sekä työttömyysturvan selvittämiseen. Myös rahoituksen järjestäminen on huomioitava. Yritys voi hakea lainarahoitusta luottolaitoksilta tai erityisrahoitusyhtiöiltä. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Kuudes vaihe, yritysmuodon valinta, on tärkeä päätös yritystoimintaa aloitettaessa. Valintaan vaikuttava olennainen tekijä on yrityksen toimiala. Pääoman tarve sekä henkilöstön määrä tulee myös ottaa huomioon. Eri yhtiömuodoilla on erilainen verotuskohtelu. Yritysmuotovaihtoehdot ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. (Suomen Yrittäjät 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Viimeisin tehtävä yrityksen perustamiseen on käytännön perustamistoimet. Niihin sisältyy esimerkiksi yrityksen rekisteröinti kaupparekisteriin ja perustamisasiakirjojen luonti. Muita tärkeitä toimia ovat yrityksen pankkitilin avaaminen, mahdollisen sopimuksen tekeminen tilitoimiston kanssa, vakuutuksien ja muiden tositteiden luonti sekä verotukseen liittyvät toimet. (Yritys-Suomi, hakupäivä 22.2.2012.)

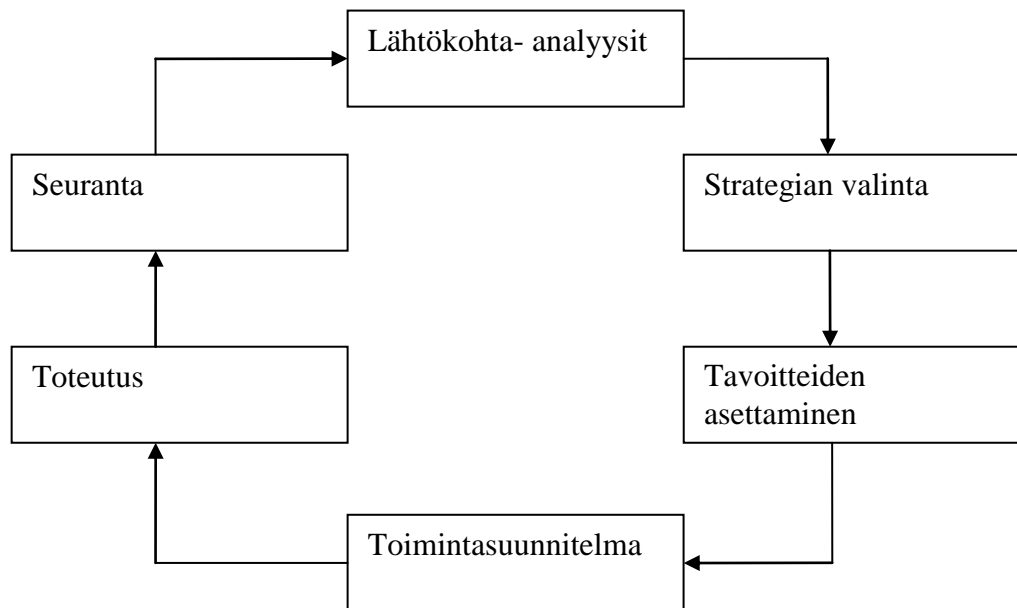
2.1 Markkinoinnin suunnittelu

”Suunnittelussa oleellista ei ole itse suunnittelu, vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset.” (Rope ym. 1999, 26).

Markkinoinnin suunnittelulla on tärkeä rooli yrityksen koko strategisessa suunnitteluprosessissa. Strateginen suunnittelu sisältää yrityksen muuttuvien mahdollisuuksien yhdistämistä tavoitteiden, resurssien, osaamisen sekä markkinoiden suhteen. Markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla edellyttää markkinoiden, ostokäyttäytymisen sekä kilpailijoiden analysointia sekä segmenttien tunnistamista ja valintaa. Lisäksi on tehtävä valintoja kilpailijoista erottautumiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Markkinoinnin suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuteen. Suunnittelun tarkoitus on pyrkiä vaikuttamaan yrityksen tuleviin tapahtumiin mahdollisimman menestyksekkäästi. Ei ole yhtä oikeaa tapaa jolla markkinointia pitäisi suunnitella. Tärkeää on suunnittelun jatkuvuus ja järjestelmällisyys. Yrityksen suunnitteluprosessiin vaikuttavat tekijät ovat mm. yrityksen koko, johtamisjärjestelmä, toimiala sekä markkina-ala. Tärkeintä on kuitenkin suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen toiminta. Jotta suunnitelmat olisivat toimivia ja käyttökelpoisia, niiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, täsmällisiä sekä yksityiskohtaisia, joustavia, kattavia sekä ennen kaikkea toteuttamiskelpoisia. On osattava asettaa tavoitteet, jotka ovat mahdollisia saavuttaa. (Kivikangas ym. 1998, 175.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan kuvata seuraavalla tavalla.



KUVIO 2. Suunnitteluprosessi. (Rope ym. 1999, 30.)

Ropen (1999, 30) mukaan suunnitteluprosessi on päättymätön. Edellisen suunnitelman seurantavaihe on jatkoa seuraavan suunnitelman analyysivaiheeseen, jolloin edellisen vaiheen tulokset määrittävät seuraavan vaiheen lähtökohdat. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on siis tavoitehakuisuus, jonka tuloksena syntyy käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma. Bergström puolestaan (2009, 38) toteaa, että suunnittelutyö tapahtuu kahdella tasolla, strategisen suunnittelun sekä operatiivisen suunnittelun tasolla. Strateginen suunnittelu toteutetaan pitkällä aikavälillä, ja sen tarkoitus on selkeyttää, mihin aisoihin markkinoinnissa on suuntauduttava. Operatiivinen suunnittelu keskittyy käytännön markkinointitoimiin, ja suunnittelu toteutetaan lyhyellä aikavälillä.

Feeniks Visualin markkinointia suunniteltaessa otetaan erityisesti huomioon yrityksen lähtökohdat ja resurssit toteuttaa markkinointia. Olemassa olevien suhteiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kohdeyrityksen tärkein markkinointitoimi.

2.2 Perustiedot yrityksestä

Feeniks Visual on vuonna 2012 perustettava audiovisuaalisen alan yritys, jonka palvelutarjonta sisältää erilaisia video- ja valokuvauspalveluja ja kokonaisuuksia. Toiminta-ajatus on tuottaa ammattitaitoisia ja laadukkaita video- ja valokuvausalan palveluja niin yksityisille kuin yritysasiakkaille. Liikeidean perustana on palvelutarjonnan laajuus ja mukautuvuus asiakkaan tarpeen ja toiveen mukaan.

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu erilaisia kokonaisuuksia valokuvaus- ja videopuolella. Videokuvauspalveluja ovat muun muassa yritys- ja esittelyvideot, musiikkivideokuvaukset, mainoskuvaukset sekä editointi ja muut jälkityöt. Valokuvauspuolella yritys tarjoaa hää- ja muita juhlakuvauksia, valmistujaiskuvauksia sekä erilaisia tuote- ja esittelykuvauksia.

Yrityksen toiminta on vasta käynnistysvaiheessa. Yrittäjä on kuitenkin suunnitellut oman yrityksen perustamista jonkin aikaa. Liikeideaa on kehitetty yrityshautomossa, ja samalla yritykselle on luotu liiketoimintasuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatiminen koetaan tärkeäksi osaksi toimintaa, koska kyseessä on aloittava yritys.

Yrityksen perustaja hoitaa yrityksen toimintaa yksin toiminimellä. Suuremmissa projekteissa yrittäjä tekee kuitenkin yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa. Laajenemismahdollisuudet eivät ole poissuljettuja, ja esimerkiksi yhtiökumppanin mukaan ottaminen tai yhtiömuodon muuttaminen osakeyhtiöksi ovat mahdollisia myöhemmässä vaiheessa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yritys saa toimintansa kunnolla käyntiin. Rahoitus yrityksen perustamiseen sekä kalustonhankintaan hoidetaan Finnvera- yrityslainalla sekä yrityksille myönnettävällä starttirahalla.

Yrittäjällä on vahva kokemus ja osaaminen video- ja valokuvausalalta. Ennen yrityksen perustamista yrittäjä on työskennellyt monille alan toimijoille erilaisissa projekteissa, mikä on kartuttanut kokemusta ja samalla luonut vahvan pohjan

suhdetoiminnalle. Olennaista onkin nyt kontaktien hyödyntäminen yrityksen toiminnan aloittamiseksi.

2.3 Audiovisuaalinen ala

Laajemmassa toimialaluokituksessa audiovisuaalinen ala kuuluu Elokuva-, video- ja televisio-ohjelmatuotantoon, joka kuuluu Tilastokeskuksen kansalliseen Toimialaluokitus 2008 (TOL 2008)- luokkaan J, Informaatio ja viestintä. (Tilastokeskus 2008, hakupäivä 21.3.2012.)

Audiovisuaalisen alan tärkeimpiä tehtäviä on tuottaa kulttuurista sisältöä sekä välittää tietoa. Audiovisuaalisen alan viestintätuotteet ovat esimerkiksi elokuvat ja televisio- ja radio-ohjelmat, jotka perustuvat liikkuvaan kuvaan, ääneen tai näiden kahden yhdistelmään. Perinteinen raja joukkoviestinnän ja digitaalisen viestinnän välillä on muuttunut digitalisoitumisen myötä liukuvaksi. Tämän seurauksena audiovisuaalisen alan tuotteiksi katsotaan myös muun muassa multimediatuotteet, www-sivut, ohjelmistot sekä valokuvat. (Työ- ja Elinkeinotoimisto 2008, hakupäivä 23.2.2012.)

Erilaisten televisio- ja elokuvatuotantoprosessien katsotaan myös kuuluvan audiovisuaaliseen alaan samoin kuin mediataiteen, mediakasvatuksen, digitaalisen pelituotannon sekä muun kulttuuri- ja sisällöntuotantoon liittyvän tallennusalustoista tai jakelukanavista riippumatta. Nämä audiovisuaaliset tallennusalustat ja uudet jakelukanavat tarjoavat parempia jakelumahdollisuuksia myös pienille ja yksityisille toimijoille. Yleisesti omaksutun eurooppalaisen näkemyksen mukaan audiovisuaalinen ala on yhdistelmä niin kulttuuria kuin liiketoimintaa. Liiketoimintana audiovisuaalinen ala saa suuren osan liikevaihdostaan julkisin varoin toteutetusta toiminnasta. (Opetusministeriö 2005, hakupäivä 13.3.2012.)

Audiovisuaalisten tuotteiden suunnitteluun, toteutukseen sekä tuotantoon osallistuvat monet eri toimijat kuten elokuva-, video-, radio- ja tv-yhtiöt sekä

kustannus- ja ohjelmistotalot samoin kuin mainostoimistot ja valokuvaamot. Alan työtehtävät vaihtelevat toiminnan mukaan, mutta liittyvät yleensä viestintätuotteiden suunnitteluun, valmistamiseen, toteutukseen ja markkinointiin. Yrityskoot vaihtelevat yksityisistä yrityksistä suuriin tuotantoyhtiöihin, ja alalle tyypillisesti pienemmät yritykset tekevät tiimityötä ja verkostoituvat toistensa kanssa kilpailukyvyn parantamiseksi. (Työ- ja Elinkeinotoimisto 2008, hakupäivä 23.2.2012.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit ovat tärkeä osa yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessia. Niiden avulla selvitetään yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyyseilla saadaan tietoa sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelta, ja niiden pohjalta luodaan toimiva markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmä. (Rope & Vahvaselkä, 1999, 90.)

Luotettavat tiedot yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden toiminnan menestystekijöistä ovat lähtökohta markkinoinnin johtamiselle. Tärkein kysymys markkinoinnin johtamismallissa onkin: Missä olemme nyt? Vastaus edellyttää markkinatilanteen perusteellista selvitystä sekä luotettavat yritys- ja ympäristöanalyysit. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1995, 149.)

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoitus on arvioida ja tuottaa tarpeellista tietoa yrityksen sisäisestä toimintakunnosta sekä sen toimintaedellytyksistä. Yritysanalyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten markkinointi ja tuotekehitys, esimerkiksi tuotteet, palvelut, asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talouden tärkeimmät tunnusluvut. (Raatikainen, 2005, 67.)

Koska kyseessä on uusi yritys, jonka toiminta ei ole vielä käynnistynyt, yritysanalyysin luodaan suunnitellulle toiminnalle. Aloittavan yrityksen sisäisessä analysoinnissa pyritään hahmottamaan yrityksen lähtökohtatilannetta, toimintamahdollisuuksia ja – kuntoa, sillä materiaalia esimerkiksi talouden tunnusluvuista tai myynnistä ei ole olemassa. Laajemman ja toimintaa tarkemmin kuvaavan yritysanalyysin laatiminen on ajankohtaista noin vuoden kuluttua siitä kun yritystoiminta on kunnolla käynnistynyt.

Feeniks Visualin toimintaedellytykset ovat hyvät. Yrittäjällä on vahva kokemus ja osaaminen audiovisuaaliselta alalta, joka ilmenee muun muassa yrityksen palvelukokonaisuuksien monimuotoisuutena. Palvelukokonaisuudet ovat joustavia ja asiakkaan tarpeen mukaan muokattavissa olevia. Palvelutarjontaa kehitetään toiminnan ohessa hyödyntämällä uusia ideoita sekä ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tuotekehitystä tapahtuu siis koko ajan. Yritys pyrkii profiloitumaan osaavaksi, nuorekkaaksi sekä innovatiiviseksi, laadukkaan palvelun kokonaisuudeksi. Myös markkinoinnilla tavoitellaan samaa imagoa. Markkinointisuunnitelma on ajankohtainen toteuttaa jo yritystoiminnan alkuvaiheessa, jotta markkinointi on suunniteltua ja yhtenäistä. Tämä välittää asiakkaille kuvaa asiallisesta ja osaavasta toiminnasta. Asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen ja niihin vastaaminen lähtee yrittäjästä sekä hänen toimintamahdollisuuksistaan. Yksityisenä toimijana kaikki projektit eivät ole mahdollisia toteuttaa. Siksi yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa on tärkeää: se mahdollistaa suuremmatkin projektit ja tuotannot. Myös kalustoa tai henkilöstöä on mahdollista vuokrata muilta yrityksiltä. Kontaktit paikallisiin toimijoihin Yrittäjällä on hyvät kontaktit ja kattava suhdeverkosto paikallisiin toimijoihin, mikä on tärkeää uudelle yritykselle.

