

Henni Sulonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VISUAALINEN ILME
ALOITTAVALLE TOIMINIMELLE

Viestinnän koulutusohjelma
2014

MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VISUAALINEN ILME ALOITTAVALLE TOIMINIMELLE

Sulonen, Henni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 5

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kustannustehokas markkinointisuunnitelma ja yhtenäinen visuaalinen ilme henkilölle, joka on suunnittelemassa toimintansa perustamista hopeakoruharrastukselleen lähitulevaisuudessa. Ensisijaisesti tärkeää oli antaa toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat liiketoiminnan aloittamiselle ja tutustuttaa markkinoinnin avainkohtiin.

Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin runsaasti alan kirjallisuutta sekä yksinkertaista ja käytännönläheistä markkinointisuunnitelman runkoa, johon otettiin mukaan toimeksiantajan kannalta olennaisimmat osat, kuten lähtökohta-analyyysien suorittaminen, tavoitteiden ja budjetin kartoittaminen sekä käytettävät markkinointiviestintäkanavat. Suunnitelmaa laadittaessa korostui erityisesti suunnitelman realistinen toteutettavuus sekä kustannusten että aikataulun osalta. Markkinointitoimenpiteiden aikataulutuksessa pyrittiin verkkaisuuteen, koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tapauksessa oli kyse sivutuloisesta liiketoiminnasta eikä kovaan tahtiin nähty tarvetta.

Lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka on laadittu noin 1,5 vuoden ajalle, sekä toimeksiantajan alaan sopiva visuaalinen ilme, josta ehdittiin jo projektin aikana toteuttaa jopa fyysistä markkinointimateriaalia käyntikorttien ja tuotepakkausien muodossa. Markkinointimateriaalien teossa pyrittiin sekä budjettisyistä että toimialan sopivuuden osalta itse tekemiseen ja kierrätysmateriaalien käyttöön.

MARKETING PLAN AND VISUAL IMAGE FOR A NEW BUSINESS

Sulonen, Henni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

May 2014

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 48

Appendices: 5

Keywords: marketing, marketing communication, graphic design

The purpose of this thesis was to make marketing plan and visual image for a person who is starting his own business as a silver jewelry maker. The target was to give a good starting point for client and make him familiar with the key points of marketing.

Simple marketing plan template was used as a base of this project's marketing plan. It contains parts that were concluded to be the most essential to the client in this work. These parts are, for instance, analyses of current situation, choices of communication channels and setting of goals and budget. Cost-efficiency and client's gradual adaptation into the world of marketing were also emphasized.

As a result, the marketing plan for 1,5 years and consistent style guide were delivered to client. Additionally, some concrete material in the form of business cards and product packaging were created. To meet both economical and ethical requirements, cards and packages were handmade and the most of the materials were recycled.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT | 6 |
| 2.1 | Toimeksiantaja | 6 |
| 2.2 | Nimi toiminimelle | 7 |
| 3 | MARKKINOINTISUUNNITELMA | 8 |
| 3.1 | Yleistä markkinointisuunnitelmasta | 8 |
| 3.2 | Lähtökohta-analyysit | 10 |
| 3.2.1 | Yritysanalyysi | 10 |
| 3.2.2 | Markkina-analyysi | 11 |
| 3.2.3 | Kilpailuanalyysi | 13 |
| 3.2.4 | Ympäristön vaikutukset | 14 |
| 3.2.5 | SWOT-analyysi | 15 |
| 3.3 | Tavoitteet | 17 |
| 3.4 | Budjetti | 18 |
| 3.5 | Markkinointikanavat | 19 |
| 3.5.1 | Vähittäismyynti | 20 |
| 3.5.2 | Jakelukanavat verkossa | 21 |
| 3.6 | Markkinointiviestintä | 22 |
| 3.6.1 | Internetmarkkinointi | 23 |
| 3.6.2 | Markkinointimateriaalit | 31 |
| 3.6.3 | Messuosallistuminen | 33 |
| 4 | MARKKINOINTISUUNNITELMAN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN | 35 |
| 4.1 | Seuranta | 35 |
| 4.2 | Kehittäminen | 37 |
| 5 | YHTENÄINEN VISUAALINEN ILME | 37 |
| 5.1 | Visuaalisen ilmeen osat | 38 |
| 5.1.1 | Logo ja liikemerkki | 39 |
| 5.1.2 | Värimaailma | 41 |
| 5.1.3 | Typografia | 42 |
| 5.1.4 | Graafinen ohjeisto | 43 |
| 6 | YHTEENVETO | 44 |
| | LÄHTEET | 46 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tärkein voimavara ja koko toiminnan perusta käsityöntekijälle on oma osaaminen (Ruohomäki 2000, 4). Tämän lisäksi tulisi käsityöyrityksen, kuten minkä tahansa yrityksen, osata myös markkinoida itseään, jotta toiminta tuottaisi menestystä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa käsityöalan toiminimeä perustuvalla henkilölle hyvät lähtökohdat oman yrityksen markkinoinnin suunnittelemiselle ja toteuttamiselle.

Tarkemmin avattuna työn tarkoitus oli suunnitella pienen yrityksen markkinointiin kustannustehokas markkinointisuunnitelma ja sen tueksi yhtenäinen visuaalinen ilme. Tässä työssä markkinointisuunnitelma on laadittu erityisesti pienen yrityksen näkökulmasta ja sen lisäksi siinä on otettu huomioon toimeksiantajan alan asettamat erikoistarpeet ja kokemattomuus aikaisemmasta liiketoiminnasta. Tärkeä seikka markkinointisuunnitelmassa oli pienen budjetin lisäksi myös toimeksiantajalle sopivan aikataulukehyksen löytyminen. Markkinointitoimenpiteissä ei haluttu pitää liian kovaa tahtia, koska toiminimen olisi tarkoitus toimia ainoastaan sivutoimisena tulonlähteenä ja tästä syystä aggressiiviseen markkinointitahtiin ei nähty tarvetta.

Luku kaksi alkaa projektin lähtökohtien avauksella. Siinä tutustutaan itse toimeksiantajaan ja kerrotaan projektin esivalmisteluista. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman tekoa teoriassa ja käydään läpi toimeksiantajalle laaditut suunnitelmat. Markkinointisuunnitelman runkoon kuuluu muun muassa erilaisten analyysien laatimista, tavoitteiden ja budjetin asettamista sekä erilaisia viestintäkanavaratkaisuja. Suunnitelman jälkeen luvussa neljä ohjeistetaan, miten markkinointisuunnitelmaa tulisi seurata sekä miten ja miksi sitä tulisi aika ajoin myös kehittää. Opinnäytetyöraportin viimeisessä osassa, luvussa viisi, käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelua ja sitä, miksi yritys ylipäänsä tarvitsee itselleen visuaalisen ilmeen.

Vaikka koen visuaalisen suunnittelun olevan vahvimpia puolia osaamisessani, halusin tässä työssä keskittyä pääosin markkinointiin, koska halusin laajentaa tietojani esimerkiksi siitä, miten pitkään harkittu visuaalinen ilme saadaan oikeasti näkyville

ja miten sillä tehdään menestyvää markkinointia. Idea työn aiheeseen syntyi alunperin minulta itseltäni. Toimeksiantaja oli jo aikaisemmin maininnut halustaan perustaa toiminimi, mutta välillä haaveiltujen asioiden varsinaiseen toteuttamiseen voi kulua paljon aikaa ja monet niistä jäävät olosuhteidenkin pakosta helposti toteuttamatta. Tästä syystä halusin antaa tämän opinnäytetyön kautta toimeksiantajalle hyvän mahdollisuuden päästä alkuun ja rohkaista toteuttamaan omia haaveitaan.

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani, Justus Sulonen, valmistaa käsityönä erilaisia ketjukoruja hopealangasta (Kuva 1). Toimeksiantajan käyttämällä tekniikalla, kieputtamalla hopeaa ympyrän muotoon, saadaan aikaan saman kokoisia renkaita ja näitä renkaita yhdistämällä syntyy ketjuja. Monet toimeksiantajan käyttämistä ketjumalleista ovat vanhoja ja niiden alkuperä vaihtelee kulttuurista toiseen. Ketjujen valmistus on erityisen haastavaa ja hidasta, mutta valmiit korut ovat näyttäviä ja kaiken vaivansa arvoisia.



Kuva 1. Toimeksiantajan valmistamia tuotteita.

Tähän asti korujen valmistus on ollut lähinnä harrastuspohjaista ja korujen lisäksi – samankaltaisia tekniikoita noudattaen – on tekijän käsistä syntynyt myös kokonaisia rautapaitoja ja -huppuja. Viime aikoina toimeksiantajan valmistamat korut ovat kuitenkin herättäneet paljon kyselyitä ja ihmiset ovat myös halunneet tilata koruja toimeksiantajalta itselleen. Kysynnän määrä ja myös lakiin liittyvät seikat laittoivat toimeksiantajan miettimään, olisiko korujen teosta mukavan harrastuksen lisäksi myös kannattavaksi liiketoiminnaksi. Näin tarve toiminimen perustamiselle ja tämän kyseisen opinnäytetyön tekemiseen heräsi.

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen sekä logon tekemiseen sain toimeksiantajalta melko vapaat kädet. Tärkeää oli kuitenkin, että markkinointisuunnitelma olisi helppotöinen ja toimisi pienellä budjetilla. Suunnitelman ei tarvitsisi myöskään olla suuri menestys, joka tuottaisi asiakkaita isoksi jonoksi asti, vaan riittäisi, että se houkuttelisi asiakkaita sopivan leppoisana virtana. Toiminimen olisi tarkoitus toimia vain toimeksiantajan sivutyönä, ei leivän pöytään tuovana tulonlähteenä. Logon suunnittelulle asetetut toiveet taas olivat, että koska kyse on osittain muinaisista tekniikoista, voisi logo jollakin tavalla henkiä keskiaikaista tunnelmaa ja siitä voisi mahdollisesti käydä ilmi myös toimeksiantajan käyttämä korutekniikka.

2.2 Nimi toiminimelle

Ennen markkinointisuunnitelman ja erityisesti visuaalisen ilmeen suunnittelun aloittamista oli tärkeää keksiä toimeksiantajan tulevalle liiketoiminnalle nimi. Projektin käynnistyessä oli toiminimen perustaminen toimeksiantajalle vasta kaukainen haave, eikä tästä syystä sopivaa nimeäkään ollut toiminnalle vielä ehditty keksiä. Pistimme kuitenkin yhdessä pystyyn aivoriihen nimen keksimistä varten, jotta tuleva visuaalinen ilme kuvaisi toiminimeä mahdollisimman hyvin. Myös Niemisen (2003, 90) mukaan tulisi nimen toimia koko visuaalisen ilmeen lähtökohtana.

Nimen keksiminen yritykselle on usein haastavaa. Nimi on yleensä ensimmäinen asia yrityksestä, jonka kuluttaja kohtaa eikä huono nimi anna hyvää ensivaikutelmaa. Nimi ei saisi olla summamutikassa keksitty, vaan sen olisi hyvä kuvastaa yrityksen

toimintaa tai arvoja jollakin tavalla. Sen tulisi olla sopivan mittainen ja helppo lausua. (Suomen Yrittäjät 2014.)

Valitsemiseen liittyy myös lainmukaisia vaatimuksia. Nimi ei saa olla hyvän tavan vastainen eikä johtaa harhaan. Nimen rekisteröimisvaiheessa myös tarkistetaan, että nimi on yksilöllinen. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan, ettei nimeä voida sotkea jo olemassa olevaan yritykseen tai esimerkiksi sukunimiin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 128.)

Pohdimme sopivia nimiä pitkään vain englannin kielellä. Kaikki ehdotukset tuntuivat kuitenkin enemmän tai vähemmän teennäisiltä vaihtoehdoilta ja monet olivat ainakin jossain yhteydessä jo käytössä. Kuten myöhemmässä osassa raporttia tullaan toteamaan, on kotimaisuus yksi tämän toiminimen vahvuuksista ja arvoista. Siksi oli selvää, että kuljimme heti alusta alkaen nimen keksimisessä väärään suuntaan. Koska toimeksiantajan valmistavat korut noudattelevat ainakin osin vanhoja, keskiaikaisia menetelmiä, haimme nimi-inspiraatiota tältä aikakaudelta ja lopulta löysimme sanan ”traakki.” Se tarkoittaa lohikäärmeen pienempää sukulaista, josta leviävät myytit kauhistuttivat keskiajalla erityisesti Euroopassa. Nimeen haluttiin tämän lisäksi liittää myös jotakin muuta tulevaa toimintaa kuvastavaa ja tästä syntyi lopullinen nimi, Hopeatraakki.

Sekä minä että toimeksiantajani olemme molemmat hyvin tyytyväisiä lopulliseen nimeen. Se kuvastaa sekä toiminnan takana olevia vanhoja perinteitä että käytössä olevaa materiaalia. Tämän lisäksi nimi on toimeksiantajansa kuuloinen: se on miehekkäs ja kuvastaa myös toimeksiantajan omia mieltymyksiä.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Yleistä markkinointisuunnitelmasta

Markkinointisuunnitelma on yritysten käyttämä työkalu, jonka päätehtävänä on huolehtia siitä, että yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja oikein

kohdistettua. Konkreettisuudessaan markkinointisuunnitelma sisältää ne toimenpiteet, joita noudattamalla yrityksen markkinointia käytännössä toteutetaan. Toimenpiteiden lisäksi suunnitelmassa olisi hyvä olla tietoa muun muassa markkinoinnin aikataulutuksesta, markkinointitavoitteista ja kilpailijoiden markkinointitoimista. (Tulos 2014.)

