

Liiketoimintasuunnitelma digitaaliselle markkinointitoimistolle

Yritys X

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Mira Maunula

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mira Maunula	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 65	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma digitaaliselle markkinointitoimistolle		
Yritys X		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda liiketoimintasuunnitelma vuonna 2021 perustetulle digitaaliselle markkinointitoimistolle, joka laajenee vuonna 2024 osakeyhtiöksi. Liiketoimintasuunnitelma laadittiin yhdessä tulevan osakeyhtiön osakkaiden kanssa, joista toinen on tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava ja selkeä liiketoimintasuunnitelma, joka tukee yrityksen toimintaa sen eri vaiheissa, auttaa huomioimaan yritystoimintaan vaikuttavat osatekijät sekä auttaa toiminnan kehittämisessä ja päätöksenteossa.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja mitä se sisältää. Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät käsiteltävät osa-alueet olivat toimialan ympäristötekijät, kilpailijat, asiakkaat, liiketoimintastrategia, riskit ja kannattavuuslaskelmat.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen sisältäen ammattikirjallisuudesta ja verkkolähteistä kerätyn teorian sekä konkreettisesta liiketoimintasuunnitelmasta tuodut esimerkit. Teoriaosuus käsittelee liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita sekä digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja keinoja. Teorian tueksi käytettiin liiketoimintakehittäjän haastattelua. Teoria ja empiirinen osuus kulkevat opinnäytetyössä vetoketjumallilla eli limittäin. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on toimeksiantajan pyynnöstä salainen, sillä se sisältää luottamuksellista tietoa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin kattava ja selkeä liiketoimintasuunnitelma, jota yritys voi käyttää liiketoiminnan perustamisessa, rahoituksen hakemisessa ja apuna päätöksenteossa. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käytössä jatkossa, ja sitä voi muokata yrityksen tarpeiden mukaisesti yritystoiminnan kehittyessä.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, digitaalinen markkinointi, markkinointitoimisto, yrittäjyys		

Abstract

Author(s) Mira Maunula	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 65	
Title of Publication Business plan for a digital marketing agency Company X		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a business plan for a digital marketing agency established in 2021 which will expand into a limited company in 2024. The business plan was collaboratively developed with the future stakeholders of the limited company, one of whom is the author of this thesis. Business plan supports the company's operations at various stages, helps consider different factors affecting business, and gives guidelines for business development and decision-making.</p> <p>This report studies what constitutes a good business plan and what it includes. Key areas of focus for Company X include industry environmental factors, competitors, customers, business strategy, risks, and profitability calculations.</p> <p>The thesis is a practice-based study, incorporating theory gathered from professional literature and online sources, along with examples drawn from an actual business plan. The theoretical part addresses various aspects of the business plan, as well as the benefits and methods of digital marketing. An interview with a business developer supports the theoretical framework. The theory and examples of the actual Company X's business plan are interwoven in the thesis using a zipper model. The actual business plan is confidential, as it contains sensitive information.</p> <p>As a result of the thesis, a comprehensive and clear business plan was obtained, which the company can use for establishing the business, seeking financing, and as a guide in decision-making. The business plan will be at the company's disposal in the future, adaptable to the evolving needs of the business.</p>		
Keywords business plan, digital marketing, digital marketing agency, entrepreneurship		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta.....	1
1.2	Tavoite ja rajaukset.....	2
1.3	Tutkimuskysymys ja -menetelmät.....	2
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	3
2	Digitaalinen markkinointi.....	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	5
2.2	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	6
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	15
3.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja hyödyt.....	15
3.2	Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja sisältö.....	15
4	Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma.....	17
4.1	Liikeidea.....	17
4.2	Toimialan analyysi.....	18
4.2.1	PESTEL-analyysi.....	18
4.2.2	Porterin viiden kilpailuvoiman malli.....	27
4.2.3	SWOT-analyysi.....	29
4.3	Kilpailijat.....	32
4.4	Segmentointi, kohderyhmät, ostajapersoonat ja ostokäyttäytyminen.....	41
4.5	Liiketoimintastrategia.....	48
4.5.1	Arvot, missio ja visio.....	48
4.5.2	Tuotteet ja palvelut.....	51
4.6	Riskit.....	52
4.7	Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat.....	57
4.8	Johtopäätökset.....	58
5	Yhteenveto.....	60
	Lähteet.....	61

Liite 1. Haastattelukysymykset LADECin liiketoimintakehittäjälle

Liite 2. Yritys X:n toimintakustannukset

Liite 3. Yritys X:n myyntiennuste

Liite 4. Yritys X:n rahoitussuunnitelma ja tulosennuste

1 Johdanto

1.1 Tausta

Liiketoimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, ja uuden yrityksen perustamisen haasteet edellyttävät entistä harkitumpaa lähestymistapaa. Yrittäjän on navigoitava monimutkaisessa verkostossa, jossa kilpailu on kovaa ja markkinatrendit vaihtelevat nopeasti. Tämän vuoksi liiketoimintasuunnitelma nousee keskeiseksi työkaluksi yrittäjälle, tarjoten vakaan perustan päätöksenteolle ja mahdollistaen joustavat sopeutumiset muuttuviin liiketoimintaympäristön olosuhteisiin. (Hesso 2015, 14–18.)

Yrityksen perustaminen on iso askel yrittäjälle, on kyse sitten pienestä tai isosta yrityksestä. Nykyajan digitaalisessa aikakaudessa, jossa mahdollisuudet ovat rajattomat, uusien yritysten perustaminen ja menestymisen mahdollisuudet ovat kasvaneet. Uuden yrityksen menestyminen vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua ja strategista ajattelua. Tämä opinnäytetyö käsittelee juuri tätä keskeistä vaihetta yrityksen elinkaarella, nimittäin liiketoimintasuunnitelman merkitystä ja sen roolia yrityksen perustamisessa.

Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjälle oleellinen työkalu, joka auttaa yrittäjiä sekä ulkopuolisia lukijoita, kuten rahoittajia, ymmärtämään yrityksen toiminnan tarkoituksen, tavoitteet ja strategian. Se toimii yritykselle karttana matkalla kohti menestystä, auttaen tunnistamaan mahdolliset riskit, uhat ja mahdollisuudet, sekä tarjoaa selkeän vision liiketoiminnan kehittämiseen. (Yritystulkki.) Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoimintasuunnitelman keskeisiä osa-alueita ja niiden merkitystä toimeksiantajan liiketoiminnalle.

Åkerbergin (2017, 59–60) mukaan liiketoimintasuunnitelma auttaa erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa huomioimaan ja ymmärtämään mahdolliset kompastuskivet sekä mahdollisuudet yrityksen toimialalla. Huolellinen liiketoimintasuunnitelma luo pohjan liiketoiminnalle ja on muokattavissa yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa selkeän käsityksen liiketoimintasuunnitelman roolista ja auttaa myös niitä, jotka suunnittelevat oman yrityksen perustamista.

Opinnäytetyön aiheena on ”Liiketoimintasuunnitelma digitaaliselle markkinointitoimistolle”. Toimeksiantajana toimii digitaalinen markkinointitoimisto, josta käytetään tässä opinnäytetyössä nimeä Yritys X. Toimeksiantaja perusti yrityksen vuonna 2021, jolloin hän on tehnyt suppean liiketoimintasuunnitelman. Yritystoiminta laajenee alkuvuodesta 2024, kun yritysmuoto vaihtuu toiminimestä osakeyhtiöksi ja liiketoimintaan liittyy toinen osakas, joka on tämän opinnäytetyön laatija. Laajenemisen ja uuden osakeyhtiön vuoksi toimeksiantajalla on tarvetta uudelle ja kattavammalle liiketoimintasuunnitelmalle.

1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kattava ja selkeä liiketoimintasuunnitelma, jota voi jatkossa muokata tarpeen mukaan. Liiketoimintasuunnitelma auttaa hahmotamaan yritystoimintaa paremmin sekä ennakoimaan ja näkemään tulevaisuuden mahdollisuudet, uhat ja riskit digitaalisen markkinoinnin toimialalla. Liiketoimintasuunnitelma on myös pakollinen rahoitusta, kuten starttirahaa, haettaessa. Myös muut mahdolliset rahoittajat, kuten pankki, Finnvera ja ELY-keskus, vaativat liiketoimintasuunnitelman tuki- ja lainapäätöksissä. (Holopainen 2023, 13.)

Opinnäytetyöstä rajataan pois henkilöstösuunnitelma, sillä yritystoiminnan alussa on vain kaksi osakasta, eikä siten ole tarvetta esimerkiksi rekrytointistrategialle, joka on osa henkilöstösuunnitelmaa. Henkilöstösuunnitelma voidaan lisätä liiketoimintasuunnitelmaan tulevaisuudessa tarpeen vaatiessa. Opinnäytetyössä ei käsitellä yritysmuotoon liittyviä osatekijöitä, koska yritysmuoto on valittu toimeksiantajan puolesta. Myös markkinointisuunnitelma jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle toimeksiantajan toiveesta, ja se lisätään myöhemmin valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan.

1.3 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajalle. Liiketoimintasuunnitelmia on useita erilaisia riippuen siitä, mitä osatekijöitä halutaan painottaa. Vaikka markkinoilla on useita maksuttomia valmispohjia, suunnitelma kannattaa aina räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaisesti ja keskittyä käsittelemään yrityksen kannalta tärkeät aihealueet. Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty valmista pohjaa, vaan liiketoimintasuunnitelma on räätälöity toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti.

Jokaiseen liiketoimintasuunnitelman osa-alueeseen liittyy omat alakohtaiset kysymykset, jotka auttavat hyvän ja kattavan liiketoimintasuunnitelman tekemisessä. Alla olevat kysymykset auttavat pohtimaan suunnitelman eri osa-alueita:

- Mikä on markkinointitoimistojen nykyinen asema markkinoilla?
- Millaisia trendejä ja haasteita markkinointitoimistot kohtaavat?
- Mitkä ovat Yritys X:n tärkeimmät kilpailutekijät?
- Millainen on kannattava kohderyhmä Yritys X:lle, ja miten se valitaan?
- Mitkä ovat toimialan kasvunäkyydydet tulevaisuudessa?
- Millaisia mahdollisuuksia ja uhkia alalla on?
- Miten eri ympäristötekijät vaikuttavat liiketoimintaan?

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, eli opinnäytetyössä käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa ja luodaan teorian pohjalta toimeksiantajalle kattava liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyö koostuu digitaalisen markkinoinnin teoriaosuudesta, jotta lukija saa käsityksen toimialasta, jolla Yritys X toimii, sekä liiketoimintasuunnitelman teoriasta, johon valitaan toimeksiantajan kannalta tärkeimmät osa-alueet.

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötyypeistä ja tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Se koostuu teoriaosuudesta ja lopullisesta tuotoksesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjoittaja näyttää ammatillisen asiantuntijuutensa luomalla valmiin tuotoksen tai raportin, joka pohjautuu teoriaan, valintoihin ja ratkaisuihin perustellusti. (Kostamo ym. 2022, 5.)

Opinnäytetyön osasta neljä lähtien teoria ja empiirinen osuus kulkevat limittäin, eli opinnäytetyössä käytetään vetoketjumallia, jonka avulla lukija pystyy heti teorian jälkeen lukemaan käytännön esimerkkejä toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmasta. Vetoketjumalli tarjoaa lukijalle selkeän ja loogisen rakenteen. Kun teoriaa seuraa käytännön esimerkit, lukijalle tulee selkeä kuva siitä, miten teoria ilmenee käytännössä. (Vilka & Airaksinen 2004, 82.)

Valmis liiketoimintasuunnitelma on salainen, eikä yrityksen oikeaa nimeä mainita opinnäytetyössä toimeksiantajan toiveesta. Opinnäytetyössä tuodaan kuitenkin esille valmiista liiketoimintasuunnitelmasta esimerkkejä, joista ei käy ilmi yrityksen nimeä.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoria eli tietopohja kerätään ammattikirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Tarvittavat tiedot toimeksiantajan yrityksestä ja siihen liittyvästä liiketoiminnasta ovat peräisin toimeksiantajalta. Ammattikirjallisuuden, verkkolähteiden sekä toimeksiantajalta saatujen tietojen lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään LADECin liiketoimintakehittäjän kanssa käytyä haastattelua.

Johdannon jälkeen käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja ja hyötyjä. Kolmannessa osiossa tuodaan esille teoriaa liiketoimintasuunnitelman tarkoituksesta ja sen tärkeydestä yrityksen perustamisvaiheessa. Opinnäytetyön neljännessä osiossa käsitellään vetoketjumallin mukaisesti liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvien osa-alueiden teoriaa ja käytännön esimerkkejä toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmasta. Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät käsiteltävät osa-alueet ovat liikeidea, toimialan analyysi, kilpailijat, segmentointi, kohderyhmä, ostajapersoonat, liiketoimintastrategia, riskit ja yrityksen tunnusluvut.

Toimialan tutkimisessa hyödynnetään erilaisia analyyseja ja malleja, kuten viiden kilpailuvoiman mallia, SWOT- ja PESTEL-analyysejä. Åkerbergin (2017, 58–64) mukaan SWOT-

analyysin avulla pystytään hahmottamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja näiden avulla luoda toimenpidesuunnitelmia, jotta esimerkiksi heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi ja uhat minimoida. Vuorisen (2013, 220–232) mukaan PESTEL-analyysi ja viiden kilpailuvoiman malli auttavat molemmat liiketoimintastrategian luomisessa sekä huomioimaan vaikutustekijöitä, joita ei välttämättä tulisi huomioida ilman näitä työkaluja. Digitaalisen markkinoinnin ja liiketoimintasuunnitelman teoria yhdessä käytännön esimerkkien ja ympäristöanalyysien avulla auttaa luomaan kokonaisvaltaisen kuvan liiketoimintasuunnitelman tärkeydestä ja hyödyistä aloittavalle yrittäjälle.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, kattaa kaiken markkinoinnin ja mainonnan, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Tähän sisältyvät muun muassa yrityksen verkkosivut, mahdollinen verkkokauppa, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeiden lähettäminen, digitaalinen mainonta eri sivustoilla ja sisältömarkkinointi. Yksinkertaisesti sanottuna digitaalinen markkinointi on yrityksen kommunikointia, vaikuttamista ja tuotteiden sekä palveluiden esilletuontia digitaalisissa kanavissa. (Alma Media Oyj.)

Markkinointi on ollut aina olennainen osa yritysten toimintaa, mutta markkinoinnin keinot ovat muuttuneet ajan myötä. Aiemmin yritykset hyödynsivät enemmän perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten lehti- ja radiomainoksia. Viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten on kuitenkin ollut pakko etsiä uusia markkinoinnin keinoja digitalisaation kehittyessä. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö on kasvanut, ja nykyään mobiililaitteita käytetään enemmän kuin pöytäkoneita. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

Tilastokeskuksen vuoden 2022 tiedot osoittavat, että lähes 90 % suomen väestöstä omistaa kosketusnäytöllä varustetun puhelimen ja yli 70 % suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti yli 20 % koronapandemian aikana. (Tilastokeskus 2022.) Digitaalisen markkinoinnin yksi etu on sen mahdollisuus tavoittaa laaja yleisö riippumatta siitä, missä he ovat tai millä laitteella. Digitaalinen markkinointi on myös mahdollistanut yrityksille laajentumisen kansainvälisille markkinoille. (The Economic Times 2023.)

Komulaisen (2023, 10–29) mukaan yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä on kaksisuuntainen kommunikointi, eli vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus oman kohderyhmän kanssa auttaa asiakkaita sitoutumaan ja seuraamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Noin joka kolmannes suomalaisista seuraa eri yrityksiä ja brändejä sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaat, jotka seuraavat yrityksen tuottamaa sisältöä digitaalisen markkinoinnin kanavissa, ovat todennäköisimmin valmiita ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita useammin kuin kerran.

Monikanavaisuus ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille on tärkeää. Kuluttajat odottavat saavansa tiedon nopeasti niissä kanavissa, joita he käyttävät. DNA:n Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen (2022) mukaan yli puolet suomalaisista on selvittänyt jotain asiaa yrityksen tai viranomaisen kanssa sosiaalisen median kanavissa. Monikanavaisuus luo yritykselle tuloa, minkä vuoksi on tärkeää harkita, mitä kanavia oma kohderyhmä käyttää eniten, ja luoda niille strategia (Komulainen 2023, 30).

Digitalisaatio on kasvattanut kilpailua yritysten välillä, kun asiakkaat voivat siirtyä helposti palveluntarjoajien kanavien välillä ja vertailla tuotteita ja palveluita eri kanavissa. Komulainen (2023, 29–30) painottaakin, että lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, kuten digitaalinen asiakaspalvelu, on merkittävä tekijä. Asiakkaiden sitouttamista edistää myös sisältö, jota he voivat kommentoida, tykätä ja jakaa.

Yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista eduista on sen tarkka mittaaminen ja seuranta. Yritys pystyy seuraamaan ja keräämään arvokasta tietoa kohderyhmästään. Esimerkiksi mainonnan toteutumisesta ja siitä saatavasta analytiikasta yritys voi oppia, mikä toimii ja mikä ei, ja säätää tulevia kampanjoita sen mukaisesti. Muutaman vuoden toiminnan jälkeen yritys voi analytiikan avulla saada kattavan käsityksen asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään. (Alma Media Oyj.)

Digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät siis asiakkaiden tavoittamiseen monikanavaisesti, vuorovaikutukseen ja sitouttamiseen sekä tarkkaan mitattavuuteen ja seurantaan. Kaikki nämä auttavat yritystä kasvattamaan liiketoimintaansa. Tärkeintä kuitenkin on pitää mielessä ja tunnistaa yrityksen oma kohderyhmä, sillä yrityksen luomat sisällöt verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin eivät ole hakuammuntaa, vaan sisällöt tulisi suunnitella kohderyhmä edellä, jotta yritys saavuttaa niillä parhaan mahdollisen tuloksen. Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja on myös keskeinen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2019, 15.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin eli digimarkkinoinnin keinoja on useita. Niitä ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi, eri sivustoilla näkyvät bannerit ja display-mainonta, kotisivut, hakukone- ja sisältömarkkinointi, podcastit, sähköposti-, video- ja mobiilimarkkinointi. (Visit Finland 2019.) Keinoja ja kanavia on useita, ja digitalisaation kehittyessä eteenpäin myös digitaalisen markkinoinnin keinoja tulee lisää. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi toimeksiantajan kannalta tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot.