Yritystoiminnan ollessa pienimuotoista alkuvaiheessa yrittäjällä ei ole tarvetta erilliselle toimitilalle. Projekteja varten tarvittavat tilat vuokrataan tai lainataan, ja useasti esimerkiksi kuvaukset järjestetään yleisillä paikoilla. Yhden henkilön yrityksenä muuntautumiskyky on nopea ja sopeutumiskyky muutoksiin hyvä. Yrityksen rakenne on kevyt ja joustava ja siksi muutokset esimerkiksi toimintatavoissa eivät vaikuta yritykseen suuresti. Yhden hengen yrityksessä varjopuolena on kuitenkin työtehtävien kuormittuminen tai yrittäjän sairastuminen, joita varten tarvitaan toimintasuunnitelma. Toiminnan laajentuessa tarkoitus on tehdä laajempaa yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa tai ottaa omaan toimintaan mukaan yhtiökumppaneita.

Talouden tunnuslukuja yritystoiminnan alkuvaiheessa vaiheessa ei ole saatavilla. Yrittäjä on luonut yrityshautomossa alustavan laskennallisen liikeideantarkastelubudjetin, joka antaa suuntaa tulevasta toiminnasta. Budjetti on arvioon ja tavoitteisiin perustuva, eikä siksi täysin todenmukainen.

Liikeideantarkastelubudjetti sisältää arvion yrityksen toiminnan kannattavuudesta vuositason tasolla. Budjetissa on laskettu yrityksen käyttökattotarve, joka sisältää muun muassa tavoitetuloksen, lainojen korot ja rahoitustarpeen. Kiinteisiin kuluihin on otettu mukaan muun muassa eläkemaksut, kirjanpito- ja toimistokulut sekä markkinointiin liittyvät maksut. Lisäksi arvioon on laskettu myyntikattotarve, liikevaihto, arvonlisävero ja kokonaismyynti/laskutus. Budjetin pohjalta on mahdollista esimerkiksi hinnoitella palvelukokonaisuuksia, kun nähdään miten vuositason mahdolliset tulot jakautuvat kuukausi-, päivä- ja tuntitasolle. Näin saadaan arvio myös toiminnan kannattavuudesta.

Liikeidea-analyysi

Markkinoinnillinen liikeidea koostuu neljästä eri osatekijästä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen liikeidean. Liikeidea on pohja markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle, minkä vuoksi liikeidean oikeanlainen määrittely on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 30.)

Feeniks Visualin Liikeidea-analyysi.

Kohderyhmät, kenelle	Imago
<ul style="list-style-type: none"> - Yritysassiakkaat - Yksityisasiakkaat - Alituotantoasiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> - Osaava - Laadukas - Nuorekas, innovatiivinen
Toimintatapa, miten	Tuotteet ja palvelut, mitä
<ul style="list-style-type: none"> - Yksityisyrittäjä - Toiminimi - Rahoitus, kalusto 	<ul style="list-style-type: none"> - Videokuvauspalvelut - Valokuvauspalvelut

KUVIO 3. Markkinoinnillinen liikeidea. (Bergström ym. 2009, 29, mukaillen.)

Yrityksen potentiaaliset asiakkaat on segmentoitu yritys-, yksityis- ja alituotantoasiakkaiksi. Yritysassiakkaat ovat pk-yrityksiä, jotka tarvitsevat

audiovisuaalisia palveluja. Yksityisasiakkaat muodostuvat pääosin hää- ja muista juhlakuvausasiakkaista sekä valmistuvista. Alituotantoasiakkaina pidetään muita alan yrityksiä, jotka tilaavat palveluja omiin projekteihinsa ja joiden kanssa tehdään yhteistyötä.

Imago on pyritty luomaan ammattitaidon ympärille: osaava tekijä tuottaa laadukkaita palveluja asiakaslähtöisesti. Yrittäjä on nuori ja innovatiivinen, ja tämä heijastuu myös imagoon.

Yritys on yhden henkilön pyörittämä Feeniks Visual. Yritysmuodoksi on valittu toiminimi, sillä toiminta alkuvaiheessa on usein pienimuotoista. Myöhemmässä vaiheessa toiminnan laajenemisen myötä yritysmuodoksi on suunniteltu osakeyhtiötä, jolloin toimintaan otetaan mukaan yhtiökumppaneita. Rahoitus toimintaan järjestetään Finnvera:n yrittäjille myöntämällä lainalla, sekä starttirahalla. Kalusto ja muu tarvittava välineistö hankitaan näillä lainoilla.

Palvelut on jaettu kahteen pääluokkaan, valokuvauspalveluihin ja videokuvauspalveluihin. Jälkituotantopalvelut ovat osa videokuvauspalveluja. Valokuvauspalveluihin kuuluu erilaisia kokonaisuuksia, kuten hääkuvaukset, muut juhlakuvaukset ja erilaiset valmistujaiskuvaukset sekä tuote- ja kuvituskuvat. Videokuvauspuolen palveluja ovat mainos- ja tuotekuvaukset, yritys- ja esittelyvideot, musiikkivideot, häävideot ja muut tapahtumataltioinnit. Yritysideana on siis toimittaa ammattitaitoisia audiovisuaalisia palveluja niin yritys- kuin yksityisasiakkaille laadukkaasti, asiantuntevasti ja innovatiivisesti.

3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysissä selvitetään muun muassa markkinoiden suuruutta segmenteittäin, potentiaalisen asiakasjoukon kokoa sekä asiakaskohderyhmien jakaamaa. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Oulun seudun elinkeinokatsauksesta 1/2012 (hakupäivä 21.3.2012.) käy ilmi, että toimialarakenne Oulun seudulla on hyvin palveluvaltainen. Informaatio- ja viestintäalan liiketoiminta on kasvanut alueella vahvasti viime vuosina, ja liikevaihdon kasvu on ollut valtakunnallista kasvua nopeampaa. Vaikka yleinen taloudellinen taantuma vaikutti toimialan liikevaihtoon, sen vaikutus oli kuitenkin lievempi kuin useilla muilla toimialoilla. Informaatio- ja viestintäala onkin ollut yksi nopeimmin kasvaneista toimialoista Oulun seudulla. Liikevaihto alalla on noussut 31 % vuodesta 2006.

Yrityksen kokonaismarkkinoita hahmottaessa on otettava huomioon, että markkinat koostuvat kaikista niistä mahdollisista asiakkaista, jotka voisivat käyttää yrityksen palveluja. Jokaisen asiakkaan tarpeet ovat erilaisia, ja siksi segmentointia on tärkeä toteuttaa. Menestyksekkäs markkinointi perustuu nimenomaan asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistamiseen sekä niiden tyydyttämiseen. (Kivikangas ym. 1998, 24.)

Tilastokeskuksen kunnittaisen toimipaikkalaskurin mukaan Oulussa on 21 elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotantoon erikoistunutta yritystä. Edellä mainittujen toimien jälkituotantoon keskittyneitä yrityksiä alueella on puolestaan 3. (Tilastokeskus 2012a,b, hakupäivä 21.3.2012.) Koska yrityksen palveluihin kuuluu sekä toimintojen tuottaminen että jälkituotanto, on oleellista mainita molemmat. Vaikka kyseiset yritykset voidaan lukea kilpailijoiksi, ne ovat kuitenkin ennen kaikkea yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. Alalla käytetään laajalti muiden yritysten palveluja sekä kalustoa omiin projekteihin. Potentiaalinen asiakasjoukko jo pelkästään alan yritysasiakaspuolella on siis laaja. Lisäksi potentiaalisina asiakkaina voidaan pitää kaikkia yrityksiä ja toimijoita, jotka markkinoivat itseään tavalla, johon audiovisuaalista viestintää voidaan soveltaa.

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa Anttilan ym. (2001, 94–96) mukaan potentiaalisten ostajien jakamista tarpeiden, toiveiden ja halujen sekä markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla reagoivien ryhmiin. Nämä ryhmät ovat markkinasegmenttejä. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa markkinoiden tilanne on menestymisen lähtökohta. Jotta yritys voi suunnitella toimenpiteensä,

sen täytyy tuntea markkinasegmenttinsä sekä ymmärtää asiakaskäyttäytymistä. Markkinoiden tunteminen on tärkeää myös kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Edellytyksenä on kuluttajakäyttäytymisen sekä kilpailutilanteen ymmärtäminen ja sen mukaan toimiminen.

Alan kokonaismarkkinat Oulun alueella ovat riittävän suuret segmentointiin. Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström ym. 2009, 467) asiakkuuksien johtamisen perustana ovat tieto nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista. Perinteisen asiakasryhmittelyn mukaan asiakkaat jaetaan segmentteihin asiakassuhteen vaiheen perusteella. Luokitellut perusryhmät ovat potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Koska yritystoiminta ei ole vielä käynnistynyt, keskitytään tässä vaiheessa potentiaalisiin asiakkaisiin. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla joko suspekteja tai prospekteja. Suspektiasiakkaista ei tiedetä vielä paljoa, mutta prospektiasiakkaista on jo olemassa olevaa tietoa.

Yritys käyttää tätä perinteistä asiakasryhmittelyä toimintansa alkuvaiheessa. Kun asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään saadaan lisää tietoa, asiakkaiden ryhmittely voidaan käsitellä uudelleen. Yritys on segmentoinut potentiaaliset asiakkaansa yritysasiakkaisiin, yksityisasiakkaisiin sekä alituotantoyhteistyökumppaneihin.

Yritysasiakkaisiin kuuluvat muiden alojen pk-yritykset sekä yhteisöt ja organisaatiot, jotka tarvitsevat esimerkiksi yritysesitysvideoita, tuotevideoita, mainosvideoita tai valokuvauspalveluja esitteisiin tai internet-sivuille. Potentiaalisiin yritysasiakkaisiin kuuluu esimerkiksi urheiluseurat, tapahtumajärjestäjät, asunnonvälitystoimistot, pelialan toimijat sekä Oulun kaupunki. Yksityisasiakaspuolen palvelut painottuvat juhlatilaisuuksiin liittyviin toimiin. Näitä palveluja ovat esimerkiksi hääkuvaukset niin videointi- kuin valokuvauspuolella, valmistujaiskuvaukset sekä muut juhlatilaisuudet. Alituotantoyhteistyökumppaneiksi lasketaan alan muut yritykset, joiden kanssa yritys tekee yhteisiä projekteja. Yritykset siis ostavat yrittäjältä palveluja omiin suurempiin projekteihinsa. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi Klaffi Tuotannot Oy,

Saha Prod., Mutant Koala Pictures, Mainostoimisto Tehas, MR Films ja muut samanlaiset yritykset sekä pienemmät, toiminimellä toimivat alueen yritykset.

Kaikki edellä mainitut alituotantoyhteistyökumppanit ovat yrityksen prospektiasiakkaita, sillä yrittäjä on tehnyt heidän kanssaan yhteistyötä aiemmin. Lisäksi yrittäjä on työskennellyt jo joidenkin potentiaalisten yritysasiakkaiden, kuten jalkapalloseura AC Oulun ja JVM Musiikkivideon kanssa. Suspektiasiakkaitakin on jo huomattava määrä tiedossa, mikä auttaa kartoittamaan mahdollista ostopotentiaalia.

Alkuvaiheessa yritys panostaa erityisesti yritysasiakkaisiin ja alituotantoyhteistyökumppaneihin olemassa olevien suhteiden vuoksi. Sana hyvin tehdystä työstä ja tekijästä leviää alalla nopeasti, joten suhteiden hyödyntäminen on järkevä ratkaisu toimintaa aloittaessa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on tunnettava kilpailijansa sekä oltava parempia kuin kilpailijat. Kilpailija-analyysin tarkoitus on kartoittaa ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja kuinka paljon heitä on markkinoilla ja millaisia tuotteita ja palveluja he tarjoavat. Nykytilanteen lisäksi on osattava katsoa myös tulevaa kilpailua, onko alalle mahdollisesti tulossa uusia kilpailijoita. Yrityksen kilpailijat voidaan jakaa neljään luokkaan: ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. (Lahtinen ym. 1998, 58–59.)

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla. Usein ydinkilpailijoilla on vahvuuksia, joiden vuoksi ne on tärkeä analysoida. (Lahtinen ym. 1998, 47.) Feeniks Visualin ydinkilpailijoita ovat Klaffi Tuotannot Oy, Saha Prod., Mutant Koala Pictures, MR Films, JPS Production ja Videcam Oy

Marginaalikelpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole samanlaisia vahvuustekijöitä kuin ydinkilpailijoilla. Marginaalikelpailijat eivät

muodosta kovin suurta uhkaa. (Lahtinen ym. 1998, 47.) Yrityksen marginaal kilpailijoiksi voidaan katsoa alueen muut yhden henkilön toiminimellä toimivat saman alan yritykset sekä ns. harrastelija- kuvaajat.

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla alalla, mutta heidän tuotteensa tai palvelunsa on verrattavissa omiin ja ne tyydyttävät saman kohderyhmän tarpeita. Myös tarvekilpailijoiden tunteminen on tärkeää, sillä heillä on osa markkinoista. (Lahtinen ym. 1998, 47.) Yrityksen tarvekilpailijoihin voidaan tässä tapauksessa katsoa kuvittajat ja animaation tekijät.

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka tulevaisuudessa saattavat kiinnostua toimialasta ja sen laajenemismahdollisuuksista. (Lahtinen ym. 1998, 47.) Potentiaalisia kilpailijoita tässä yhteydessä ovat alalle valmistuvat, joita kiinnostaa oman yrityksen perustaminen, sekä jo olemassa olevat, yrityksen segmenttiä lähellä olevat yritykset, jotka päättävät laajentaa toimintaansa.