Ihanteellisen suunnitelman tulisi olla mahdollisimman käytännönläheinen ja tavoitteisiin pohjautuva. Jotta suunnitelma olisi helposti toteutettava, ei siihen kannata sisällyttää liian montaa toimenpidettä, vaan liikkeelle kannattaa lähteä perusasioista. Liian monien toimenpiteiden liittäminen suunnitelmaan johtaa helposti vain siihen, että asioita hoidetaan puolihuolimattomasti. Siksi suunnitelmaa tehtäessä kannattaa kiinnittää mieltä, mitkä asiat ovat juuri kyseisen yrityksen kannalta niitä olennaisimpia ja keskittää voimavarat näihin. Tällöin suunnitelmasta tulee usein tuloksellisempi. (Sipilä 2008, 40, 92.)

Varsinkin nykyään markkinointisuunnitelman tekeminen on vaikeaa. Esimerkiksi mediavaihtoehdot ovat lisääntyneet merkittävästi ja oman kohderyhmän peittoaminen vaatii yleensä yhä useampien medioiden käyttämistä yrityksen markkinoinnissa. Tämän lisäksi korkeat massamediahinnat ja lisääntyneet vaatimukset markkinoinnin tuloksellisuudesta asettavat suunnittelulle omat haasteensa. Yritysten lähettämien viestien tulva on myös lisännyt kuluttajien mainosvastaisuutta, joka tekee tavoittamisesta entistä hankalampaa. (Takala 2007, 13.)

Hopeatraakille räätälöimäni markkinointisuunnitelma on ehdotelma, jota toimeksiantaja voi joko noudattaa kohta kohdalta tai jättää joitakin kohtia esimerkiksi myöhemmin toteutettavaksi, jos ne tuntuvat vielä tässä vaiheessa liian työläiltä. Liian suppean ja varovaisenkaan suunnitelman tekeminen ei olisi ollut hyvä vaihtoehto. Markkinointiala oli toimeksiantajalle alun perin hyvin vieras ja halusin suunnitelman ohella myös laajentaa hänen tietojaan markkinoinnin eri vaihtoehtoista.

3.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelma alkaa usein lähtökohta-analyysien teosta. Lähtökohta-analyysit on jaettu kahteen osaan: erillisanalyyseihin ja yhteenvetoanalyyseihin. Erillisanalyyseissä keskitytään tarkasti aina yhteen osa-alueeseen, kuten yrityksen sisäisiin ominaisuuksiin, nykyisiin markkinoihin, kilpailutilanteeseen tai ympäristön vaikutuksiin. Erillisanalyysien jälkeen tulokset kootaan yhteenvetoanalyysiksi, jonka avulla yrityksen kokonaistilanne on helpompi hahmottaa ja tarvittavia toimenpiteitä helpompi suunnitella. (Aho 2007.)

Liiallinen yrityksen analysointi voi kuitenkin olla tarpeetonta ja aikaresurssien tuhlaamista. Esimerkiksi tutkimuksessa, jota on työstetty useita kuukausia, saattaa selvittää yhtä paljon tutkimustuloksia kuin jos yrittäjä yksinkertaisuudessaan vain soittaisi muutamalle asiakkaalleen ja kysyisi haluamiansa asioita heiltä suoraan. Hyväksyttävä on kuitenkin se, ettei kaikkea mahdollista tietoa asiakaskohderyhmistä voida saavuttaa edes huolellisten analyysien ja tutkimusten avulla. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 211.)

Pienelle yritykselle, varsinkin alkuvaiheessa usein riittääkin muutamien oleellisten analyysien käyttö (Hakanen 2005). Liiallisesta analysoinnista päätin luopua myös Hopeatraakin suhteen. Kun vielä markkina-ala on kapea, vähemmän tutkittu ja normaalia vaikeammin määriteltävissä, on haastava tuottaa totuudenmukaista tietoa analyysien kautta. Tämän vuoksi olen keskittynyt tarkkojen, oppikirjan mukaisesti tehtyjen analyysien sijaan aihe-alueiden vapaamuotoisempaan pohdiskeluun ja yhdistin tulokset lopuksi SWOT-analyysilla.

3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi perustuu yrityksen sisäisen toimintaympäristön tarkasteluun. Siihen kuuluu muun muassa liikeidean toimivuus, kannattavuus, vakavaraisuus, yrityksen ja sen tuotteiden imago markkinoilla, yrityksen kilpailukykyisyys, yrityksen käyttämät jakelutiet ja niiden tehokkuus, tuotannon tehokkuus ja yrityksen joustavuus muuttuviin olosuhteisiin. (Aho 2007.)

Hopeatraakin ideana on valmistaa ja myydä hopeasta valmistettuja ketjukoruja. Toiminimi-idean taustalla ovat alan harrastuneisuus. Valittuun materiaaliin on haluttu panostaa, jotta tuotteet olisivat laadukkaita ja kestäviä. Tämä kuitenkin vaikuttaa myös siihen, että materiaalikulut ovat suhteellisen korkeat ja jonka vuoksi myös myyntihinta saattaa tuntua kuluttajasta suurelta. Esimerkiksi kaulaketjun valmistamiseen menee keskimäärin 80-130 euroa ja ranneketjun valmistamiseen 30 – 50 euroa langan vahvuudesta riippuen (Sulonen henkilökohtainen tiedonanto 28.01.2014). Korkea hinta vaikeuttaa tuotteiden tekemistä varastoon ja täten myös jälleenmyyntimahdollisuuksiin. Siksi myynti keskittyy lähinnä tilaustyönä tehtäviin tuotteisiin. Hinnan lisäksi myöskään tuotantonopeus ei ole Hopeatraakin vahvuus. Korujen valmistamista ei voi nopeuttaa sarjatuotannolla ja yhdenkin tuotteen valmistaminen vie runsaasti aikaa.

Hopeatraakin tuotteet ovat verrattavissa materiaaliltaan ja tyyliltään kultasepäntuotteiden tuotteisiin. Liikkeiden kilpailukykyisyyden kanssa on ehkä hinnan puolesta haastavaa painia, mutta sen sijaan pystyy Hopeatraakki tuomaan esiin tekijän työn takana. Nykyään tuotteiden alkuperään kiinnitetään enemmän huomiota ja se halutaan tietää. Tieto siitä, että kyseessä on aito, laadukas, suomalainen käsityö, voidaan usein antaa anteeksi kalliimmassa hinnassa.

Tällä hetkellä tilauksia tulee kohtuullisen mukavasti huhumarkkinoinnin kautta. Pelkona kuitenkin on, että tästä seurannut kysyntä tyrehtyy ajan kuluessa. Hopeatraakin olisi siis löydettävä uusia markkinointikanavia. Koska kyseessä ei ole päivittäistuote, olisi erityisen tärkeää, että potentiaalisilla asiakkailta olisi mahdollisuus löytää tietoa Hopeatraakista ja sen tuotteista esimerkiksi tekemänsä internethaun kautta. Hiljaiset ajat eivät tunnu kuitenkaan olevan Hopeatraakille taloudellinen uhka, koska kyseessä ei ole toimeksiantajan päätulonlähde.

3.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa pyritään selvittämään muun muassa markkinoiden koko, rakenne ja kehitys. Kun nämä asiat on selvitetty, on yrityksen helpompi ymmärtää vas-

taavatko markkinat yrityksen tavoitteita ja odotuksia. Kutistuvat markkinat eivät välttämättä ole otollisia yritystoiminnan aloittamisella ja taas päinvastaisessa tilanteessa kannattaa markkinoille pyrkiä mahdollisimman nopeasti. (FinSve 2014.)

Vuonna 2005 toimi Suomessa 9400 käsityöyritystä, jotka työllistivät noin 14 000 työntekijää kokopäiväisesti. Valtaosa käsityöyrityksistä on toiminimen alla ja työllistää täten vain yhden henkilön. Käsityöalalla on hyvin pienestä yrityskoostaan huolimatta keskimäärin korkeampi selviytymisaste kuin koko yrityssektorilla. Pääkaupunkiseudulle keskittymisen sijaan käsityöyrityksiä löytyy suhteellisen tasaisesti ympäri Suomea, koska esimerkiksi eri maakunnissa on oma käsityöperinteensä. Markkina-alue rajoittuu usein kotimaan markkinoihin, tosin kotimaassa alue onkin valtakunnallinen. Kynnys käsityöyrityksen perustamiseen on ollut verrattain matala ja sen taustalla ovat usein perustajan jo hallitsema tekninen osaaminen ja tuotteisiin kohdistunut kysyntä. (Lith 2005, 13, 33.)

Hieman uudempia selvityksiä käsityö- ja muotoilualan yrittäjyydestä on tehnyt Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan, alan yrittäjät toimivat valtaosin itsenäisinä ammatinharjoittajina ja vastaavat yleensä koko tuotanto- ja markkinointiprosessista yksin. Edellisiin vuosiin verrattuna käsityöyrittäjät uskovat vahvemmin pystyvänsä säilyttämään yritystoimintansa sellaisenaan ja uskovat jopa kasvumahdollisuuksiin, vaikka kuluttajien kiinnostus käsityö- ja muotoilutuotteita kohtaan on hieman vähentynyt. Tuotteiden markkinointi tapahtuu valtaosin verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja vain harvalla on enää oma verkkokauppa. Messukustannukset käsityöyrittäjä kokee usein suuriksi. Suuria huolia alalla aiheuttaa muun muassa korkea arvonlisävero, joka nostaa tuotteiden hintaa yrittäjien mielestä kohtuuttomasti. Myös pärjääminen yksinään aiheuttaa huolta, koska esimerkiksi pitempiaikainen sairastuminen saattaa laittaa kokoko liiketoiminnan jäihin. (Taito Group 2013.)

Markkinatilanne-analyysia tehdessäni törmäsin myös mielenkiintoiseen blogikirjoitukseen, jossa tuli esille todennäköisesti käsityöalan yksi suurimmista ongelmista: harmaa talous. Ostopäätöksiä tehdessä hinta yleensä ratkaisee, varsinkin jos laatu on sama. Tällöin usein pimeästi tuotteitaan myyvä voittaa. Harrastelijat pystyvät myy-

mään tuotteitaan yrittäjää paljon halvemmalla, koska veroja ja muita rehdin yrittäjän kustannuksia ei koidu. Blogia pitävä Susanna kirjoittaa tilanteesta oivaltavasti näin:

”Myyjäisissä saattaa olla kaupan aivan ihanat kirjoneulevillasukat, jotka maksavat 50 euroa. Siitä hinnasta hän pystyy maksamaan alvin, tuloveron, materiaalit ja muut kustannukset ja saattaapa hän saada vähän palkkaakin. Asiakas katsoo sukkaa, miettii, mitä maksaa kerä seiskaveikkaa ja toteaa, että onpa kalliit sukat. Viereisessä pöydässä mummeli myy kelpo villasukkia kymppillä. Kaupat tehdään, asiakas on tyytyväinen ja mummeli on tyytyväinen. Vain käsityöyrittäjä ”kalliine” sukkieneen jää tyytymättömäksi.” (Susanna 2012.)

Lähtökohtaisesti käsityöyrittäjät soutavat samassa veneessä ja kamppailevat samojen ongelmien kanssa. Kaikki yrittävät pärjätä omillaan ja pitää liiketoimintansa pystyssä. Varsinaisia selkeitä kilpailijoita ei mielestäni alalla synny samalla tavalla kuin tavallisessa liiketoiminnassa, vaan samat hankalat lähtökohdat pistävät useat käsityöyrittäjät toimimaan yhdessä ja auttamaan toisiaan tarvittaessa. Kilpailijoiden seuraamisen sijaan Hopeatraakin kannattaisikin käyttää voimiaan mieluummin potentiaalisten yhteistyökumppanien etsimiseen. Hopeatraakki on myös täyspäiväisiä käsityöyrittäjiä siinä mielessä paremmassa asemassa, ettei tarvitse huolehtia siitä, että talous romahtaisi esimerkiksi äkillisen sairastumisen takia.

3.2.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailu-analyysi auttaa yritystä löytämään kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet ja hyvässä tapauksessa auttaa yritystä löytämään oman sijaintinsa markkinoilla. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen auttaa oman strategian hiomisessa sekä oman hintatason ja kilpailuetujen löytämisessä. Kilpailevien yritysten julkaisemat tiedot esimerkiksi vuosikertomuksissa saattavat antaa arvokasta tietoa heidän käyttämistään markkinointimenetelmistä ja –budjetista. (FinSve 2014.)

Käsityöalan kilpailutilannetta on vaikea arvioida. Jos kuvitellaan kilpailijoiksi kaikki koruja myyvät tahot, tuntuu olevan edessä mahdoton työ. Hopeatraakki voidaan erottaa monista alan toimijoista kuitenkin seuraavilla ominaisuuksilla: kotimainen, käsin

tehty työ ja jalometallista valmistetut korut. Monet kultasepäntuotteet myyvät maahan tuotujen tuotteiden lisäksi toki kotimaassa valmistettuja tuotteita, mutta valtaosa niistä tuotetaan teollisesti. Arviointia hankaloittaa myös jo markkina-analyysissä mainittu harmaa talous, jonka alla toimivat tekijät eivät päädy virallisiin tilastoihin.

Teollisten tahojen lisäksi vastassa ovat myös alan harrastajat. Käsityöharrastukset ovat nykyään kovassa suosiossa ja korujenkin valmistukseen löytyy hurja kurssitarjonta, jonka lisäksi voi erilaisten korujen valmistusta opetella ilman kalliita kurssimaksuja etsimällä ohjeita kirjoista ja internetistä. Alan harrastajat eivät välttämättä tee koruillaan liiketoimintaa ja näin ollen he eivät ole ehkä varsinaisia kilpailijoita, mutta innostus tehdä itse vähentää markkinoilta monia potentiaalisia asiakkaita.