Sosiaalisen median kanavat

Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa lähes kaksi tuntia päivässä, ja luku vain kasvaa. Tämän vuoksi se on oiva paikka yrityksille markkinoida heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalisen median alustoja on monia, niitä tulee koko ajan lisää, ja osan käyttö vähenee. Tietyt alustat ovat kuitenkin jo monen vuoden ajan ollut käytetyimpiä, ja niiden rinnalle on tullut uusia kasvualustoja. (Komulainen 2023, 113–114.)

Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona tarjoaa yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia. Sen avulla yritys voi helposti kertoa palveluistaan ja tuotteistaan, laajentaa yrityksen näkyvyyttä, ohjata asiakkaita omille kotisivuille, tarjota asiakaspalvelua sekä kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Visit Finland 2019.) Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on kohderyhmän tunteminen. Käyttäjät näkevät sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella päivittäin suuren määrän mainoksia, joten on tärkeää luoda sisältöä juuri omalle kohderyhmälle, jotta se herättäisi heidän mielenkiintonsa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.) Yritysten kannattaa myös hyödyntää eri kanavien vahvuuksia, esimerkiksi Instagramissa visuaalisuutta ja TikTokissa lyhytvideoiden ja musiikin yhdistelmää (Sanoma 2022).

Metan omistama Facebook on edelleen maailmassa eniten käytetty sosiaalisen median kanava lähes 3 miljardilla käyttäjällään (Kuvio 1). Suomessa Facebook ja Whatsapp ovat käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja päivittäin. Suomalaisista 52 % käyttää Facebookia päivittäin. Sen käyttö on kuitenkin vähentynyt nuorempien keskuudessa ja noussut yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (DNA 2022.)

Alusta toimii hyvin yrityksille vuorovaikutuskanavana kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa. 30 % Facebookin käyttäjistä seuraa yrityksiä ja brändejä ja heidän tuottamaa sisältöä, joten kanavaan kannattaa panostaa, jos oma kohderyhmä käyttää sitä aktiivisesti. Yritysten ja brändien luoman sisällön lisäksi Facebookin käyttäjät seuraavat alustalla uutisia, kuuluvat eri ryhmiin ja jakavat tapahtumia. Yritysten kannattaa seurata erilaisia ryhmiä Facebookissa, koska sieltä voi saada arvokkaita vinkkejä ja näkemyksiä kuluttajien ajatuksista ryhmän aiheeseen liittyen. (Komulainen 2023, 128.)

Metan omistama Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin, Youtuben ja Whatsappin jälkeen (Kuvio 1). DNA:n Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksen (2022) mukaan yli 2 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia viikoittain. Yritysten kannattaa luoda sisältöä Instagramissa, sillä se on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamiseen. Instagramin suosio on kasvanut erityisesti 20–29-vuotiaiden joukossa, mutta myös sitä vanhemmissa ikäluokissa käyttäjämäärät kasvavat. (Komulainen 2023, 149–150.)

Instagram tunnetaan sen visuaalisesta sisällöstä. Alustana se on helppokäyttöinen ja monipuolinen. Instagramissa pystyy jakamaan niin kuvia kuin videoita uutisvirtaan, 24 tuntia kestäviä tarinoita, Reels-videoita, Instagram livejä, sekä yritykset pystyvät esittelemään omia palveluitaan ja tuotteitaan IG Guiden kautta. Komulaisen (2023, 150–151) mukaan Instagram sopii tuotteiden ja palveluiden esilletuontiin, tapahtumien markkinoimiseen, verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Instagramissa tyytyväiset

asiakkaat suosittelevat ja merkkäävät yrityksiä, käyttämiään palveluita ja tuotteita omiin sisältöihinsä, joita yritykset pystyvät hyödyntämään omilla kanavillaan.

Kuvien sijaan videot, erityisesti lyhytvideot, kasvattavat suosiotaan, ja suurin osa sosiaalisen median kanavien algoritmeistakin suosii videoita kuvien sijaan. Jopa 90 % netissä olevasta sisällöstä arvioidaan pian olevan videoita. Lyhytvideoista tuttu sosiaalisen median kanava TikTok on tässä opinnäytetyössä esille tuoduista alustoista uusin tulokas, ja sen käyttäjämäärät kasvoivat erityisesti koronapandemian aikana, ja sen jälkeen alusta on jatkanut kasvuaan. Alustalla on yli miljardi käyttäjää, joista suomalaisia on noin 1,3 miljoonaa. TikTokissa käyttäjäkunta on nuorimmasta päästä, sillä lähes 70 % sen suomalaisista käyttäjistä ovat 18–34-vuotiaita. Keskimäärin suomalainen kuluttaa TikTokia 92 minuuttia joka päivä. TikTokin algoritmi oppii millaisista sisällöistä käyttäjä on kiinnostunut, ja sen perusteella tuo samankaltaista sisältöä käyttäjän etusivulle. (Komulainen 2023, 160–161.)

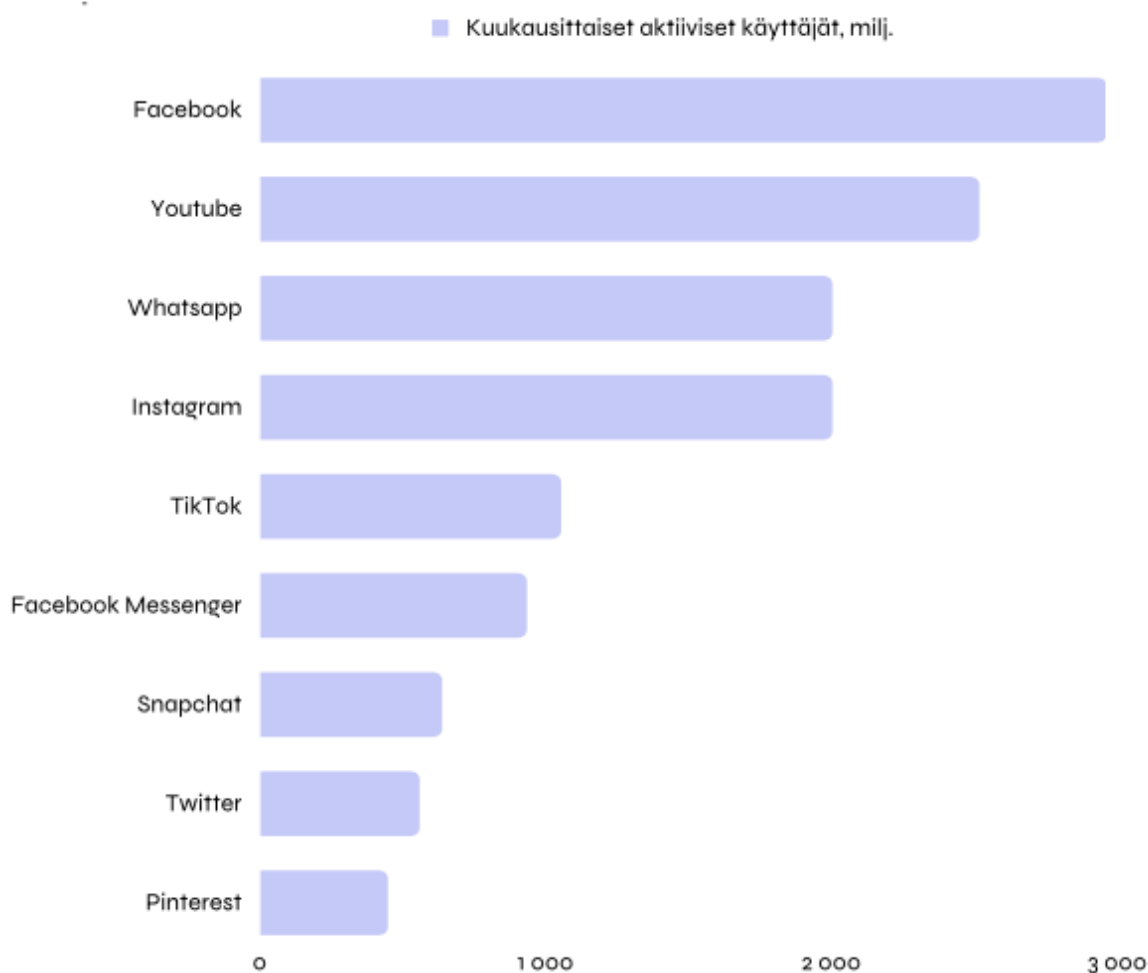
Yritykset eivät ole vielä täysin huomanneet TikTokin tarjoamaa markkinointimahdollisuutta, joten viimeistään nyt yritysten kannattaa ottaa alusta haltuun. Olemalla edelläkävijä omalla toimialalla TikTok voi tarjota arvokasta etuasemaa kilpailijoihin nähden. TikTok on algoritminsa puolesta myös kannattava alusta yrittäjille. Uusilla tileillä on hyvä mahdollisuus päästä laajemman yleisön nähtäväksi laadukkaalla sisällöllä, kun taas muissa sosiaalisen median alustoilla algoritmit ovat haastavampia uusille tileille. Sisällön tuottaminen TikTokiin eroaa hieman muista kanavista, sillä alustalla trendit vaihtuvat nopeasti, ja sisältöjen ideointi ja tuottaminen täytyy tapahtua nopeammalla aikataululla. (Grome 2022.)

Toinen videoista tunnettu sosiaalisen median kanava on Youtube, joka on toiseksi suosituin alusta maailmassa (Kuvio 1). Suomessa Youtubella on eniten käyttäjiä sosiaalisen median kanavista, mutta päivittäinen aktiivisuus on Facebookissa suurinta. Youtube on kannattava markkinointikanava, koska sitä käytetään heti Googlen jälkeen hakukanavana, sekä sen käyttäjistä pieni osa tuottaa sisältöä itse, kun taas suurin osa sen käyttäjistä seuraa ennemmin toisten tuottamaa sisältöä. (Komulainen 2023, 177–178.) Youtube on myös tuonut alustalleen lyhytvideoille tarkoitetun alustan, Youtube Shorts. Youtube ja siihen kuuluva Youtube Shorts eroaa muista videoalustoista tarjoamalla monipuolista sisältöä useissa eri kategorioissa. Kohderyhmältään Youtubea käytetään laajemmin useissa eri ikäryhmissä. (Wiley 2022.)

Etenkin työikäisten suosiossa oleva LinkedIn on yhdeksänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, ja sitä käyttää yli 20 % suomalaisista. LinkedIn tunnetaan erityisesti verkostoitumisesta ja oman kontaktiverkoston kasvattamisesta. Se eroaa muista sosiaalisen median kanavista asiakaskunnallaan ja toimintakulttuurillaan. LinkedIn toimii hyvin B2B-markkinoinnissa, itsensä brändäyksessä, ja se on vahvasti identifioitu ammatti-

ihmisten ja asiantuntijoiden keskustelukanavaksi. LinkedInillä on myös vahva rooli yritysten rekrytoinnissa, ja monet käyttäjät etsivät alustalla avoimia työpaikkoja. Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä käyttäjien luomien sisältöjen kieli on paljon formaalimpaa ja asiantuntevampaa. (Kananen 2019, 143–146.)

LinkedIn on yrityksille hyvä alusta oman verkoston laajentamiseen, yritysten väliseen kaupankäyntiin sekä yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. LinkedInissä kannattaa olla aktiivinen ja osallistua keskusteluihin muiden asiantuntijoiden kanssa. Yritykset parantavat näkyvyytään luomalla interaktiivista asiantuntijasisältöä ja jakamalla omia näkemyksiään sekä ajankohtaisia uutisia liittyen omaan toimialaansa. Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä näkyvyyttä voi kasvattaa pidemmällä asiateksteillä. (Komulainen 2023, 190–198.)



Kuvio 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti (01/2023), lajiteltuna kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien määrän perusteella (mukailtu Statista 2023)

Kotisivut

Yrityksen omat kotisivut ovat sen tärkein digitaalisen markkinoinnin keino, koska asiakkaat etsivät usein tietoa palveluista verkon kautta, esimerkiksi Googlen avulla. On siis tärkeää, että yrityksen omat verkkosivut tulevat hakutuloksissa näkyviin. Jotta verkkosivujen orgaaninen näkyvyys olisi mahdollisimman hyvä, täytyy panostaa verkkosivujen selkeyteen, mobiilikäytettävyyteen ja hakukoneoptimointiin. Asiakkaat päätyvät ja palaavat yrityksen verkkosivuille, kun ne toimivat nopeasti ja asiakas löytää helposti tiedon etsimälleen asialle. (Sanoma 2022.)

Kotisivujen sisältö vaihtelee yrityksestä, palveluista, toimialasta ja tavoitteista riippuen. Siitä huolimatta kotisivut usein sisältävät yrityksestä riippumatta tuotteiden ja palveluiden tiedot, niiden tilaus- tai ostomahdollisuuden, referenssit eli olemassa olevien asiakkaiden tiedot ja mahdollisen esittelyn, ajankohtaiset asiat esimerkiksi blogin muodossa, linkitykset sosiaalisen median kanaviin ja yhteystiedot sekä yrityksen ja henkilöstön esittelyn. (Lahtinen ym. 2022, 161–163.)

On useita syitä, miksi yrityksen kannattaa panostaa omiin kotisivuihin. Kotisivut toimivat yrityksen käyntikorttina, ja niiden tulisi antaa asiakkaille hyvä kuva yrityksen brändistä sekä erottua muista toimialan kilpailijoista. Suurin osa kuluttajista vieraillee yrityksen kotisivuilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Yrityksen kannattaa tuoda esille referenssejä ja asiakaspalautteita kotisivuilla, sillä ne lisäävät kuluttajien luottamusta. Jos yrityksellä ei ole omia kotisivuja, se voi herättää kuluttajissa epäilyksiä yrityksen olemassaolosta ja aitoudesta. (Kaplan 2020.)

Hyvin toimivat ja hakukoneoptimoidut kotisivut kasvattavat asiakaskuntaa, kun yrityksen sivut tulevat näkyviin hakukoneessa kuluttajien etsiessä tiettyä tuotetta, palvelua tai ratkaisua ongelmaan. Kotisivut tarjoavat myös kuluttajille tietoa ja asiakaspalvelua yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella ja säästävät samalla yrittäjien aikaa, kun kuluttajat löytävät tarvitsemansa tiedon verkkosivujen kautta, esimerkiksi aukioloajat, mahdollisen varauskalenterin ja usein kysytyihin kysymyksiin liittyvät vastaukset (FAQs). Näin ollen kuluttajien ei tarvitse olla puhelimitse tai sähköpostitse yhteydessä yritykseen, mikä voisi pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että kuluttaja siirtyy kilpailijalle. (Ehsan 2021.) Yrityksen kotisivut muodostavat digitaalisen markkinoinnin perustan, ja niiden täytyy olla kunnossa, jotta muita keinoja voi hyödyntää tehokkaasti. Useista muista yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta, ohjataan asiakas kotisivuille.

Display-mainonta

Display-mainonta eli bannerit ovat yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista. Kuluttaja voi nähdä display-mainontaa useissa eri kanavissa ja sivustoilla, kuten verkko- ja uutissivuilla, blogeissa ja sovelluksissa. Display-mainonnan positiivisia puolia ovat sen kohdennettavuus sekä monipuolisuus. Mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi käyttäjän sijainnin, demografisten tekijöiden tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Display-mainontaa on mahdollista toteuttaa monessa eri muodossa ja kanavassa kustannustehokkaasti. (Sanoma 2022.)

Laadukkaalla ja tarkoin suunnitellulla display-mainonnalla yritys voi vahvistaa brändin mielikuvaa, herättää huomiota ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Kun kuluttaja näkee mainontaa useamman kerran, se ohjaa tehokkaasti liikennettä yrityksen kanaville ja ohjaa kuluttajia mainonnan tavoitteisiin, kuten kotisivuille tutustumaan palveluihin ja tuotteisiin, uutiskirjeen tilaamiseen tai muihin haluttuihin toimiin. (Alma Media Oyj.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa yrityksen verkkosivun, tuotteiden tai palveluiden markkinointia hakukoneissa. Hakukoneita on useita, kuten Google, Bing ja Yahoo, mutta tässä opinnäytetyössä esitellään Googlen avulla hakukonemarkkinointia, sillä Google on Suomessa käytetyin hakukone ja siten toimeksiantajan kannalta merkittävin. Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta eri osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista (SEO, Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnasta (SEM, Search Engine Marketing). Hakukoneoptimoinnissa verkkosivuston näkyvyys perustuu orgaaniseen näkyvyyteen, kun taas hakusanamarkkinoinnissa yritys maksaa siitä, että verkkosivusto näkyy mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.) Sosiaalisen median markkinointia käytetään yleensä kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen, eli asiakkaan ostopolun alkuvaiheeseen, kun taas hakukonemarkkinointi sopii vaiheeseen, jossa kuluttajalla on jo jokin ongelma tai tarve, johon hän etsii vastausta. (Komulainen 2023, 237.)

Yrityksen kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin, jotta orgaaninen liikenne verkkosivuille olisi mahdollisimman suurta. Verkkosivuille tuleva liikenne ei pelkästään tuota yritykselle myyntiä, vaan sivujen sisällön pitää vastata kävijän ongelmiin ja toiveisiin sekä saada kävijä lopulta pyytämään tarjouksen, ostamaan tuotteen tai palvelun tai ottamaan yhteyttä. (Lahtinen ym. 2022, 191–192.) Hakukoneoptimointiin ei ole varmoja ohjeita, joilla voi saavuttaa mahdollisimman korkean paikan hakutuloksissa, sillä Googlen algoritmit muuttuvat jatkuvasti eikä Googlekaan niitä suoraan kerro julkisuuteen. On kuitenkin hyviä ohjeita ja keinoja, jotka on todettu toimiviksi ja joita kannattaa kokeilla ja hyödyntää.

Verkkosivun on oltava teknisesti helppo käyttää, sen pitää latautua nopeasti ja toimia mobiililaitteella. Teknisen toimivuuden lisäksi on tärkeä keskittyä verkkosivun sisältöön. Yrityksen kannattaa luoda avainsanalista, joita kohderyhmä käyttää etsiessään ongelmalle tai tarpeeseen ratkaisua, ja jossa yritys voi auttaa. Näitä avainsanoja yrityksen kannattaa sijoittaa verkkosivujen tekstisisältöön. Googlen algoritmi nostaa sijoitusta myös, jos yrityksen verkkosivujen linkkejä on toisilla sivustoilla, kuten yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden sivustoilla. (Komulainen 2023, 240–245.)