Kilpailijaryhmät 2-4 voidaan analysoida pintapuolisesti. Ydinkilpailijat puolestaan tulee analysoida tarkasti, sillä niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen vaikuttaa omaan toimintaan. (Lahtinen ym. 1998, 60.) Aloittavan yrityksen kannalta keskittyminen ydinkilpailijoihin on myös olennaista. Myöhemmässä vaiheessa toimintaa myös ryhmät 2-4 voidaan analysoida tarkemmin.

Klaffi Tuotannot Oy on vuonna 1996 perustettu sisällöntuotantoyhtiö. Pääpaino yrityksellä on visuaalinen media. Toiminnan tavoite on tuottaa lisäarvoa asiakkaiden liiketoiminnalle tv- mainosten, yritys-, esittely- ja opetusvideoiden sekä multimedia- ja DVD-esitysten avulla. Lisäksi palveluihin kuuluu monikameratuotannot ja -lähetys sekä äänituotantopalvelut. Klaffi Tuotannot Oy on saanut kolmen A:n luottoluokituksen, joka kuvastaa yrityksen vakaavaraisuutta. Klaffi Tuotannot Oy on Pohjois-Suomen suurin tuotantoyhtiö. (Klaffi Tuotannot Oy, hakupäivä 26.3.2012.)

Videcam Oy on vuonna 1987 perustettu sähköisen viestinnän sisällöntuotantoon erikoistunut yritys. Palvelutarjontaan kuuluu kaikki sähköisen markkinointiviestinnän sisällöntuotannot, joka yrityksen mukaan varmistaa

viestien yhtenäisen ilmeen eri medioihin. Tv-mainosten tuottaminen, yritys- ja tuote-esittelyvideot, opetusvideot, multimediaesitykset sekä verkkosivustojen suunnittelu ja toteutus kuuluvat tarjottaviin palveluihin. Myös laatu asiakaspalvelussa on yrityksen valtti. (Videcam Oy, hakupäivä 26.3.1012.)

Saha Prod. on tuottanut audiovisuaalista sisältöä vuodesta 1999. Yli kymmenen vuoden kokemus liikkuvasta kuvasta on yrityksen takuu lopputuotteelle. Yrityksen palveluihin kuuluu muun muassa mainos-, musiikki-, opetus-, hää- ja esittelyvideot, keikkataltioinnit, monikameratuotannot sekä editointipalvelut. (Saha Prod. Facebook, hakupäivä 26.3.1012.)

Mutant Koala Pictures on erikoistunut elokuvaan, valokuvaukseen sekä grafiikkaan. (Mutant Koala Pictures, hakupäivä 26.3.2012). Yritys on perustettu vuonna 2004. Yritysmuoto on osakeyhtiö. (Patentti- ja rekisterihallitus, hakupäivä 36.3.2012).

MR Films tarjoaa video- ja valokuvauspalveluja ammattimaisesti, esimerkkeinä esittely- ja nettivideoita sekä lehti- ja valmistujaiskuvauksia. Yritys tuottaa myös erilaisia musiikkitaltiointeja ja tekee yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa. Yritys on perustettu vuonna 2008. (MR Films, hakupäivä 26.3.2012.)

JPS Production on vuonna 2002 perustettu yritys, joka tarjoaa videokuvaus-, valokuvaus-, ohjelma- ja tuotantopalveluja. Videokuvauspalvelut sisältävät tv-, mainos-, yritys- ja tuotevideokuvaukset, tapahtumataltioinnit sekä koko tuotantoketjun palvelut. Valokuvauspuolella palvelut painottuvat hää- ja potrettikuvauksiin sekä tuote- ja tapahtumakuvauksiin. Ohjelmapalvelut sisältävät muun muassa suunnittelun ja musiikin. Ohjelmapalvelut toteutetaan yhteistyössä alan muiden yritysten kanssa. Tuotantopalveluihin sisältyy esimerkiksi kuvauspaikkojen etsiminen kansainvälisiin yhteistöihin. (JPS Production, hakupäivä 26.3.2012.)

Samanlaisia palveluja tarjoavia yrityksiä on Oulun alueella runsaasti, joten kilpailu alalla on kovaa. Kilpailijoiden tutkiminen ja vahvuuksien tunnistaminen edesauttaa oman kilpailukyvyn parantamista sekä mahdollistaa kilpailijoista

erilaistumisen. Suurin osa yrityksen ydinkilpailijoista on toiminut alalla jo kauan, ja heillä on vahva kokemus puolellaan. Lisäksi nämä yritykset ovat tehneet töitä suurempien mainostajien kanssa, joten imago ja yrityskulttuuri ovat vahvoja asiakkaiden näkökulmasta. Aloittavalle yritykselle onkin kilpailukeskeisessä toimintaympäristössä tärkeää profiloitua ja erilaistua kilpailijoista. Profiloitua ajatellen yrittäjä on pyrkinyt luomaan osaavan, luotettavan ja innovatiivisen, jopa rohkean kuvan yrityksestä. Kilpailijoista erilaistuminen on usein haastavaa uusille, pienille yrityksille. Yrittäjä tarjoaa laatua ja hyvää ammattitaitoa, jotta lopputulos täyttäisi asiakkaan toiveet, tai jopa ylittäisi ne. Luovuus ja kekseliäisyys ovat siis osa erilaistumista. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja toimiminen tavalla, jolla asiakas tuntee saavansa arvoa ja henkilökohtaista palvelua, ovat myös osa yrityksen toiminnan lähtökohtia.

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysistä ilmenee yrityksen tämänhetkisen strategian menestys. Sen tarkoitus on tutkia ja kuvata yrityksen markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä ja tehokkuutta osoittaen kuitenkin tulevaisuuden kehityssuunnat. Tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa elävien yritysten on tunnettava ympäristönsä ja siihen vaikuttavat tekijät. (Lahtinen ym. 1995, 149.)

Ulkoinen toimintaympäristö on yrityksen toiminnan lähtökohtatilanne. Bergströmin ym. (2009, 48–49) mukaan tähän toimintaympäristöön kuuluu monia tekijöitä, joiden kehitykseen yritys ei voi itse vaikuttaa. Markkinoinnin onnistuminen perustuu suurilta osin tiedon jatkuvaan keräämiseen ja analysointiin yritystä ympäröivästä maailmasta ja sen muutoksista. Asiakaslähtöisen yritystoiminnan lähtökohta on jatkuva ympäristön seuraaminen.

Toimintaympäristöä voidaan tarkastella PESTE- analyysin avulla. Se on analysoinnin työkalu, jolla selvitetään yrityksen yleinen:

- poliittinen ympäristö (Political environment)
- taloudellinen ympäristö (Economical environment)
- sosiaalinen ympäristö (Social environment)
- teknologinen ympäristö (Technological environment)
- ekologinen ympäristö (Ecological environment)

sekä niiden tila ja tulevaisuus. (Opetushallitus 2010, hakupäivä 27.3.2012.) Analyysi soveltuu myös toimintaympäristön muutosilmiöiden kartoittamiseen ja sitä käytetään yleisesti tulevaisuuden muuttujia mietittäessä sekä taustamateriaalina toimintaskenaarioita suunniteltaessa. (Hypermedian jatko-opintoseminaari, hakupäivä 27.3.1012.) Tässä yhteydessä näihin ympäristöihin perehdytään siltä osin kuin yrityksen toiminnan laajuuden kannalta on tarpeen.

Poliittinen ympäristö

Feeniks Visualin toimintaan vaikuttavat alan lait ja sopimukset. Tekijänoikeudet, tuotantojen ikäraajat, kuvauspaikkakohtaiset luvat sekä esiintyjiin liittyvät kohdat määräytyvät lain mukaan ja ne täytyy ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kuluttajansuojalakia on myös osaltaan sovellettava alan tuotannoissa, pääasiassa markkinoinnin ja mainonnan sisältöä koskevissa tilanteissa. Alan työehtosopimus vaikuttaa myös yrityksen poliittiseen ympäristöön samoin kuin verotus yritysmuodon mukaan.

Taloudellinen ympäristö

Tilastokeskuksen tiedotteen mukaan (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 27.3.2012.) palvelualojen liikevaihto kasvoi 6,3 % loka- joulukuussa 2011 edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Informaatio- ja viestintäalan osuus kolmen kuukauden vuosimuutoksesta oli 1,6 %. Kasvu oli hitain muihin aloihin verrattuna, mutta palvelualan koko huomioon ottaen kasvu oli mittava.

Vaikutukset ilmenevät taloudellisessa ympäristössä ja ilmentävät alan kasvavia mahdollisuuksia.

Suomeen kehitteillä oleva kansallinen komissio matkailu- ja av-alalle edesauttaa alan kansainvälistä yhteistyötä markkinoimalla Suomea vetovoimaisena ja houkuttelevana kuvauspaikkana. Suomessa kuvattavista tv-, elokuva- ja mainostuotannoista on mahdollista saada huomattavaa liiketaloudellista ja imagollista hyötyä. (Filmikamari, hakupäivä 27.3.2012.) Hankkeeseen liittyy kansainvälisesti kilpailukykyinen audiovisuaalisen ja pelialan tuotantokannustinrahasto, jonka kautta myönnetään palautuksia suhteessa Suomessa kulutettuun summaan. Rahasto edesauttaisi ulkomaisten tulovirtojen ja investointien saamista Suomeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, hakupäivä 27.3.2012). Tämän tasoiset muutokset taloudellisessa toimintaympäristössä eivät vaikuta kovinkaan paljon yrityksen toimintaan, elleivät ne ole paikallisia. Hanke on kuitenkin tärkeä audiovisuaalisen alan kehityksen kannalta.

Sosiaalinen ympäristö

Vaikuttavia tekijöitä yrityksen sosiaalisessa ympäristössä ovat audiovisuaalisen alan yhdistykset ja säätiöt, joiden tarkoitus on edistää alalla toimivien yritysten etua ja erityisesti pohjoisen alueen alan tekijöitä ja hankkia lisää tuotantoja. Samoin myös paikalliset yhteistyöt vaikuttavat sosiaaliseen toimintaympäristöön ja sen muutoksiin.

Teknologinen ympäristö

Muutokset teknologisessa ympäristössä ovat tapahtuneet nopeasti viime vuosina. Tekniikan ja laitteiston kehityksen ansiosta esimerkiksi kamerat ovat huippulaadukkaita. Kehitys mahdollistaa pientenkin yritysten kalustohankinnat, sillä yhdellä kameralla voi hoitaa monenlaisia toimintoja. Muutos on siis varsin positiivinen pk- yrittäjien kannalta. Teknologinen ympäristö sisältää myös mainontakanavat. Erityisesti sähköinen viestintäkanava on kehittynyt nopeasti. Tilastokeskuksen Joukkoviestintämarkkinat 2010-katsaus (Tilastokeskus 2011,

hakupäivä 27.3.2012.) osoittaa, että kasvu painottui selkeästi sähköiseen viestintään, joka nousi 6 %. Yksittäisistä media-aloista verkkomedia kasvoi toiseksi eniten, 15 %. Sähköisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista kasvoi vuoden 2000 18 %:sta vuoden 2010 29 %:iin. Teknologisen toimintaympäristön tulevaisuuden näkymät vaikuttavat varsin hyviltä näiden lukujen perustella.

Ekologinen ympäristö

Ekologinen toimintaympäristö otetaan alalla huomioon lähinnä kuvauspaikkojen valinnassa. Infrastruktuurin muutos tarkoittaa sitä, että sopivia kuvauspaikkoja voi olla vaikeampi löytää läheltä.

3.5 SWOT- analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT- analyysi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT- analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa kilpailijoihin sekä tarkastellaan sen keskeisiä uhkia ja mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

Analyysissä laaditaan neliosainen luettelo, josta toinen puoli esittelee yrityksen tärkeimmät vahvuudet sekä heikkoudet, ja toinen puoli tärkeimmät mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja nykyhetkeä, mahdollisuudet ja uhat puolestaan kartoittavat ulkoisia, tulevaisuuden tekijöitä. (Kotler 1999, 219.)

Nelikenttäanalyysiin kootaan johtopäätöksiksi tehtyjen lähtökohta-analyysien pohjalta kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. Merkittävin hyöty analyysissä on mahdollisuus tarkastella luotua analyysikokonaisuutta yhden kehikon avulla. Yrityksen pitäisi pystyä vahvistamaan olemassa olevia vahvuuksiaan kilpailueduksi, korjata

heikkouksiaan kilpailukyvyn säilyttämiseksi, pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia omien resurssien mukaan sekä varautumaan uhkiin välttääkseen epäonnistumisia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 95.)

Nelikenttäanalyysia voidaan hyödyntää laajaltikin erilaisten strategisten toimenpiteiden arvioinnissa. Sen avulla yrityksen johtopäätösten tekeminen helpottuu, ja niiden pohjalta voidaan suunnitella erilaisia toimenpide-ehdotuksia. Analyysistä saatujen tulosten avulla voidaan tarkentaa nykytilakartoituksesta saatuja tuloksia. Jotta analyysistä saadaan mahdollisimman onnistunut, täytyy tuntea sekä yritys että sen toimintaympäristö mahdollisimman hyvin. Yrityksen toimintaa täytyy myös osata tarkkailla objektiivisesti. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyöpankki, hakupäivä 13.2.2012.)

NYKYTILA	VAHVUUDET Suhteet Vahva osaaminen Alan tunteminen Mukautuminen asiakkaan tarpeisiin Nuorekkuus, innostuneisuus Nykyaikainen kalusto	HEIKKOUEDET Uusi yritys → tunnettuus Kaluston koko Rajalliset voimavarat Yrittäjän liiketoimintaosaaminen
	MAHDOLLISUUDET Palveluiden kehittäminen Toiminnan laajeneminen Laajempi yhteistyö muiden toimijoiden kanssa	UHAT Uuden yrityksen haasteet Markkinoiden koko suhteessa alueen toimijoihin
NÄKYMÄT		

KUVIO 4. Yrityksen Swot-analyysi. (Rope ym. 1999, 94.)