Hopeatraakin koruihin perustuva korunvalmistustekniikka ei onneksi ole kuitenkaan suosion kärkipäässä, koska ketjujen tekeminen on pitkä ja suhteellisen haastava prosessi eikä kaikkien kärsivällisyys ja taito yllä hopeaketjujen tekoon kurseista ja saatavilla olevista ohjeistakaan huolimatta. Tämän lisäksi materiaalivalinta, hopea, ei hintansa takia ole käytetyin materiaali. Se erottaa Hopeatraakin samaa tekniikkaa, mutta muuta materiaalia käyttävistä tekijöistä. Tekijöitä, jotka tekisivät vastaavanlaisia tuotteita virallisen liiketoiminnan kautta, ei internetistä löydetty.

3.2.4 Ympäristön vaikutukset

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen ulkoisen ympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella yrityksen toimintaan. Ulkoisia ympäristön tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuritekijät kuten tottumukset ja perinteet, lainsäädännössä määrätyt asetukset, toimialasopimukset, jakelutiet, yhteiskunnan taloudellinen ja sosiaalinen kehitys ja teknologian kehitys alalla. (Aho 2007.)

Hopeatraakin ehkä keskeisimmät ympäristövaikutukset liittyvään käytettävään materiaaliin. Esimerkiksi hopean hintaan vaikuttaminen on liki mahdotonta, koska sen hinta määräytyy päivittäin maailman raaka-ainepörsseissä sen kysynnän ja tarjonnan mukaan (Hintatiedot 2014). Jos materiaalikustannusten hintaa ei voida laskea muuta

kuin materiaalia vaihtamalla, on myös valmiiden tuotteiden hinnoittelu melko sidottua.

Myös lainsäädäntö vaikuttaa Hopeatraakin toimintaan. Jalometallin, kuten esimerkiksi kullan, hopean ja platinan käyttäminen myynnissä olevissa tuotteissa tulee täyttää jalometallituotelain ja valtioneuvoston asetusten mukaiset vaatimukset. Mikäli tuote painaa yli kymmenen grammaa, täytyy Hopeatraakin tuotteista täytyä löytyä vähintään kaksi leimaa: nimileima ja pitoisuusleima. Ensimmäisen tehtävänä on osoittaa tuotteen vastuutaho ja toinen kertoo, mikä on puhtaan jalometallin osuus tuotessa. (Tukes 2014.)

Hopeakorujen leimaaminen yksityisenä henkilönä on todella hankalaa ja kallista. Tämä onkin yksi syy, minkä takia toimeksiantajalla on kova tarve toiminimen perustamiseen. Oman nimileiman rekisteröiminenkin aiheuttaa kuluja, mutta kulut ovat huomattavasti huokeampia yksityiseen henkilöön verrattuna. Leimaamisen lisäksi on luvanvaraista myydä koruja hopeakoruna (Tukes 2014). Lupaa täytyy uusien säännöllisin väliajoin (Tukes 2014) ja siitä koituu kuluja, mutta toisaalta nämä lupasäädökset toimivat myös vakuutena asiakkaille tuotteiden laadusta.

Tottumukset ja perinteet saattavat tuoda myös omat vaikutuksensa Hopeatraakille. Hopea jalometallina tunnetaan, siihen luotetaan ja sitä osataan arvostaa materiaalina. Tämä voi tuoda etua sellaisiin tuotteisiin verrattuna, joiden materiaalin laatuun ja kestävyYTEEN ei luoteta.

3.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on ehkä yksi tunnetuimmista ja yksinkertaisimmista analysointimenetelmistä. SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Sen avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden kätkemät mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi sopii kaikenkokoisille ja –tyylisille yrityksille sitä voidaan käyttää koko liiketoiminnan tarkastelun sijaan myös yrityksen eri osien analysoimisessa. Tehokas SWOT-analyysi on yksinkertainen ja käytännönläheinen, sellainen, jota SWOT-analyysin

tehneestä yrityksestä tietämätönkin voi ymmärtää. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä erilaisia toimintaratkaisuja. Esimerkiksi esiin tulleista vahvuuksista kannattaa pitää kiinni ja vahvistaa niitä entisestään, kun taas heikkouksia voi pyrkiä parantamaan tai jopa poistamaan kokonaan. Mahdollisuudet kannattaa koittaa hyödyntää ja uhkiin voi ainakin varautua tekemällä suunnitelmia niiden varalle valmiiksi. Näin ikävät tilanteet eivät pääse tulevaisuudessa yllättämään. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

Yhteenvetoanalyysina tein Hopeatraakille SWOT-analyysin (Liite 1). Analyysiin on kerätty toiminimen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden tuomat mahdollisuudet ja uhat, jotka tulivat vastaan erillisanalyyseja tehdessä.

Hopeatraakin vahvuuksiksi nousivat erityisesti tuotteiden alkuperä, laadukas materiaali ja valmistustapa. Näiden esiintuomiseen olisi syytä kiinnittää huomiota myös toiminimen markkinointia suunniteltaessa, koska ne ovat asioita, joilla Hopeatraakki pystyy markkinoilla erottumaan ja joita eivät esimerkiksi ketjussa toimivat kulutasepäntuotteet pysty tarjoamaan.

Tuotteiden pitkäikäisyys päätyi yllättäen vahvuuksien lisäksi uhka-osioon. Pelkona on, että kestävyys poistaa saman asiakkaan tarpeen lähitulevaisuudessa tai jopa kokonaan. Tämän vuoksi Hopeatraakki tarvitsee aika ajoin uusia potentiaalisia asiakkaita, mutta myös tarjoamalla jo olemassa olevalle asiakaskunnalle laajempaa tuotevalikoimaa, voitaisiin heidän ostotarpeensa säilyttää pidempään.

Kulujen joustamattomuus tulee myös selkeästi esille. Se nosti esille kysymyksen, kannattaisiko Hopeatraakin valmistaa tuotteita myös huokeammista materiaaleista ostokynnyksen mataloittamiseksi vai tekeekö se hallaa Hopeatraakin arvolupaukselle, jossa luvataan laatua ja kestävyyttä. Toimeksiantajan kanssa keskusteltuani, tulimme tulokseen, että muita materiaaleja voisi yhdistää hopean kanssa. Esille nousi esimerkiksi nahan käyttö hopean kanssa. Näin päästäisiin kuluissa alemmas, mutta siitä huolimatta myös lupaus käytetystä pääraaka-aineesta säilyy.

3.3 Tavoitteet

Markkinoinnille asetetuilla tavoitteilla yritys pyrkii tekemään kannattavaa ja kehittyvää liiketoimintaa. Suunnitellun myynnin määrän varmistaminen sekä myyntikatteen optimoiminen ovat yleisesti asetettuja tavoitteita. Myyntiin liittyvien tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi asettaa tavoitteita muun muassa kilpailuasemaan sekä imagon vahvistamiseen liittyen. Hyvät tavoitteet ovat konkreettisia, täsmällisiä ja saavutettavissa olevia, mutta silti riittävän haasteellisia. Asetetut tavoitteet myös määrittävät sen suunnan, johon yritys haluaa toiminnallaan pyrkiä. (Hollanti & Koski, 17-18; Rope 2000, 483.)

Hopeatraakin kanssa tavoitteet haluttiin pitää matalalla. Niiden asettamista vaikeutti muun muassa Hopeatraakin uutuus liiketoimintana ja marginaalinen toimiala, josta tilastotietoa ei ole juurikaan saatavissa. Tavoitteiden asettamisen arveltiin kuitenkin helpottuvan tulevaisuudessa, kunhan Hopeatraakin toiminta käynnistyy. Matalalle tavoitteet asetettiin myös siksi, että kyseessä on toimeksiantajan sivutulo eikä näin ollen tuotteiden täyspäiväiseen tekemiseen ole aikaa. Tästä syystä myöskään suurten voittojen tavoittelu ei tuntunut olevan toimeksiantajalle oleellista, vaan tärkeänä hän koki, että saisi mahdollisuuden ylläpitää harrastustaan myymällä muutamia koruja silloin tällöin, koska tarvetta kovin monen korun omaan käyttöön ottamiselle ei ole ja tällä tavalla tietysti myös harrastuksesta aiheutuvat kustannukset kääntyisivät pieneksi voitoksi.

Koska tavoitteiden asettamisessa kuitenkin halutaan pyrkiä konkreettisuuteen, asetin Hopeatraakin markkinointisuunnitelmalle kuitenkin kaksi tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on saada Hopeatraakki näkymään markkinoilla ja tulla myös mahdollisimman hyvin asiakkaiden löydettäväksi tarpeen vaatiessa. Toinen tavoite on saada markkinointisuunnitelman perusteella ja sille suunnitellulla aikavälillä minimissään seitsemän tilaustyötä.

3.4 Budjetti

Hyvä markkinointi onnistuu vain hyvin harvoin ilman kustannuksia. Tämän vuoksi olisi markkinoinnille asetettava oma budjettinsa, joka liitetään osaksi koko yrityksen budjettia. Erilaisia tapoja budjetoida yrityksen markkinointia on monia. Näistä tyyppisimpiä ovat esimerkiksi budjetointi liikevaihdon mukaan, kilpailijoiden budjetointiin perustuva budjetointi, budjetointi oman arvion mukaan, budjetointi varojen mukaan sekä tavoitteisiin perustuva budjetointi. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Perinteinen mediamainonta on suhteellisen kallista. Perinteiset kanavat saatetaan tuoreessa yrityksessä nähdä myös vanhanaikaisena keinona eikä sen uskota saavuttavan niitä kohderyhmiä, joita ollaan tavoittelemassa (Kormilainen 2013, 24). Uudet markkinointikanavat, kuten internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat kuitenkin tuoneet runsaasti mahdollisuuksia pienemmille yrityksille, joilla rahaa markkinointikäyttöön on niukasti. Perinteisen lehdestä ostetun mainostilan tai kalliin tv-mainoksen tekemisen sijaan, voi yritys laittaa viestinsä internettiin ja mikäli viesti on kiinnostava, leviää se nopeasti jo pelkästään käyttäjien toimesta (Salmenkivi & Nyman 2007, 65).

Käytännössä siis hyvällä markkinointiviestillä ja tuurilla on siis mahdollista toteuttaa onnistunut markkinointikampanja ilman minkäänlaista budjettia. Tämä antaa pienille yrityksille periaatteessa lähes samanlaiset mahdollisuudet kuin suurille, globaalilla tasolla toimiville yrityksille. Jotta oma viesti verkossa kuitenkin erottuisi, tarvitaan rahan tilalle sitäkin enemmän yleensä aikaa ja luovuutta. Viestien täyspäiväiseen hiomiseen ei kuitenkaan esimerkiksi yrittäjän kannata ryhtyä, koska tähän käytetty aika yrityksen muusta pyörittämisestä pois.

Pienellä budjetilla markkinoinnissa on myös se hyvä puoli, että se ainakin karsii tehokkaasti pois kaikki epäolennaiset markkinointikulut (Kormilainen 2013, 22). Suuremmat yritykset, joilla budjetissa ei ole kyse pienistä summista, saattaa rahaa kulua huonosti suunniteltuihin ja tehottomiin markkinointitoimiin pientä yritystä herkemmin. Taidosta suunnitella kustannustehokkaasti ja keskittymällä yrityksen kannalta olennaisimpiin asioihin on hyötyä myös myöhemmin, kun rahaa markkinointiin löytyy enemmän. Tällöinkään sitä tuskin alkaa tuhlaa turhaan markkinointiin.

Kuten arvata saattaa, myös käsityöyrityksillä markkinointiin käytettävä budjetti on usein pieni tai se voi puuttua jopa kokonaan. Kokonaisuudessaan markkinointikustannukset saattavat esimerkiksi rajoittua ainoastaan messukuluihin ja kotisivujen ylläpitoon. Suoraa markkinointia käsityöalalla yleisesti ottaen käytetään ja erityisesti yllämainittuun sähköiseen markkinointiin on panostettu ja se on myös todettu varsin tehokkaaksi. (Lith 2005, 37.)

Myös Hopeatraakin markkinointibudjetti haluttiin pitää mahdollisimman pienenä ja siinä myös onnistuttiin (Liite 2). Esimerkiksi käytettävissä markkinointiviestintäkanavissa on pääasiassa pysytelty alustoilla, jotka ovat joko ilmaisia tai edullisia käyttää. Fyysisten markkinointimateriaalien teossa taas on käytetty mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja, joista osa löytyi käyttöön jopa ilmaiseksi. Projektin aikana tehtyjen käyntikorttien pohjana ovat muun muassa pakastepizzalaatikat ja tuotepussukoihin käytettävä kangas löytyi kierrätyskeskuksesta 50 sentin hinnalla. Markkinointisuunnitelman tulevia kustannuksia ovat nettisivuihin liittyvä ylläpito sekä messuille osallistuminen.

3.5 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä keinoa, millä tuote saadaan kaupattua lopulliselle asiakkaalle. Suorimmillaan asiakas ostaa tuotteen suoraan tuotteen valmistajalta, kun taas epäsuorassa markkinointikanavassa liittyy ketjuun valmistajan ja asiakkaan lisäksi yksi tai useampi ulkopuolinen toimija. Nämä epäsuorat kanavat voidaan sen lisäksi jakaa myös omiin ryhmiinsä sen perusteella, millä tavalla he yritystä auttavat. Nämä kolme ryhmää ovat fyysiseen jakeluun osallistuvat kanavat, informaatiota välittävät kanavat ja toimintaa avustavat kanavat. Fyysiseen jakeluun osallistuvia tahoja ovat esimerkiksi tukut ja jälleenmyyjät. Informaatiota välittäviä välikäsiä ovat muun muassa mainostoimistot ja logistiikasta vastaavat yritykset. Avustaviin kanaviin lasketaan esimerkiksi huoltoon ja kierrätykseen liittyvät yritykset. (Hollanti & Koski 2007, 117, 120; Rope 2000, 246.)