Hakusanamainonta tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa siitä, että mainos näkyy hakutuloksissa ensimmäisten joukossa riippuen siitä, mitä hakusanaa käyttäjä on käyttänyt ja mikä on hänen sijaintinsa. Mainoksen hintaan vaikuttavat alue, hakusana, eri sesongit ja toimiala, ja yritys maksaa tämän hinnan aina siitä, kun kävijä siirtyy mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille. Maksettu hakukonemarkkinointi ei vielä takaa yrityksellä lisämyyntiä, vaan yrityksen pitää varmistaa, että laskeutumissivu eli verkkosivu, jonne kävijä siirtyy klikattaan mainosta, on sisällöltään selkeä, informatiivinen ja tarjoaa ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. (Lahtinen ym. 2022, 201–204.)

Hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää, koska sillä voi saavuttaa orgaanista liikennettä kotisivuille ja siten kasvattaa myyntiä. Se on kuitenkin jatkuva prosessi ja se vaatii yrityksiltä jatkuvaa seurantaa ja muutoksiin vastaamista. Yrityksen kannattaa keskittyä ja panostaa ensin hakukoneoptimointiin varmistaakseen verkkosivujen sujuvan teknisen toimivuuden ja laadukkaan sisällön ennen kuin ryhtyy kokeilemaan hakusanamarkkinointia. Hakusanamarkkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa liikennettä verkkosivuilla ja houkutellessa potentiaalisia asiakkaita.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi, kuten nimensä viittaa, on sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia, ja se voi olla kannattava digitaalisen markkinoinnin keino yritykselle. Säännöllisin välein lähetetyt uutiskirjeet tai tarjoukset auttavat sitouttamaan sekä jo olemassa olevia asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat antaneet markkinointiluvan ja jakaneet yhteystietonsa. Yhteystietoja voidaan kerätä esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kautta käyttämällä CTA-painikkeita (Call to Action) tai tarjoamalla yhteystietoja vastaan esimerkiksi ilmaisen oppaan tai webinaarin. (Alma Media Oyj.)

Erilaisten sähköpostiohjelmien avulla voi helposti luoda personoituja viestejä ja lähettää ne tarkasti segmentoiduille asiakasryhmille. Uutiskirjeiden sisältöä voi muokata esimerkiksi riippuen siitä, missä ostopolun vaiheessa asiakas on päätenyt uutiskirjeen tilaajaksi, mielenkiinnon kohteiden mukaan, aktiivisuuden ja verkkosivujen datan perusteella tai demografisten tekijöiden, kuten iän tai sukupuolen, perusteella. Hyvä uutiskirje on visuaalisesti

yrittäjien brändin mukainen, sisällöltään personoitu, nopeasti silmäiltävä ja otsikoitu niin, että se herättää lukijan mielenkiinnon. Koska suurin osa lukee sähköpostia ja saamansa uutiskirjeet mobiililaitteella, niiden on oltava mobiilioptimoituja. (Komulainen 2023, 267–270.)

Uutiskirjeiden avulla yritys voi tiedottaa asiakkaitaan esimerkiksi ajankohtaisista asioista, uutuuksista ja tarjouksista. Personoidut uutiskirjeet voivat auttaa yritystä luomaan vahvempia asiakassuhteita tarjoamalla eksklusiivisia tarjouksia ja ajankohtaista tietoa ensimmäisten joukossa. Suosituttuja tilanteita uutiskirjeiden lähettämiselle ovat esimerkiksi asiakkaiden syntymä- tai nimipäivät, jolloin uutiskirjeissä on usein erikoistarjouksia, tai kun kuluttaja on ostanut jotain verkkosivuilta ja muutaman päivän päästä yritys lähettää asiakkaalle uutiskirjeen varmistaakseen asiakastyytyväisyyden tuotteeseen tai palveluun ja pyydetään palautetta. (Patoli 2022.)

Sähköpostimarkkinointi on siis tehokas tapa vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita, luoda lisämyyntiä sekä esitellä tuotteita ja palveluita uusille potentiaalisille asiakkaille. Uutiskirjeiden kautta yritys voi ohjata liikennettä verkkosivuille ja muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin.

Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median alustoilla vaikuttajamarkkinointi tunnistettiin ensin bloggaajista 2010-luvulla, minkä jälkeen tubettajat eli Youtube-vaikuttajat nousivat suosioon. Nykyään vaikuttajamarkkinointia harjoitetaan kaikilla sosiaalisen median kanavilla. Vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä enemmän tunnettuutta ja vaikutusta tietyssä kohderyhmässä. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu erityisesti ns. puskaradioon, joka on verrattavissa tutulta kuultuun suositukseen tai varoitukseen tietystä asiasta, ja siihen, että kenen mielipiteellä on väliä. Jokaisella vaikuttajalla on yleensä oma kohderyhmänsä perustuen heidän omiin arvoihinsa, elämäntapaansa, mielenkiinnon kohteisiin tai asiantuntijuuteen. (Halonen 2019, 13–15.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka avulla yrityksen tavoite on kasvattaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai lisätä niiden näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja luo sisältöä yhteistyössä sovittujen rajojen puitteissa. Vaikuttajan saama korvaus työstään on usein rahaa tai muuta rahanarvoista etua. Vaikuttajien hinnastoon vaikuttaa heidän tavoitavuutensa, eli se, kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa kanaviensa kautta.

Yrityksen kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana omaa markkinointiaan, jotta brändin näkyvyyttä ja myyntiä voidaan kasvattaa. Kun yritys harkitsee yhteistyötä jonkin

vaikuttajan kanssa, on olennaista, että vaikuttajan kohderyhmä vastaa sitä, mitä yritys haluaa tavoittaa. Samalla on tärkeää, että vaikuttajan arvot ja toimintatapa kohtaavat yrityksen arvojen kanssa. (Halonen 2019, 15–17.) Tämä näkyy esimerkiksi Danerollesin syksyllä 2023 toteuttamassa tuotelanseerauksessa, jossa hyödynnettiin vaikuttajamarkkinointia. Yritys teki kaupallisia yhteistöitä useiden eri sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, joita yhdistää kiinnostus leipomiseen. Jokainen vaikuttaja loi Instagramiin Reels-videoita, joissa käytettiin Danerollesin uutuustuotetta eri resepteissä. Tämä lisäsi tuotteen näkyvyyttä merkittävästi, verrattuna siihen, jos Danerolles olisi hyödyntänyt vain omia kanaviaan.

3 Liiketoimintasuunnitelma

3.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus ja hyödyt

Yrityksen perustamisen keskeinen vaihe on liiketoiminnan suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa on suositeltavaa laatia kirjallinen liiketoimintasuunnitelma, joka kattavasti kuvaa tulevan yritystoiminnan eri osa-alueita. Huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää hahmottamaan liikeidean ja sen käytännön toteuttamisen. Tärkeää on ymmärtää, että liiketoimintasuunnitelma ei ole vain perustamisvaiheen työkalu, vaan sitä tulisi hyödyntää ja päivittää myös liiketoiminnan jatkuvassa kehityksessä. (Yrittäjät a.)

Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa yrittäjälle välineen tarkastella eri osa-alueita, kuten liikeideaa, ympäristötekijöiden vaikutuksia, kilpailutilannetta, potentiaalisia asiakkaita, tuotteita ja palveluita, rahoitusta sekä mahdollisia riskejä. Kattava liiketoimintasuunnitelma esittää yrittäjän näkemyksen siitä, miten yritys aikoo voittaa kilpailijansa tulevaisuudessa ja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa kilpailijoista erottuvalla tavalla. (Hesso 2015, 10.)

Erityisesti aloittelevan yrittäjän on suositeltavaa laatia huolella liiketoimintasuunnitelma, koska se helpottaa liiketoiminnan eri osa-alueiden syvällisempää tarkastelua. Suunnitelma auttaa yrittäjää tunnistamaan tulevaisuuden riskejä ja hahmottamaan liiketoiminnan kokonaisuuden paremmin. Vaikka liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti tarkoitettu yrittäjän omaksi hyödyksi, sen laatiminen on myös tarpeellista, kun yrittäjä hakee ulkopuolista rahoitusta, kuten starttirahaa. (Holopainen 2023, 13–14.)

3.2 Liiketoimintasuunnitelman rakenne ja sisältö

Hesson (2015, 13) mukaan kattava ja huolellisesti laadittu liiketoimintasuunnitelma on olennainen väline yrityksen menestyksekkäälle toiminnalle markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa yksityiskohtaisen suunnitelman yrityksen liiketoiminnan rakenteesta, jota havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja laskelmien avulla. Vaikka liiketoimintasuunnitelmat voivat olla usein kymmeniä sivuja pitkiä, on olennaista, että suunnitelman keskeiset osa-alueet pystytään tiivistämään yhdelle sivulle. Tämä mahdollistaa lukijalle nopean hahmottamisen tärkeimmistä näkökohdista ensisilmäyksellä. Liiketoimintasuunnitelman kokonaisuus tukee lyhyempää versiota tarjoten samalla tarkempaa tietoa teoriasta ja näkökulmista aiheiden taustalta.

On olemassa valmiita liiketoimintasuunnitelmapohjia, joita voi käyttää sellaisinaan tai muokata vastaamaan oman yrityksen tarpeita. Suunnitelman tulee olla huolellisesti laadittu kokonaisuus, joka on helposti luettavissa ja toimii työkaluna yritykselle eri tilanteissa. Tämän oppinäytetyön kohdeyrityksen, Yritys X:n, liiketoimintasuunnitelmassa on käytetty Suomen

Uusyrittyskeskuksen liiketoimintasuunnitelman esimerkkirakennetta, jota on muokattu kohdeyrityksen tarpeisiin sopivaksi. Suunnitelmassa esitellään Yritys X:n liikeidea, toimiala- ja kilpailija-analyysi, ympäristötekijöiden vaikutukset, kohderyhmä ja asiakastarpeet, yrityksen visio, missio ja arvot, palvelut ja niiden hinnoittelu. Suunnitelmassa käydään myös läpi mahdolliset riskit sekä liiketoiminnan rahoitus ja siihen liittyvät laskelmat. (Uusyrittyskeskus.)

Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on tarjota selkeä ja tiivis yhteenveto kaikista olennaisista liiketoiminnan osa-alueista. Suunnitelman tulisi sisältää tiedot yrityksen perustamiseen, päivittäiseen toimintaan ja johtamiseen liittyvistä käytännön toimista sekä kustannusten, myynnin, kannattavuuden ja kasvunäkymien analyysit ja tunnusluvut. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida, onko liikeidea realistinen ja pidemmän päälle kannattava, ja tarvittaessa tehdä muutoksia. (McKinsey & Company 2000, 48.)

4 Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma

4.1 Liikeidea

Yrityksen liikeidea muotoutuu aluksi yritysideo pohjalta, joka kertoo, minkä tarkoituksen vuoksi yritystä ollaan perustamassa. Tämä idea voi syntyä esimerkiksi oman osaamisen tai ongelmanratkaisun kautta. Liikeidea voi olla joko täysin uudenlainen palvelu tai tuote markkinoilla tai olemassa oleva, jossa tärkeää on erottua kilpailijoista. Yritysidea on vasta alku, josta jalostetaan toimiva liikeidea. (Suomi.fi 2021.)

Liikeidea konkretisoi, miten yritysidea toteutetaan käytännössä ja kuinka yritys aikoo tehdä liiketoiminnastaan kannattavaa. Liikeidea vastaa kolmeen peruskysymykseen: Mitä? Kenelle? Miten? Eli mitä myydään, kenelle myydään ja miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaille mahdollisimman taloudellisesti ja tuloksellisesti? (Suomi.fi 2021.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Yritys X:n liikeideana on auttaa pk-yrityksiä heidän tarpeissaan digitaalisen markkinoinnin avulla tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua, joka tukee näiden yritysten menestymistä ja myynnin kasvattamista digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yritys X:n liikeidea avattuna lyhyesti kolmen peruskysymyksen avulla:

- Mitä? Yritys X tarjoaa kattavia digitaalisen markkinoinnin palveluita ja ratkaisuja pk-yrityksille, mukaan lukien sosiaalisen median kanavien sisällöntuotanto, yhteisömanagerointi ja erilaiset video- ja kuvausprojektit.
- Kenelle? Palvelut on suunnattu eri toimialojen pk-yrityksille, jotka kaipaavat tukea sosiaalisen median markkinoinnissa tai haluavat ulkoistaa digitaalisen markkinoinnin kokonaan tai osan siitä. Yritys X auttaa asiakkaita menestymään digitaalisessa maailmassa räätälöidyillä ratkaisuilla, jotka auttavat kasvattamaan myyntiä ja vapauttamaan arvokasta aikaa muuhun.
- Miten? Yritys X tarjoaa räätälöityjä digitaalisen markkinoinnin palveluita, jotka perustuvat asiakkaiden strategiaan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yritys tarjoaa asiantuntijatukea, suunnittelua, toteutusta ja seuranta digitaalisen markkinoinnin sisällöille.

Räätälöidyillä digitaalisen markkinoinnin ratkaisuilla Yritys X auttaa asiakkaita kasvattamaan näkyvyyttään, myyntiään ja houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Pk-yrityksillä on usein rajallinen henkilöresurssi, ja markkinoinnin ulkoistamisen avulla Yritys X mahdollistaa yrityksille aikaresurssin vapauttamisen ydintoimintaa varten. Yritys X toimii myös asiakkaidensa tukena ja opastaa asiantuntemuksellaan digitaalisessa markkinoinnissa, pyrkien olemaan luotettava kumppani, joka ymmärtää asiakkaidensa ainutlaatuiset

tarpeet ja auttaa heitä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet digitaalisilla markkinointi-strategioilla.

4.2 Toimialan analyysi

Markkinataloudessa yritykset kilpailevat rajallisesta asiakasmäärästä, joten ennen uuden yrityksen perustamista on tärkeää tutkia tarkkaan toimintaympäristöä ja siihen liittyviä tekijöitä. Tähän kuuluvat muun muassa markkinoiden koko, kilpailijat sekä muuttuvat ympäristötekijät, kuten lainsäädäntö ja trendit. Toimiala-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden kannattavuutta ja välttämään mahdolliset virheet ja ongelmatilanteet. (Yritystulkki.)

Toimintaympäristön tarkastelussa on suositeltavaa eritellä kohderyhmät ja ryhmitellä ne omiin asiakassegmentteihin ottaen huomioon ostopolun ja demografiset tekijät. Kohderyhmän tunnistamisen lisäksi yrityksen kannattaa perehtyä toimialan kilpailutilanteeseen ja kilpailijoihin. PESTEL-analyysi, Porterin viiden kilpailuvoiman malli ja SWOT-analyysi ovat tehokkaita työkaluja ympäristötekijöiden vaikutusten määrittelyssä. (Yritystulkki.)

4.2.1 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi on strateginen työkalu, jota käytetään usein yrityksen ympäristötekijöiden vaikutusten havainnointiin. Analyysissä tarkastellaan ympäristötekijöitä kuuden näkökulman kautta: poliittinen (Political), taloudellinen (Economic), sosiaalinen (Social), teknologinen (Technological), ekologinen (Environmental) ja lainsäädännöllinen (Legal). Analyysin tarkoitus on antaa yritykselle jäsenneilty käsitys näiden ympäristötekijöiden vaikutuksista ja auttaa strategian luomisessa. (Peterdy 2022.)

Vuorisen ja Huikkolan (2023, 259–260) mukaan PESTEL-analyysissä ei ole tarkoitus listata kaikkea kustakin osa-alueesta, vaan tunnistaa ne näkökulmat, jotka vaikuttavat suoraan yritykseen. PESTEL-analyysin käyttöä suositellaan vertailemaan muiden ympäristöanalyysien, kuten viiden kilpailuvoiman mallin ja SWOT-analyysin kanssa. Näiden kolmen analyysin kokonaisuuden avulla yrityksellä tulisi olla kattava käsitys ympäristötekijöistä ja muutosvoimista. PESTEL-analyysin tarkastelujakso on yleensä 3–10 vuotta.



Kuvio 2. PESTEL-analyysi Yritys X:stä

Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö viittaa poliittisiin olosuhteisiin ja päätöksiin, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Tähän kuuluvat muun muassa verotukseen liittyvät tekijät, hallituksen päätökset, poliittiset vaikuttajat, vienti- ja tuontirajoitukset, sekä mahdolliset sodat ja konfliktit. (Oxford 2016.)

Yritys X:n tapauksessa on otettava huomioon useita poliittisia ympäristötekijöitä (Kuvio 2). GDPR eli yleinen tietosuoja-asetus on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, joka on ollut voimassa vuodesta 2018 jokaisessa EU-maassa. Lisäksi EU:ssa valmistellaan ePrivacy-asetusta, joka koskee sähköistä viestintää ja tulee korvaamaan säädökset nykyisistä

sähköisen viestinnän palveluista. Yritys X:n on oltava tietoinen näistä muutoksista ja sopeuttava niihin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Nykyisessä yleisessä tietosuojasetuksessa on säädetty esimerkiksi suoramarkkinoinnista. Esimerkiksi Yritys X tarvitsee lähtökohtaisesti aina asiakkailta luvan ennalta lähettää esimerkiksi suoramarkkinointia sisältäviä uutiskirjeitä, ja suostumus pitää tarvittaessa pysyä todistamaan. Henkilötietojen käsittelyssä on toimittava tietosuojasetusten mukaisesti, ja rekisteröityä tulee informoida henkilötietojen asiallisesta käsittelystä suoramarkkinointia varten. Jokaisella rekisteröidyllä on oikeus pyytää omien henkilötietojensa poistoa, ja esimerkiksi uutiskirjeissä on aina oltava vaihtoehto uutiskirjeiden sähköpostilistalta poistumiseen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Sodat, konfliktit ja ympäristömuutokset vaikuttavat merkittävästi valtioon ja markkinatilanteeseen. Esimerkiksi Ukrainan sotatilanteen aiheuttamat pakotteet ja koronapandemia ovat haastaneet yleisesti markkinatilannetta, mikä vaikuttaa myös yritysten investointeihin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yritys X:n kohdalla nämä tilanteet vaikuttavat esimerkiksi asiakkaiden taloudelliseen tilanteeseen, ja asiakkaat saattavat vähentää palveluita tai lopettaa yhteistyön kokonaisuudessaan.