Nykytila

Olemassa olevat suhteet alan muihin toimijoihin Oulun alueella ovat tärkein voimavara Feeniks Visualin toiminnassa. Kilpailu alalla on hyvin tiukkaa, ja yksityisiä toimijoita on paljon, joten erityisesti suhteet suurempiin toimijoihin ovat hyvin tärkeitä. Alalle on tyypillistä että työvoimaa ei palkata yrityksen kirjoille, vaan tarvittaviin projekteihin palveluja ostetaan tutuilta tekijöiltä. Tässä yrittäjällä on suuri etu puolellaan, sillä hän on työskennellyt useissa erilaisissa projekteissa, useissa eri tehtävissä niin suurille kuin pienemmillekin toimijoille. Osaamista puoltaa ammattikorkeakoulututkinto media-alalle, sekä yliopistossa suoritettut elokuvatutkimuksen kurssit. Käytännön kokemus ja osaaminen ovat kehittyneet erilaisissa projekteissa erilaisten toimeksiantojen myötä. Alakohtainen tieto ja taito ovat syntyneet kiinnostuksesta media-alaa kohtaan sekä useiden projektien kautta.

Yksityisenä toimijana yrittäjän on helppo mukautua erilaisiin tilanteisiin asiakkaan toiveen ja tarpeen mukaan, kuten yrityksen SWOT-analyysissä (kuvio 4) mainitaan. Resursseja on hyödynnettävissä pienimuotoisista valokuvauspalveluista suuremman luokan mainoskuvaustuotantoon. Tuotannon suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa lisää luottamusta sekä luo arvoa asiakkaalle, joka edesauttaa luomaan jatkuvia asiakassuhteita. Nuorekkuus ja innostuneisuus näkyvät kiinnostuksessa alan monipuolisia tehtäviä kohtaan sekä innovatiivisuutena suunnittelu- ja toteutustyössä. Kalusto on uusinta teknologiaa ja yksi kamera toimii niin valo- kuin videokuvauksissa. Editointiohjelmopaketti on Adobe:n Master Collection, joka soveltuu monien erilaisten toimintojen suorittamiseen.

Uuden yrityksen haasteena on ennen kaikkea tunnettuuden hankkiminen. Asiakkaiden tietoisuuteen pääseminen edellyttääkin toimivia markkinointikeinoja. Uutena, pienenä toimijana alalle voi olla hankala tulla, ja potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen ja hankkiminen voivat olla vaikeaa, mutta kontaktit ja hyvä suhdeverkosto helpottavat tehtävää. Myös tieto hyvin tehdystä työstä leviää nopeasti. Heikkoudeksi koetaan yrityksen rajalliset voimavarat, sillä yrittäjä toimii yksin ja suhteellisen pienimuotoisesti. Kaikki

toimeksiannot eivät välttämättä ole mahdollisia toteuttaa yrityksen koon sekä kaluston laajuuden vuoksi. Yrittäjä itse kokee liiketoimintaosaamisen puutteen olevan myös konkreettinen heikkous, sillä hänellä ei ole aiempaa kokemusta yrityksen hoitamisesta.

Tulevaisuuden näkymät

Yrityksen SWOT-analyysi (kuviot 4) selvittää myös yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Tulevaisuudessa yrittäjällä on hyvät mahdollisuudet kehittää palvelua ja laatua, sillä uusi yritys kehittyy ja etsii muotoaan koko ajan. Lisäksi saatu palaute ja kokemukset tehdyistä projekteista vaikuttavat palveluun. Kun toiminta on saatu vakiinnutettua ja asiakaskuntaa on riittävästi, palvelutarjontaa voidaan laajentaa ja luoda erilaisia palvelukokonaisuuksia toiminnan puitteet huomioon ottaen. Samoin asiakaspalvelu kehittyy koko ajan yrittäjän toimesta projektien kautta. Toiminimen muuttaminen osakeyhtiöksi on ollut yksi konkreettinen tulevaisuuden tavoite alusta asti, mutta tämä on ajankohtaista vasta kun toiminta on laajentunut ja vakiintunut riittävästi.

Toiminnan laajenemisen myötä myös yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa tulee tiivistymään entisestään. Jo alkuvaiheessa yritys tekee yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Suurempiin ja vaativimpiin projekteihin tarvitaan enemmän osaavaa henkilöstöä. Yhteistyö on alalla kannattavaa erityisesti pienempien toimijoiden kannalta, sillä se on helppo tapa hoitaa suurempia projekteja ja kasvattaa palveluvalikoimaa.

Uhkana toiminnalle koetaan aloittavan yrityksen haasteet markkinoilla. Nämä liittyvät muun muassa toiminnan käynnistymiseen, tunnettuuteen sekä asiakashankintoihin. Hyvälle suunnittelupohjalle rakennetut, yrityksen tarpeet ja mahdollisuudet huomioon ottavat toimet kuitenkin luovat vahvan pohjan toiminnan menestymiselle. Markkinoiden koko suhteessa alueen toimijoihin on melko tiivis ja siksi uhkatekijä. Alueella on runsaasti toimijoita suhteessa tehtäviin. Oikeiden segmenttien löytäminen ja hyödyntäminen ovat avaintekijöitä toimijavaltaisilla markkinoilla.

4 MARKKINOINTISTRATEGIAT JA TAVOITTEET

Markkinointistrategia on se käytännön toiminta, jonka avulla yritys tuottaa arvoa asiakkailleen ja omistajilleen sekä yhteistyökumppaneilleen ja verkostoilleen. (Tikkanen 2006, 167).

Strateginen suunnittelu on siis yrityksen pitkän aikavälin suunnittelua. Se on yrityksen keino sopeutua toimintaympäristön muutoksiin keskittämällä voimavaransa siten että ne tuottavat voittoa. Strategia perustuu yrityksen tulevaan tahtotilaan, jonka taustalla on yrityksen liikeidea ja arvot. Tahtotila on näkemys siitä, millainen yritys haluaa olla pitkän aikavälin kuluttua. (Raatikainen 2005, 73.)

Yrityksen tahtotila on pitkällä aikavälillä vakiinnuttaa toiminta kannattavaksi, kasvattaa liikevaihtoa ja henkilökuntaa, ja sitä kautta saavuttaa kasvua, joka myöhemmässä vaiheessa tekee mahdolliseksi muun muassa yhtiömuodon vaihdoksen toiminimestä osakeyhtiöksi. Yhteistyön kehittyminen erilaisten projektien kautta Suomen sisällä sekä mahdollinen kansainvälinen yhteistyö liittyvät tulevaisuuden tahtotilaan ja ovat tavoitteita, joita kohti yritys toiminnallaan pyrkii. (Luoma-aho 29.3.2012, haastattelu.)

Markkinointistrategian perustana on yrityksen toimintaympäristön analysointi sekä yritysanalyysi. Strategian avulla selvitetään mitkä toimet varmistavat kilpailussa menestymisen sekä mihin toimiin tulevaisuudessa panostetaan. Aloittavan yrityksen strategian lähtökohtana on toiminta-ajatus ja liikeidea. (Markkinointisuunnitelma, hakupäivä 29.3.1012.)

4.1 Kilpailuetustrategiat

Kilpailuetustrategia vastaa kysymykseen mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Kilpailuetustrategiaa tavoiteltaessa yrityksellä tulee olla joku sellainen

ominaisuus tuotteeseen tai palveluun liittyen, jota asiakasjoukko arvostaa. On osattava tunnistaa tämä asiakasjoukko ja selvittää, millaisia ominaisuuksia he arvostavat. Ominaisuuden on myös oltava liiketaloudellisesti toteutettavissa, jolloin sille saadaan menestys markkinoilla. Kilpailuetu edellyttää tuotteen tai palvelun ylivertaisuutta asiakkaan silmissä. Kilpailuedun voi saavuttaa käyttämällä joko hinta- tai jalostamisstrategiaa. Hintastrategia tarkoittaa tuotteen tai palvelun myymistä hinnan avulla, jolloin tuotteella tai palvelulla on hintakilpailuetu. Jotta hintastrategia olisi toimiva ratkaisu, yrityksellä tulee olla sekä kustannusetu että volyymikapasiteetti. Jalostamisstrategiassa hinta ei ole keskeinen tekijä, vaan keskeiset kysymykset ovat missä ja millä tavalla erilaistutaan kilpailijoista. Toiminnan erilaistaminen markkinoilla voi perustua tuotteeseen tai tapaan toimia. (Rope ym. 1999, 118–119.)

Yrityksen kilpailuetustrategiaksi on valittu jalostamisstrategia eli erilaistumisstrategia. Strategiavalinta perustuu nimenomaan yrityksen tapaan toimia, sillä yrityksen tarjoama perustuote ei eroa kilpailijoiden tarjonnasta. Strategiassa keskitytään parempaan palvelun laatuun, asiakassuhteen hoitoon sekä kokonaistuoteratkaisuihin. Erilaistumisstrategia soveltuukin yritykselle hyvin, sillä erityisesti asiakaspalvelu ja sen laatu ovat kyseisellä toimialalla ydinasemassa toimijoiden määrästä johtuen. Vaikka strategia edellyttääkin tunnettuutta, jota yrityksillä alkuvaiheessa ei juuri ole, yrittäjällä on vahvat suhteet alan tärkeisiin toimijoihin, joita hyödyntämällä tunnettuus lisääntyy nopeasti. Erilaistamisstrategiaan päädyttiin, koska yrittäjä haluaa toiminnassaan panostaa nimenomaan laatuun, asiakaspalveluun sekä palvelukokonaisuuksien markkinointiin segmenttien mukaan.

Palvelun laatu yrityksen kilpailukeinona on haasteellinen, sillä kilpailukeinon valinneen yrityksen palvelun on vastattava asiakkaan odotuksia ja jopa ylitettävä ne. Jos odotukset kuitenkin saavutetaan tai ylitetään, todennäköisyys uudelleenostamiseen on suuri. (Kotler 1990, 434.)

Hintastrategiaa ei lähdetty soveltamaan yrityksen strategiana, koska yrityksen alkuinvestoinnit ovat suhteellisen suuret verrattuna palvelukokonaisuuksien hinnoitteluun ja monien muiden pk-yritysten alkuinvestointeihin. Yritys ei

myöskään halua profiloitua niin sanotun halvan hinnan mukana tuomiin mielikuviiin. Jos kilpailuetu perustuu halpaan hintaan, yrityksen on myöhemmässä vaiheessa hankala irrottautua siitä ja nostaa hinnat vastaamaan palvelun tasoa. (Luoma-aho, 29.3.2012, haastattelu.)

4.2 Suuntausstrategiat

Suuntausstrategian avulla ratkaistaan, millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys tulee kilpailemaan. Suuntausstrategia on tulevaisuuden kilpailukentän valintaa, joka tehdään kasvu- ja kannattavuusstrategian välillä. (Rope ym. 1999, 111.)

Kasvustrategia määrittää yrityksen tuotteiden tavoitekasvun mahdollisuudet eri asiakasryhmillä. Kasvumahdollisuuksia yrityksellä on neljä: nykyiset tuotteet ja nykyiset asiakasryhmät, asiakasryhmien lisääminen, tuotevalikoiman kasvattaminen ja tuotevalikoiman ja asiakasryhmien lisääminen. Kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä on mahdollista, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla ja sen markkinaosuus pysyy ennallaan. Asiakasryhmää lisäämällä segmentti pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uusille markkinoille, kun taas tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa parannelluilla tai uusilla tuotteilla. Toimintaa voi kasvattaa myös tuomalla uusi tuote uusille markkinoille ja hakea kasvua sitä kautta. (Raatikainen 2005, 75–76.)

Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia. Niiden tehtävä on parantaa liiketoiminnan kannattavuutta tarkastelemalla nykyliikeideaa ja sitä kautta selvittää mikä ehkäisee kasvua. Kannattavuusstrategiavaihtoehtoja ovat kannattavuus nykyisellä tuote-/markkinalohkolla, jolloin voi tehostaa nykytoimintaa, pienentää kustannuksia sekä parantaa tuotteesta saatavaa hintaa. Toinen vaihtoehto on saavuttaa kannattavuutta markkinalohkoa karsimalla. Tällöin yritys karsii toiminnastaan kannattamattomat segmentit. Myös kannattamattomia tuotteita karsimalla lisätään kannattavuutta. Neljäntenä vaihtoehtona voi kannattavuutta parantaa sekä tuote- että markkinalohkoa karsien. (Rope ym. 1999, 114–115.)

Feeniks Visualin suuntausstrategiaksi valittiin kasvustrategia, tarkemmin kasvu nykyisillä tuotteilla nykyisillä markkinoilla. Yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuusvalikoima on laaja yrityksen koko huomioon ottaen, joten sitä ei ole kannattavaa lähteä laajentamaan toiminnan alkuvaiheessa. Toki toiminnan vakiinnuttua tuotevalikoimaa voidaan laajentaa, jolloin tämä otetaan huomioon myös strategiavalinnoissa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa on kuitenkin tärkeää saada asiakkaat vakiinnutettua. Tämä onnistuu parhaiten hoitamalla suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin sekä markkinoimalla heille kohdistettuja tuotteita ja palveluja. Kuten mainittu, kasvu nykyisillä markkinoilla nykyisillä tuotteilla edellyttää kasvavia markkinoita ja markkinaosuuksien vakiinnuttamista. Audiovisuaalisen alan markkinatilanne Oulun alueella kasvun suhteen on hyvä. Markkinoiden kasvuun vaikuttaa muun muassa teknologian kehitys ja audiovisuaalisen viestinnän muuttuminen suurelta osin sähköiseksi, pk-yritysten markkinoinnin lisääntyminen sekä markkinoinnin siirtyminen internetiin. Alan kasvupotentiaali ja tulevaisuudennäkymät näyttävät erinomaisilta.

4.3 Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin tavoitteet johdetaan yrityksen strategiavalinnoista konkreettiseksi käytännön toimiksi. Tavoitteet jaetaan yleensä kahteen osaan, kokonais- ja välitavoitteisiin. Kokonaistavoite on yleensä taloudellinen ja se liittyy esimerkiksi myyntiin ja kannattavuuteen. Välitavoitteet taas ovat yksittäisiä markkinointikeinoja, joiden onnistuminen takaa päätavoitteen onnistumisen. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja selkeitä, mikä helpottaa myös saatujen tulosten arviointia. (Raatikainen 2005, 89–91.)