Päätöksiä tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota markkinointikanavien pituuteen. Vaikka ihanteellisessa tilanteessa tuotteet päätyisivät valmistavalta yritykseltä suo-

raan asiakkaan käsiin, tarve epäsuorille markkinointikanaville on lisäkustannuksista ja tehokkuuden heikentymisen vaarasta huolimatta usein väistämätön. Markkinointikanavien valintaan kannattaa käyttää riittävästi aikaa ja kannattaa miettiä minkälaiset kanavat sopisivat juuri kyseisen yrityksen kanaviksi. Seikkaa, että valinta saattaa usein myös vaikuttaa koko yrityksestä syntyvään mielikuvaan, ei tulisi myöskään unohtaa. (Hollanti & Koski 2007, 117, 122.)

Koska Hopeatraakin tuotteita on kallista valmistaa varastoon, pysyy Hopeatraakin pääpaino edelleen tilaustöissä. Näimme kuitenkin tulevaisuudessa mahdollisuuden pienempien, vähemmän materiaalikustannuksia aiheuttavien ja nopeatekoisempien tuotteiden kehittämiseen. Tällöin hyötyä voitaisiin saada myös epäsuorien jakelukanavien kautta ja eri markkinointikanavien käyttö toisi Hopeetraakille luonnollisesti myös näkyvyyttä. Tätä kehitysmahdollisuutta varten otin selvää jakelukanavista, joiden käyttö soveltuisi Hopeetraakille.

3.5.1 Vähittäismyynti

Vähittäismyyntillä tarkoitetaan pienten tuote-erien myymistä kotitalouksille loppukäyttöä varten (Tilastokeskus 2014). Yleisimmissä tapauksissa vähittäiskauppias ostaa tuotteet valmistajalta ja myy ne sitten katteella eteenpäin, mutta erityisesti pienten erikoisliikkeiden, kuten esimerkiksi käsityöputiikkien kohdalla, voidaan tuotteet ottaa myyntiin provisiohinnalla. Tässä tapauksessa sekä valmistaja että vähittäismyyjä saavat omansa osansa kun tuote on myyty.

Hopeatraakin tapauksessa otin yhteyttä toimeksiantajani kotikaupungissa sijaitsevaan käsitöiden vähittäismyyntiliikkeeseen. Raumalaisyritys TaruLiinassa myydään kotimaisia, käsin tehtyjä, uniikkeja ja ekologisia tuotteita. Valikoimaan kuuluu muun muassa sisustustarvikkeita, asusteita ja koruja. TaruLiinan pitäjä, Raisa Mantere, kertoi ottavansa tuotteita myyntiin sekä tilimyyntinä että sisäänostona. Tilimyyntissä tuotteen omistaa edelleen tekijä, mutta tuotteen hinta tilitetään hänelle, kun tuote on myyty. Sisäänostossa tuotteen omistaa putiikin pitäjä laskun maksun jälkeen. (Mantere sähköposti 05.02.2014.)

Tärkeimpänä yhteistyössä Mantere piti sopivan hinnan löytämistä, joka olisi sopiva kummallekin osapuolelle ja toivotti tervetulleeksi esittelemään Hopeatraakin tuotteita putiikkiin. TaruLiinan käyttö jakelukanavana toisi sekä fyysistä näkyvyyttä että tuotteet lähelle potentiaalista asiakasryhmää. Myös paikallisen tekijän korostaminen tuotteiden yhteydessä toisi Hopeatraakille todennäköisesti lisäarvoa, koska kyseessä on pieni paikkakunta. (Mantere sähköposti 05.02.2014.)

3.5.2 Jakelukanavat verkossa

Myös internet tarjoaa lukuisia, joko enemmän tai vähemmän suoria kanavia tuotteiden myyntiin. Potentiaalisia ovat erityisesti pelkästään käsin tehtyihin töihin keskittyvät verkkokaupat. Verkkokauppojen hyödyntäminen mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen myös ulkomailta. Vaikka myynnissä olisi kerrallaan vain muutama tuote, olisi Hopeatraakin myös mahdollista mainita tuotteidensa yhteydessä laajemmasta tuotevalikoimasta, jotka on saatavissa tilaustyönä. Potentiaalisia verkkokauppoja ovat esimerkiksi etsy.com, taitaentehty.fi ja taitomaa.fi.

Sopivia verkkokauppoja valittaessa kannattaa sivustojen ominaisuuksiin ja tapoihin tutustua. Esimerkiksi tuotteiden ostamistavoista löytyy eroja. Taitomaa.fi:n tapauksessa tuotteesta kiinnostuneelle lähetetään hänen halutessaan myyjän tiedot ja itse osto tapahtuu itse myyjän kanssa, kun taas taitaentehty.fi:ssä tuotteen ostaminen käy helposti verkkopankkitunnuksilla. Kuluttajille ostamisen helppous ja verkkopankkitunnusten käyttö on tietysti etu, mutta saattavat rasittaa itse myyjää enemmän, koska tuotteet päätyvät myyntiin ylläpidon kautta ja tuotteista peritään provisio. Etsy.com taas tavoittaa ihmisiä eri puolilta maailmaa, mutta se näkyy myös tarjottavien tuotteiden määrässä ja erottuminen saattaa olla vaikeaa. Kanavia kannattaa kuitenkin hyödyntää useita, koska useampi kanava tuo enemmän näkyvyyttä. Tämän lisäksi rekisteröityminen ja perustoiminnot ovat yleensä ilmaisia.

3.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen avulla saadaan potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Markkinointiviestintää esimerkiksi on, että yritys kertoo valitsemallaan viestintätavalla ja valitsemanaan aikana, mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle millaisia ominaisuuksia sillä on, mistä sen voi hankkia ja millä hinnalla. Markkinointiviestintää on siis kaikki yrityksessä tapahtuva tavoitteellinen ja suunnitelmallinen viestintä ja sen suunta määritellään markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. (Hollanti & Koski 2007, 126; Meretniemi & Ylönen 2009, 114.)

Markkinointiviestintää on ollut olemassa jo kauan, mutta sekä markkinointiviestien että viestintäkanavien määrä on kasvanut jyrkästi. Tilanne on johtanut muun muassa siihen, että näkemiemme viestien tulva pakottaa meidät huomaamaan viesteistä vain murto-osan ja mainonnan määrä on lisännyt myös mainosvastaisuutta ihmisten keskuudessa. Kanavien määrästä ja asenteista johtuen oman kohderyhmän tavoittamisesta on yhä vaikeampaa ja valitettavan usein ratkaisua ongelmaan koitetaan virheellisesti hakea lisäämällä lähetettävien viestien määrää entisestään. (Takala 2007, 12-14.)

Usein markkinointiviestintää myös erehdytään luulemaan markkinoinnin ainoaksi tarkoitukseksi. Syy väärään käsitykseen perustuu siihen, että markkinointiviestintä on muista toiminnoista poiketen markkinoinnin näkyvä muoto ja samalla koko markkinointiprosessin kasvot. Ulkopuolisilla henkilöillä ole yrityksen markkinointitoiminnasta viestintäkeinojen lisäksi ole usein muuta tietoa. Kiteytettynä markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa ne tavoitteet ja asiat, jotka on määritelty markkinointistrategiassa ja -suunnitelmassa (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat synnyttäneet markkinointiviestinnässä vallankumouksen. Kun ennen viestintä oli pääosin yksisuuntaista, vaativat kuluttajat nyt kommunikointia ja intensiivistä vuorovaikutusta, jolloin täydellinen kontrolli viestinnän laadun suhteen ei ole enää mahdollista (Weber 2009, 22, 30). Internetissä ihmisillä on vapaa alusta keskustella esimerkiksi yritysten tuotteista ilman, että itse

yritys osallistuu keskusteluun eikä keskustelujen sisältö vastaa aina sitä, mihin yritys on omilla markkinointiviesteillään pyrkinyt.

Hopeatraakin markkinointiviestinnässä keskityttiin mataliin kustannuksiin. Viestinnässä päätettiin hyödyntää pääasiassa internetin tarjoamia mahdollisuuksia, kuten oman kotisivun perustamista ja profiilien luomista useampaan sosiaaliseen mediaan. Näiden lisäksi perinteisemmästä viestinnästä otettiin suunnitelmaan osallistuminen alan messuille. Nämä viestintäkanavat katsottiin hyvin soveltuviksi Hopeatraakin toimialaan, jolla harvoin käytetään markkinoinnissa perinteistä mainontaa, kuten esimerkiksi ilmoitusten laittamista lehteen (Lith 2005, 37).

3.6.1 Internetmarkkinointi

Tämän päivän markkinoinnissa läsnäolon merkitys internetissä on korostunut yrityksillä huomattavasti. Ennen internetmarkkinointi saattoi tarkoittaa yrityksen bannerimainoksen laittamista muutamalle sivulle ja se riitti. Staattisten bannereiden valtakausi on nyt kuitenkin muinaista historiaa. Internetmarkkinointi on monipuolistunut ja uusia keinoja sen hyödyntämiselle nousee pintaan jatkuvasti. Markkinointi, joka toimii internetissä nyt, saattaa muutaman vuoden päästä olla täysin tehotonta.

Kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin internet on paikka, jossa ihmiset pelkän viestien vastaanottamisen sijaan osallistuvat viestien luomiseen ja ovat mukana muokkaamassa niitä. Viestien muokkaamiseen osallistuvista ihmisistä syntyy suuria yhteisöjä ja näiden yhteisöjen vaikutusvalta voi nousta pelottavan suureksi. Jatkuvasa muutoksessa elämiseen tulee myös yritysten ja markkinoijien sopeutua. Internetissä mikään ei valmistu, vaan kaikki kehittyy – koko ajan. Muuttuva ympäristö tekee haastavaksi myös sopivan strategisen linjan, selkeän vision, löytämisen varsinkin yrityksen internetmarkkinoinnin alkutaipaleella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17; Sipilä 2008, 119.)

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen:

– näkyminen omissa kanavissa

- näkyminen muissa kanavissa
- kommunikointi
- mainonta.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Omilla kanavilla tarkoitetaan kaikkea viestintää ja mainontaa, joka tapahtuu sellaisten sivustojen kautta, joita yritys hallitsee itse. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen kotisivut ja esimerkiksi erilliset yrityksen tuotteelle tehdyt kampanjasivut. Muilla kanavilla taas tarkoitetaan yhteisöllisiä sivustoja, joihin yritykset voivat vapaasti luoda oman profiilin kuten esimerkiksi Facebookkia tai Twitteriä. Kommunikoinnilla taas tarkoitetaan internetpalveluiden käyttöä sekä yrityksen sisäiseen että myös ulkoiseen asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Mainontaa taas ovat erilaiset bannerit ja hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70-71.)

Joko kaikkia osa-alueita tai vain osaa näistä voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa (Salmenkivi & Nyman 2007, 71). Tärkeintä olisi, että valinnat vastaavat yrityksen tavoitteita ja toimintaa. Itse näen tärkeimmiksi varsinkin listan kolmen ensimmäisen kohdan toteutumisen. Näkyminen mahdollisimman monessa kanavassa vaikuttaa positiivisesti yrityksen löydettävyyteen ja kommunikoinnin avulla yritys rakentaa suhteitaan asiakkaisiinsa. Monet yrityksen tekevät sen virheen, että he toteuttavat itselleen kotisivut tai luovat profiilin sosiaalisen median palveluun ja jäävät odottamaan sivuillensa kävijöitä. Pelkkä odottaminen ei kuitenkaan tuota tulosta, vaan jotta näistä kanavista saataisiin hyödyt irti, on toteuttamisen ja profiilin luomisen jälkeen yrityksen tehtävä paljon asioita (Kent & Calishain 2002, 5).

Internetmarkkinoinnin huonoja puolia on muun muassa sen kohderyhmien peittävyys. Suurten ryhmien tavoittaminen ei internetin kautta onnistu samalla tavalla kuin esimerkiksi niiden tavoittaminen suosituilta televisiokanavalta ostetun mainosajan kautta. Internetissä tulee tulla löydettyksi miljardien sivustojen joukosta. Tästä syystä internetmarkkinoinnin suunnittelun tärkeys tulevaisuudessa tulee korostumaan vieläkin enemmän. (Sipilä 2008, 156-157.)

Hopeatraakin markkinointisuunnitelmaan kuuluu sekä omien nettisivujen toteuttaminen että sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen. Tällöin internetmarkkinoinnin osa-alueista katetaan jo kaksi ensimmäistä kohtaa. Koska nettisivujen suunnitteleminen ja toteuttaminen vievät aikaa, aloittaa Hopeatraakki internetmarkkinoinnin liittymällä ensin mukaan sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median määritelmiä löytyy runsaasti. Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media voidaan kuitenkin määritellä vuorovaikutteiseksi ja käyttäjälähtöiseksi viestintäkanavaksi. Edellä määriteltyjä kanavia ovat esimerkiksi erilaiset sisällönjakoon perustuvat palvelut, yhteisöpalvelut ja keskustelufoorumit. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalisen median vahvuuksia on esimerkiksi se, että sen kautta yrityksellä on mahdollisuus päästä oikeasti käyttäjän lähelle ja tätä kautta yritys kerätä tietoa käyttäjiä kiinnostavista asioista (Salmenkivi & Nyman 2007, 128). Se taas auttaa yritystä muokkaamaan markkinointiaan vielä enemmän käyttäjiä kiinnostavaksi. Sosiaalinen media on usein myös hyvin ajankohtainen, nopea, edullinen ja loistava väline tiedon hankintaan (Hasanzadeh 2010).