Eri konfliktitilanteet ja politiikka voivat vaikuttaa myös sosiaalisen median alustojen käytäntöihin. Esimerkiksi uutisissa on ollut paljon keskustelua kiinalaisomisteisen TikTokin tietosuojasta sekä Googlen toimivuudesta eri laitteilla, kuten Huaweiin laitteilla. Toimeksiantajan on otettava nämä asiat huomioon, sillä kanavien rajoittaminen tai toimivuus tietyllä alueella tai laitteella voi vaikuttaa suuresti kohderyhmän tavoittamiseen ja digitaalisiin markkinointikeinoihin. Digitaalisella markkinointialalla on tärkeää pysyä uutisten ajan tasalla ja reagoida nopeasti muutoksiin.

Nykyinen Petteri Orpon hallitus on hallitusohjelmassaan esittänyt keinoja työllistämiskynnyksen pienentämiseen. Hallitusohjelmassa esitellään muun muassa määräaikaisen työsovimuksen tekemistä vuodeksi ilman, että sitä tarvitsee erityisemmin perustella, irtisanomiskynnyksen madaltamista sekä takaisinottovelvollisuuden poistumista alle 50 työntekijän yrityksissä. Muita työllistämiseen vaikuttavia muutoksia ovat esimerkiksi se, että ensimmäiseltä sairauspoissaolopäivältä ei tarvitse maksaa palkkaa, ja työntekijän irtisanomiseen riittää niin kutsuttu ”asiallinen syy”. Kaikki nämä muutokset pienentävät yritysten, erityisesti pienten yritysten, kuten Yritys X:n, kynnystä palkata työntekijöitä. (Sundman 2023.) Poliittiset ympäristötekijät voivat vaikuttaa merkittävästi Yritys X:n liiketoimintaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että toimeksiantaja seuraa politiikkaa, ja pysyy uutisten ajan tasalla ja on valmistautunut mahdollisiin kriisi- ja ongelmatilanteisiin.

Taloudellinen ympäristö

Taloudellisessa ympäristössä analysoidaan mahdollisia taloudellisia kehityssuuntia ja muutoksia tulevaisuudessa. Maailmantalous vaikuttaa merkittävästi markkinoihin ja siten myös yritysten investointeihin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Hesso 2015, 38–39.) Useat taloudelliset ympäristötekijät vaikuttavat Yritys X:n liiketoimintaan (Kuvio 2), kuten talouskasvu, inflaatio ja suhdannevaihtelut. Jos asiakkailta ei ole taloustilanteen vuoksi varallisuutta ulkoistaa digitaalista markkinointia, potentiaaliset asiakkaat vähenevät. Toisaalta, kun talouskasvu on nousussa ja varallisuutta on enemmän, se vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan kasvattamalla asiakasmääriä.

Korkotason muutokset vaikuttavat investointeihin. Erityisesti pienet, perustamisvaiheessa olevat yritykset, kuten Yritys X, saattavat tarvita alkuun lainaa investointeihin, ja korkotaso vaikuttaa lainakustannuksiin. Myös kilpailijoiden määrä vaikuttaa, sillä suuri määrä samoista asiakkaista kilpailevia yrityksiä voi johtaa hintakilpailuun yritysten välillä. Taloustilanne ja sen vaihtelut heijastuvat kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä yritysten investointeihin. Yritys X:n on hyvä osata varautua taloudellisesti taloustilanteen muutoksiin.

Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalinen ympäristö on jatkuvassa muutoksessa, mikä tekee sen analysoinnista yritykselle haastavampaa. Sosiaalisen ympäristön analyysissa keskeistä on kiinnittää huomiota kohderyhmän sosiaalisiin tekijöihin. Sosiaalisen ympäristön tekijöitä ovat esimerkiksi väestörakenne, tulojakauma, kulutustottumukset, kriisit, pandemiat ja elämäntyyli muutokset. (Hesso 2015, 39–42.)

Sosiaaliset ympäristötekijät muodostavat yhden tärkeimmistä tekijöistä Yritys X:n kannalta (Kuvio 2). Yritys X:n on olennaista jatkuvasti seurata kuluttajien ostokäyttäytymistä ja odotuksia. Viime vuosina esimerkiksi kuluttajien kiinnostus kestävyttä ja vastuullisuutta kohtaan on kasvanut merkittävästi, mikä vaikuttaa yritysten markkinointistrategioihin. Vaikka tällä hetkellä vastuullisuuden huomioiminen liiketoiminnassa on kilpailuetu, tulevaisuudessa se muuttuu yrityksille arkipäiväiseksi käytännöksi, joka on jatkuvasti otettava huomioon liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjien odotukset ja käyttäytyminen muuttuvat nopeasti. Alustat kehittyvät, uusia alustoja tulee, vanhoja ei käytetä yhtä paljon, tai olemassa oleviin tulee uusia ominaisuuksia. Sosiaalisen median trendit muuttuvat jatkuvasti ja vaikuttavat merkittävästi kohderyhmän tavoittamiseen. Yritys X:n on pysyttävä muutoksissa mukana ja seurattava sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymistä. Tällä hetkellä algoritmit suosivat lyhytvideoita, jotka herättävät käyttäjien mielenkiinnon parhaiten. Podcastit ja äänikirjat ovat

kasvattaneet suosiotaan jo muutaman vuoden ajan, ja yhä useampi nuori kuuntelee enemmän podcasteja ja äänikirjoja kuin lukee niitä. Tekoälyn kehitys tulee auttamaan yrityksiä erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa.

Yritys X:n on osattava omassa markkinoinnissaan sekä asiakkaidensa markkinoinnissa luoda ja selvittää kohderyhmät. Yritys X:n asiakkaat ovat pk-yrityksiä useilta eri aloilta, esimerkiksi yksi asiakas saattaa toimia ravintola-alalla ja toinen kauneusalalla. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin täysin omanlaisensa kohderyhmät, joita he haluavat tavoittaa. Suurin osa asiakkaista toimii B2C-markkinoilla, mikä korostaa tarvetta tunnistaa kuluttajien käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita eri alustoilla sekä, miten eri kohderyhmien mielenkiintoa voi herättää digitaalisen markkinoinnin keinoin.

Yritys X:n omassa markkinoinnissa on huomioitava omat kohderyhmät ja markkinoinnin kanavat. Toimeksiantaja toimii B2B-markkinoilla, jotka eroavat B2C-markkinoista monin tavoin. Useimmiten asiakkaiden päättäjien määrä on suurempi, joten Yritys X:n on onnistuttava vakuuttamaan kaikki osapuolet. B2B-myynnissä kohdemarkkinat ovat yleensä huomattavasti pienemmät kuin B2C-markkinoilla, mikä tekee uusien asiakkaiden hankinnasta haastavampaa. Ostopäätöksen teko eroaa myös, sillä B2C-myynnissä ostaja voi tehdä päätöksen nopeasti ja tunteisiin perustuen, kun taas B2B-myynnissä asiakas vaatii tarkempaa harkintaa, mikä voi viedä enemmän aikaa. Siksi Yritys X:n on tärkeää valmistautua perusteellisesti jokaiseen asiakastapaamiseen, kartoittaa asiakkaiden tilanne kysymyksillä ja kuunnellen, minkä jälkeen voi tarjota juuri yritykselle sopivan ratkaisun. (Koli 2022.)

Yritys X:n asiakkaisiin kuuluu myös yrityksiä, joiden yrittäjät ovat muuttaneet Suomeen ulkomailta. Tällöin on tärkeää ottaa huomioon kulttuuritekijät muiden demografisten tekijöiden lisäksi. Kulttuuriset erot näkyvät palaverikäytännöistä digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja niihin liittyviin ajatus- ja toimintaeroihin. Toimeksiantajan on huomioitava nämä kulttuuritekijät, kunnioitettava niitä ja oltava valmis selittämään oma kantansa esimerkein erimielisyyksissä. Läpinäkyvyys, keskinäinen luottamus ja avoimuus ovat avainasemassa asiakassuhteissa, vaikka demografiset tekijät olisivatkin hyvin erilaisia.

Sosiaaliin ympäristötekijöihin kuuluvat myös erilaiset kriisit ja pandemiat. Koronapandemia vaikutti merkittävästi yritysten toimeentuloon ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Monet yritykset reagoivat pandemiaan panostamalla myynnin digitaalisiin kanaviin, ja kuluttajien sosiaalisen median käyttö kasvoi merkittävästi, samoin kuin verkkokauppaostokset. Koronapandemia loi digitaalisille markkinointitoimistoille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Markkinointitoimistot pystyivät auttamaan yrityksiä siirtymään enemmän digitaalisiin kanaviin, mutta samalla ne, jotka kohtasivat taloudellisia haasteita, saattoivat vähentää tai lopettaa markkinoinnin ulkoistamisen.

Sosiaaliset ympäristötekijät ovat keskeisiä markkinoinnin suunnittelussa ja Yritys X:n liiketoiminnan menestyksessä, koska ne muokkaavat ja ohjaavat sisällön suunnittelua sekä markkinoinnin kohdentamista. Sosiaalisten ympäristötekijöiden ymmärtäminen auttaa luomaan tehokkaampia ja merkityksellisempiä markkinointistrategioita.

Teknologinen ympäristö

Teknologiset ympäristötekijät ovat jatkuvassa kasvussa digitalisaation edetessä. Jokaisella kuluttajalla on pääsy teknologiaan, mikä usein toimii yrityksille kilpailuetuna. Teknologisia ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi automaatio, tietosuojaja ja tekoäly. (Peterdy 2022.)

Yritys X:lle teknologian kehityksen seuraaminen ja sen mukana pysyminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoiminnan kasvun kannalta, koska digitaalinen markkinointi liittyy olennaisesti teknologiaan ja sen kehittymiseen (Kuvio 2). Uusien ominaisuuksien sisäistäminen ja niiden hallitseminen voivat tuoda merkittävää kilpailuetua muihin kilpailijoihin verrattuna. Tällä hetkellä pinnalla olevat trendit, tekoäly ja automaatio, kehittyvät nopeasti, ja Yritys X:n kannattaa hyödyntää niitä digitaalisessa markkinoinnissa. Tekoäly ja automaatio voivat myös auttaa säästämään aikaa, kuten automaattiset tekstitykset osoittavat.

Tekoällyn, automaation ja teknologian kehitys saattaa kuitenkin tuoda myös haasteita digitaaliseen markkinointitoimistolle. Esimerkiksi tekoäly ja automaatio voivat helpottaa digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotantoa, mikä voi vähentää yrityksen tarvetta ulkoistaa markkinointia. On kuitenkin tärkeää huomata, että menestyksenkäs digitaalinen markkinointi edellyttää monipuolista osaamista, ja tämän osaamisen merkitystä on osattava viestiä potentiaalisille asiakkaille.

Digitaaliset alustat, kuten sosiaalisen median alustat, kehittyvät nopeasti teknologian edetessä. Uusia alustoja tulee markkinoille samalla, kun vanhoja poistuu. Koska Yritys X käyttää pääasiassa sosiaalisen median alustoja, sen on pysyttävä ajan tasalla niiden kehityksessä. Uusien alustojen tullessa markkinoille ne on otettava hallintaan. Jokaisella alustalla on omat ominaisuutensa ja sääntönsä, jotka toimeksiantajan on tunnettava ja noudatettava. Esimerkiksi markkinointisisältöön liittyen on tärkeää olla selvillä siitä, mitä saa ja ei saa kyseisellä alustalla markkinoida. Esimerkiksi sokerointiyrityksen täytyy olla tarkkana esimerkiksi siinä voiko sisällössä näkyä henkilöä uima-asussa.

Algoritmit ja niiden toiminnan ymmärtäminen ovat olennaisia toimeksiantajalle. Algoritmit määrittelevät, kuinka laajan kohdeyleisön tietty sisältö saavuttaa. Tähän vaikuttavat eri alustat, käyttäjän mielenkiinnon kohteet, sekä kuvan tai videon laatu ja koko. Esimerkiksi LinkedInissä algoritmit suosivat pitkiä tekstejä, kun taas TikTokissa ja Instagramissa lyhytvideoita. Yritys X:n osaaminen eri alustojen algoritmeista auttaa tavoittamaan kohderyhmän.

Analytiikka ja data kehittyvät jatkuvasti, tarjoten entistä tarkempaa tietoa kohdeyleisöstä. Yritykset voivat nähdä suhteellisen tarkasti kohdeyleisönsä tiedot, kuten ikäjakauman, sijainnin, sukupuolen ja aktiivisuusajankohdat alustalla. Analytiikan ja datan avulla yritys voi tunnistaa toimivat sisällöt ja parhaat julkaisuajat kohderyhmän tavoittamiseksi. Markkinoinnin optimointiin käytetty data ja analytiikka säästävät rahaa ja aikaa.

Yhä useampi ostaa tuotteensa ja palvelunsa verkkokaupan kautta. Tämä vaikuttaa yritysten markkinointistrategioihin ja ostopolkujen määrittämiseen. Ostopolun tulee olla käyttäjälle mahdollisimman vaivaton. Sosiaalisen median alustoilla yritys voi tehokkaasti markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, ja upotettujen linkkien avulla käyttäjä voi siirtyä suoraan verkkokauppaan tietyn tuotteen tai palvelun pariin.

Teknologisten laitteiden kehittyminen, erityisesti mobiililaitteiden, vaikuttaa sisällöntuotantoon. Mobiililaitteilla selataan sosiaalisen median alustoja, haetaan tietoa ja seurataan uutisia päivittäin. Sisällön tulee olla optimoitu mobiililaitteille. Yritys X:n on huomioitava, mitä laitteita kohderyhmä käyttää, ja seurattava mobiililaitteiden kehitystä tulevaisuudessa.

Teknologiset ympäristötekijät luovat omat haasteensa ja mahdollisuutensa Yritys X:n toimialalle. Pysyminen teknologian kehityksen ja muutosten tahdissa vaatii nopeaa reagointikykyä ja jatkuvaa oppimista. Vaikka automaatio ja tekoäly helpottavat yrityksiä sisällöntuotannossa, tarvitaan edelleen tietotaitoa erityisesti digitaalisen markkinoinnin nopeiden muutosten seuraamisessa ja niiden hallitsemisessa.

Ekologinen ympäristö

Ekologinen ympäristö, eli ympäristölliset näkökulmat, on lisätty PESTEL-analyysiin myöhemmin, kun on huomattu niiden vaikuttavan merkittävästi yritysten toimintaan. Nämä tekijät kattavat kaikki ympäristövaikutukset, kuten ilmastonmuutos, vihreiden arvojen vaikutukset, hiilidioksidipäästöt ja ympäristönsuojelu. (Peterdy 2022.)

Ekologiset ympäristötekijät ovat muodostuneet entistä tärkeämmiksi kaikille yrityksille, mukaan lukien digitaalisille markkinointitoimistoille, sillä ympäristövastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet keskeisiksi arvoiksi ja kuluttajien odotuksiksi (Kuvio 2). Tämän vuoksi toimeksiantajan on otettava huomioon ympäristövastuullisuus omassa sekä asiakkaiden markkinoinnissa. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän yrityksiä, jotka sitoutuvat vastuullisuuteen, ja ovat valmiita maksamaan enemmän tällaisten yritysten palveluista ja tuotteista. Esimerkiksi painotuotteiden ja mainosmateriaalien kierrättäminen on tärkeää.

Digitaalinen markkinointi on itsessään kustannustehokkaampaa ja sillä pystyy saavuttamaan laajemman yleisön kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla, sekä se on myös ympäristöystävällisempää. Monille yrityksille vastuullisuus on keskeinen arvo, joka vaikuttaa

myös valintaan markkinoinnin keinoista. Tällöin monet yritykset voivat suosia digitaalista markkinointia perinteisten painotuotteiden sijaan, ja tässä Yritys X voi tarjota apuaan.

Ympäristöystävälliset käytännöt eivät ainoastaan vastaa kuluttajien odotuksiin vaan voivat myös tuoda yrityksille pitkän aikavälin kilpailuetua. Yritys X:n tulisi olla valmis tarjoamaan asiakkailleen ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja ja auttamaan heitä viestimään vastuullisista tuotteista ja palveluista asiakkailleen. Yritys X:n täytyy huomioida vastuullisuus myös omissa palveluissa.

Lainsäädännöllinen ympäristö

Yritystä perustettaessa on olennaista huomioida myös lainsäädännölliset ympäristövaikutukset (Kuvio 2). Lakimuutokset ja toiminnan luvanvaraisuus saattavat vaikuttaa yritystoimintaan. Erilaiset lainsäädännölliset muutokset voivat olla yritykselle joko myönteisiä tai ne voivat toisaalta asettaa esteitä liiketoiminnalle, kuten esimerkiksi pääomavaatimusten muutokset. (Hesso 2015, 47.)

Yritys X:n on oltava tietoinen mainontaa koskevista laeista ja määräyksistä, jotka voivat vaihdella eri maiden ja alueiden välillä. Mainontaa säätelevät useat eri tahot, kuten kuluttajansuojalaki, kilpailulainsäädäntö, mainonnan kansainväliset perussäännöt ja erityisesti EU:n tietosuoja-asetus. Yritys X:n on myös otettava huomioon mainontaa ohjaavat mainosvälineiden ja eri toimialojen erityissäännöt, samoin kuin yleiset hyvät mainontatavat. (Suomi.fi 2022a.)

Tietyille tuotteille, kuten alkoholille ja tupakalle, sekä erityisryhmille suunnatulle mainonnalle, kuten lapsille, on asetettu erityisiä rajoituksia. Myös mainostustapoihin ja -kanaviin liittyy säädöksiä, kuten esimerkiksi ulkomainontaan. On erityisen tärkeää, että Yritys X on tietoinen mainontaan liittyvistä säädöksistä ja laeista, koska digitaalinen markkinointitoimisto ei ole vain vastuussa omasta markkinoinnistaan vaan myös asiakkaidensa. (Suomi.fi 2022a.)

Verkkomainonnassa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- **Markkinoinnin tunnistettavuus:** Yrityksen markkinoinnin on oltava helposti tunnistettavissa mainonnaksi, jotta kuluttajat erottavat sen selkeästi muusta yrityksen luomasta sisällöstä.
- **Tekijänoikeudet ja lupakysymykset:** Yrityksen on varmistettava, ettei se käytä tekijänoikeuksilla suojattua materiaalia ilman oikeuksienhaltijan lupaa. Myös esimerkiksi Yritys X:n asiakkaat tarvitsevat luvan toimeksiantajalta käyttääkseen hänen luomiaan sisältöjä markkinoinnissa.