Kirjassaan *Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa* Hollanti ym. (2007, 50–51) esittävät, että markkinoinnille tulisi asettaa muitakin kuin kannattavuuteen liittyviä tavoitteita. Nämä tavoitteet ovat määrällisyyden sijaan laadullisia, jotka liittyvät esimerkiksi yrityskuvan kehittämiseen. Tavoitteiden luonteesta riippumatta niiden tulee olla haasteellisia mutta kuitenkin

toteutettavissa olevia. Seuranta lisää tavoitteiden laatimisen kannustavuutta. Tavoitteiden asettamisen hyöty tulee lisäksi ilmi asiakaslähtöisenä ajatteluna, joten se on väline liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen.

Yrityksen markkinoinnin kokonaistavoite liittyy asiakkaiden hankintaan sekä sitä kautta saatavaan myyntituottoon. Toiminnan alkuvaiheessa tuotot ovat varmasti heikommat kustannuksiin nähden, mikä on yleistä uusilla yrityksillä. Tämä kuitenkin tasaantuu ensimmäisten toimintavuosien aikana projektien mukaan. Tavoitteeseen liittyy alueen potentiaalisen asiakasjoukon kartoitus ja sitä kautta uusien asiakkuuksien hankinta. Markkinoinnilla ja asiakassuhteiden ylläpidolla saadaan aikaan pitkäaikaisia asiakkuuksia, joita yritys toimintansa turvaamiseksi tarvitsee. (Luoma-aho, 29.3.2012, haastattelu.)

Markkinoinnin välitavoitteet on jaettu neljään ryhmään markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Nämä ryhmät ovat tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sisältäen myyntityön, mainonnan, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan sekä mediasuunnitelman. Välitavoitteet käsitellään seuraavassa kappaleessa.

5. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat niitä toimia, joiden avulla päästään markkinoinnin tavoitteisiin ja joilla yritys ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoista. Kilpailukeinot ovat markkinoinnin välitavoitteita, ja niitä nimetään 4P-malliksi Product (tuote), Price (hinta), Place, (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä) – sanojen mukaan. Malli on keskeinen markkinoinnin teoria ja sitä voidaan soveltaa käytännön markkinoinnissa. (Hollanti ym. 2007, 19.)

Kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu muun muassa tuotelähtöiseksi, ja siksi siitä on kehitelty laajennuksia ja uudenlaisia yhdistelmiä, ja uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat ja palveluympäristö. Asiakasmarkkinoinnissa tärkeimmät tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen sekä sääätely. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan hoitamaan näitä tehtäviä ja ne muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. Kilpailukeinoista yritys rakentaa itselleen sopivan yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström ym. 2009, 166.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen sanotaan olevan nykymarkkinointia ajatellen liian toimijakeskeinen. Tässä yhteydessä pyritään luomaan markkinoinnilliset kilpailukeinot niin yrityksen lähtökohdat kuin asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Siksi tuote ja asiakaspalvelu on yhdistetty tarjoomaksi sekä huomioitu yhtenä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona.

5.1 Tarjooma

Nykymarkkinoinnissa perinteinen tuote kilpailukeinona jäsennetään usein tarjoomana. Tarjooma muodostuu tyypillisesti tuotteen ja palvelun yhdistelmästä

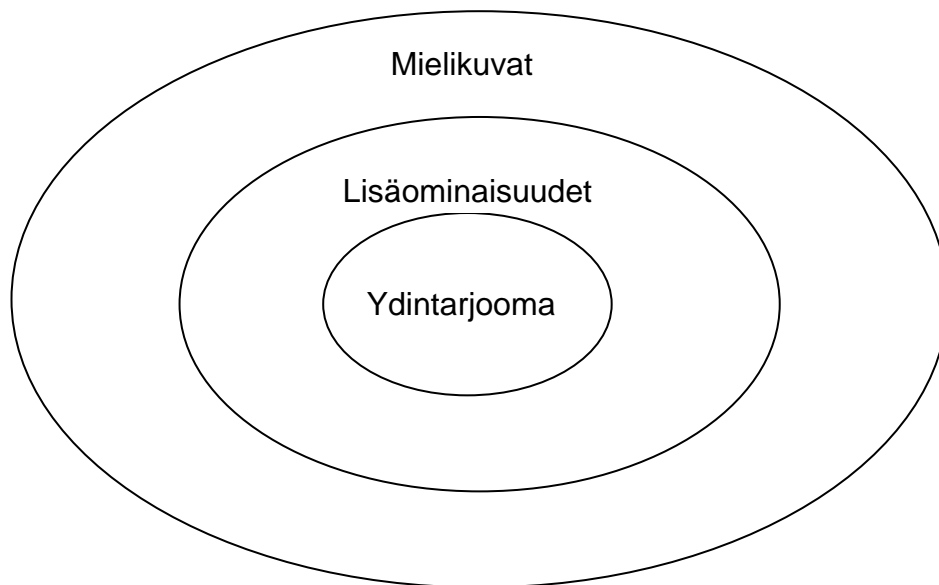
ja on näin tuotetta laajempi ja asiakasystävällisempi kokonaisuus. (Hollanti ym. 2007, 19.)

Palvelu on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta. Yrityksen yksi keino erottua markkinoilla sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa on kilpailijoita parempi asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti aloilla, joilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Palvelulla voidaan käsittää yrityksen pelkkä päätuote tai tavaratuotteeseen liittyvä lisäosa. Kuitenkin asiakkaan tarpeiden sekä omien resurssien tunnistaminen ja huomioon ottaminen on ensisijaisen tärkeää asiakaspalvelua suunniteltaessa erityisesti silloin, jos palvelua käytetään kilpailukeinona. (Bergström ym. 2009, 180–181.)

Tarjooma on siis tuotteen ja palvelun yhdistelmä, joka palvelee asiakkaan tarpeita tuote-käsitettä laajemmin. Tuotteella on perinteisesti tarkoitettu vain fyysistä tuotetta. Palveluliiketoimintojen kehittyessä palvelujen markkinointiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Nykyisin useat tuotteet sisältävät myös palveluja, joten laajennettu tuotekäsite on tarpeen. Tarjooma voi olla esimerkiksi tuotteen, palvelu, tapahtuman tai elämyksen yhdistelmä, henkilö tai paikka tai informaatio, aate tai omistusoikeus – mikä tahansa asia, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen ja on mielekästä ja mahdollista myydä. (Hollanti ym. 2007, 20, 65.)

Tarjooma muodostuu kolmiulotteisesta kokonaisuudesta, johon kuuluu ydintarjooma, siihen liitettävät lisäominaisuudet sekä mielikuvat. Lisäominaisuudet ja mielikuvat vaikuttavat ydintarjoomaan herättämällä asiakkaan mielenkiinnon kilpailussa. Yrityksen täytyykin tarkastella tarjoomaa niin, että siitä voidaan rakentaa houkuttelevia kokonaisuuksia. (Hollanti ym. 2007, 65.)

Tarjooman kolmiulotteisuus.



KUVIO 5. Tarjooman kolmiulotteisuus (Hollanti ym. 2007, 74, mukailten.)

Ydintarjooma on tuote, palvelu tai asia, josta asiakas maksaa. Muut osat täydentävät ydintarjoomaa. Ydintarjoomalla tulisi pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden rationaalisia tarpeita, jotka asiakas voi järjellä perustella. Lisäominaisuudet muodostuvat usein ydintarjooman luonnollisista osista, myynninedistämiskeinoista tai tukipalveluista, joista yritys velottaa asiakasta. Mielikuvat puolestaan ovat tärkeitä yrityksen myynnin kannalta. Mielikuvat tarjoomasta vaikuttavat asiakkaiden emotionaalisiin tarpeisiin, ja niillä on yhä suurempi vaikutus yrityksen myyntiin. Tämä edellyttää toimivaa ydintarjoomaa. (Hollanti ym. 2007, 74–75.)

Feeniks Visualin kilpailustrategia on erilaistuminen palvelussa kilpailijoihin nähden. Siksi se on myös yrityksen tärkeä kilpailukeino itse tuotteen rinnalla. Tarjooma yhdistää sekä tuotteen että palvelun kokonaisuudeksi, joka palvelee asiakasta parhaiten. Tässä yhteydessä palvelu on olennainen osa itse tuotetta. Yrityksen toimiala on kilpailtu, joten palvelun laatuun panostaminen tuo yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Yrityksen tarjooma muodostuu siis palvelun ja konkreettisen tuotteen yhdistelmästä. Tarjooman tavoitteena on

tarjota erilaisia video- ja valokuvauspalvelukokonaisuuksia asiakkaan henkilökohtaisen tarpeen ja toiveen mukaan.

Yrityksen tarjooma sisältää video- ja valokuvauspalvelukokonaisuuksia yritys-, yksityis- ja alituotantoyhteistyöasiakkaille. Kokonaisuudet koostuvat osaksi palvelupaketeista, joista asiakas voi valita mielensä mukaan sopivimman. Ne vaihtelevat sisällön, keston ja tarkoituksen mukaan ja ovat muokattavissa asiakkaan tarpeen mukaan. Videopuolen palveluita ovat mainos- ja tuotekuvaukset, yritys- ja esittelyvideot, musiikkivideot, häävideot sekä muut tapahtumatallioinnit. Ne on suunnattu pääasiassa yritysasiakkaille lukuun ottamatta häävideokuvauksia, jotka kuuluvat yksityisasiakkaille tarjottaviin kokonaisuuksiin.

Valokuvauspalveluihin kuuluu hää- ja muut juhlatilaisuuskuvaukset, erilaiset valmistujaiskuvaukset, tuote- ja kuvituskuvat sekä muut satunnaiset kuvaustyöt. Nämä palvelut ovat suunnattu pääasiassa yksityisasiakkaille lukuun ottamatta tuote- ja kuvituskuvia, jotka kuuluvat yrityksille ja alituotantoyhteistyökumppaneille tarjottaviin kokonaisuuksiin.

Alituotantoasiakkaat ostavat yrittäjältä palveluja omiin projekteihinsa, jotka voivat olla sekä video- että valokuvausprojekteja. Näitä palveluja ovat kamera- ja valomiehen työt sekä muut avustavat, vaihtelevat tehtävät.

Feeniks Visualin ydintarjooma koostuu siis kaikista kuvauspalveluista niin video- kuin valokuvauspuolella. Ydintarjooma on laaja ja kattava yrityksen koko huomioon ottaen. Resurssit näiden palvelukokonaisuuksien tarjoamiselle ovat kuitenkin hyvät, sillä projektien kuormittuessa yrittäjällä on mahdollisuus käyttää alan muiden toimijoiden palveluja projektikohtaisesti.

Tarjooman lisäominaisuuksiin yrityksen kannalta kuuluu editointi ja muut jälkityöt niin video- kuin valokuvauspuolelle, lisäkappaleet esimerkiksi dvd-tallenteista tai valokuvista sekä palvelun helppous. Mielikuvat tarjoomasta puolestaan muodostuvat palvelun, laadun, luotettavuuden ja osaamisen ympärille. Yrittäjän uskottavuutta lisää kuuluminen audiovisuaalisen alan

järjestöihin ja yhdistyksiin, esimerkiksi PAVA ry:een. Mielikuvasektoriin kuuluu myös yhteistyökumppanit – niiden luotettavuus, laadukkuus ja tunnettuus.

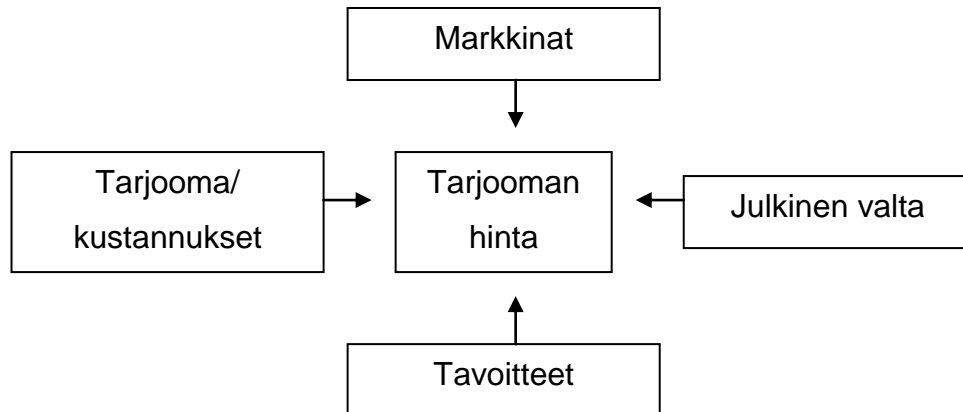
5.2 Hinta

Hintapäätökset perustuvat yrityksen liikeideaan sekä osaltaan toteuttavat sitä. Hinta on tarjooman kanssa yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä se on yrityksen kilpailukeinoista ainoa, joka tuo tuottoa kun muut aiheuttavat vain kustannuksia. Siksi hinnoittelun lähtökohtana on yleensä pidetty kustannuksia, mutta laajemmin tulisi ottaa huomioon myös kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä liiketoiminnan tavoitteet. (Bergström ym. 2009, 257.) Hinnoittelulla on kuitenkin suuri merkitys markkinoinnissa. Hinta viestii voimakkaasti asiakkaille ja sillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Hinnan perusteella asiakas luo mielikuvan yrityksestä sekä sen tarjoomasta. Samoin hinta vaikuttaa tarjooman laatumielikuvaan. (Hollanti ym. 2007, 98–99.)

Hinta vaikuttaa yrityksen menestymiseen, sillä asiakkaat mittaavat hinnalla tarjooman arvoa esimerkiksi laadun suhteen. Hintapäätöksiä pohdittaessa yrityksen segmentit tulee ottaa huomioon, sillä liian korkea tai matala hinta saattaa rajoittaa menekkiä. Hintaan vaikuttaa kuitenkin alan kilpailutilanne, mutta hinnalla voidaan myös vaikuttaa siihen. Samoin hinta vaikuttaa koko yrityksen kannattavuuteen. (Bergström ym. 2009, 257.)