Haittapuoleksi voisi laskea sosiaalisen median kontrolloimattomuuden. Kun keskustelujen suunta ei ole yrityksen omissa käsissä, voi yrityksen profiiliin ilmaantua myös paljon negatiivista keskustelua ja palautetta. Tärkeintä on kuitenkin pysyä avoimena, olla toisen osapuolen huonosta käytöstä huolimatta asiallinen ja mikä tärkeintä, olla sensuroimatta tulevaa kritiikkiä (Kormilainen 2013, 32).

Taulukkoon yksi on poimittu tämän hetken suosituimmat sosiaaliset mediat sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Tästä listasta jätin kuitenkin pois Suomi24-sivuston, vaikka se määritelläänkin sosiaalseksi mediaksi ja löytyikin Suomen listan kärkipäästä. Syynä tähän oli se, että halusin tuoda esiin suosituimmat markkinointiystävälliset sosiaalisen median palvelut eikä Suomi24:n keskustelupalstat ja chat-huoneet ole markkinoinnille oivallinen paikka. Taulukosta

käy hyvin myös ilmi, että Suomessa suosittu sosiaaliset mediat seuraavat hyvin pitkälti globaaleja trendejä.

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaaliset mediat Suomessa ja maailmalla (Alexa 2014)

| | Suomi | Koko maailma |
|----|-----------|--------------|
| 1. | Facebook | Facebook |
| 2. | YouTube | YouTube |
| 3. | Wikipedia | Wikipedia |
| 4. | LinkedIn | LinkedIn |
| 5. | Blogspot | Twitter |
| 6. | Twitter | Blogspot |

Hopeatraakin käyttöön sopivimmiksi sosiaalisiksi medioiksi valitsin Facebookin ja Pinterestin. Määrä voisi kasvattaa tulevaisuudessa myös esimerkiksi Twitterillä ja Instagramilla, mikäli halua ja innostusta löytyy. Sosiaalisen median profiilien tuplaaminen tai triplaaminen ei tarkoita, että myös niihin käytettävän ajan määrä kasvaisi samassa tahdissa, vaan julkaistavaa viestiä hieman muuntelemalla sen voi julkaista monella alustalla. Myös uusia sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti ja moniin eri tarkoituksiin (Kormilainen 2013, 39). Tärkeää on pysyä ajantasalla, jotta voi olla siellä, missä suurin osa ihmisistä aikaansa viettää. Seuraavana on esitelty mainitut sosiaaliset mediat ja niiden käyttötarkoitukset lyhyesti.

Facebook pysyttelee tällä hetkellä sosiaalisen median suosion kärjessä sekä Suomessa että maailmalla. Yhteydenpidon lisäksi siellä jaetaan monenlaista sisältöä ja keskustellaan (Sanastokeskus TSK 2010). Näiden avulla taas kerätään omalla sisällöllä tykkäyksiä, jakoja ja omille yhteisösivulle seuraajia. Yhteisösivujen käyttö on yritysten keskuudessa tällä hetkellä suuressa suosiossa. Monet yritykset kuitenkin vain perustavat Facebook-profiilin – koska se nyt näyttää vain olevan tapana – ja unohtavat käyttäjänsä sitä mahdollisuutta, minkä yhteisösivu antaa, nimittäin mahdollisuuden keskusteluun. Kormilaisen (2013, 28) mukaan vain harva yritys osallistuu oikeasti aktiivisesti mukaan keskusteluun, jota yrityksen sivuilla käydään.

Pinterestin ideana ovat ”ilmoitustaulut”, joita käyttäjä luo ja ikään kuin kiinnittää (engl. ”to pin”) niihin kuvia ja linkkejä heitä itseään kiinnostavista asioista. Tämän jälkeen ilmoitustaulut toimivat käyttäjälleen muun muassa muistioina tai inspiraatioiden lähteenä. Olennaista Pinterestin käytössä on myös muiden käyttäjien ilmoitustaulujen seuraaminen, joiden kautta taas löytää helposti lisää itseä kiinnostavaa sisältöä. (Kaiku Helsinki 2014.)

Vuonna 2012 – vain kaksi vuotta perustamisensa jälkeen – Pinterestiä käytti yli 10 miljoonaa käyttäjää ja kasvunopeutensa ansiosta siitä tulikin nopeimmin kasvanut sosiaalisen media palvelu maailmassa (Kaiku Helsinki 2014). Maailmanlaajuinen suosio näkyy myös siinä, että Pinterestiä voi käyttää lukuisilla erillä kielillä – myös suomenkielellä. Vaikka kyseessä on suhteellisen uusi palvelu, sivuston aktiivisimpia käyttäjiä vuonna 2013 olivat yli 55-vuotiaat naiset (Kormilainen 2013, 41).

Pinterestin sisällöstä erityisen suosittua on muun muassa muoti ja käsityöt (Kormilainen 2013, 40), mistä syystä voisi Hopeatraakki tavoittaa tuotteistaan kiinnostuneita ihmisiä tätä kautta. Pinterestin käytön ideana markkinointisuunnitelmassa on, että toimeksiantaja voisi lisätä itselleen ilmoitustaulun, josta löytyisi kuvia vain Hopeatraakin valmistamia tuotteita. Kuvien takaa löytyisi myös linkki Hopeatraakin omille sivuille ja yhteistietoihin. Kun yksikin Hopeatraakin tuotteista kiinnostunut henkilö kiinnittää tuotteen kuvan omalle ilmoitustaululleen, todennäköisyys kuvien näkyvyydestä ja löytämisestä on kasvanut roimasti.

Twitter on eräänlainen mikroblogi, jossa käyttäjät lähettävät lyhyitä viestejä eli ”twiittejä” ja usein seuraavat myös muiden käyttäjien lähettämiä viestejä (Sanastokeskus TSK 2010). Julkaisuille määritellään erilaisia hakusanoja ja ne kohdistetaan mahdollisesti myös jollekin tietylle käyttäjälle. Käyttäjät vastaavat twiitteihin julkaisemalla omia twiittejään ja näin syntyy keskustelua. Facebookiin verrattuna Twitter on sävyiltään keskustelelevampi ja ainakin tällä hetkellä vielä enemmän asiantuntijakanava (Kormilainen 2013, 39).

Instagram on kännykkäkuviin perustuva kuvapalvelu, jossa Twitterin tavoin liitetään kuviin erilaisia hakusanoja (Kormilainen 2013, 41). Vaikka se Kormilaisen (2013,

41) mukaan onkin tällä hetkellä enemmän teinien suosiossa, voisi se kuvien julkaisuominaisuudeltaan sopia Hopeatraakin käyttöön ja siellä voisi julkaista esimerkiksi tuotekuvia. Koska kuvat otetaan kännykällä, on niiden laitto Instagramiin helppoa ja nopeaa. Kännykkä kulkee myös usein mukana, jolloin viestien julkaiseminen onnistuu missä vain.

Sosiaalisten medioiden käyttö markkinointitarkoituksiin kuulostaa lähes liian hyvältä ollakseen totta: se on edullista ja usein jopa ilmaista. Sosiaalisen median käyttäminen vaatii saman verran – jos ei jopa enemmän – luovuutta kuin minkä tahansa markkinointikanavan käyttäminen (Kormilainen 2013, 35). Viestit eivät esimerkiksi saavuta ihmisiä, mikäli sivulla ei ole seuraajia. Tämän lisäksi pitää viestien sisällön olla oikeasti kiinnostavaa, koska ylitarjontaa viestien määrässä riittää ja yksikin tykkäys voi olla ison työn takana (Kormilainen 2013, 30).

Kiinnostavan ja oikeanlaisen sisällön tuottaminen saattaakin olla alussa hankalaa. Purevuus on kuitenkin helppo testata. Esimerkiksi Facebookissa viestiin tulevien tykkäysten määrä on suoraan verrannollinen siihen, onnistuiko viestin sisältö (Kormilainen 2013, 31). Muiden yritysten toimintapoja kannattaa seurata, mutta on hyvä myös muistaa, että erityisesti sosiaalisen median kohdalla, uudenlaisen idean keksinyt hyötyy ideastaan yleensä myös eniten (Kormilainen 2013, 34).

Hopeatraakin tapauksessa mielenkiintoista sisältöä sivuilla voisivat olla esimerkiksi uudet korumallit sekä kuvat korujen valmistusvaiheista ja valmistuneista koruista. Myös korujen valmistukseen liittyvät uutiset, artikkelit ja ohjeet voisivat kiinnostaa Hopeatraakkia seuraavia ihmisiä. Koska Hopeatraakin takana seisoo vain yksi ihminen, voisivat satunnaiset viestit myös omasta elämästä olla paikallaan. Tietystikään liian henkilökohtaisiin asioihin ei tarvitse mennä. Aktiivisuutta voisi lisätä myös ihmisten osallistamisella esimerkiksi erilaisten kyselyjen avulla. Tällainen kysely voisi olla vaikka mitä materiaaleja he haluaisivat Hopeatraakin hopeaan yhdistävän. Kyselyllä ihmiset voisivat ilmaista jo käytössä olevat suosikkimateriaalinsa ja antaa ideoita myös täysin uusista materiaaleista.

Sosiaalisen median palveluun liittyessä tulisi olla myös strategia siihen, miten omaa sivua ylläpidetään (Kormilainen 2013, 28). Vaikka viesti kiinnostaisikin muita käyt-

täjiä on myös pohdittava, onko viesti sellainen, mitä yritys haluaa itsestään viestittää. Vääränlaisella näkyvyydellä harvemmin tekee yritystoiminnasta menestyksekkästä. Strategiassa kannattaa pohtia myös milloin viestit kannattaa julkaista. Esimerkiksi toimistossa työskentelevien on usein helpompi päästä internetiin päivällä kuin esimerkiksi hoitotyössä työskentelevien henkilöiden (Kormilainen 2013, 29). Sivuja kannattaa myös päivittää aktiivisesti vastaamalla muun muassa kommentteihin, pitämällä tiedot ajan tasalla ja julkaisemalla uutta sisältöä. Jos aktiivisuutta ei ole, ei aktiivisuutta synny helposti myöskään muiden käyttäjien puolelta (Kormilainen 2013, 30).

Jos sosiaalisen median palveluiden käyttö on vierasta, kannattaa lähteä liikkelle pienin askelin palveluihin tutustumalla ja asioita testaamalla. Riskialttiimmat investoinnit jättää hetkeen, jolloin tietoa tietynlaisten ideoiden ja sisällön toimivuuteen löytyy enemmän (Salmenkivi & Nyman 2007, 290).

Kun sekä omat että muiden kanavat on otettu käyttöön, tarvitsee ne seuraavaksi tuoda löydettäviksi. Löydettävyydellä tarkoitetaan, kuinka todennäköisesti jokin tuote tai henkilö löydetään sattuman kautta esimerkiksi hakuprosessin aikana. Jotta todennäköisyys löydettävyyteen olisi suuri, tulisi tuotteen tai henkilön löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Esimerkiksi verkostoituminen, hakukoneoptimointi ja –markkinointi sekä tietoa jäsentävien ja keräävien palvelujen ja sosiaalisen median käyttö lisäävät löydettävyyden todennäköisyyttä. (Salmenkivi & Nyman, 278-279.)

Hakuprosessissa löydettävyyden ratkaisee usein se, kuinka korkealle jokin tuote tai yritys sijoittuu tuloksissa. Jos se ei sijoitu ensimmäisten hakutulosten kärkipäähän – erityisesti ensimmäiselle hakusivulle – katkeaa hakuprosessi helposti (Salmenkivi & Nyman 2007, 279). Alla oleva taulukko (Taulukko 2) havainnollistaa, kuinka sijoitus Googlen hakutuloksissa on vaikuttanut sivuston liikenteen määrään. Mitä alemmas tulos sijoittuu, sitä vähemmän liikennettä se tuntuu keräävän. Esimerkiksi kahdenentoista hakutuloksen vaikutus liikenteeseen on enää vain 0,8 % (Chitika 2013).

Taulukko 2. Google-haussa sijoittumisen arvo (Chitika 2013)

| Sijoitus | Liikenne keskimäärin |
|----------|----------------------|
| 1. | 32.5 % |
| 2. | 17.6 % |
| 3. | 11.4 % |
| 4. | 8.1 % |
| 5. | 6.1 % |
| 6. | 4.4 % |
| 7. | 3.5 % |
| 8. | 3.1 % |

Oman sivun hakukoneoptimointi helpottaa hakukoneissa sijoittumista huomattavasti. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa sijoitusta hakutulosten keskuudessa ja näin ollen lisätä sivun vetovoimaa. Käytännössä hakukone optimoinnissa määritellään sivulle erilaisia hakusanoja, jotka hakukone tunnistaa. Sivun avainsanoiksi kannattaa valita sanoja, jotka vastaavat sivun sisältöä ja antavat hakuun todennäköisesti vastauksen. (Nettibusnes.info 2013.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi voi sivujen näkyvyyttä lisätä hakukonemarkkinoinnilla. Siinä yritykset ostavat haluamiaan hakusanoja. Kun hakusanoja käytetään, ilmestyy haun yhteydessä linkki yrityksen palveluihin. Hakukonemarkkinoinnille on tyyppillistä myös se, että yritys maksaa ainoastaan linkkiin tulevasta klikkauksista. Tällaista markkinointia mietittäessä tulisi miettiä ostettavat hakusanat tarkkaan, jotta mainoslinkki kiinnostaisi hakutulosten joukossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282-283.)

Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi tuovat hyvin esille digitaalisen markkinoinnin voiman. Tämä voima on kuluttajan mahdollisuus vuorovaikutukseen sitä itse halutessaan. Näiden avulla kuluttaja voi löytää hänelle itsellään tärkeää ja kiinnostavaa tietoa entistä helpommin. Hakukoneoptimointi ja –markkinointi palvelevat

vastavuoroisesti myös toisinpäin: yrityksen markkinointi löytää helpommin oikeat ihmiset. (Sipilä 2008, 157.)