- Yksityisyyden suoja: Yritysten on noudatettava tarkasti yksityisyyttä koskevia sääntöjä, kerättävä ja säilytettävä henkilötietoja turvallisesti ja lain mukaisesti.
- Vastuullinen sananvapaus: Yrityksen on harjoitettava sananvapautta vastuullisesti, vältettävä haitallista, laitonta tai syrjivää sisältöä.
- Sosiaalisen median palveluiden omat säännöt: Jokaisella sosiaalisen median alustalla saattaa olla omat mainontaan liittyvät säädökset ja ohjeistukset, ja yrityksen on oltava niistä tietoinen. (Suomi.fi 2022a.)

Lisäksi jokaisen yrityksen on tärkeää noudattaa markkinoinnin hyviä tapoja. Markkinointiin liittyvät tietyt yleiset pelitavat, joiden mukaan on toimittava eikä saa markkinoida hyvien tapojen vastaisesti. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin hyvät tavat kieltävät esimerkiksi syrjivän mainonnan, kuten tietyn ihmisryhmän halventamisen tai loukkaamisen sekä väkivallan käyttämisen mainonnassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto a.)

Mainonnan hyviin tapoihin kuuluvat turvallisuusmääräysten huomioiminen ja niiden mukaan toimiminen, jotta mainonnan kohde ei alkaisi matkia ei toivottuja toimintamalleja. Ulkomainonnassa on huomioitava, että jokaisella on mahdollisuus nähdä mainos. Tämän vuoksi on tärkeää, että mainos on hyvien tapojen mukainen, eikä esimerkiksi sopimaton lasten nähtäväksi. Lapsille ei myöskään saa esittää suoria ostokehottuksia, vaan ostopäätökset ovat vanhempien vastuulla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto a.)

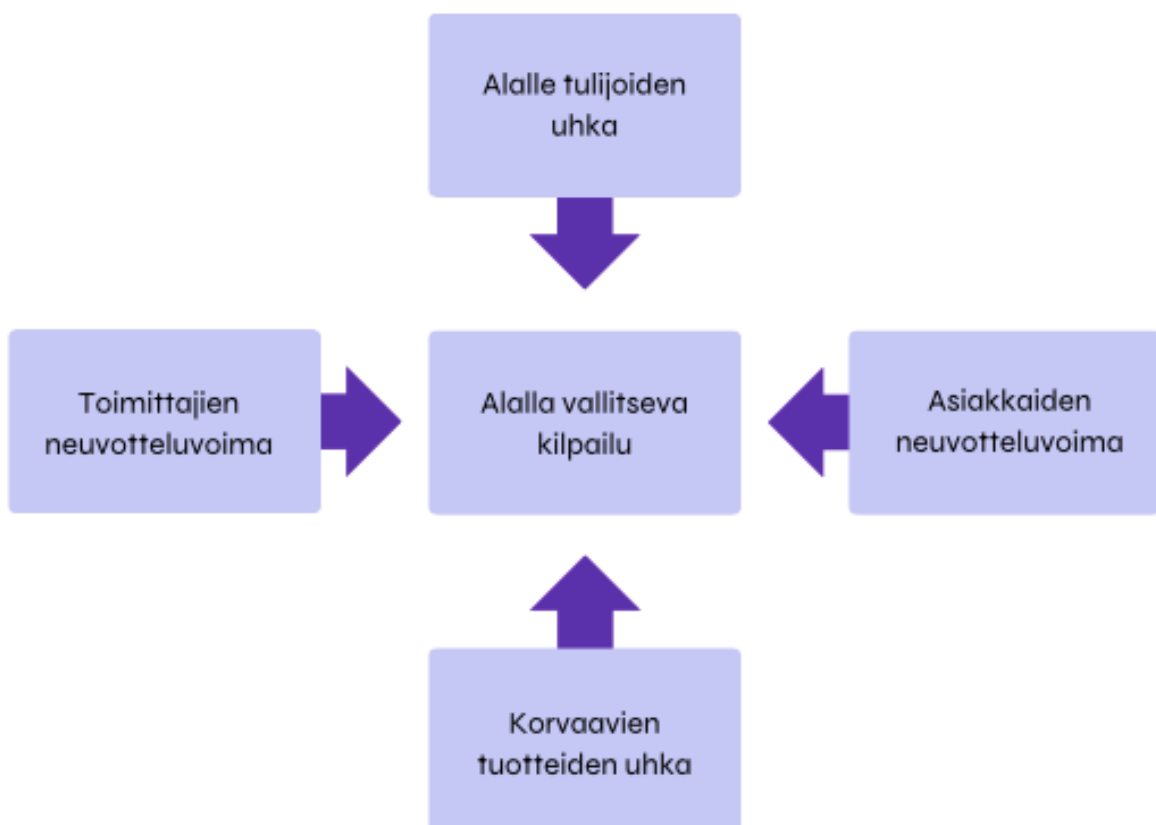
Kuluttajien ja poliittisten tekijöiden luoma vastuullisuuspaine saattaa aiheuttaa yrityksille paineita tuoda vastuullisuusnäkökulmaa markkinoinnissa esille ilman, että sitä on tuotu käytäntöön tai pohdittu tarpeeksi. Tämä saattaa johtaa liioiteltuihin tai väärin ympäristöväitteisiin markkinoinnissa, eli viherpesuun, joka tarkoittaa sitä, että ympäristöväitteet eivät ole totuudenmukaisia. Yritysten ympäristöväitteiden tulisi olla selkeitä, täsmällisiä ja kuluttajien helposti ymmärrettäviä, eikä ne saa olla harhaanjohtavia. Esimerkiksi tietyt sanat, joita mainonnassa näkee paljon, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”vastuullinen”, ”vihreä” ja ”ekologinen” pelkästään käytettynä, ovat liian laajoja ja harhaanjohtavia. Näiden sanojen lisäksi pitäisi kertoa miten ne näkyvät yrityksessä, sen tuotteessa tai palvelussa, ja tuoda koko tuotteen elinkaari esille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto b.)

Sisällöntuotannossa on otettava huomioon eri musiikkisäädökset. Teostolla on sopimus Instagramin ja Facebookin kanssa, jonka mukaan yksityishenkilöt voivat lisätä musiikkia alustoilla julkaistuihin sisältöihin ilman erillistä lupaa Teostolta. Myös yritykset voivat käyttää musiikkeja omiin sisältöihinsä niin kauan kuin ne ovat näkyvillä alle 24 tuntia eivätkä ole mainoksia tai kaupallisia yhteistöitä. Jos yritys haluaa käyttää näitä sisältöjä mainontaan tai kaupallisiin yhteistöihin, tarvitaan erikseen lupa musiikin kustantajalta tai tekijältä. Mainoksissa ja kaupallisissa yhteistöissä kannattaa hyödyntää royaltivapaata musiikkia. (Teosto.)

Lainsäädännöllisten ympäristötekijöiden tietäminen ja noudattaminen voi auttaa digitaalista markkinointitoimistoa välttämään oikeudellisia ongelmia ja rakentamaan luottamusta asiakkaisiinsa tarjoamalla laillisia ja eettisiä ratkaisuja.

4.2.2 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Michael Porterin vuonna 1979 laatiman viiden kilpailuvoiman mallin tarkoituksena on auttaa yritystä tarkastelemaan toimialaansa ja sen kilpailuvoimia. Viiden kilpailuvoiman malli auttaa yrittäjää pohtimaan toimialan potentiaalia kilpailun näkökulmasta. Mitä heikommat kilpailuvoimat toimialalla on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä. Porterin nimeämät viisi kilpailuvoimaa (Kuvio 3) ovat alalle tulijoiden uhka, alalla vallitseva kilpailu, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka ja toimittajien neuvotteluvoima. Näitä jokaista tarkastellaan omina osioinaan ja pohditaan, kuinka suuri voima yksittäisellä osa-alueella on. (Vuorinen & Huikkola 2023, 277–279.)



Kuvio 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (mukailtu Vuorinen & Huikkola 2023)

Mahdollisten alalle tulijoiden uhkaan vaikuttavat Porterin mukaan kuusi tekijää, jotka ovat alan mittakaavaedut, tuotedifferointi, pääomatarpeet, toimittajan vaihtokustannukset, jakelukanaviin pääseminen sekä lainsäädännölliset esteet. (Vuorinen & Huikkola 2023, 278–279.) Yritys X:n kannalta kilpailuvoima on mahdollisten alalle tulijoiden osalta suurta, sillä

uudet yritykset eivät tarvitse suuria investointeja tai pääomatarpeita digitaalisella markkinointi toimialalla. Toimivalla koneella, editointiohjelmilla, kameralla ja puhelimella pääsee jo pitkälle, ja näiden työkalujen tarjonta on suurta ja hinnat kohtuullisia. Myönteistä on se, että Yritys X ei tarvitse suuria investointeja alkuun, vaan se voi vähitellen hankkia uusia työvälineitä. Yritys X ei myöskään tarvitse fyysistä toimitilaa, vaan pärjää hyvin ilman.

Tuotedifferointi vaikuttaa hieman toimeksiantajan toimialalla. Jo olemassa olevilla markkinointitoimistoilla on oma brändinsä, ja palvelut saattavat olla erilaisia ja asiakkaiden tarpeisiin personoituja. Yrityksiä, jotka ovat käyttäneet tai käyttävät tietyn markkinointitoimiston palveluita, voi olla haastavampi saada vaihtamaan toiseen. Jakelukanavat tai toimittajan vaihtokustannukset eivät vaikuta Yritys X:n toimintaan tai kilpailuun. Erilaiset lainsäädännölliset esteet vaikuttavat jokaisen yrityksen toimintaan, ja osa yrityksistä on voinut esimerkiksi sopia pidemmän sopimuksen markkinointitoimiston kanssa. Suuria lainsäädännöllisiä esteitä ei digitaalisille markkinointitoimistoille ole. Jokainen voi perustaa digitaalisen markkinointitoimiston, eikä siihen esimerkiksi vaadita tiettyä koulutusta tai lisenssejä.

Koska digitaalisen markkinoinnin toimialan tulijoiden uhka on hyvin suuri, ovat myös alalla olevat katteet pienemmät runsaan kilpailun vuoksi. Kun yritys on toiminut useamman asiakkaan kanssa ja saanut heiltä positiivista palautetta sekä auttanut heitä kasvattamaan omaa liiketoimintaansa digitaalisen markkinoinnin keinoin, voi silloin pyytää korkeampaa katetta kuin alalle tulevat uudet yritykset.

Asiakkailla on suuri neuvotteluvoima digitaalisen markkinoinnin alalla, sillä toimijoita on paljon, ja asiakkaat pystyvät helposti vertailemaan markkinointitoimistoja, heidän palveluitaan ja hintaeroja. Vaikka asiakkaiden neuvotteluvoima on suuri, on potentiaalisia asiakkaitakin paljon. Pitkäaikaiset asiakassuhteet voivat vähentää asiakkaiden neuvotteluvoimaa.

Toimittajien neuvotteluvoimaa tarkasteltaessa, Yritys X:n kannalta huomioon otettavia resurssien tarjoajia ovat esimerkiksi eri alustat ja verkkomainonnan palveluntarjoajat. Mainosalustoja ovat esimerkiksi Google Ads, Facebook Ads, ja LinkedIn Advertising. Eri alustojen ja palveluntarjoajien säännökset saattavat muuttua, ja ne ovat tärkeässä asemassa liittyen digitaaliseen markkinointitoimistoon. Suurten alustojen muutokset heijastavat jokaiseen yritykseen.

Korvaavien tuotteiden uhka digitaaliselle markkinointitoimistolle voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että markkinoille tulee uusi sosiaalisen median alusta. Tämä on yritykselle mahdollisuus, ja yrityksen kannattaa opetella uuden alustan toimintatavat ja trendit heti alusta alkaen. Asiakkaat voivat myös harkita siirtymistä eri markkinointikanaviin tai -strategioihin, joista yrityksellä ei ole osaamista tai tietoa. Eri digitaalisen markkinoinnin toimistot voivat

tarjota samoja palveluita erilaisilla ehdoilla ja lisäyksillä, esimerkiksi kilpailija voi tarjota samaa palvelua ja sen lisäksi tarjota asiakkaalle lisäarvoa toisella palvelulla.

Alalla vallitseva kilpailu on erityisen suurta, kun alalla toimivat kilpailijat ovat tasavahvoja, kasvu on hidasta, alalla on suuret kiinteät kustannukset, tuote- ja palvelutarjonta on hyvin samanlaista tai alalta on kallista poistua. Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin toimialalla kasvu on nopeaa, koska digitalisaatio ja alustat kehittyvät jatkuvasti, alalla ei ole suuria kiinteitä kustannuksia eikä alalta ole kallista poistua. Tuote- ja palvelutarjonta sen sijaan on hyvin samanlaista digitaalisen markkinoinnin toimialalla.

Porterin viiden kilpailuvoiman mallia yritys voi käyttää myös pohtiessaan potentiaalisia asiakkaita ja heidän toimialaansa. Malli voi antaa hyvän käsityksen siitä, millä toimialoilla kilpailu on pienempää ja, joiden kannattaisi erityisesti panostaa digitaaliseen markkinointiin ja kasvattaa liiketoimintaa entisestään sen avulla. Viiden kilpailuvoiman mallin avulla voidaan sanoa, että digitaalisen markkinoinnin toimiala on hyvin kilpailtu, mutta alalle pääsy on helppoa sekä se ei vaadi suuria investointeja. Asiakkaita on runsaasti, ja markkinointitoimistot voivat erikoistua esimerkiksi tietyn toimialan digitaaliseen markkinointiin tai tuotemarkkinointiin. Erikoistumisella voidaan luoda potentiaalinen asiakasryhmä tietyllä toimialalla. Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi jatkavat kehittymistä ja kasvua, joten toimialalla riittää töitä.

4.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yrityksen strategista asemaa tarkastellaan esittämällä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi auttaa yrittäjää luomaan ratkaisuja ja tekemään johtopäätöksiä. Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä tekijöitä tässä hetkessä, kun taas uhat ja mahdollisuudet käsittelevät yrityksen ulkoisia liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa. (Hesso 2015, 72–73.)

Yritys X:n vahvuuksia (Strengths) ovat asiantuntemus, joustavuus, nopeus, kustannustehokkuus, henkilökohtainen palvelu ja luova ongelmanratkaisukyky (Kuvio 4). Asiantuntemus sekä sen ylläpitäminen ja kehittäminen on digitaalisessa markkinoinnissa yksi keskeisimmistä asioista. Pienellä henkilöstöllä pystyy vaikuttamaan paremmin siihen, mihin osa-alueisiin haluaa keskittyä ja erikoistua, kun taas isommissa yrityksissä ei välttämättä pääse tekemään juuri sitä, mitä itse haluaa ja missä on asiantuntija.

Joustavuus ja nopeus ovat yksi Yritys X:n vahvuuksista. Pienellä tiimillä pystyy hyvin nopeasti reagoimaan muutoksiin, asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Hinnoittelu on myös yksi vahvuuksista, sillä Yritys X voi liiketoiminnan alussa tarjota kilpailukykyisiä hintoja

asiakkaille pienemmän henkilömäärän vuoksi. Erityisesti pienyrityksille isojen markkinointitoimistojen hinnat saattavat olla liian suuria.

Yritys X:n yksi vahvuuksista sekä arvoista on tuottaa asiakkaille henkilökohtaista palvelua. Pienessä kahden hengen yrityksessä henkilökohtainen palvelu on taattu. Asiakkaat tietävät, keiden kanssa toimivat, eikä henkilö vaihdu kesken asiakassuhteen tai markkinoinnin osa-alueen. Tiimin koko vaikuttaa myös yrityksen mahdollisuuteen kokeilla uusia asioita joustavasti ja nopealla aikataululla. Yritys X pystyy joustavasti kokeilemaan uusia ideoita sekä luomaan innovatiivisia ratkaisuja.

Yritys X:n heikkouksia (Weaknesses) ovat resurssien rajallisuus, riippuvuus keskeisistä henkilöistä ja rajoitettu kapasiteetti (Kuvio 4). Pieni henkilöstön koko luo yrityksille vahvuuksia, mutta se aiheuttaa samalla heikkouksia. Pienillä tiimeillä on rajoitettu määrä resursseja, koskien esimerkiksi henkilöstöä ja taloudellisia voimavaroja. Yhdellä ihmisellä ei ole kuin tietty määrä tunteja päivässä, joten se rajaa työmäärää, jota yritys voi ottaa vastaan.

Yritys X:llä ei liiketoiminnan alussa ole kuin kaksi henkilöä, jotka ovat yrityksen osakkaat. Tämä tarkoittaa sitä, että työt ovat täysin näiden kahden henkilön varassa. Tämä luo riskin sille, että jos jompikumpi joutuu esimerkiksi sairauslomalle tai ei jostain muusta syystä ole yhtäkkiä käytettävissä, toinen joutuu hoitamaan kaikki työt itse tai he joutuvat siirtämään töitä tai perumaan ne, mikä luo taloudellisia haasteita. Rajoitettu kapasiteetti aiheuttaa haasteita esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakaskysyntä kasvaisi nopeasti. Kahden henkilön yritys ei pysty ottamaan kuin tietyn määrän asiakkaita ilman, että asiakaspalvelun, töiden tai tulosten laatu heikkenisi.

Yritys X:n mahdollisuudet (Opportunities) ovat kasvava digitaalisen markkinoinnin kysyntä, niche-markkinat, kumppanuudet ja yhteistyöt sekä koulutukset ja kehittyminen (Kuvio 4). Sosiaalisen median käyttäjämäärien ja verkko-ostosten kasvu on saanut yritykset huomaamaan digitaalisen markkinoinnin tärkeyden. Yritykset haluavat kasvavissa määrin panostaa digitaaliseen markkinointiin ja ottavat sen tekemiseen joko oman työntekijän tai ulkoistavat digitaalisen markkinoinnin kokonaan tai osittain. Kysyntä digitaalisille markkinointitoimistoille kasvaa koko ajan. Erikoistuminen tiettyihin asiakasryhmiin voi olla suuri kilpailuetu Yritys X:lle. Yritys X voi erikoistua tiettyjen toimialojen yrityksiin. Tällöin Yritys X on tehnyt taustatyön alasta eikä tarvitse resursseja laittaa useamman eri toimialan tutkimiseen.