Tarjooman hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat muun muassa mitä myydään, kenelle myydään, millä hinnalla myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät sekä mitä kustannuksia on otettava huomioon tavoitteisiin pääsemiseksi.

Tekijöitä voidaan kuvata seuraavalla kaavalla.



KUVIO 6. Tarjooman hintaan vaikuttavat tekijät. (Bergström ym. 2002, 107, mukailen.)

Kuten kuviosta 6 käy ilmi, tarjooman hintaan vaikuttavat monet tekijät. Markkinat muodostavat perustan hinnalle suhteessa kysyntään ja tarjontaan. Samoin kilpailu alan toimijoiden kesken vaikuttaa siihen keskeisesti. Hinnat voivat vaihdella myös kohderyhmittäin kuitenkin segmenttien koko huomioon ottaen. Kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnoittelun tunteminen antaa myös tukea omien hintapäätösten tekemiseen. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun lähinnä verojen kautta. Lisäksi lainsäädännön muutokset voivat vaikuttaa esimerkiksi kysyntään ja näin luoda paineita yrittäjälle. Hinnoittelu muokkaantuu myös osaltaan tavoitteiden kautta: millaisen imagon yritys haluaa luoda ja kuinka se säilytetään. Myös myynnille ja kannattavuudelle asetetut tavoitteet vaikuttavat hintaan, jos esimerkiksi valitaan hintastrategia kilpailukeinoksi. Mitä erilaisempi tarjooma on suhteessa kilpailijoihin, sitä vapaampaa hinnoittelu voi olla. Tarjooman myynnistä on kuitenkin saatava sen tuottohinta sekä tavoiteltu voitto takaisin, ennen kuin toiminta on kannattavaa. (Bergström ym. 2009, 261–262.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaa ja käyttämää hintatasoa verrattuna vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteet voidaan asemoida markkinoille kilpailijoihin nähden kalliimmaksi, samaa hintatasoa olevaksi tai

halvemmaksi. Korkea hinta on mahdollinen uusilla, erikoisilla tai ostajia houkuttelevilla tuotteilla. Korkea hinta kuitenkin rajaa asiakaskuntaa, mutta toisaalta luo kuvaa laadusta ja asiantuntevuudesta. Keskihintaiset tuotteet asemoidaan lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa. Näin yrityksen tärkein kilpailukeino on jokin muu kuin hinta. Alhaisen hinnan etu on sen houkuttelevuus uusien ostajien suhteen. Alhaiseen hintaan sisältyy kuitenkin aina riski, ettei se kata kustannuksia. Siihen liittyy vahvasti myös imagollinen leima. (Bergström ym. 2002, 109.)

Feeniks Visualin hintataso tulee olemaan keskihintaista. Kilpailijoiden hintataso on alalla melko tasainen. Suuremmilla yrityksillä on toki varaa hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa hieman paremmin, kun taas yhden hengen toiminimellä toimivat yritykset saattavat tarjota saman palvelun edullisemmin. Kuitenkin useat pienet yritykset ostavat palveluja suurilta toimijoilta ja päinvastoin. Yrityksen hinnoittelussa on keskitytty varsinkin alkuvaiheessa siihen, että tarjoomasta saadaan sen kustannuksiin kulunut summa takaisin, mahdolliset kaluste- ja henkilöstökulut katettua, lainan lyhennykset ja muut kiinteät kustannukset korvattua suunnitellusti sekä yrittäjälle korvaus tehdystä työstä. Tavoite hinnan suhteen markkinoinnin kilpailukeinona on siis kattaa kustannukset ja tuottaa yritykselle voittoa. Usein aloittava yritys ei kuitenkaan tuota suurta voittoa ensimmäisinä toimintavuosinaan. Kuten aiemmin mainittu, yrittäjä ei halunnut lähteä kilpailemaan halvemmalla hinnalla nimenomaan sen laadusta mukana tuomien mielikuvien takia. Päätöstä voidaan pitää viisaana, sillä yritys panostaa laatuun ja ammattitaitoon hinnan sijaan.

5.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen mahdollisimman helppoa kommunikointia ostotilanteen synnyttämiseksi. Yrityksen toimialalla tai jakeluteiden määrällä ei ole merkitystä saatavuustavoitteiden varmistamiseksi, vaan olennaista on, että yritys ja asiakas kohtaavat. (Anttila ym. 2001, 208.) Saatavuudella Bergströmin ym. (2009, 287) mukaan on tarkoitus varmistaa

tuotteen saaminen asiakkaiden ulottuvuuteen niin, että ostaminen on asiakkaan kannalta mahdollisimman helppoa. Samalla se tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä, ja myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät.

Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavaan kuuluu yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy tai siitä välittyy tietoa asiakkaalle. Markkinointikanava ei siis välttämättä sisällä fyysistä tuotetta ja sen kuljetusta, vaan voi olla tietokanava asiakkaalle tuotteesta. Fyysinen jakelu tarkoittaa yrityksen logistiikkavirtoja. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yrityksen toimipaikka löydetään. Sisäinen saatavuus puolestaan kertoo miten hyvin tuotteet ovat toimipaikassa saatavilla. (Bergström ym. 2009, 288.) Koska tässä yhteydessä ei tarjooman tuomiseen asiakkaille tarvita erillisiä välikäsiä, tai ainakaan toiminnan alkuvaiheessa niitä ei ole tarpeen käyttää, keskitytään markkinointikanavina tietokanaviin. Myöhemmässä vaiheessa toimintaa markkinointikanaviin voi tulla mukaan välikäsiä, esimerkiksi mainostoimisto, jolloin markkinointikanavia voi suunnitella ja vertailla uudestaan tarpeen mukaan. Fyysisen jakelun näkökulmaa ei ole myöskään tarvetta soveltaa yrityksen saatavuuspäätöksissä, sillä yrityksellä ei ole tarvetta käyttää sellaisia. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmasta hyödynnetään tarvittavia osia esimerkiksi tiedonhaun ja yhteydenottamisen tavat.

Verkkosivut ovat yleistynyt markkinoinnin kanava nykypäivänä. Sivustot tarjoavat moninaisia mahdollisuuksia ja hyötyjä yritysten markkinoinnille. Verkkosivustojen käyttö on jatkuvasti kasvavaa ja verkkosivuista on tullut tärkeä kanava segmenttien tavoittamiselle helpon saatavuuden sekä nopean muutoskyvyn ansioista. Verkkosivustot ovat siis erinomainen ja tehokas markkinointikanava erityisesti pienille yrityksille asiakaspalvelun, tunnettuuden sekä kustannusten suhteen. (YritysSuomi, hakupäivä 10.4.2012.)

Feeniks Visualin tärkein markkinointikanava tulee olemaan yrityksen omat internet-sivut. Sivusto avataan toiminnan käynnistyessä ja se toimii myös yrityksen markkinointikeinona. Internet-sivut sisältävät työnäytteitä sekä video-

että valokuvapuolelta, selkeän esittelyn yrityksen toiminta-aloista ja palvelukokonaisuuksista sekä perus- ja yhteystiedot yrityksestä. Sivuilla tulee olemaan myös uutispalsta, johon voi päivittää ajankohtaista tietoa sekä referenssejä asiakkaiden kanssa tehdystä yhteistyöstä. Referenssit tuovat yritykselle luotettavuutta ja tunnettuutta asiakkaiden silmissä. Suurin osa alan paikallisista toimijoista ei ole panostanut verkkosivuihinsa, joten asialliset ja toimivat sivut tulevat erottumaan joukosta edukseen. (Luoma-aho, 10.4.2012, haastattelu.)

Samaan aikaan yrityksen internet-sivujen kanssa avataan yritykselle Facebook-profiili. Profiili tulee sisältämään perustiedot yrityksestä, yhteystiedot, internet-sivun osoitteen sekä työnäytteitä. Lisäksi profiiliin on mahdollista kommentoida ja esittää mielipiteitä. Yritys lisää myös itse ilmoituksia ja kommentteja profiiliinsa markkinoinnin keinona myynnin edistämiseksi. Profiili on tarkoitettu yrityksen markkinointia ja mainontaa varten hyödynnettäväksi, sillä ainakin alkuvaiheessa yritys markkinoi itseään pääasiassa sähköisesti internet-sivujen ja Facebook-profiilin kautta. Näin markkinoinnista ei synny korkeita kustannuksia. Profiili toimii siis yrityksen markkinointikanavana.

Yritys käyttää myös hakukoneoptimointia markkinointikanavana. Hakukoneoptimointi on ilmaista, ja tarkoittaa toimia, jotka auttavat kyseistä sivustoa nousemaan esille kun tehdään aihepiiriin liittyviä hakuja. Tietokanavana asiakkaille hakukoneoptimointi on siis erittäin järkevä vaihtoehto yritykselle, jonka resurssit eivät riitä kokonaisvaltaiseen mainontaan.

Käyntikortit ja pienimuotoiset esitteet toimivat osaltaan markkinointikanavina. Käyntikortin tai esitteen voi antaa potentiaaliselle asiakkaalle suoraan tai jättää yleiselle paikalle. Esitteitä voi esimerkiksi jättää hääliikkeisiin, ja käyntikortteja voi jakaa verkostoitumistilaisuuksissa. Käyntikortteihin ja mahdollisesti myös esitteisiin painetaan QR-koodi. Koodi on älypuhelimella toimiva suora linkki esimerkiksi yrityksen internet-sivuille tai tiettyyn työnäytteeseen. Koodi helpottaa ja nopeuttaa käyttäjän pääsyä sivulle ilman osoitteen kirjoittamista. (Luoma-aho, 10.4.2012, haastattelu.)

Saatavuudelle asetettu välitavoite sisältää markkinointikanavien toteutuksen ja asiakkaiden tietoisuuteen tulemisen. Hakukoneoptimointi edistää yrityksen internet-sivujen näkyvyyttä annetuilla hauilla, ja Facebook-profiili luo tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Yrittäjän laaja suhdeverkosto helpottaa ja nopeuttaa sivustojen levikkiä.

5.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen viestintä on olennainen osa sen markkinointia. Viestinnän ansiosta yritys saa tunnettuutta, asiakkaita ja voittoa. Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on ulospäin eniten näkyvä muoto. Viestinnän tarkoitus on luoda haluttua mielikuvaa sekä kasvattaa myyntiä. (Bergström ym. 2002, 132.) Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan yrityksen ainoa viestinnän muoto, vaan yrityksen tulee viestiä myös toiminnallaan. Kotlerin (1999, 510) mukaan toiminnan ja markkinointiviestinnän tulee olla koordinoituja niin, että ne yhdessä auttavat yritystä saavuttamaan päämäärät ja tavoitteet.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee miettiä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä kuinka viestiminen tapahtuu. Viestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys muun muassa mielikuvien, tunnettuuden sekä yrityskuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myyntityöstäminen ja suhdetoiminta. (Bergström ym. 2009, 328, 332.)

Koska tässä työssä ei tehdä erillistä budjetointia, on markkinointiviestintään liitetty mediasuunnitelma, joka kokoaa yhteen yrityksen tärkeimmät markkinointitoimen syyskuusta 2012 vuodeksi eteenpäin. Tarkoitus ei ole myöskään luoda kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja siksi markkinointiviestintä- osuus ei ole kovin kattava. Myöhemmässä vaiheessa toimintaa voidaan toteuttaa erillinen ja tarkempi markkinointiviestintäsuunnitelma.

5.4.1 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi, joka tapahtuu yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Se käyttää henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja on vuorovaikutusta, jonka tarkoitus on välittää sanoma asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö on korostuneessa asemassa erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu on asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon ottaen mukautettavissa. Myyntityö on tehokasta silloin, kun tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 169, 172.)

Myyntityön tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta asiakas tekee ostopäätöksen sekä on valmis ostamaan uudelleen. Myyjän tulee tuntee yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut hyvin. Oman alan kehityksen seuraaminen sekä kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin perehtyminen on myös tärkeää. Lisäksi asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja tilanteen tunteminen on arvokasta, sillä se luo pohjan myyntitoimenpiteille. (Bergström ym. 2009, 415, 417.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä selvitetään kohderyhmä ennen yhteydenottoa. Kohderyhmää on mahdollista rajata turhien yhteydenottojen välttämiseksi. Myös myyntimateriaalin suunnittelusta on huolehdittava. Myyntineuvottelutilanteessa selvitetään asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisu tarjoaman kautta. Onnistuneen myyntiprosessin jälkeen hoidetaan jälkimarkkinointi sekä uusintaostomahdollisuus. (Hollanti ym. 2007, 131.)

Feeniks Visual käyttää henkilökohtaista myyntityötä myynnissään. Koska yrityksellä ei ole tässä vaiheessa erillisiä toimitiloja, asiakastapaamiset järjestetään julkisilla paikoilla tai asiakkaan toimipaikalla. Joissain tapauksissa yrittäjä voi myös tavata asiakkaan tämän kotona, mutta esimerkiksi yritysasiakkaiden tapaamiset hoidetaan heidän toimitiloissaan. Yksityisasiakkaiden kanssa tapaamiset sovitaan yleensä julkisille paikoille. Alituotantoyhteistyökumppaneiden kanssa tapaamiset ovat usein epävirallisia ja rentoja, ja ne voidaan järjestää joko kahviloissa tai muissa tiloissa. Oli

tapaamispaikka mikä tahansa, asiakas tulee huomioida jo tässä vaiheessa. Oheismateriaalin järjestäminen tapaamispaikalle on myös tärkeää, sillä sen avulla yrittäjä kertoo itsestään ja toimintatavoistaan, ja potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksen. Yrittäjä voi esimerkiksi esitellä potentiaaliselle asiakkaalle työnäytteitä tai aiempia projekteja samoin kuin asiakas voi kysellä ja kertoa mielipiteitään niistä. Yhdessä asiakkaan kanssa ideoidaan juuri kyseisen asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioon ottaen kokonaisuus, jonka asiakas tulee tilaamaan.