3.6.2 Markkinointimateriaalit

Markkinointiviestintää ovat usein toimenpidepohjaiset viestinnän muodot, mutta myös yrityksen markkinointimateriaalit ovat osa markkinointiviestintää. Perinteisiä markkinointimateriaaleja ovat esimerkiksi käyntikortit, kirjelomakkeet ja –kuoret. Yrityksen markkinointimateriaaleista tulisi näkyä muun muassa yrityksen logo ja/tai liikemerkki sekä niissä käytettyjen värien ja kirjasinten tulisi olla yhteydessä yrityksen visuaaliseen linjaan. (Rope 2000, 291-292.)

Osana tätä projektia syntyi Hopeatraakille fyysistä markkinointimateriaalia. Käyntikorttien (Kuva 2) suunnittelussa halusin lähteä liikkeelle Hopeatraakin logon persoonallisesta muodosta. Lisäksi halusin, että käyntikortti toimisi samalla myös ”etikettinä” itse tuotteita myytäessä. Tällöin asiakkaan on helppoa suositella Hopeatraakin tuotteita, kun yhteystiedot ja käyntikortin voi laittaa eteenpäin tuttavalle.



Kuva 2. Hopetraakin käyntikortti etu- ja takapuolelta.



Kuva 3. Hopeatraakin tuotepakkaus sekä ilman että pakkaukseen yhdistettävän käyntikortin kanssa.

Tuotepakkauksen (Kuva 3) suunnittelussa pidin tärkeänä, että pakkaukselle voisi olla myös pidempiaikaista käyttöä. Halutessaan asiakas voisi esimerkiksi säilyttää korua omassa pakkauksessaan, kun koru ei ole käytössä. Pakkauksen muotoilua suunnitlessani lähdin myös alun perin liikkeelle logon muodosta. Alkuperäinen idea oli suunnitella pähvistä logon muotoinen laatikko, jonka koko kannen täyttäisi Hopeatraakin logo. Itse toteutus ei kuitenkaan valitettavasti vastannut Hopeatraakin tuotteiden laatua ja tarvittavan laadun aikaansaaminen vaatisi vielä paljon kehittämistä. Varsuunnitelmana päädyin ompelemaan juhlanan tuntuisesta mustasta kankaasta pussukoita, jotka ovat suljettavissa hopeanvärisellä satiininauhalla. Tällä kertaa lopputulos tyydytti ja näin jälkikäteen ajateltuna uskon sen toimivan alkuperäistä ideaa paremmin.

Kustannus- ja aatesyistä halusin markkinointimateriaalissa hyödyntää mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja ja taitoa tehdä itse. Käyntikortit on painettu käsin linolevyille (Kuva 4) kaiverretun logon peilikuvan avulla ja niiden pohjana on käytetty pizzalaatikkopahvia, joka on maalattu pohjaväritään hopeaksi. Yhteystiedot on painettu kotoa löytyneeltä osoiteleimasimella. Vaikka materiaalien, varsinkin käyntikorttien teko oli työlästä, olen tulokseen tyytyväinen ja näen käsintehtyyn materiaalin

sopivan tämänkaltaiselle yritystoiminnalle oikein hyvin. Hopeatraakin tuotteista kiinnostuneen henkilön voisi helposti olettaa arvostavan käsin tehtyä työtä.



Kuva 4. Linolevyllä kaiverrettu leimasin logosta.

Vielä tulevia markkinointimateriaaleja ovat laadukkaat tuotekuvat. Niiden ottamisessa päätettiin hyödyntää lähipiiristä löytyvää valokuvauksen harrastajaa. Tuotekuvat loisivat ammattimaista mielikuvaa ja toisivat heti arvokasta sisältöä Hopeatraakin nettisivuille ja sosiaalisen median profiileihin. Pelkkien tuotteiden kuvaamisen lisäksi, tarkoituksena olisi kuvata myös henkilöä tai henkilöitä, jotka pitävät Hopeatraakin tuotteita yllään. Tällaisten kuvien ottaminen on hyvin yleistä, kun markkinoidaan koruja, eikä syystä – kuvista, joissa on käytetty mallia, on helpompi päätellä miltä koru esimerkiksi omassa kaulassa näyttäisi. Sopivien henkilöiden valinnassa tulee kuitenkin käyttää harkintakykyä ja miettiä, millaiset henkilöt sopisivat markkinoimaan juuri Hopeatraakin tuotteita.

3.6.3 Messuosallistuminen

Markkinoinnin ja koko liiketoiminnan digitalisoituessa vuorovaikutus kasvotusten on jäänyt taka-alalle. Vastapainoa verkossa tapahtuvan markkinoinnin tarjoaa kuitenkin edelleen erilaiset messutapahtumat, joita järjestetään sekä kuluttajamarkkinointiin että ammattilaisten väliseen business-to-business -markkinointiin. Vanhan ja laajasti käytetyn markkinointikanavan tarkoituksena on koota yhteen samaan kiinnostuksen kohteeseen liittyvän kysynnän ja tarjonnan. Messuilla yrittäjän on mahdollista omien

tuotteidensa markkinoinnin lisäksi myös tutustua jälleenmyyjiin, muihin alan ihmisiin sekä kuluttajamessuilla myös tietysti kuluttajiin. Messutapahtumien koot vaihtelevat paljon aina satojen näytteilleasettajien laajuudesta pieneen myyjäisiin. (Lith 2005, 36; Sipilä 2008, 207; Rope 2000, 377, 380.)

Jos messutoiminta on entuudestaan vierasta ja osallistumismaksut tuntuvat omaan markkinointibudjettiin liian suurilta, kannattaa messutoimintaan tutustua ensin vaikka vain asiakkaan roolissa. Tarkkailemalla ja itse myyjiltä kyselemällä voi saada paljon vinkkejä siihen, miltä oman messupisteen tulisi näyttää ja miten messuilla pitäisi käyttäytyä, jotta osallistuminen tuottaisi tulosta. Esimerkiksi pelkkä seisominen oman messupisteen takana ei auta mitään, vaan erityisen tärkeää olisi päästä keskustelemaan ja luomaan kontakteja ihmisten kanssa (Sipilä 2008, 208).

Käsityöyrityksille alan messut ovat usein jopa se tärkein markkinointikanava (Lith 2005, 36), ja siksi se otettiin mukaan myös Hopeatraakin markkinointisuunnitelmaan. Käsityöalan messutapahtumia järjestetään ympäri vuoden eri puolilla Suomea. Jopa Euroopan suurimmat käsityömessut löytyvät tällä hetkellä Suomesta. Kyseiset Suomen Kädentaidot –messut järjestetään vuosittain Tampereella ja ne keräsivät paikalle lähes 37 000 käsitöiden ystävää ja yli 650 käsityörittäjää vuonna 20103 (Suomen Kädentaidot 2014). Alle olen koonnut potentiaalisia tänä vuonna järjestettyjä ja järjestettäviä käsityöalan messutapahtumia.

Alan messutapahtumia vuonna 2014:

- Taikasormet kädentaitomessut 22. – 23.2.2014 (Seinäjoki)
- Suomen kädentaidot 14. – 16.11.2014 (Tampere)
- Turun Kädentaitomessut 22. – 23.3.2014
- Jyväskylän Kädentaitomessut 5. – 6.2014
- Helsingin Kädentaitomessut 20. – 21.9.2014
- Oulun kädentaitomessut 11. – 12.10.2014
- SYfestivalen 25. – 26.10.2014 (Tukholma).

Hopeatraakin tapauksessa messutoimintaa hankaloittaa vaikeus tuottaa suuria tuotemääriä myyntiin ja tämän markkinointisuunnitelman sisältämän messuosallistumisen

tarkoitus olisikin osallistua messuille vain kävijänroolissa. Kävijänroolista ja oman messupisteen puuttumisesta huolimatta olisi mukana hyvä pitää omaakin markkinointimateriaalia, koska myös tätä kautta on mahdollista keskustelemaan ja luomaan kontakteja. Myös inspiraatiota muiden töistä ja esimerkiksi käytetyistä materiaaleista voi löytyä messuilta runsain mitoin. Yllä olevaan tapahtumalistaan lisäksi myös Tukholmassa järjestettävän SYfestivalenin, koska käsityöalaan tutustuminen kotimaan rajojen ulkopuolelta voisi tuoda uusia ja raikkaita ideoita tuotteiden kehittämiseen.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN

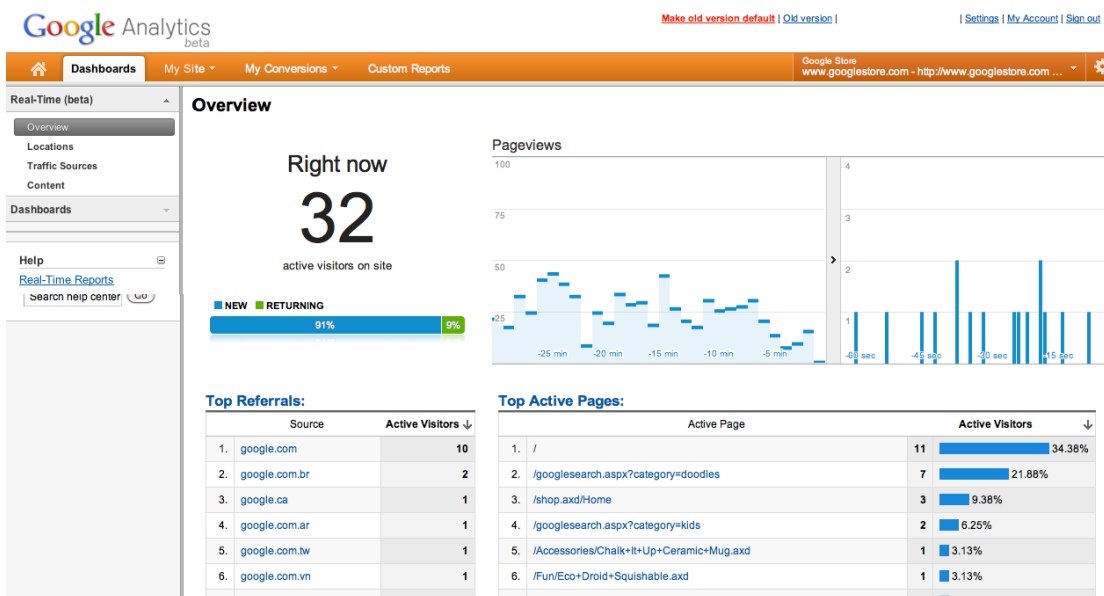
4.1 Seuranta

Kun markkinointisuunnitelma on tehty, sen toteutumista tulee seurata. Seurannalla mitataan suunnitelman vaikuttavuutta ja sitä kautta saadaan selville myös suunnitelman kehitystarpeet. Asettamalla markkinoinnille selkeät tavoitteet ja tekemällä suunnitelman toteutumisesta konkreettisen aikataulun, voi yritys helpottaa markkinointinsa seurantaa huomattavasti. Erityisesti määrällisten tavoitteiden, kuten asiakasmäärän tai myynnin määrän asettaminen, tekee markkinoinnin seuraamisesta helppoa. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Sen lisäksi että seurantaa tehdään, olisi sitä hyvä tehdä myös säännöllisesti. Seurannasta on hyvä pitää esimerkiksi päivitettävää taulukkoa, johon kirjataan yrityksen kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja kulut. Seuraamisen säännöllisyys antaa mahdollisuuden myös muuttaa tehotonta suunnitelmaa kesken kaiken, sen sijaan, että yritys tekisi korjaukset vasta, kun markkinointisuunnitelma tehdään seuraavalle jaksolle. Tästä syystä yrityksellä olisikin hyvä olla olemassa jonkinlainen varasuunnitelma. Sen ei tarvitsisi olla yhtä laaja kuin alkuperäisen, vaan tärkeämpää olisi, että ne olisi helppo ottaa käyttöön vanhan toimintatavan tilalle. (Markkinointisuunnitelma.fi 2014.)

Markkinointisuunnitelman seurantaan helpottamaan laadin viitteelliseen aikatauluun perustuvan taulukon (Liite 3) Hopeatraakin markkinointitoimenpiteistä. Taulukon pohja perustuu GANTT-kaavioon, joka on hyvä työkalu aikataulujen hallinnoimiseen. GANTT-kaavion ideana on kuvata suoritettavat tehtävät janoina. Janan pituus kertoo tehtävän alkamisajan, keston ja päättymisajan ja tämän lisäksi kaaviosta näkee selkeästi myös eri tehtävien limittäisyyden (Gantt.com 2014).

Perinteisen taulukoinnin ja ylöskirjaamisen lisäksi internetmainonnan purevuutta voi seurata myös Google Analyticsin avulla (Kuva 5). Se on seurantatyökalu, joka kertoo muun muassa miten kävijät päätyvät sivustolle, mitä he siellä tekevät ja mikä osa sisällöstä kävijöitä kiinnostaa eniten. Pienillä lisäasetuksilla Google Analytics soveltuu yrityksen kotisivujen seurannan lisäksi myös esimerkiksi yrityksen Facebook-tilin seurantaan. Parasta on, että Google Analyticsin perustoimintojen käyttö on täysin ilmaista, mikäli sivulle tulevien osumien määrä on kuukaudessa alle kymmenen tuhatta. (Google 2014.)