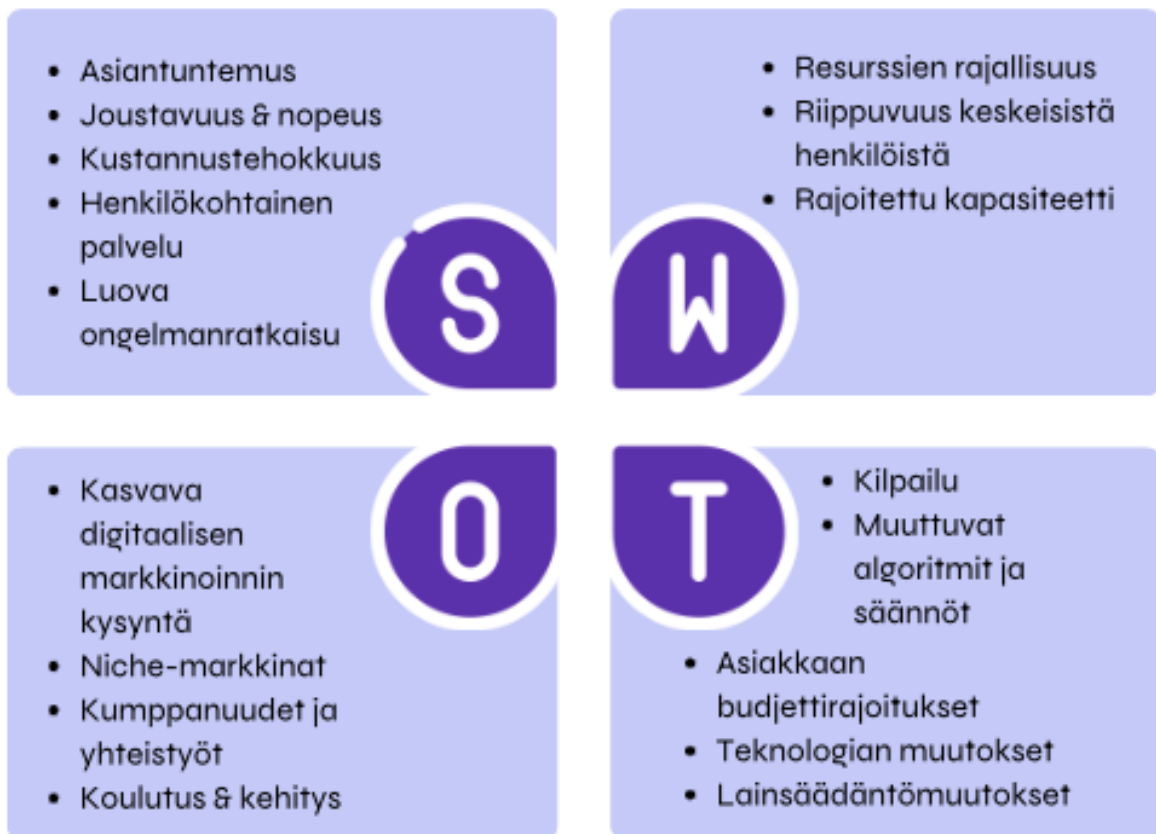
Yhteistyöt ja kumppanuudet muiden alan toimijoiden kanssa voivat auttaa yritystä kasvattamaan liiketoimintaansa. Esimerkiksi Yritys X voi luoda yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa, joita voi hyödyntää yritysasiakkaiden kanssa. Toinen mahdollinen yhteistyö voisi olla alan muiden toimijoiden kanssa, kuten graafisten suunnittelijoiden, joiden kanssa pystyisi auttamaan asiakkaita heidän visuaalisissa ilmeissään.

Pienillä toimistoilla on hyvä mahdollisuus investoida henkilöstön koulutukseen ja kehitykseen. Yritys X:n osakkaat voivat yhdessä keskustella ja päättää, mihin osa-alueisiin kaipaavat enemmän koulutusta tai onko uusia asioita, joita kannattaisi tulevaisuuden kannalta opiskella. Yritys X voi myös hajauttaa kouluttautumisen osa-alueet kahdelle henkilölle, jolloin samaa koulutusta ei kävisi molemmat, vaan toinen opettaa toiselle koulutuksen käyneenä tärkeimmät kohdat. Näin Yritys X voi säästää rahaa ja vapauttaa toiselta aikaa esimerkiksi toisen osa-alueen kehitykseen.

Yritys X:n uhkiin (Threats) kuuluvat kilpailu, muuttuvat algoritmit ja säännöt, asiakkaiden budjettirajoitukset, teknologian muutokset sekä lainsäädäntömuutokset (Kuvio 4). Digitaalisen markkinoinnin toimiala on hyvin kilpailtu, mikä luo omat uhkakuvansa uudelle yritykselle. Onneksi hinnoittelu ja yritysten palvelut eroavat toisistaan, esimerkiksi pienyrityksillä ei välttämättä ole varaa ostaa kilpailijoiden palveluita. Yritys X:n kannattaa keskittyä laadukkaaseen ja henkilökohtaiseen palveluun, sillä asiakasyritysten väliset suosittelut merkitsevät paljon. Iso osa asiakkaista tulee muiden suosituksista. Muuttuvat algoritmit ja säännöt luovat omat haasteensa Yritys X:n liiketoiminnalle. Erityisesti sosiaalisen median alustojen ja hakukoneen algoritmit kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, joten Yritys X:n on pysyttävä mukana siinä, mitkä sisällöt toimivat eri kanavissa.

Yritys X:n kohderyhmää ovat pk-yritykset eli alle 250 työntekijän yritykset. Erityisesti pienyrityksillä saattaa olla tarkka budjetti, ja markkinoinnille siitä voi olla varattuna vain pieni siivu. Yritys X:n on osattava räätälöidä palvelunsa asiakkaiden tarpeiden ja budjetin mukaisesti sekä osata asiantuntevasti kertoa, mitä on odotettavissa ja mitä tuloksia voidaan saada tietyllä määrällä sisällöntuotantoa. On tärkeää myös saada asiakkaat ymmärtämään ja huomaamaan, että markkinointiin laitettu raha, tulee asiakkaalle takaisin tuloksina.

Digitalisaatio ja jatkuva teknologian kehittyminen vaatii Yritys X:ltä jatkuvaa ajan tasalla pysymistä, oppimista ja kehittymistä. Yritys X:n on seurattava lainsäädäntöä, erityisesti tietosuoja- ja mainontalainsäädäntöä, sillä niiden muutokset vaikuttavat suuresti Yritys X:n liiketoimintaan ja markkinoinnin käytäntöihin.



Kuvio 4. SWOT-analyysi Yritys X:stä

Yritys X:n vahvuudet mahdollistavat kilpailuedun luomisen kilpailijoihin nähden. Vahvuuksia kannattaa tuoda esille ja kehittää. Henkilökohtainen, asiantunteva, nopea ja joustava palvelu auttavat luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa korostuvat yhteinen luottamus. Vahvuuksien ja uhkien tunnistaminen auttaa yritystä laatimaan riskianalyseja ja kehittämään erilaisia strategioita, joiden avulla mahdolliset haasteet ja ongelmatilanteet voidaan minimoida tulevaisuudessa. Yritys X:n liiketoiminnassa keskeistä on seurata alan kehitystä, trendejä ja muutoksia, ja muokata omaa toimintaa nopeasti niiden mukaisesti.

4.3 Kilpailijat

Yritystä perustettaessa on olennaista luoda kilpailija-analyysi eli kerätä monipuolista tietoa kilpailijoista. Hesson (2015, 48–51) mukaan kilpailijoiden analysointi ja toiminnan seuraaminen auttavat yritystä hahmottamaan toimialan markkinapotentiaalin ja oman asemansa markkinoilla. Kilpailijoiksi luokitellaan ne toimijat, jotka operoivat samalla toimialalla, noudattavat samankaltaista strategiaa ja perustavat kilpailuetunsa samoihin tekijöihin. Kilpailija on yritys, joka toimii vaihtoehtona asiakkaiden silmissä heidän pohtiessaan ratkaisua ongelmaansa.

Kilpailijoista voi kerätä tietoa esimerkiksi heidän verkkosivuiltaan, sosiaalisen median kanavista, vuosikertomuksista ja tilinpäätöksistä. On oleellista selvittää kilpailijoiden markkina-asema, vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän tarjoamat palvelut ja tuotteet. Tärkeää on tutkia kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden hintatasoa, palvelun laatua ja asiakkaiden kokemuksia palvelusta tai tuotteesta. Kerättyä dataa voi vertailla oman yrityksen toimintaan ja kehittää erottautumistekijöitä kilpailijoiden joukosta. (Suomi.fi 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin toimiala, jolla toimeksiantaja Yritys X toimii, on erittäin kilpailtu, ja alalla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita ja tuotteita. Myönteistä tässä toimialassa on, että liiketoiminta ei ole sidottu tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, ja digitaalisia palveluita voi tarjota yrityksen asuinpaikkakunnan ulkopuolellakin. Tämä laajentaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Toisena myönteisenä asiana on digitalisaation jatkuva kehittyminen ja digitaalisten palveluiden käyttäjämäärän kasvu. Pelkästään sosiaalisen median alustoilla, joissa suuri osa digitaalisesta markkinoinnista tapahtuu, on miljoonia käyttäjiä Suomessa viikoittain, mikä lisää yrityksille painetta panostaa digitaaliseen markkinointiin. (Kemp 2023.)

Standardin toimialaluokituksen TOL 2008 mukaan toimeksiantaja Yritys X kuuluu luokkaan 73111 Mainostoimistot. Tilastokeskus kuvaa toimialan seuraavasti:

Tähän luokkaan sisältyvät mainos- ja mediatoimistoihin kuuluvat ns. täyden palvelun ja osapalvelun mainostoimistot, jotka suunnittelevat mainontaa pääasiassa lehtiin ja sähköisiin viestimiin.

Yritys X:n kilpailijoita, eli muita samalla toimialalla (73111 Mainostoimistot) toimivia yrityksiä, on Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän mukaan Lahdessa 136, ja Tilastokeskuksen mukaan Helsingissä 1128. Vaikka kilpailua on runsaasti tällä toimialalla, on olennaista huomioida, että digitaaliset palvelut kattavat laajan kirjon, ja mainostoimistojen kohderyhmät vaihtelevat tarjottavien palveluiden mukaan. Potentiaalisia asiakkaita, eli muita pk-yrityksiä, on runsaasti, ja digitaalinen markkinointi on nykypäivänä lähes välttämätöntä kaikille, jotka haluavat menestyä kilpailluilla markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön osalta on valittu kolme suoraa kilpailijaa (Kilpailijat A–C), jotka toimivat samalla toimialalla, tarjoavat yrityksille digitaalisen markkinoinnin palveluita ja joissa työskentelee 1–2 henkilöä. Näiden kolmen kilpailijan lisäksi analyysiin on valittu yksi kilpailija (Kilpailija D), joka on henkilömäärältään ja liikevaihdoltaan suurempi. Analyysissä käydään läpi kilpailijoiden tiedot, kohderyhmät, tarjoamat palvelut ja hintataso (Taulukko 1). Lisäksi taulukoissa kaksi ja kolme tarkastellaan tarkemmin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa, TikTokissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median kanavien lisäksi tarkastellaan kilpailijoiden verkkosivuja ja niiden näkyvyyttä hakukoneessa (Taulukko 4).

Analyysin perusteella tarkastellaan kilpailijoiden eroavaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Yritysten taloustiedot on kerätty Finder.fi-palvelun kautta, ja muu tieto kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista ja verkkosivuilta. Kilpailijoiden verkkosivujen hakukonenäkyvyyden ja avainsanojen analysointiin on käytetty Semrush -työkalua.

Kilpailija A on somemarkkinointitoimisto Helsingissä, perustettu kahden nuoren yrittäjän toimesta vuonna 2020. Yrityksessä on lisäksi työskennellyt markkinoinnin harjoittelija. Palveluihin kuuluvat sosiaalisen median kokonaisvaltainen ylläpito, sisällöntuotanto, TikTok ja muut lyhytvideot, somestrategiat ja konsultointi. Liikevaihto vuonna 2022 oli 106 tuhatta euroa ja tilikauden tulos kolme tuhatta.

Kilpailija B on yhden henkilön sometoimisto, joka on perustettu vuonna 2021 ja toimii pääasiassa Helsingissä. Yritys tarjoaa sosiaalisen median palveluita pienistä projekteista koko sosiaalisen median hallintaan. Yrityksellä on myös freelance verkosto, ja tarvittaessa asiakkaat pystyvät hyödyntämään yrityksen verkostoja. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 136 tuhatta ja tilikauden tulos 38 tuhatta.

Kilpailija C on kahden nuoren yrittäjän vuonna 2022 perustama sometoimisto, joka toimii pääasiassa Helsingissä. Yrityksen palveluihin kuuluvat sosiaalisen median palvelut yksittäisistä projekteista kokonaisvaltaiseen sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram ja TikTok) hallintaan. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2022 49 tuhatta ja tilikauden tulos kymmenen tuhatta.

Kilpailija D on mainostoimisto Helsingissä, jossa työskentelee 10–15 henkilöä. Yritys on perustettu vuonna 2018, ja sen pääpalveluihin kuuluu videotuotanto sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen liikevaihto vuonna 2022 oli 1,1 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 123 tuhatta.

Kaikilla digitaalisen markkinoinnin toimistoilla on omat erikoistumisalueensa ja kohderyhmänsä. Digitaalisen markkinoinnin palvelut kattavat laajan kirjon palveluita, jotka toteutetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Taulukon 1 kilpailijat ovat valittuna analyysiin, sillä he tarjoavat sosiaalisen median palveluita, jotka ovat myös Yritys X:n pääpalvelu. Palvelut eroavat toisistaan siten, että kilpailijoiden A ja D palveluista korostuu enemmän videotuotanto ja TikTok. Kilpailijoilla B ja C puolestaan sisällöntuotanto Instagramiin ja Facebookiin nousevat vahvemmin esille. Kohderyhmänä kilpailijoilla A-C ovat pk-yritykset, kun taas kilpailijalla D on myös suuret yritykset kohderyhmänään. Osalla kilpailijoista on laajempi kohderyhmä toimialoittain, kun taas osalla on kohdennetumpi lähestymistapa, esimerkiksi kilpailija A on erikoistunut pääasiassa tuotekuviin, erityisesti elintarvikealalla.

Useat sosiaalisen median palveluita tarjoavat yritykset ovat luoneet eri kokoisia ja hintaisia palvelupaketteja, joista asiakkaat voivat valita tarpeilensa sopivimman. Yrityksellä A ja C on kolme eri kokoista sosiaalisen median pakettia suunnilleen samalla sisällöllä. Yrityksellä A on lisäksi starttipaketti, jonka yritys veloittaa jokaiselta uudelta asiakkaalta taustatyöstä, jossa luodaan muun muassa kilpailija-analyysi, hakusanatutkimus sekä tutustutaan asiakkaan yritykseen ja sosiaalisen median kanaviin. Yritys A:lla on monipuolisempi palveluvalikoima, esimerkiksi heillä on erikseen videoista koostuvat sisällöntuotantopaketit. On tärkeää, että yrityksellä olisi edes suuntaa antavat hinnat näkyvillä. Moni potentiaalinen asiakas saattaa jättää yhteydenoton tekemättä, jos hintoja ei ole saatavilla ilman tarjouspyynnön tekemistä. Hintojen näkyminen on osa vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä, ja se herättää asiakkaissa luottamusta.

	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	YRITYS D
SIJAINTI & PERUSTETTU	Helsinki, 2020	Helsinki, 2021	Helsinki, 2022	Helsinki, 2018
KOHDERYHMÄ	"Asiakkaiden markkinointikumppani usealla eri toimialalla" Enimmäkseen tuoteyrityksiä	Monen toimialan yritykset, enimmäkseen tuoteyrityksiä	Laaja kohderyhmä, enimmäkseen kokonaisvaltaista sosiaalisen median hallintaa	Isommat yritykset, tunnettuja referensseja
LIIKEVAIHTO 2022	106 tuhatta	136 tuhatta	49 tuhatta	1,1 miljoonaa
SOMEKANAVAT	Instagram, Facebook, TikTok	Instagram, Facebook, LinkedIn	Instagram, Facebook, TikTok	Instagram, TikTok, LinkedIn
PALVELUT	Somepalvelut (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest) + koulutukset	Somemanagerointi, somesisällöntuotanto, sisältösuunnittelu (IG, FB, TT)	Sosiaalisen median palvelut (Instagram, Facebook, TikTok)	Videotuotanto (Youtube, IG Reels, TikTok)
HINNOITTELU	Pieni paketti alk. 550€/kk Keskisuuri alk. 1200€/kk Suuri alk. 2400€/kk Starttiansalyysi 900€	Ei hintoja näkyvillä	Pieni paketti alk. 950€ Keskisuuri alk. 1550€ Suuri alk. 1950€	Sisällöntuotanto alk. 2680€/kk

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi

Iso osa kilpailijoista keskittää sisällöntuotantonsa vielä Instagramiin ja Facebookiin, eikä ole tarpeeksi hankkinut asiantuntijuutta TikTokista. Digitaalisen markkinoinnin alalla on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja ottaa uudet alustat nopeasti käyttöön. Yritys X:llä kohderyhmä on monen eri toimialan pk-yritykset, enimmäkseen kuitenkin palvelualan yritykset Helsingissä ja Lahdessa. Yritys X:n kannattaa erikoistua videotuotantoon, sillä videoiden ja

erityisesti lyhytvideoiden katselumäärät kasvavat, ja yhä useampi käyttäjä katsoo enemmän videoita. TikTokin käyttäjämäärä kasvaa edelleen, ja yritysten kannattaa panostaa alustan sisällöntuotantoon. Toimeksiantajalla on ollut esimerkiksi asiakkaita ravintola-, kauneus-, tapahtuma- ja rekrytointialalta.

Analyysiin valittujen kilpailijoiden Instagramin sisältö vaihteli hieman (Taulukko 2). Jokainen kilpailijoista julkaisee alustalla viikoittain sisältöä. Yritys A ja C ovat selkeästi panostaneet enemmän sisältöjen visuaalisuuteen ja kokonaisuuteen, kun taas Yritysten B ja D sisällöistä saa kuvan, että niitä ei ole suunniteltu tarpeeksi. Yritysten B ja D sisältö on rennompaa ja arkisempaa, kun taas Yritykset A ja C tuovat selkeästi yrityksen brändi-ilmeen mukaisesti toimialaan liittyvää opettavaista ja myyvää näkökulmaa esille enemmän.