Myyntityö suunnitellaan aina ennalta hyvin ja siihen valmistaudutaan huolella. Tilanne tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ostopäätöksen varmistamiseksi ja pysyvän asiakassuhteen luomiseksi. Työnäytteiden avulla asiakas näkee ammattitaidon. Tavoite on saada jokainen myyntitapaaminen johtamaan oston. (Luoma-aho, 10.4.2012, haastattelu.)

5.4.2 Mainonta

Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista toimintaa ja tiedottamista yrityksen tarjoomasta. Yleensä mainonta kohdistetaan suurelle ihmisjoukolle, ja sen avulla pyritään vaikuttamaan ostajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Muita mainonnan tavoitteita ovat esimerkiksi huomion herättäminen, kuluttajainformaation hankkiminen, tietoisuuden lisääminen sekä asiakkaiden sitouttaminen. (YritysSuomi, hakupäivä 9.4.2012.)

Mainonnasta on kyettävä tunnistamaan sanoman lähettäjä. Mainontatavoitteen, kohderyhmän ja sanoman lisäksi olennaista on päättää mainonnan viestintäympäristö, sillä mainonta koostuu kahdesta osa-alueesta, mainosmediasta sekä viestistä. Väärässä mediassa esitetty mainos vääristyy väistämättä kohderyhmän silmissä. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, mutta teknologian ja median kehityksen myötä mainontaa on mahdollista toteuttaa myös henkilökohtaisesti. Medioiden perusteella mainonta voidaan jakaa neljään eri luokkaan: printtimainontaan, sähköiseen mainontaan,

suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. Printtimainonnalla tarkoitetaan lehdissä käytettävää mainontaa, ja sillä on vahvat perinteet. Sähköinen mainonta on kokenut suurimman muutoksen teknologian kehityksen myötä, ja televisio on sen tehokkain mainosväline. Myös suoramainonta on muuttunut viime aikoina yritysten asiakasrekisterijärjestelmän kehittymisen myötä, mikä osaltaan on teknologisen kehityksen ansiota. Muu mainonta sisältää ulkomainonnan, myymälämainonnan, elokuvamainonnan sekä tuotesijoittelun. (Hollanti ym. 2007, 132, 133.)

Mainoskanavan valinnassa on tärkeintä, että kanava kykenee välittämään sanoman oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja kustannustehokkaasti. Tärkeimpiä mainoskanavia ovat painetut lehdet, sähköiset välineet, tallenteet, ulko- ja liikemainosvälineet sekä suullinen viestintä. (YritysSuomi, hakupäivä 9.4.2012.) Internet on kasvamassa Salmenkiven & Nymanin (2008, 60) mukaan tärkeimmäksi markkinointimediaksi teknologian kehityksen myötä. Digitalisoituminen tuo muun muassa mainonnalle uusia mahdollisuuksia tiedon nopean muokattavuuden, edullisen tallennettavuuden sekä liikuteltavuuden muodossa. Median kulutuksen vuorovaikutteisuus tulee esiin internetin mahdollistamassa maailmanlaajuisessa tiedonvälityksessä; kaikki on saatavilla vain yhdellä hiiren klikkauksella.

Feeniks Visualin kannalta mainonta on alkuvaiheessa melko suppeaa, sillä siihen ei ole käytössä suuria resursseja. Tärkein mainonnan muoto yrityksellä on internet-sivut sekä painetut käyntikortit ja esitteet. Varsinaista printtimainontaa, esimerkiksi sanomalehdissä, ei ole tarkoitus käyttää ollenkaan. Kuitenkin käyntikortit ja esitteet toimivat yhdenlaisena printtimainontana, ja ne ovat pääasiassa tarkoitettu yksityisasiakkaiden hankintaan. Sähköiseen mainontaan sen sijaan panostetaan, ja tärkeimpänä kanavana toimivat yrityksen internet- ja Facebook-sivut. Sivustot ovat tarkoitettu kaikille kohderyhmille ja niiden kautta yritykseen otetaan eniten yhteyttä. Suoramainontaa käytetään yritysasiakkaille. Toteutustapana on markkinointikirjeiden lähetys valituille alueen pk- yrityksille. Kirjeiden tarkoitus on saada kohdeyritys huomioimaan omaa erottumistaan markkinoilla kilpailijoihin nähden, esimerkiksi yritysvideon avulla. Mainonnalla haetaan siis

näkyvyyttä sekä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen tulemista. Toiminnan vakiintuessa myös mainontaan on mahdollista panostaa enemmän, ja näin on tarkoitus myös tehdä. Esimerkiksi Googlen tarjoama AdWords-mainonta on tehokasta ja suhteellisen edullista.

Vaikka mainonta yleensä käsitetäänkin maksulliseksi toiminnaksi, on olemassa myös keinoja tehdä markkinointia ja mainontaa maksutta. Yksi muoto on niin sanottu sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi on perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna epätyypillistä mainontaa, joka tuottaa tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoinnin vahvuus on erilaisten markkinointi- ja mainontakeinojen yhdisteleminen tehokkaiksi kokonaisuuksiksi helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa hyödyntäen. (Parantainen 2005, 11,17.) Feeniks Visualin markkinoinnissa ja mainonnassa on myös tarkoitus käyttää sissimarkkinoinnin keinoja. Konkreettisia keinoja ovat esimerkiksi tarjooman tuotteistaminen palvelukokonaisuuksiksi sekä asiakaskeskeisyys. Muita sissimarkkinoinnin keinoja joita yritys mainonnassaan hyödyntää ovat esimerkiksi itse painetut julisteet, jotka mainostavat ylioppilaskuvauksia, lukioiden ilmoitustauluille sekä QR-koodilla varustetut mainoskuvat joita voi jättää julkisille paikoille. (Luoma-aho, 10.4.2012, haastattelu.)

5.4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen on myyntityötä ja mainontaa täydentävä toimi yrityksen markkinointiviestinnässä. Sen tarkoitus on siis vahvistaa muuta markkinointia ja saada asiakkaat ostamaan yritykseltä. Erilaisia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa kilpailut, tuotelahjat ja – esittelyt, ilmaisenäytteet, messut, ostoedut ja erikoistarjoukset. (Raatikainen 2005, 98.)

Kuluttajiin kohdistetaan hyvin monipuolisia myynninedistämiskeinoja. Tavoite on herättää kuluttajassa mielenkiintoa ja huomiota tuotetta kohtaan, muistuttaa yrityksestä ja sen tarjoomasta sekä luonnollisesti kasvattaa myyntiä. (Bergström ym. 2002, 179.)

Yritys käyttää myyinnedistämiskeinoja melko suppeasti vähäisten resurssien vuoksi. Yhtenä keinona käytetään satunnaisia tarjouksia, josta tiedotetaan yrityksen internet- ja Facebook-sivuilla. Tarjoukset ovat tiettyyn ajankohtaan liittyviä kampanjoita, joiden avulla yritys pyrkii lisäämään myyntiään. Näitä tarjouskampanjoiden kohderyhmiä ovat esimerkiksi keväällä valmistuvat opiskelijat. Toisaalta asiakastapaamisetkin ovat osaltaan myyinnedistämistilanteita, sillä niissä yrittäjä esittelee tuotteitaan ja palvelujaan potentiaaliselle asiakkaalle.

Suurin osa markkinoinnista ei muodostu kulutustavaroista, toisin kuin yleisesti luullaan. Se muodostuu nimenomaan palveluiden markkinoinnista sekä yrityksille markkinoinnista, toisin sanoen suhdemarkkinoinnista. Suhdetoiminta on vakiinnuttamassa asemaansa markkinoinnin muotona. Henkilökohtaiset suhteet ja sosiaalisten verkostojen muodostuminen ovat tärkeässä asemassa yrityksen toimintaa ja markkinointia tekniikan kehityksen ansiosta. (Gummesson 1998, 21, 203.)

Suhdetoiminta on sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa, jonka tavoite on uusien suhteiden luominen ja olemassa olevien ylläpitäminen. Lisäksi suhdetoiminnalla pyritään lisäämään tietoa yrityksestä sekä saamaan sidosryhmät suhtautumaan siihen myönteisesti. Suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityskuvaan ja – imagoon, joten sillä on tärkeä merkitys markkinoinnissa. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäinen suhdetoiminta käsittää yrityksen henkilökunnan lisäksi omistajat ja hallinnon. Sisäistä suhdetoimintaa ovat esimerkiksi virkistyspäivät ja juhlat. Ulkoinen suhdetoiminta keskittyy yrityksen ulkoiisiin sidosryhmiin ja toimijoihin, ja sen tehtävä on antaa yrityksestä tietoa sekä luoda uskoa ja luottamusta yrityksen tarjoomaan. (Bergström ym. 2009, 457.)

Koska yritys on yhden henkilön perustama, ei sisäistä suhdetoimintaa ole olennaista hoitaa. Ulkoinen suhdetoiminta käsittää tässä tapauksessa yrittäjän kontaktit alan muiden toimijoiden sekä asiakkaiden kanssa. Suhdetoiminnan rooli korostuu pienillä yrityksillä, ja erityisesti toiminnan käynnistymisen kannalta on tärkeää luoda uusia suhteita sekä hoitaa jo olemassa olevia. Kilpailu

toimialalla on kovaa, ja suuremmissa projekteissa käytetään suhteiden kautta hankittuja kontakteja. Yrittäjän etuna on laaja ja kattava suhdeverkosto alan tärkeimpiin paikallisiin toimijoihin. Nämä toimijat ovat myös yrityksen alituotantoyhteistyökumppaneita ja siten jo tuttuja. Aiemmat yhteiset projektit ovat vahvistaneet ulkoista suhdetoimintaa, ja näin luoneet vahvan pohjan omalle toiminnalle.

Suhdetoiminta on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Varsinkin yritystoiminnan alkuvaiheessa suurin osa työprojekteista saadaan suhteiden kautta. Olemassa olevia suhteita pidetään yllä yhteisten projektien kautta sekä sopimalla säännöllisesti myös epävirallisia tapaamisia alituotantoyhteistyökumppaneiden kanssa. (Luoma-aho 10.4.2012, haastattelu.)

5.4.4 Mediasuunnitelma

Mediasuunnitelma sisältää Feeniks Visualin tärkeimmät markkinointitoimenpiteet vuodeksi eteenpäin toiminnan käynnistymisestä. Mediasuunnitelma on operatiivinen suunnitelma yrityksen medianäkyvyydestä. Markkinointitoimenpiteet on pääasiassa kohdistettu yritys- ja yksityisasiakkaille. Koska toiminta ei ole vielä kunnolla käynnistynyt, suunnitelma alkaa syyskuusta 2012. Tarvittaessa aloitusajankohtaa voidaan muuttaa toimenpiteitä suuremmin sekoittamatta.

Feeniks Visualin mediasuunnitelma Syyskuu 2012-Elokuu 2013.

Kuukausi	Toimenpide
Syyskuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> · Internet-sivuston avaus · Facebook-profiilin luonti · Facebook:in ja muiden ilmaisten medioiden kautta tiedon levitys yrityksen perustamisesta · Hakukoneoptimointia

	<ul style="list-style-type: none"> · Pienimuotoinen avajaistarjouskampanja valokuvauspalveluista internet-sivuilla
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> · Yritysasiakkaille muistutus sähköpostilla joulumainonnasta
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> · Internet-sivuilla valokuvauskampanja joulukuvista yksityisasiakkaille · Kampanja myös Facebook-sivustolle · Järjestöjen kautta Etelä-Suomen yrityksille sekä ulkomaisille toimijoille ilmoitus talvikuvauksien palveluista
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> · Joulupalokuvauskampanja jatkuu joulukuun puoleenväliin
Tammikuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> · Hääpukuliikkeisiin käyntikorttien ja esitteiden vientiä · Kampanjointi hääkuvauksista alkaa internet- ja Facebook-sivuilla · Hakukoneoptimoinnissa painotetaan hääkuvauspalveluja
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> · Pk-yrityksille tuote- ja esittelyvideoiden tarjoaminen · Google AdWords- kampanja
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> · Musiikkivideokuvauspalveluiden tarjoaminen Oululaisille yhtyeille · Pk-yritysmainonta jatkuu
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> · Yhteydenottoja kesän eri festivaalitapahtumien järjestäjiin ja tuottajiin, esim. kameramiestöistä · Mainontaa valmistujaiskuvauksista sissimarkkinointia hyödyntäen, esimerkiksi julisteet
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> · Internet- ja Facebook-sivuilla mainos valmistujaiskuvauksista

	<ul style="list-style-type: none"> · Mahdollinen tarjouskampanja liittyen valmistujaiskuvauksiin
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> · Kesäharrastuskuvausten mainostaminen internet- ja Facebook-sivuilla
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> · Facebook-sivustolle kampanja kuvauspaketin arvonnasta
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> · Valokuvauskampanja internet-sivulle syksyn valmistujia varten · Hääkuvausmainontaa talvihäiden osalta hääliikkeisiin ja internet-sivuille · Pk-yrityksille tuote- ja esittelyvideokampanja kuun lopulla

KUVIO 7. Feeniks Visualin mediasuunnitelma syyskuu 2012- elokuu 2013.

Yritystoiminta käynnistyy arviolta syyskuussa 2012. Silloin avataan yrityksen internet-sivut sekä luodaan Facebook-profiili. Yrittäjä tiedottaa toiminnan käynnistymisestä näiden kanavien kautta, samoin omalla Facebook-tilillään. Myös Googlen hakukoneoptimointi on aloitettu. Yrittäjä sopii tapaamisia tuttujen toimijoiden kanssa mahdollisista yhteistyöprojekteista, ja jakaa esitteitä ja käyntikortteja asiakastapaamisissa. Ensimmäisten toimintakuukausien aikana on tärkeä tiedottaa yrityksestä ja sen toiminnasta jatkuvasti eri yhteyksissä. Aiemmille yhteistyöprojektikumppaneille tiedottaminen edesauttaa tunnettuuden saamista huomattavasti.