Kuva 5. Ruutukaappaus Google Analyticsin seurantatiedoista. (Umami Marketing 2014)

4.2 Kehittäminen

Markkinoinnin kehittämällä pyritään vahvistamaan yrityksen liiketoimintaa entisestään. Usein kehittämisen taustalla ovat myös kehitykseen pakottavat tekijät kuten muutokset yrityksen toimintaympäristössä. Näihin muutoksiin voi olla yrityksellä hankala vaikuttaa, joten järkevintä on kehittää yrityksen markkinointi toimintaympäristön mukaan. Esimerkiksi viestintäteknologian kehitys ja globalisaatio ovat aiheuttaneet ja tulevat aiheuttamaan muutoksia ympäristössä. (Hollanti & Koski 2007, 160, 162.)

Jotta markkinointi yrityksessä ei jää uriinsa, tarvitaan ennakkoluulotonta asennetta, aktiivisuutta ja taitoa ajatella kriittisesti. Kehitysideat harvoin syntyvät täysin yrityksen sisällä, joten vuorovaikutusta markkinoinnin suhteen kannattaa käydä ja samalla myös testauttaa omia ideoita yrityksen ulkopuolella. Kehitysideoita voi löytää myös muun muassa markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, lehdistä ja alan kirjallisuudesta. Edullinen keino saada lisäapua markkinoinnin kehittämiseen ovat myös markkinoinnin opiskelijat, voivat tehdä uudenlaisia markkinointisuunnitelmia ja tutkimuksia opinnäytetyönään. (Hollanti & Koski 2007, 160-161.)

5 YHTENÄINEN VISUAALINEN ILME

Kun perustetaan uusi yritys, suunnitellaan usein yrityksen markkinastrategian lisäksi myös visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme toimii yrityksen identiteettinä ja näkyvä merkki esimerkiksi yrityksen filosofiasta ja arvoista. Se vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja myös vahvistaa mielikuvia ajan saatossa. Ihanteellinen visuaalinen ilme on persoonallinen, positiivinen, ostohaluja aktivoiva ja kilpailijoistaan erottuva. (Nieminen 2003, 84, 86-87.)

Markkinoilla pärjää enää pelkän laadun ja teknologian turvin, koska kilpailun ja tuotemäärien kasvun takia erot näissä tekijöissä ovat pienentyneet. Niistä on ennemminkin tullut välttämättömyyksiä, joita tuotteilta osataan jo odottaa tai jopa vaatia. Tä-

män vuoksi yritys tarvitsee itselleen yhtenäisen, vahvan ja muistettavan yritysilmmeen erottuakseen muista kilpailijoista ja edellä mainitun kaltaisen ilmeen muodostumisesta onkin tullut yksi tärkeimmistä työkaluista markkinoinnissa. (Knapp 2001, 6.)

Yhtenäinen yritysilmee on kuin yrityksestä kertova sanaton viesti yrityksen strategia laitettuna visuaaliseen muotoon ja esimerkiksi pelkästään logon olisi olla vahvasti kytköksissä siihen, mitä yritys haluaa itsestään kertoa (Sipilä 2008, 204). Logon lisäksi tulisi yhtenäisen, yrityksen asenteisiin arvoihin kytketyn ilmeen näkyä myös yrityksen kaikissa muissa osissa aina yrityksen toimitiloista ja materiaalista henkilökunnan työvaatetukseen saakka, jotta kuluttajille välittyä yrityksestä vahva viesti (Alfa-Tiimin yritysilmeeopas 2013). Palkinto vahvasta viestintä tulee yleensä silloin, kun kuluttaja ostopäätöksiä tehdessään valitsee tuotteita, joihin hän luottaa ja tunnistaa (Nieminen 2003, 27).

Yrityksen yhtenäinen ilme saattaa helposti jopa säästää markkinointikuluissa, koska rahaa visuaalisesta linjasta poikkeavaan markkinointiin ei tuhlaata rahaa. Toteamus saattaa kuulostaa itsestään selvyydeltä, mutta vuosittain osa yrityksistä käyttää pääomaansa esimerkiksi mainontaan, tuotekehittelyyn, näyttelyihin ja erilaisiin yritysidentiteettiohjelmiin, jotka eivät tue yrityksen visuaalista linjaa ja jotka saattavat lähettää jopa ristiriitaisia viestejä kuluttajille. (Nieminen 2003, 55.)

Visuaalista ilmettä ei yrittäjän kannata lähteä suunnittelemaan itse, jos taitoa ja kokemusta ei sen tekemisestä löydy. Vaikkeivät ihmiset välttämättä osaa jäsentää näkemäänsä, he usein kuitenkin näkevät onko työn takana ammattilainen vai ei. Investoimalla pienenkin yrityksen budjetista osan mainostoimistokuluihin, yritys saa itselleen ammattitaidolla toteutetun ilmeen, joka kestää katselua ja aikaa. (Ilmoniemi ym. 2009, 212.)

5.1 Visuaalisen ilmeen osat

Visuaalinen ilme koostuu monista eri elementeistä, jotka yhdessä synnyttävät yrityksestä ehjän kuvan. Yleisimmin yrityksen ilme syntyy yrityksen logosta ja liikemerkistä, yrityksen käyttämistä tunnusväreistä ja typografiasta sekä mahdollisesti käytet-

tävistä tunnuskuvista ja muiden graafisten keinojen käytöstä (Nieminen 2003, 90). Hopeatraakin visuaalisen ilmeen osia ovat tällä hetkellä logo, tunnusvärit ja typografia.

5.1.1 Logo ja liikemerkki

Logo on yksinkertaisuudessaan yrityksen nimen visuaalinen esitystapa (Healey 2008, 90). Se on yrityksen nimen virallinen kirjoitusasu. Logossa käytettyjen kirjainten tulisi vastata mielikuvia, joihin yritys pyrkii ja sen tulisi soveltua myös erilaisiin tarpeisiin ja toimia esimerkiksi sekä pienemmässä että suuremmassa kokosuhteessa (Nieminen 2003, 96). Liikemerkillä taas tarkoitetaan yrityksen kuvallista tunnusta, jonka tulisi – myös yrityksen nimestä erillään käytettynä – kuvastaa jotenkin yrityksen toimialaa tai yrityksen arvoja (Nieminen 2003, 100). Logosta ja liikemerkistä voidaan käyttää myös erilaisia nimen ja kuvallisen tunnuksen yhdistelmiä (Kuva 6) tai vastavuoroisesti pelkkää yrityksen nimeä (Kuva 7).



Kuva 6. Kalevala käyttää logon ja liikemerkin yhdistelmää (Kalevala Jewelry 2014).



Kuva 7. Pyörän sisäkumeista koruja valmistavan yrityksen logo (Nouseva Myrsky 2014).

Erilaisten logotyyppien vaikutusta on vertailtu esimerkiksi Alvin Schechterin tekemässä tutkimuksessa (Taulukko 3). Tutkittavat henkilöt jaettiin kolmeen ryhmään, joista yhdelle ryhmälle näytettiin yrityksestä tunnuksen pelkkänä nimenä, toiselle pelkkänä tunnuksena ja kolmannelle sekä yrityksen logo että tunnus oikeassa muodossaan. Näytettyjä logoja ja tunnuksia oli yhteensä 47. Tuloksista selvisi, että muotoilulla oli merkittävä rooli yrityksen ja sen nimen vastaanottamisessa. (Pohjola 2003, 131.)

Taulukko 3. Logotyyppien keskimääräinen tunnistettavuus ja vaikutus imagoon (Pohjola 2003, 132)

| Logotyyppi | Keskimääräinen vaikutus imagoon | Keskimääräinen vaikutus tunnistamiseen |
|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Kuvaavat (piktogramminomaiset) | + 10 % | 54 % |
| Kirjainmerkit | + 8 % | 61 % |
| Kuvitukselliset | neutraali | 62 % |
| Sanamerkit | neutraali | 45 % |
| Abstraktit | neutraali | - |

Taulukon kuvaavalla logotyyppillä tarkoitetaan tunnusta, joka vastaa yrityksen nimeä, kuten esimerkiksi Apple Inc. Tällaisen tunnuksen katsottiin kasvattavan merkittävimmin brändin arvoa (Pohjola 2003, 132). Kirjainmerkeillä taas tarkoitetaan merkkejä, jotka koostuvat esimerkiksi yrityksen alkukirjaimista. Tällaiset merkit ovat hyvin loogisia, mutta sellaisenaan ne eivät ehkä kuvaa yritystä tarpeeksi (Pohjola 2003, 132). Sanamerkissä yrityksen koko nimi toimii myös yrityksen tunnuksena, kuten kuvassa 4 nähtiin. Kuvituksellinen logotyyppi on kuvallinen tunnus, joka kuvastaa yritystä tai sen toimintaa, kun taas abstraktissa merkissä kuvatunnukset eivät vaikuta esittävän mitään ja osoittautuvat täten muita tyyppisiä tehottomimmiksi (Pohjola 2003, 132).

Hopeatraakin tapauksessa (Liite 4) päätin käyttää kuvaavaa logotyyppiä, joka sijoitui myös yllä olevan tutkimuksen kärkipäähän. Lisäksi päätin käyttää logon ja liike-merkin yhdistelmää, koska se tuntui käyttötarkoituksiin sopivimmalta. Esimerkiksi logon muodon hyödyntäminen käyntikorteissa ei olisi onnistunut, mikäli Hopeatraa-

kin nimi ei olisi sisällynyt kuvalliseen tunnukseseen. Lopulta päädyin kuitenkin tekemään logosta myös sellaisen muodon, jossa nimi ei sisälly kuvalliseen tunnukseseen. Tätä muotoa käytetään kuitenkin vain tilanteissa, joissa logon korkeus on alle 2,5 senttiä. Itse kuvallisessa osassa arvostin toimeksiantajani toiveita keskiaikaisuushenkisyydessä suunnittelemalla logon perinteisen keskiaikaisen vaakunan muotoon ja lisäämällä traakin taustalle yhdistetyistä renkaista syntyvää tekstuuria, joka kuvastaa toimeksiantajan käyttämää korunvalmistustekniikkaa.

5.1.2 Värimaailma

Värimaailman valitsemisen ei tulisi olla summittaista, koska jo pelkästään käyttämiensä värien perusteella yritys voi korostaa viestiään (Alfa-Tiimin yritysopas 2013). Vahvat väriyhdistelmät jäävät ihmisten mieliin helpommin, mutta on hyvä muistaa, että tiettyjen väriyhdistelmien käyttö saattaa olla helposti yhdistettävissä aina johonkin tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen (Healey 2008, 93). Jos esimerkiksi yhdistää tietyläisen keltaisen ja punaisen yhdistäminen, on lähes väistämättä monen mielikuvana McDonald's. Näin dominoivaa mielikuvan aiheuttajaa vastaan voi olla vaikea sotia, jolloin parempi vaihtoehto on usein ottaa käyttöön jokin muu väriyhdistelmä. Ihanteellisessa tilanteessa, yrityksen tulisi ottaa käyttöönsä sellainen väri tai väriyhdistelmä joka ei ole juuri kyseisen yrityksen alalla yleisesti käytetty (Healey 2008, 93).

Sopivia värejä mietittäessä kannattaa ottaa myös huomioon – sen lisäksi, mikä näyttää hyvältä – millaisia fysiologisia, psykologisia ja kulttuurisia piirteitä erilaisilla väreillä on (Healey 2008, 92-93). Liian orjallisesti niitä ei kuitenkaan tulisi noudattaa, koska mitään ehdotonta sääntöä värien oikeaoppiseen käyttöön ei ole olemassa (Alfa-Tiimin yritysopas 2014). Myös esimerkiksi luettavuus ratkaisee ja tämän takia vastakohtaiset, isoilla kontrastieroilla valitut värit toimivat usein huomattavasti paremmin (Dabner 2004, 31).

Värien kulttuurisidonnaisuus on erityisen tärkeää silloin, kun yrityksellä on pienikin aikomus tehdä liiketoimintaa myös ulkomailla, koska sama väri voi herättää jopa päinvastaisia tunteita toisessa kulttuurissa. Esimerkiksi valkoinen kuvastaa länsi-

maissa perinteisesti puhtautta ja on morsiamen puvun väri, kun taas Aasiassa valkoinen liitetään vahvasti hautajaisiin (Healey 2008, 95).

Hopeatraakin värimaailmassa päädyin harmaan eri sävyihin. Harmaan vaalealla sävyllä pyrin luomaan mielikuvaa hopeasta, koska varsinaisen hopean käyttö ei onnistu digitaalisessa ympäristössä. Tumman, liki mustanharmaalla värillä taas halusin tuoda ilmeeseen kontrastia. Vaikka harmaa saatetaan usein yhdistää synkkyyteen ja jopa masennukseen, kuvailee esimerkiksi Nieminen (2003, 105) harmaata – erityisesti helmen –tai teräksenharmaata – tyylikkääksi valinnaksi ja kehuu näiden sopivan yhteen varsinkin mustan kanssa. Täysin mustaa en kuitenkaan halunnut Hopeatraakin värimaailmaa ottaa, vaan keventää väriyhdistelmää hieman tummanharmaalla valinnalla. Vaalean harmaan tilalla pyritään kuitenkin oikeaa hopean sävyä mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi käyntikorteissa ja tuotepakkausten nauhoissa on käytetty hopeaväriä.

5.1.3 Typografia

Yrityksen typografialla tarkoitetaan sen käyttämiä kirjasintyyppejä. Tekstin ei tarvitse välttämättä olla vain keino välittää informaatiota, vaan se voi toimia myös yrityksen visuaalisena elementtinä (Alfa-Tiimi 2013). Kirjasintyyppiä mietittäessä – esimerkiksi logoon – kannattaa ensisijaisesti miettiä, sopiiko valittu fontti ja sen leikkaus yrityksen sekä yrityksen toimialaan että sen nimeen (Nieminen 2003, 97). Jos esimerkiksi teollisuusalan yritys käyttäisi logossaan kaunokirjoitustyyppistä kirjainta, viestittäisi se todennäköisesti yrityksestä ristiriitaista kuvaa (Nieminen 2003, 97).