Yrityksen A sisältö on suunnitelmallista. He julkaisevat Instagramissa säännöllisesti opettavaa sisältöä, kuten vinkkejä sosiaalisen median käyttöön tai opettavat, mitä tietty sana tai termi tarkoittaa. Opettavan sisällön lisäksi Yritys A:n Instagramissa on BTS eli Behind The Scenes -materiaalia, hauskoja ja myyviä sisältöjä. Seuraajat saavat yritykseltä vinkkejä ja hyvän kuvan yrityksen työilmapiiristä. Reelsejä ja karuselleja yritys hyödyntää vähän omalla kanavallaan. Karusellien ja Reelsien avulla yritys voisi saada enemmän orgaanista näkyvyyttä tilillensä. Muuten yritys herättää hyvin lukijan mielenkiinnon ja tuo tekstissään kysymyksiä ja luovat kehotuksia CTA:n eli Call to Action -lauseiden muodossa potentiaalisille asiakkaille.

Yritys B:n Instagramin sisältö koostuu kuvista, joissa tuodaan esille yrityksen arkea. Sisällöllä ei houkutella asiakkaita ostamaan tuotteita, eikä myöskään tarjota vinkkejä tai opettavaista sisältöä lukijalle. Sisältö koostuu laadukkaista kuvista, jotka käsittelevät enimmäkseen yrittäjän arkea sekä asiakastöitä. Yrityksellä ei ole Reelsejä.

Yritys C:n sisältö on enimmäkseen opettavaista ja myyvää. Sisältö on selkeästi suunniteltua ja yrityksen brändi-ilmeen mukaista. Yritys hyödyntää herättäviä kysymyksiä ja CTA-kehotuksia ja pyrkii näillä saamaan potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä. Yritys D:n Instagramin sisältö eroaa muista analyysin kilpailijoista, sillä sisällöllä on keskitytty tuomaan yrityksen työilmapiiriä esille hauskoilla videoilla, kuvilla ja teksteillä. Sisällöstä tulee seuraajalle aito ja hyvä tunnelma. Yritys julkaisee kanavallaan myös asiakasreferenssejä.

Yritys X:n kannattaa luoda kanavakohtaiset suunnitelmat omista kanavista ja niiden sisällöistä. Suunniteltu, säännöllinen ja monipuolinen sisältö houkuttelee kanavalle potentiaalisia asiakkaita sekä muita digitaalisen markkinoinnin vinkeistä ja yrittäjyydestä kiinnostuneita. Opettava sisältö herättää lukijoissa mielenkiintoa ja luo eniten vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Esimerkiksi Yritys X:n kannattaa kirjoittaa blogitekstejä verkkosivuille, ja jokaisesta artikkelista tehdä Instagramiin lyhyt esittely ja ohjata sitä kautta lukemaan koko

teksti verkkosivuille. Sisällön tulisi vaihdella opettavaisen, myyvän, hauskan, BTS-sisällön ja asiakastöiden välillä, jotta kävijän mielenkiinto pysyy yllä.

INSTAGRAM	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	YRITYS D
SEURAAJAT	677	469	490	931
POSTAUSTEN MÄÄRÄ	1-2 julkaisua/vko (Reels 1/kk, loput kuvaostauksia)	1 julkaisu/vko, yksittäisiä kuvia, ei Reelsejä	1-2 julkaisua/vko (Reels 1/kk, karuselleja, kuvia)	1-4 julkaisua/kk, Reelseja, karuselleja, kuvia
POSTAUSTEN LUONNE	Hauska, Opettava, Herättävä, BTS, Myyvä	Yksittäisiä tuotekuvia, arkea, BTS, asiakaskuvauksia	Opettava, myyvä	Hauska, asiakas referensseja
POSTAUSTEN SISÄLTÖ	Kuva (vähän karuselleja)/Reels + teksti (usein CTA tai kysymys)/Brändiväriin mukaiset pohjat +otsikko/henkilö-/tuotokuva	Kuva + teksti (tekstit lyhyitä + #) / tuote- ja BTS-kuvia	Kuva/Reels + teksti & # (usein lopussa CTA) / Brändiväriin mukaisia tekstikuvia (yleensä herättävä kysymys), henkilökuvia	Kuva/reels + teksti/ sekalaista, ei niin yhtenäinen, enimmäkseen henkilöitä
PALAUTE/KOMMENTIT/REAKTIOT	Tykkäyksiä 10-100 Kommentteja 0-5	Tykkäyksiä 0-40 Kommentteja 0-10	Tykkäyksiä 10-70 Kommentteja 0-10	Tykkäyksiä 20-100 Kommentteja 0-5
VIIKONPÄIVÄT	Enimmäkseen ma-pe, välillä la	Enimmäkseen ti-to	ma-pe (enimmäkseen ke-pe)	ma-la (enimmäkseen pe-la)
BRÄNDI IMAGO	Lähestyttävä, raikas, värikäs, ammattitaitoinen	Laadukas, sopivasti asiakastöitä	Siisti, huoliteltu, asiantunteva	Hauska, aito, helposti lähestyttävä, ammattitaitoinen

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi, Instagram

Kilpailijoiden TikTokin sisältö eroaa Instagramiin luodusta sisällöstä. Yritys B:llä ei ole TikTok-kanavaa, joten se on jätetty TikTokin kilpailija-analyysistä pois (Taulukko 3). Kaikilla kilpailijoilla pääpaino TikTok-julkaisuissa on hauska ja rento sisältö. Jokainen kilpailijoista hyödyntää trendejä sisällöissään ja luo Behind The Scenes -materiaalia. Postausten määrä on pienempi kuin Instagramissa jokaisella.

Yhä useampi yritys luo oman kanavansa TikTokiin, ja sitä kautta on mahdollista saada myös potentiaalisten asiakkaiden huomio. TikTokissa ei sama sisältö toimi kuin Instagramissa, kuten kilpailija-analyysistakin huomaa, hauska sisältö on monella pääasemassa. TikTokin trendien ja musiikin yhdistäminen toimialaan ja yrittäjyyteen voi toimia hyvänä keinona saada näkyvyyttä yritykselle ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Yritys X:n kannattaa hyödyntää TikTokia yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja luoda sinne säännöllistä sisältöä. TikTokin sisällöissä kannattaa hyödyntää pinnalla olevia

trendejä ja luoda sisältöjä rennommalla ja hauskemalla otteella. Kilpailijoihin verrattuna toimeksiantajan kannattaisi tuottaa useammin sisältöä TikTokiin.

TIKTOK	YRITYS A	YRITYS C	YRITYS D
SEURAAJAT	232	232	658
POSTAUSTEN MÄÄRÄ	1-3/kk	1-5/kk (lähikuukausina 1/kk)	1-4/kk
POSTAUSTEN LUONNE	Hauska, BTS	Opettava, myyvä, BTS, hauska, MY DAY	Hauska, BTS
POSTAUSTEN SISÄLTÖ	Trendit, hauskuus Lyhyt teksti + #	Hauska, trendit Lyhyt teksti + # (+ usein CTA)	Trendit, hauskuus Lyhyt teksti, joskus #
PALAUTE/KOMMENTIT/REAKTIOT	Näyttökerrat yleensä n. 500-4000 (paras 60.1K), tykkäykset yleensä n. 10-100 (osa 300-1000), kommentteja/tallennuksia yleensä alle 5	Näyttökerrat yleensä 500-3000 (paras 13.7K), tykkäyksiä 5-200, kommentteja/tallennuksia 0-10	Näyttökerrat yleensä 500-2000 (paras 394.2K), tykkäyksiä yleensä 0-100 (muutamia n. 2000), kommentteja/tallennuksia 0-30)
VIIKONPÄIVÄT	ma-su	ma-la (usein ma-ke)	ma-pe
BRÄNDI IMAGO	Hauska, yrittäjäarkea	Yrittäjyys, toimiala	Hauska

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi, TikTok

Verkkosivut ovat yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin väline, ns. käyntikortti. Yrityksen kannattaa perustettaessa panostaa siihen, että verkkosivuilla on kaikki tarvittava tieto ja ne latautuvat nopeasti. Jokaisella kilpailija-analyysin yrityksellä on omat verkkosivut, joilla on etusivu/koti, referenssit ja tiimistä kertova sivu (Taulukko 4). Yrityksillä A-C on myös omat sivunsa palveluille, ja Yrityksellä D palvelut on lyhyesti kerrottu etusivulla. Yrityksellä A ja C on myös blogi, jonne ne tuottavat sisältöä säännöllisesti.

Yrityksen A verkkosivut ovat visuaalisesti brändin mukaiset. Etusivulla on hyödynnetty liikuvaa kuvaa sekä henkilö- ja tuotekuvia, eikä sivu ole pelkästään täynnä tekstiä. Verkkosivut ovat saatavilla myös englanniksi, mikä laajentaa kohderyhmää. Yhteydenotto on tehty helpoksi potentiaalisille asiakkaille, sillä heti etusivulla on monia CTA-painikkeita, tarjouslomake ja yhteystiedot saatavilla. Etusivulla pääsee myös lukemaan asiakkaiden antamia palautteita. Referenssejä on tuotu visuaalisesti esille. Asiakastyöt on selitetty auki, ja niihin on liitetty asiakkaan antama palaute. Palvelut-sivu on lukijalle sekava, koska yrityksellä on monia eri palveluita, jotka sekoittuvat keskenään. Tiimistä kertovalla sivulla on pelkästään henkilöiden nimet, yhteystiedot ja rooli yrityksessä. Yrityksen A verkkosivujen vahvuudet ovat ehdottomasti visuaalisesti selkeät sivut, blogi sekä asiakkaille tehty helpoksi yhteydenotto. Heikkoudet ovat ehdottomasti palveluiden sekavuus.

Yrityksen B verkkosivut ovat brändi-ilmeen mukaiset, mutta yksinkertaiset. Etusivulla esitellään lyhyesti palveluita, yrittäjää sekä asiakasreferenssejä. Etusivulla ei ole suoria yhteydenottoon kehottavia painikkeita, lomaketta tai yhteystietoja. Palvelut-sivulla ei ole hyödynnetty kuvia, vaan palvelut ovat avattu tekstinä. CTA-painike ”pyydä tarjous” ei vie minnekään, eikä täten koko verkkosivuilla ole mahdollisuutta lähettää tarjouspyyntöä. Asiakasreferenssit on esitetty kuvin, mutta asiakastöitä ei ole tarpeeksi avattu lukijalle. Kilpailijoista Yritys B on ainoa, joka kertoo meistä-sivulla enemmän itsestään eikä pelkkiä yhteystietoja. Yrityksen B verkkosivujen vahvuudet ovat yksinkertaisuus sekä yrittäjän itsensä esittely. Heikkoudet ovat verkkosivujen toimimattomuus ja yhteydenotto tehty asiakkaalle vaikeaksi.

Yritys C:n verkkosivut ovat hyvin samanlaiset rakenteeltaan kuin Yritys A:n verkkosivut. Erottava tekijä Yritys C:llä on palveluiden lisäksi tuotteet-sivu, jossa yritys tarjoaa yrittäjän somesettiä, jonka asiakkaat voivat ostaa itselleen. Paketti sisältää muun muassa valmiita pohjia, ideoita ja ohjeita sosiaalisen median markkinointiin. Yritys C:n verkkosivujen vahvuudet ovat informatiivisuus, selkeästi avatut palvelut, blogi sekä palveluiden lisäksi tuotava lisätuote.

Yritys D:n verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset, ja ne noudattavat yrityksen visuaalista ilmettä. Palvelut on esitetty etusivulla muutamilla lauseilla. Sivut ovat saatavilla vain englanniksi. Tiimisivulla on jokaisen työntekijän kuva, rooli yrityksessä ja yhteystiedot. Kolmannella sivulla on tuotu esille asiakastöitä, jotka ovat avattu hyvin, antaen lukijalle selkeän käsityksen projektien sisällöistä. Yritys D:n verkkosivujen vahvuudet ovat yksinkertaisuus ja referenssien informatiivisuus. Palvelut on kuitenkin avattu melko suppeasti, eikä niistä saa selkeää kuvaa siitä, mitä ne sisältävät.

Yritys A:n verkkosivut ovat keränneet viimeisen kuukauden aikana eniten orgaanista näkyvyyttä, mutta suurin osa verkkosivukäynneistä on tullut hakusanalla ”pov”. Potentiaaliset asiakkaat tuskin hakevat digitaalisen markkinoinnin apua hakusanalla ”pov”, joten verkkosivujen liikenne tuskin on vienyt vierailijoita ostopäätökseen. Yritys A:n verkkosivujen liikenteen hakusanat ja näkyvyys hakukoneessa perustuvat yrityksen kirjoittamaan blogiin ja sen artikkeleihin. Blogit ovat hyvä tapa saada yritykselle orgaanista näkyvyyttä ja nostaa yrityksen sijoitusta hakukoneessa.

Yrityksen B ja C orgaaninen näkyvyys viimeisen kuukauden aikana on ollut todella vähäistä. Yrityksen B verkkosivuliikenne on tullut suurimmaksi osaksi yrittäjän omalla nimellä. Yritys C on kilpailijoista ainoa, kenen liikenne on tullut hakusanasta ”sometoimisto”, jota potentiaaliset asiakkaat voivat käyttää hakusanana etsiessään sosiaalisen median ulkoistamisen palveluita. Yritys D:n verkkosivuliikenne on tullut suurimmaksi osaksi yrityksen omalla

nimellä, mikä kertoo sitä, että kävijät ovat ennestään tienneet yrityksen ja etsineet nimen-omaan Yritys D:n palveluita.

VERKKOSIVUT	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	YRITYS D
SIVUT	koti, referenssit, palvelut, meistä, blogi	etusivu, palvelut, meistä, referenssit, yhteystiedot	etusivu, palvelut, tuotteet, referenssit, blogi, meistä	home, team, work
SISÄLTÖ	videoita & kuvia, visuaalisesti miellyttävä & värikäs, asiakaspalautteita & referensseja, palvelut avattuna	yhtenäinen brändiväri, kuvia, palvelut avattuna (hieman epäselkeä ja visuaalisesti tönkkö)	Selkeä, siisti, yrityksen brändin mukainen visuaalinen ilme, asiakaspalautteita, palvelut avattuna	brändin mukainen visuaalinen ilme, liikkuvaa kuvaa & tekstiä, asiakastyöt hyvin avattuna, palvelutiedot suppeat
ASIAKASVIESTINTÄ	useat CTA-painikkeet, tarjouslomake, yhteystiedot, IG & FB	CTA-painikkeet (pyydä tarjous -painike ei vie minnekään), yhteystiedot, somekanavat (joista LinkedIn ja Pinterest vie yrittäjän omille kanaville)	Yhteystiedot ja tarjouslomake heti etusivulla, CTA -painikkeita, IG & FB	Tarjouslomake etusivulla, CTA -painikkeet, yhteystiedot, IG
ORGAANINEN NÄKYVYYS	2,354/kk	11/kk	11/kk	326/kk
TOP HAKUSANAT	poz, npc, mitä tarkoittaa slay, mitä tarkoittaa side eye, hymiöiden merkitys (positio 1-7)	(yrittäjän oma nimi), food market herkku, antti tapani, prisma antti tapani, herkku food market (positio 6-46)	sometoimisto, some strategia malli, sosiaalisen median suunnitelma, sosiaalisen median algoritmit, brändivisio (positio 2-80)	(yrityksen nimi), (yrityksen nimi toisella tapaa), ville aarnio, somestrategia (positio 1-88)

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi, verkkosivut

Yritys X:n kannattaa panostaa verkkosivuihin ja niiden sujuvaan toimivuuteen. On tärkeää, että verkkosivut ovat brändin mukaiset ja houkuttelevat kävijän tutustumaan sisältöön tarkemmin. Blogia olisi hyvä hyödyntää ja tuottaa sinne säännöllisesti sisältöä, jotta tekstiin voidaan integroida haluttuja hakusanoja. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen palvelut hakusanoilla, kuten esimerkiksi ”markkinointitoimisto Helsinki/Lahti” tai ”sosiaalisen median palvelut Helsinki/Lahti”.

Vaikka digitaalisen markkinoinnin ala on kilpailtu, tarjoaa se runsaasti mahdollisuuksia menestykseen. Yritys X voi erikoistua videotuotantoon ja sosiaalisen median lyhytvideoihin sekä kohdentaa markkinointinsa tietyille toimialoille. Tällä erikoistumisella ja kohdentamisella Yritys X voi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

4.4 Segmentointi, kohderyhmät, ostajapersoonat ja ostokäyttäytyminen

Segmentointiprosessi alkaa tutkimalla yrityksen toimialan markkinatilannetta. On tärkeää selvittää markkinoiden kysyntä ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Tutkimuksessa on hyvä huomioida markkinoiden koko ja rakenne, kuten yritysten määrä, sijainti ja koko, sekä ne tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kun nämä tiedot on selvitetty, yritys voi muodostaa omat kohderyhmänsä, joihin markkinointia kohdennetaan. Kohderyhmien määrittämisen jälkeen, tulee pohtia ostokäyttäytymistä ja ostajapersoonia. Ymmärtämällä asiakkaan tyypillisen ostopäätösprosessin ja siihen vaikuttavat tekijät, yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä oikeaan aikaan oikeaan kanavaan. (Hesso 2015, 92–98.)

Ladec Oy:n liiketoimintakehittäjä Samuli Kunnarus painottaa haastattelussa (Liite 1) markkinakartoituksen tärkeyttä, joka usein jää monelta tekemättä. Kunnarus ohjeistaa, että tyhjän päälle ei saisi lähteä perustamaan yritystä. Sen sijaan on ensin pohdittava, haluaako joku ostaa yrityksen tuotetta tai palvelua ja millä tavoin yrittäjä aikoo lähestyä asiakkaita. (Kunnarus 2023.)

Segmentointi ja kohderyhmät

Asiakkaiden segmentointi ja oman kohderyhmän löytäminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista yritystä perustettaessa. On vaikeaa ja epätodennäköistä houkutella asiakkaita, jos yritys markkinoi palveluitaan jokaiselle yritykselle samalla tavalla. Jokaisella yrityksellä on omat ongelmansa ja tarpeensa, joihin he tarvitsevat ratkaisua. Segmentoimalla eli jakamalla potentiaaliset asiakkaat ryhmiin perustuen heidän tarpeisiinsa, demografisiin tekijöihin, toimialaan ja yrityksen kokoon auttaa yritystä luomaan personoitua ja kohdennettua viestintää sekä markkinointia kustannustehokkaasti. (Kutner 2023.)