Joulun alla yritys tiedottaa yritysasiakkaita yritysmainonnasta, sekä yksityisasiakkaille joulukuvauksista. Joulun aika on hiljaisempaa aikaa yritysmyyntin kannalta, joten silloin panostetaan yksityisasiakkaisiin. Heti joulun jälkeen käynnistyy hääkuvauskampanja. Yrittäjä vie esitteitä ja käyntikortteja morsius- muihin juhlaliikkeisiin ja ilmoittaa kampanjasta internet- ja Facebook-sivuillaan. Kevään mittaan toteutetaan Google AdWords-kampanja yrityksen

näkyvyyden parantamiseksi, sekä toteutetaan yritysasiakkaille ja keväällä valmistuville suunnatut kampanjat. Myös kesän festivaalitapahtumien järjestäjiin otetaan yhteyttä.

Kesäaika on myös yritysmainonnan kannalta tarpeetonta. Silloin keskitytään alituotantoyhteistyökumppaneille tiedottamiseen sekä yksityisasiakkaisiin. Loppukesällä käynnistetään uusi hääkuvauskampanja.

6 SEURANTA

Seuranta on markkinoinnin johtamisprosessin viimeinen vaihe. Samalla se on kuitenkin myös uuden suunnittelukierroksen alku. Seuranta on markkinoinnille asetettujen tavoitteiden ja tulosten vertailua ja niiden toteutumisen arviointia. Markkinoinnin seurannan kohteet ovat tavoitteet, kilpailukeinojen sekä resurssien käyttö ja markkinoinnin tulokset. Seurannan avulla saadaan tietoa päätöksenteon tueksi palautteen kautta. Uusia toimenpiteitä suunniteltaessa edelliset virheet voidaan korjata. Seurannassa keskitytään olennaisiin kysymyksiin ja kehittämistarpeisiin, sillä seuranta on kallista ja aikaa vievää. (Lahtinen ym. 1998, 286.)

Seuranta on jatkuvaa toimintaa vertailemalla toteutuneita tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Pitkäaikainen tavoite on parantaa tuloksia tulevaisuudessa korjaamalla virheet ja hyödyntämällä onnistumisia. Seurannassa syyt poikkeavuuteen asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten välillä on selvitettävä. Seuranta toteutetaan kolmessa vaiheessa: tulosten mittaus ja niiden vertaaminen tavoitteisiin, erojen ja syiden analysointi ja korjaavat toimenpiteet. (Rope ym. 1999, 169–171.) Bergströmin ym. (2009, 484) mukaan markkinoinnin seurannassa tulee keskittyä yhtä lailla asiakassuhteen seurantaan. Seuranta edellyttää asiakkuuksien kehittämistä ja säilymistä. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakaskannattavuutta.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta kehitys näkyy pitkällä aikavälillä ja siihen pystytään reagoimaan. Asiakastyytyväisyyttä seurataan palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelun määrän perusteella. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi, sillä se on nopein tapa saada tietoa asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimukset selvittävät yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Niiden avulla voidaan tutkia kokonaistyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Suosittelun määrä ja tyytyväisyys kytkeytyvät toisiinsa: palveluun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat sitä eteenpäin. (Bergström ym. 2009, 484–487.)

Asiakasuskollisuus saadaan selville seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Seurattavia kohteita ovat esimerkiksi keskiostos ja ostotiheys sekä ostoksen suuruus. Uskollisuuteen vaikuttaa kuitenkin monenlaiset tekijät. Asiakaskannattavuutta seurattaessa yrityksen on osattava arvioida, minkä arvoinen asiakas on yritykselle. Kannattavuutta seurataan koko asiakaskunnan tasolla, ja sitä voidaan parantaa muun muassa lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä, nostamalla hintoja tai markkinointikustannuksia pienentämällä. (Bergström ym. 2009, 488–491.)

Tässä yhteydessä keskitytään erityisesti asiakassuhteen seurantaan. Koska yritystoiminta ei ole vielä käynnistynyt, ei seurantaan tarvittavia tuloksiakaan ole saatavilla. Asiakassuhteet ovat Feeniks Visualin toiminnan edellytys, ja siksi on oleellista seurata niiden kehitystä ja kannattavuutta.

Asiakastyytyväisyyttä yrityksessä seurataan pääasiassa palautteen ja suositusten perusteella. Palautteen antaminen on asiakkaalle helppoa läheisen yhteistyön kautta. Yrityksen internet-sivuille tulee erillinen palautteenanto-osio. Myös yrityksen Facebook-sivuilla on mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta. Suositusten määrää on myös helppo arvioida, sillä sana hyvin tehdystä työstä leviää ja yleensä asiakkaat sen myös ilmoittavat. Asiakkailta voidaan myös kysyä suoraan projektin alussa, kuinka he saivat tietää yrityksestä. Lisäksi toimintavaiheessa voidaan luoda pienimuotoinen projektikohtainen asiakaskysely, jonka asiakas täyttää projektin jälkeen ja arvioi siinä projektin kulkua. Asiakasuskollisuutta mitataan alalla yleensä sillä, palaako asiakas takaisin. Asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen tarjoamalla asiantuntevaa ja kattavaa palvelua ja pitämällä yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin. Sitouttamisella on myös tärkeä merkitys toiminnan jatkuvuuteen. Asiakaskannattavuuden seurantaan valikoidaan kannattavia asiakkaita, mutta toiminnan alkuvaiheessa sillä ei ole suurta merkitystä asiakkuuksiin. (Luoma-aho 10.4.2012, haastattelu.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda toimiva ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma toimintaa aloittavalle audiovisuaalisen alan yritykselle. Yrittäjä oli minulle entuudestaan tuttu ja tiesin hänen suunnittelevan oman yrityksen perustamista. Koska yrittäjä oli jo luonut liiketoimintasuunnitelmaa yrityshautomossa, sovimme, että teen markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä. Työ on suunniteltu yrityksen näkökulmat ja tarpeet huomioon ottaen, mikä näkyy toteutuksessa. Halusin tehdä työstä mahdollisimman selkeän, jotta siitä olisi yrittäjälle mahdollisimman paljon hyötyä. Työ tukee omia markkinoinnin opintojani hyvin ja sen myötä tietämykseni markkinointisuunnitelman toteutuksesta selkeni.

Työtä aloittaessani en ollut tutustunut audiovisuaaliseen alaan juuri ollenkaan. Tietoni perustuivat lähinnä yrittäjän kokemuksiin ja tietoihin. Niinpä aloitin opinnäytetyön tekemisen tutustumalla audiovisuaaliseen alaan ja mielenkiintoni sitä kohtaan kasvoi suuresti. Samoin perehdyin yrityksen perustamisprosessiin, sillä koin sen tärkeäksi osaksi tätä työtä. Yhdessä yrittäjän kanssa kävimme läpi kohdeyrityksen perustamiseen liittyviä toimia, markkinointikeinojen valintaa sekä toimintavaiheen mahdollisuuksia. Yrittäjän mielenkiinto ja innostuneisuus audiovisuaalista alaa sekä oman yrityksen perustamista kohtaan motivoivat myös omaa toimintaani.

Opinnäytetyöprosessin aloitin luomalla työlle sisällysluettelon. Sisällysluettelon hahmotuttua koko työ tuntui jäsentyvän ja selkeytyvän ja työstäminen oli helppo aloittaa. Itse kirjoittamisen aloitin teoreettisesta viitekehuksesta, johon olin kerännyt tietoa yrityksen perustamisesta, markkinoinnin suunnittelusta, audiovisuaalisesta alasta sekä kohdeyrityksestä. Yleistietoa audiovisuaalisesta alasta löytyi yllättävän vähän, sillä se kuuluu laajempaan informaatio ja viestintä- toimialaluokitukseen. Toisaalta näin viitekehukseen ei kertynyt liikaa tietoa.

Tietoperustana opinnäytetyössä käytin pääasiassa markkinoinnin suunnittelun, toteutuksen ja johtamisen teoksia. Osa teoksista oli vanhoja, mutta asiasisällöltään vielä voimassa olevia, joten päätin hyödyntää aineistoja mahdollisimman laajasti. Teorian pyrin soveltamaan ottaen huomioon aloittavan yrityksen näkökulmat kohdeyrityksen kannalta. Teoriaa markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman tekemisestä löytyi todella paljon, ja relevantin ja työn aiheen kannalta tärkeän tiedon löytäminen tuntui välillä hankalalta. Muut aiheesta kirjoitetut opinnäytetyöt auttoivat kuitenkin löytämään tärkeimmät teorialähteet, ja sitä kautta auttoivat osaltaan työn teossa. Työ on kirjoitettu niin sanotulla vetoketjumallilla, jossa markkinointisuunnitelman teoriaa peilataan kohdeyrityksen käytännön toimiin samassa kappaleessa. Toteutus on käytännöllinen yrittäjän kannalta, sillä se selkeyttää markkinointisuunnitelmaa ja tekee siitä helposti hyödynnettävän. Koska työ on tehty yrittäjälle markkinoinnin toteutuksen avuksi, on mielestäni olennaista että yrittäjä saa siitä konkreettisen hyödyn.

Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus ovat usein aloittavalle yritykselle sivuosa toiminnan käynnistämisen ohessa. Usein varsinkin yksityisyrittäjät aliarvioivat markkinoinnin suunnittelun merkityksen. Markkinointisuunnitelman teko voi tuntua haasteelliselta ja aikaa vievältä turhalta toiminnalta. Tässä yhteydessä voidaan kuitenkin todeta, että markkinoinnissakin hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tämän opinnäytetyön kautta yrittäjällä on konkreettiset keinot markkinoinnin aloittamiseen yritystoiminnan käynnistyttyä.

Olen erittäin tyytyväinen aihevalintaani ja koen sen kartuttaneen erityisesti ammatillista osaamistani sekä kiinnostusta media-alaa kohtaan. Samoin työn konkreettinen hyöty yrittäjälle oli motivaation lähde ja yrittäjän haastattelut antoivat intoa työn kirjoittamiseen. Työ valmistui melko tiiviillä aikataululla, sillä yksin resurssit eivät riittäneet ajallisesti. Jatkotoimenpiteenä tälle markkinointisuunnitelmalle voidaan toteuttaa laajempi markkinointiviestintäsuunnitelma ja yritystoiminnan vakiintuessa luoda myös erillinen budjetti. Samoin henkilöstösuunnitelma tulee ajankohtaiseksi toteuttaa, jos yritystoiminta laajenee mahdollisten yhtiökumppaneiden mukaan ottamisella sekä toiminimen muuttamisella osakeyhtiöksi.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Business Oulu. Oulun seudun elinkeinokatsaus 1/2011. Hakupäivä 21.3.2012.
<http://www.kaupunkitutkimusta.fi/shared/files/86205520676866359/default/Oulun%20elinkeinokatsaus%201%202011.pdf>

Filmikamari. 2003. Uutisarkisto. Hakupäivä 27.3.2012.
http://filmikamari.fi/page.php?id=5&news_id=826

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

JPS Production. Hakupäivä 26.3.2012. <http://jpsproduction.net/>

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö

Klaffi Tuotannot Oy. Hakupäivä 26.3.2012. <http://klaffi.com/wp/about/>

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö

Laitinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino

Luoma-aho, Olli. Yrittäjä, Feeniks Visual. Haastattelut 29.3.2012 ja 10.4.2012. Oulussa. Tekijän hallussa.

Markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategia. Hakupäivä 29.3.2012. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Mutant Koala Pictures. Hakupäivä 26.3.2012. <http://www.mutantkoala.com/>

MR Films. Hakupäivä 26.3.2012. <http://www.mrfilms.fi/>

Oamk. Pk-yrityksen johtamis- ja kehittämistyöpankki. Hakupäivä 13.2.2012. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Opetushallitus. 2010. Tietopalvelut. Hakupäivä 27.3.1012. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ennesti/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus

Opetusministeriö. 2005. Alueellisen audiovisuaalisen toiminnan kehittäminen. Hakupäivä 13.3.2012. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_262_tr42.pdf?lang=fi

Patentti- ja rekisterihallitus, virre- yrityshaku
<https://virre.prh.fi/portal/dt?action=content&provider=layout>

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy

Saha Prod. Facebook- sivut. Hakupäivä 26.3.2012. <http://fi.facebook.com/pages/Saha-Prod/287531739906?sk=info>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Yrittäjät. 2012. Perustamistoimet ja vastuut. Hakupäivä 22.2.2012. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/>

Suomen Yrittäjät. 2012. Yrityksen perustamisen vaiheet. Hakupäivä 22.2.2012. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustaminen/>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2005. Hypermedian jatko-opintoseminaari. Hakupäivä 27.3.2012. http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihonon200505.pdf

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Hämeenlinna: Karisto Oy

Tilastokeskus. 2011. Joukkoviestintämarkkinat 2011. Hakupäivä 27.3.2012. http://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2012a. Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Hakupäivä 21.3.2012. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Tilastokeskus. 2012b. Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Hakupäivä 21.3.2012.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Tilastokeskus. 2012. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja. Hakupäivä 27.3.2012.
http://www.tilastokeskus.fi/til/plv/2011/12/plv_2011_12_2012-03-15_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Hakupäivä 21.2.2012.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/59110.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Sirpalepolitiikasta kohti luovan talouden ekosysteemiä. Hakupäivä 27.3.2012.
http://www.tem.fi/files/30750/35_luovan_talouden_netti.pdf

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2008. Audiovisuaalinen ala. Hakupäivä 23.2.2012.
<http://www.mol.fi/avo/alat/062.htm>

Uusyrittäjäkeskukset. 2012. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Hakupäivä 22.2.2012.
http://www.uusyrittajakeskus.fi/sites/uusyrittajakeskus.fi/files/Perustamisopas_2012_SUK_web.pdf

Videcam Oy. Hakupäivä 26.3.2012. <http://www.videcam.com>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yritys-Suomi. Käytännön perustamistoimet. Hakupäivä 22.2.2012.
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/kaytannon-perustamistoimet>

Yritys-Suomi. Mainonta. Hakupäivä 9.4.2012.
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000220

Yritys-Suomi. Markkinoinnin kanavat. Hakupäivä 10.4.2012.
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=paip_Markkinointi&aihe=1000219

Yritys-Suomi. Toimialakohtaiset luvat ja ilmoitukset. Hakupäivä 22.2.2012.
<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/luvut-ja-ilmoitukset>