Logossa käytetyn kirjasintyyppin lisäksi voi yritys ottaa myös muita kirjasintyyppejä käyttöönsä tarpeen mukaan ja määritellä myös, missä yhteydessä niitä käytetään. Pitkien tekstikappaleiden kannattaa valita kirjasin, jota on suhteellisen pelkistetty ja sitä olisi helppo lukea, kun taas sen rinnalle voidaan valita toinen kirjasin, joka rikastuttaa visuaalista ilmettä lyhyemmissä tekstiosuuksissa (Alfa-Tiimi 2013). Kirjasintyypeistä muun muassa antiikva sopii päätteellisen tyylinsä takia hyvin leipätekstikäyttöön ja esimerkiksi päätteetön groteski hyväksi otsikkofontiksi (Nieminen 2003, 94).

Hopeatraakilla ei vielä tämän projektin aikana ollut suurempaa tarvetta määriteltyihin kirjasimiin, koska esimerkiksi logon teksti on tehty käsin, eikä näin ollen ole mikään virallinen kirjasintyyppi. Logotekstin tyyli perustuu kuitenkin Egyptiennekirjasintyyppiin (Kuva 8), jolle ominaista on antiikvan tavoin päätteellinen, mutta viivan paksuus kirjaimissa pysyy tasaisena. Tämän kaltaisen fontin sanotaan soveltuvan hyvin erilaisiin otsikkoteksteihin (Nieminen 2003, 94). Tämän lisäksi määrittelin Hopeatraakille valmiiksi sopivat leipä- ja otsikkotekstit (Liite 5), joita tulevaisuudessa voidaan hyödyntää esimerkiksi toiminimen nettisivuilla tai muussa tekstiä sisältävässä materiaalissa.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊËabcd efghijklm
 nopqrstuvwxyzàáéî
 &1234567890(\$£.,!?)

Kuva 8. Egyptienne F –fontti (Identifont 2014)

5.1.4 Graafinen ohjeisto

Kun visuaalinen ilme on luotu, kootaan siitä graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja. Se sisältää ohjeet kaikista yrityksen käyttämistä viestinnän elementeistä kuten logon ja merkkien muodoista, kirjasimista, elementtien sijoittelusta ja sisältää usein myös asettelumalleja muu muassa asiakirjoille, esitteille, pakkauksille ja ilmoituksille (Nieminen 2003, 58-59). Ohjeisto auttaa muita kuin visuaalisen ilmeen varsinaista tekijää eri elementtien oikeaoppisessa käytössä.

Ohjeet Hopeatraakin ilmeen käyttöön löytyvät lopusta (Liitteet 4-5). Tällä hetkellä ohjeisto sisältää Hopeatraakin logon käytön erilaisilla taustoilla, tarkat värimääritelmät käytetyistä väreistä ja Hopeatraakin kirjasintyypit. Kun uusia tarpeita visuaalisen

ilmeen käyttöön löytyy, tulee graafinen ohjeisto varmasti laajenemaan ja tarkentumaan.

6 YHTEENVETO

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle tilanteen kartoittamisesta. Yrityksen, markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön sen hetkisiä tilanteita analysoimalla selviää usein se, mitä yritys markkinointisuunnitelmaltaan haluaa ja näin syntyvät markkinoinnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu olennaisena osana myös sopivien markkinointikanavien ja –viestintäkeinojen valitseminen. Näiden valintojen jälkeen osataan usein määritellä markkinoinnille budjetti. Sekä budjetin että koko suunnitelman onnistumista seurataan ja tuloksista riippuen kehitetään seuraavaa markkinointisuunnitelmaa oikeaan muotoon.

Projektin aikana selvisi, ettei markkinointisuunnitelman teko ole nykypäivänä helppoa. Vaihtoehtoja, joista itselle sopivat markkinointikeinot pitäisi poimia, tuntuu olevan rajattomasti. Erilaisten mahdollisuuksien määrän lisäksi muutoksia ympäristössä tapahtuu jatkuvasti. Raha ei myöskään ole enää yhtä suuressa roolissa markkinoinnin onnistumisessa. Sillä näkyvyyttä kyllä saa helpommin, mutta isoa markkinointibudjettia ovat haukanneet yhä enemmän luovuus ja innovatiivisuus. Yritysten lähettämien viestien valtavasta määrästä johtuen kuluttajien medialukutaito on kasvanut ja kriittisyys mainontaa kohtaa on lisääntynyt ja nyt kuluttaja haluaa viesteiltä sisältöä, jolla on merkitys.

Se, ettei raha ei ole enää tae markkinoinnin onnistumiselle, on mahdollisuus pienelle yrittäjälle. Näkyviin voi päästä edullisinkin keinoin ja se suurin mahdollisuus on erityisesti internetmainonta. Tästä syystä aihetta käsiteltiinkin tässä työssä muita markkinointiviestintäkeinoja laajemmin. Läpi käytiin jonkun myös sosiaaliseen median markkinointietikettejä, koska jopa sen perusasiat kuten viestien ajoittaminen ja sivuston ylläpito voivat olla harjaantumattomalle käyttäjälle haastavia.

Markkinointisuunnitelman lisäksi projektiin kuului olennaisena osana visuaalinen ilmeen suunnittelu, johon kuuluivat logon suunnittelu sekä siihen sopivan värimaailman ja typografian valinta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen erityisesti logon lopputulokseen. Visuaalista ilmettä hyödynnettiin projektin aikana myös toimeksiantajan markkinointimateriaaliin.

Projekti oli minulle erityisen mieluinen, koska sain mahdollisuuden työskennellä minulle läheisen henkilön kanssa. Se on harvinaisempaa työelämässä ja oli mielenkiintoista nähdä, miten se vaikuttaa yhteistyöhön. Toimeksiantajan ala ja käsillä tekeminen sattuvat olemaan lähellä myös omia kiinnostuksenkohteitani, jonka ansiosta projektiin uppoutuminen oli minulle helppoa. Toivottavasti tämä työ saa toimeksiantajassa aikaan positiivisen sysäyksen ja Hopeatraakista syntyisi nimi, josta vielä kuullaan.

LÄHTEET

- Aho, H. 2007. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 07.02.2014.
http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm
- Alexa: The Web Information Company. 2014. Top sites. Viitattu 17.03.2014.
<http://www.alexa.com/topsites>
- Alfa-Tiimi. 2013. Yritystenkin kannattaisi hymyillä: yritysilmepos. Viitattu 20.02.2014. <http://www.alfa-tiimi.fi/yritysilmepos/>
- Chitika: Online Advertising Network. 2013. The Value of Google Result Positioning. Viitattu 18.03.2014. <http://chitika.com/google-positioning-value>
- Dabner, D. 2004. Graphic Design School. London: Thames & Hudson.
- FinSve – Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2014. Markkina-analyysi. Viitattu 07.02.2014. <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina valmistelu/markkina-analyysi>
- Gantt.com. 2014. What is a Gantt chart? Viitattu 17.03.2014. <http://www.gantt.com/>
- Google. 2014. Google Analyticsin esittely. Viitattu 17.03.2014.
<https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi#top>
- Hakanen, M. 2005. Analyysit strategiatyössä. Viitattu 07.02.2014.
<http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Analyysit-strategiaty%C3%B6ss%C3%A4.pdf>
- Hasanzadeh, A. 2010. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 19.03.2014. <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>
- Healey, M. 2008. What is branding? Hove: RotoVision SA.
- Hintatiedot. 2014. Hopean hinta tänään – hopean leimat ja merkinnät – hopean arvo. Viitattu 06.02.2014. <http://www.hintatiedot.org/>
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Identifont. 2014. Egyptienne F. Viitattu 18.03.2014.
<http://www.identifont.com/similar?JD>
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

- Kaiku Helsinki. 2014. Suomi-Pinterest tulee: suomalaisfanit kutsutaan mukaan paikallisversion rakentamiseen. Viitattu 18.03.2014.
<http://kaikuhelsinki.fi/fi/uutiskirje/suomi-pinterest-tulee-suomalaisfanit-kutsutaan-mukaan-paikallisversion-rakentamiseen>
- Kalevala. 2014. Viitattu 10.03.2014. <http://www.kalevalakoru.fi/>
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Järvenpää: Yrityssanoma.
- Knapp, P. M. 2001. Designing corporate identity: graphic design as a business strategy. Rockport: Rockport publishers.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.
- Lith, P. 2005. Käsityöyrittäjäyys Suomessa 2000-luvulla. Viitattu 10.03.2014.
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/\\$file/jul10elo_2005.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/$file/jul10elo_2005.pdf)
- Mantere, R. Tiedustelua jälleenmyynnistä Taruliinassa. Vastaanottaja: . Lähetetty 05.02.2014 klo 17.48. Viitattu 10.02.2014.
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 17.03.2014. www.markkinointisuunnitelma.fi
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Nettibisnes.info. 2013. Hakukoneoptimointi. Viitattu 19.03.2014.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo : WSOY.
- Nouseva Myrsky. 2014. Viitattu 17.03.2014. <http://www.nousevamyrsky.fi/>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty Brändi. Keuruu: Käsi- ja Taideteollisuusliitto.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 19.03.2014.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Sulonen, J. 2014. Työn toimeksiantaja. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 28.01.2014.
- Suomen Kädentaidot. 2014. Viitattu 04.03.2014. <http://www.kadentaidot.fi/>

- Suomen riskienhallintayhdistys. 2014. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 06.02.2014. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Suomen Yrittäjät. 2014. Miten keksit hyvän nimen yrityksellesi? Viitattu 07.02.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/minustakoyrittaja/nimiyriytselle/>
- Susanna. Hinnoista ja harmaasta taloudesta. Susannan Työhuone. 14.06.2012. Viitattu 19.03.2014. <http://susannantyohuone.blogspot.fi/2012/06/hinnoista-ja-harmaasta-taloudesta.html>
- Taito Group. 2013. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2013 –selvitys. Viitattu 19.03.2014. <http://www.taito.fi/taito-group/tutkimukset-tiedotteet-kannanotot/kaesityoe-ja-muotoilualan-yrittaejae-2013-selvitys/>
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Tilastokeskus. 2014. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 02.03.2014. <http://www.stat.fi/til/vkm/kas.html>
- Tukes. 2014. Jalometallituotteet. Viitattu 07.02.2014. <http://www.tukes.fi/fi/toimialat/jalometallituotteet/>
- Tulos. 2014. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 04.03.2014. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>
- Umami Marketing. 2014. Our Favorite Free Web Analytics Tools. Viitattu 17.03.2014. <http://umamimarketing.com/our-favorite-free-web-analytics-tools/>
- Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Viitattu 26.2.02014. <https://www.ellibslibrary.com/book/9780470440292>

LIITE 1

Hopeatraakin SWOT-analyysi

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Laadukas ja arvostettu materiaali - Tekniikan hyvä tuntemus ja taito tehdä tuotteet itse alusta loppuun - Vaihtoehto kultasepäniikkeestä ostetuille hopeaketjuille - Tuotteen valmistustavat ja alkuperä tiedetään, arvostetaan enemmän massatuotettuihin koruihin verrattuna - Laadukas materiaali takaa tuotteen pitkäikäisyyden | <ul style="list-style-type: none"> - Materiaalin kalleus - Työn hitaus - Korkea valmistushinta - Suurituloisten tuotteiden tekeminen varastoon ei kannata - Jälleenmyynnin kannattavuus voi olla huono - Näkyvyys markkinoilla haastavaa: miten potentiaaliset asiakkaat osaavat etsiä tekijää |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> - Käsintehtyä kotimaista työtä osataan arvostaa - Tekijöitä, jotka myyvät hopeakoruja virallisen liiketoiminnan kautta ei ole tullut kotimaan markkinoilla vastaan - Ammattitaidon kehittäminen - Uusien mallien kautta kattavampi tuotetarjonta - Huokeammat materiaalit hopean rinnalle - Uusien korutekniikat ketjujen rinnalle - Hiljaiset ajat eivät aja toiminimeä alas | <ul style="list-style-type: none"> - Tee-se-itse –kulttuurin suosio - Kattavat kurssitarjonnat korujen valmistukseen - Teko-ohjeita on helposti saatavilla - Hopean kehityshinta - Tuotteen pitkäikäisyys voi tyydyttää asiakkaan tarpeet lähitulevaisuudessa tai jopa kokonaan - Kultasepäniikkeiden kilpailukykyisemmät hinnat |

LIITE 2

Hopeatraakin markkinointibudjetti

| Markkinointitoimi: | Synt. kustannus | Kustannusarvio |
|---|-----------------|----------------|
| Käyntikortit (15 kpl) - käytetyt maalit - linolevy - kaiverrin | 21,80 € | |
| Tuotepussukat (15 kpl) - kangas - satiininauha | 4,50 € | |
| Liittyminen ja ylläpito eri sos. med. alustoilla | | 0 € |
| Nettisivujen ylläpito - doman - palvelin | | 25 €/vuosi |
| Messuosallistuminen (asiakkaana) | | 6 – 15 € |
| Kustannukset yht: 57,30 – 66,30 € | | |

Hopeatraakin logo ja värit



RGB 40, 40, 40
CMYK 71, 64, 64, 68
#282828



RGB 215, 221, 217
CMYK 15, 8, 12, 0
#d7ddd9



Hopeatraakin peruslogo



Hopeatraakin logo tummalla pohjalla



Logo, jota käytetään kun tunnuksen korkeus on alle 2,5 cm

Hopeatraakin kirjasintyytit

Otsikkofontti ja tehostefontti/Aachen BT

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzåö 12345
67890,.!?**

Leipätekstifontti/Arial

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzåö123456
7890,.!?