Potentiaalisia asiakkaita Yritys X:llä sekä sen toimialalla on runsaasti. Elämme hyperkilpailun aikaa, jolloin jokaiselle yritykselle koosta riippumatta on yhä tärkeämpää saada näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa. Kuluttajat vertailevat toimijoita verkossa sekä etsivät palveluita sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa ennen ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti pienyrityksillä (alle 50 henkilöä) voi olla haasteita varata aikaa ja resursseja sosiaalisen median sisällöntuotantoon suunnitelmallisesti ja kustannustehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen säästää yritysten aikaa ja resursseja. Yritysten ei tulisi ajatella digitaalisen markkinoinnin ulkoistamista pelkästään kulueränä, sillä siihen panostaminen voi tuottaa yritykselle tuloksia yrityksen tavoitteiden mukaan.

Yritys X toimii pääasiassa Uudenmaan ja Päijät-Hämeen alueella, erityisesti Helsingissä ja Lahdessa. Sijainnit perustuvat yrityksen osakkaiden asuinalueisiin, mikä tekee alueista, markkinoista ja potentiaalisista asiakkaista tutumpia. Digitaalisen markkinoinnin palvelut

eivät kuitenkaan sido tiettyyn sijaintiin, vaan liiketoimintaa pystyy tekemään laajemmallakin alueella. Alussa ei kuitenkaan kannata laajentua liikaa, vaan Yritys X:n tulisi keskittyä aluksi löytämään potentiaalisia asiakkaita pääasiassa Lahdesta ja Helsingistä.

Yritys X:n pääasialliset asiakkaat muodostuvat pk-yrityksistä, eli pienistä ja keskisuurista yrityksistä (alle 250 työntekijää). Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2020 lähekkäin 300 000 yritystä ja vuonna 2021 noin 430 000, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Näistä pk-yrityksiä oli reilusti yli 90 %. Vuonna 2023 Uudellamaalla ja Päijät-Hämeessä arvioidaan olevan noin 145 000 pk-yritystä, joista noin 63 000 sijaitsee Helsingissä ja Lahdessa. (Tilastokeskus 2023.)

Yritys X:n on järkevää aluksi rajata kohderyhmää paitsi sijainnin ja henkilöstön koon, myös toimialan mukaan. On helpompaa ja tehokkaampaa, jos samasta toimialasta on useampi asiakas, koska toimialasta tehtyä taustatyötä voi hyödyntää myös muissa saman alan asiakasyrityksissä. Toimeksiantajalla on ollut asiakkaita esimerkiksi ravintola- ja kauneusalalla. Yritys X:n tulisi hyödyntää näistä asiakkaista saatuja referenssejä ja taustatietoja uusasiakashankinnassa. Aluksi Yritys X voi kohdentaa asiakashankintaansa ravintola- ja kauneusalalla toimiville pk-yrityksille Helsingissä ja Lahdessa. Alma Media Oyj:n kohderyhmähaun mukaan esimerkiksi majoitus- ja ravitsemistoimialan pk-yrityksiä on Helsingissä ja Lahdessa yli 1800 kappaletta, ja Tilastokeskuksen toimipaikkalaskurin mukaan kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelualan pk-yrityksiä on Helsingissä ja Lahdessa noin 3000.

Ostajapersoonat

Asiakassegmentointi, kohderyhmien ja ostajapersoonien hahmottaminen B2B-markkinoinnissa voi olla haastavaa. Yrityksellä voi olla vaikeuksia tunnistaa, kuka asiakasyrityksessä tekee lopullisen päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta. Päätöksentekoon saattaa osallistua useita eri henkilöitä, mikä vaikeuttaa ostopolun ja ostajapersoonien määrittämistä. Esimerkiksi isommissa yrityksissä osa henkilöstöstä voi suorittaa taustatutkimusta ja valita useita vaihtoehtoja, kun taas lopullisen päätöksen tekee toinen henkilö. B2B-markkinoinnissa tietoa kerätään paljon ennen ensimmäistä yhteydenottoa myyjäyritykseen, joten on tärkeää, että verkossa on riittävästi tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. (Kananen 2019, 33–36.)

Ostajapersoonien määrittäminen auttaa yritystä hahmottamaan tarkemmin, kenelle yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan. Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, minkä avulla markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin. Isompien asiakasyritysten kanssa Yritys X:n kannattaa harkita useampien ostajapersoonien luomista, kuten päätöksentekijän ja palvelun käyttäjän.

Tässä opinnäytetyössä esitellään kolme erilaista ostajapersoonaa. Ostajapersoonien erot liittyvät asiakasyrityksen toimialaan, yrityksen kokoon sekä palvelun tarpeeseen. Ensimmäinen ostajapersoonaa (Kuvio 5) toimii kauneudenhoitoalalla ja on yksinyrittäjä. Yrittäjällä on halu kasvattaa omaa liiketoimintaansa ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median avulla, mutta yrittäjän omat resurssit eivät riitä sisällöntuotantoon.



Kuvio 5. Yritys X:n ostajapersoonaa 1

Toinen ostajapersoonana (Kuvio 6) työskentelee ravintola-alalla, ja yrityksessä on useampi työntekijä. Yrittäjällä on haasteita digitaalisen markkinoinnin kanssa ja hän harkitsee sen ulkoistamista. Ostajapersoonalla on jonkin verran aikaisempaa kokemusta sisällöntuotannosta, mutta hän kaipaa apua ja uusia ideoita. Haasteena on yrityksen osakkaiden sisäiset erimielisyydet asiasta.

Ostajapersoonan identiteetti

Nimi: Roope
Asuinpaikka ja toimipaikan sijainti: Helsinki
Rooli yrityksessä: Toinen ravintolan perustajista, vastuussa mm. markkinoinnista
Toimiala: 56101 Ravintolat

Ostajapersoonan demografiset tekijät

Ikä: 38
Sukupuoli: Mies
Ammatti: Ravintolatyöntekijä
Koulutus: Ravintola- ja catering -alan perustutkinto
Perhesuhteet: Avioliitossa + kaksi lasta
Asuinpaikka/-muoto: Vuokra-asunto Helsingissä



Työtehtävien kuvaus ja arvot

Roopen lisäksi ravintolassa työskentelee toinen perustajista sekä 6 työntekijää.

Roope auttaa salin puolella asiakaspalvelussa ja tarjoilussa aukioloaikojen puitteissa. Sen lisäksi hänen vastuulla on yrityksen markkinointi.

Roopen työhön liittyviä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, ammattitaito, yrittäjähenkisyys ja tuloksellisuus.

Ostajapersoonan yleinen työpäivä

Ravintola on auki ma-su klo 15-22. Roope hoitaa asiakaspalvelua, tilausten vastaanottamista ja tarjoilua. Hiljaisina hetkinä sekä n. kolmena tuntina viikossa Roope suunnittelee ja tekee sisältöä ravintolan Instagramiin ja Facebookiin sekä pitää huolta siitä, että verkkosivut ovat ajantasalla.

Tarve/Ongelma

Roopella ei ole tutkintoa tai suurempaa tietotaitoa markkinoinnista. Sosiaalisen median markkinoinnista hän on yrittänyt oppia verkon kautta. Roope osaa tuottaa perus kuva- ja tekstisisältöä kanaviin, mutta joka kerralla hänellä on haasteita uusien ideoiden keksimiseen sekä säännöllisten julkaisuiden kanssa. Roopelta on toivottu myös sisällöntuotantoa TikTokiin, mutta hän ei itse osaa käyttää kanavaa. Roope on keskustellut yhdessä toisen perustajan kanssa sosiaalisen median ulkoistamisesta tai ainakin he kaipaisivat siinä ulkopuolisen apua. Toinen perustajista ei ole täysin vakuuttunut tarpeesta ulkoistaa markkinointia.

Hankintaprosessi

Roope etsii tietoa mahdollisista sosiaalisen median ulkoistamisen palveluista Helsingissä Googlen kautta. Hän vertailee eri markkinointitoimistoja, heidän palveluitaan, hintoja ja asiakastöitä. Roope haluaisi löytää markkinointitoimiston, jolla on aikaisempaa näkemystä alalta ja referenssejä, joita hän voisi esitellä myös toiselle perustajalle.

Kuvio 6. Yritys X:n ostajapersoonana 2

Kolmas ostajapersoonana (Kuvio 7) on ravintola-alan yrittäjä, joka on äskettäin avannut uuden ravintolan Lahteen. Yrittäjä haluaa yrityksen toiminnan alussa lisätä ravintolan näkyvyyttä alueella ja houkutella uusia asiakkaita. Yrittäjällä on tarve projektiluontoiselle digitaalisen markkinoinnin kampanjalle, joka auttaisi tuomaan yritykselle näkyvyyttä liiketoiminnan alussa.



Kuvio 7. Yritys X:n ostajapersoonana 3

Seuraavassa osiossa käsitellään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja miten siihen voi vaikuttaa. Yllä olevien ostajapersoonien ostoprosessiin vaikuttaminen alkaa

hakukoneessa näkymisellä sekä tarpeen herättämisellä muissa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median kanavissa. Yritys X:n on osattava myydä palveluita asiakaslähteisesti tarjoamalla personoituja ratkaisuja. Verkkosivujen selkeys, informaation monipuolisuus, hintojen läpinäkyvyys ja referenssit ovat keinoja, joilla yritys voi parantaa mielikuvaa, joka herää asiakkaissa, kun he vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja vertailevat eri toimijoita.

Ostokäyttäytyminen

Kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan paremmin markkinointiviestinnän avulla potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaiden ostoprosessien kuvailemiseen on monia eri työkaluja ja ohjeistuksia, joista yksi on AIDA-malli. Ostoprosessi alkaa huomion herättämisellä (Attention/Awareness), mutta ennen sitä yrityksellä on joku ongelma tai haaste, johon tarvitaan ratkaisu. Huomion herättämisen jälkeen herätetään asiakkaassa mielenkiinto (Interest), siirrytään ostopäätökseen (Desire) ja lopulta palvelun käyttöön (Action). Yrityksen on osattava jokaisessa vaiheessa vastata oikeilla toimenpiteillä asiakkaiden haasteisiin ja tarpeisiin. (Kananen 2019, 50–51.)

Kanasen (2019, 52–53) mukaan tietoisuusvaiheessa ostaja ei välttämättä ole täysin tietoinen omista tarpeistaan. Yrityksen tulee tässä vaiheessa selvittää ostajan ongelma ja tarpeet. Ostajalla ei ole tietoa palveluntarjoajista, eikä näin ollen vielä tiedä Yritys X:n olemassaolosta. Ostaja etsii ratkaisua ongelmaansa eri hakusanoilla ja tietoa eri palveluntarjoajista. On tärkeää, että Yritys X päätyy ostajan vaihtoehtoihin hakutuloksissa. Yritys X:n kannattaa panostaa laadukkaisiin ja monipuolisiin verkkosivuihin. Yritys voi myös herättää ostajan huomion esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja ohjata ostajan sitä kautta yrityksen verkkosivuille tutustumaan lisää yritykseen ja sen palveluihin.

Ongelman selkiytyessä ostaja alkaa etsiä ratkaisua verkon kautta. Yritykselle on erittäin tärkeää, että se näkyy hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Mitä ylempänä hakutuloksissa yritys on, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on saada asiakkaiden huomio. Ostajan kiinnostuksen herättäminen vaatii altistumista yrityksen tuottamalle sisällölle, kuten maksettu mainonta, sähköposti sekä verkkosivujen laskeutumissivut. (Kananen 2015, 53–54.)

Kolmannessa vaiheessa herätetään ostajan ostohalu. Kananen (2019, 54) kertoo, että tässä vaiheessa ostajalla on yleensä valikoituna muutama potentiaalinen vaihtoehto, joista hän kerää lisätietoa. Ostaja saattaa esimerkiksi verkkosivujen kautta laittaa tarjouspyyntöä tai varata ajan lyhyelle tapaamiselle. Yrityksen on tässä vaiheessa tärkeää vakuuttaa ostaja ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja herättääkseen ostajassa luottamusta.

AIDA-mallin neljännessä vaiheessa ostaja on kiinnittänyt huomionsa yritykseen ja perehtynyt sen tarjoamiin palveluihin paremmin. Hän on todennut, että yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen ja saattaisi olla ratkaisu hänen ongelmaansa. Ostopäätöstä voidaan vauhdittaa tarjouksilla, laadukkaalla myyntityöllä sekä erilaisilla palvelupaketeilla. Ostopäätöksen jälkeen yrityksen on seurattava palvelun toimivuutta ja keskityttävä asiakassuhteeseen, jotta se jatkuisi mahdollisimman pitkään tai ainakin ostaja olisi tyytyväinen palveluun ja valmis suosittelemaan sitä muille. (Kananen 2015, 55.)

Yritys X:n kannattaa erityisesti panostaa verkkosivuihinsa ja varmistaa, että niillä on riittävästi, monipuolisesti ja selkeästi tietoa tarjoamistaan palveluista. Ostajan kiinnostuksen herättämiseen kannattaa panostaa verkkosivuilla, esimerkiksi referenssien ja asiakaspalautteiden avulla. Blogit ja muu tekstisisällöntuotanto verkkosivuilla sekä sivujen nopea latautuminen ja hyvä käyttökokemus auttavat hakukoneoptimoinnissa. Verkkosivujen lisäksi Yritys X:n tulisi hyödyntää muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ostajien kiinnostuksen herättämiseksi ja sitä kautta ohjata heidät verkkosivuille. Kun ostajat ottavat yhteyttä Yritys X:ään joko verkkosivujen kautta, soittamalla tai varaamalla tapaamisen, on tärkeää, että Yritys X huomioi ja kuuntelee ostajan tarpeet ja luo niiden pohjalta ratkaisun ongelmaan.

Ladec Oy:n liiketoimintakehittäjä Samuli Kunnarus (2023) kertoo haastattelussa myynnin ja markkinoinnin olevan uusien yrittäjien yleisin kompastuskivi.

Myynti/markkinointi on yleisin kompastuskivi. Kaikki kohtaamani (lähes kaikki) osavat kyllä sen varsinaisen homman mitä lähtevät tekemään, mutta jos ei ole kokemusta itsensä myymisestä, niin asiakkaat jäävät saamatta. Vaikka olisit miten pätevä ja sinulla olisi 100 asiakkaan lista potentiaalisista, niin jos em. ei onnistu, niin eihän siitä tule mitään.

Nykyään B2B-asiakas ei tarvitse myyjää samalla tavalla kuin ennen, sillä merkittävä osa asiakkaan ostoprosessista tapahtuu verkossa. Vaikka henkilökohtainen myyntityö ei ole kadonnut kokonaan, B2B-myyntin luonne on muuttunut. Asiakkaat eivät enää kaipaa pelkkää myyntiä, vaan he toivovat asiantuntijuutta ja ymmärrystä omista tarpeistaan. Myyjän voittaessa asiakkaan luottamuksen kuuntelemalla ja ymmärtämällä hänen tarpeitaan, myyntiprosessin loppuun vieminen on helpompaa. (Kankkunen 2023, 78–80.)

Myös konsulttiyhtiö McKinsey & Company tukee vuoden 2020 tutkimuksessaan ”These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever”, että B2B-ostopäätökset ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi verkkoon. Tutkimuksen mukaan 70–80 % B2B-ostopäätösten tekijöistä haluavat tehdä kaupat etänä tai itsenäisesti verkkokaupan välityksellä, mikä koetaan turvallisemmaksi sekä se vähentää matkakuluja ja on helpompaa aikataulullisesti.

LinkedInin ja Edelmanin yhteisessä vuoden 2022 B2B Thought Leadership Impact -tutkimuksessa todetaan, että 90 % yritysten päätöksentekijöistä arvostaa suuresti suosituksia, joita he saavat tutuilta ja arvostamiltaan henkilöiltä. Nämä suositukset vaikuttavat merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä. (Kingsbury ym. 2022.) Yritys X:n kannattaa siksi panostaa onnistuneisiin ja lisäarvoa tuoviin asiakassuhteisiin. Monet digitaalisen markkinointitoimiston asiakkaat tulevat suosituksien kautta. Kun yritykset huomaavat toisten yritysten ammatimaisen sosiaalisen median sisällöntuotannon, he saattavat tiedustella, kuka vastaa heidän sisällöstään ja ovatko he tyytyväisiä palveluun.

4.5 Liiketoimintastrategia

Yrityksen liiketoimintastrategia ohjaa sen toimintaa ja muodostaa keskeisen osan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Strategia määrittelee, miten yritys aikoo erottua kilpailijoistaan ja menestyä markkinoilla. Strategian luomiseen käytetään ympäristö- ja markkina-analyseista saatuja tietoja. Strategian perustana toimii yrityksen toiminta-ajatus, ja sen tavoitteena on viedä yritys kohti asetettua visiota. Yritys X:n liiketoimintastrategiassa käsitellään yrityksen arvoja, missiota, visiota, tarjoamia palveluita sekä niiden hinnoittelua. (Viitala & Jylhä 2014, 60–61.)

4.5.1 Arvot, missio ja visio

Arvoilla tarkoitetaan niitä ohjenuoria ja periaatteita, jotka ohjaavat yritystä kohti sen visiota. Menestyvässä yrityksessä arvot näkyvät yrityksen työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa, ja ne edistävät tiimihenkeä. Arvot eivät ole merkityksellisiä ainoastaan yrityksen sisällä, vaan ne heijastuvat myös ulkoisille sidosryhmille. (Hesso 2015, 28–29.)

Arvoja ei tule valita suuresta määrästä hyvältä kuulostavia sanoja ja listata niitä verkkosivuille tai työhuoneen seinälle koristeeksi. Aloittavan yrittäjän on harkittava, millä arvoilla hän haluaa ohjata yritystoimintaansa tulevaisuudessa ja miten valitut arvot tulevat näkymään asiakkaille ja muille sidosryhmille. Potentiaaliset asiakkaat todennäköisemmin ostavat yrityksen palveluita, kun arvot näkyvät yrityksen toiminnassa, ja niistä voidaan antaa esimerkkejä kysyttäessä. (Yrityksenperustaminen.net.)

Yrityksen arvojen tulisi muodostaa koko yrityksen toiminnan ja olemassaolon perusta. Ne ohjaavat yritystä päätöksenteossa ja muutoksissa oikeaan suuntaan, kohti yrityksen visiota. Arvojen ei tule olla pelkästään yrityksen johdon tiedossa, vaan ne tulisi näkyä kaikkien työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa, jotta yritys voi menestyä. Lisäksi yritys menestyy paremmin työnantajamarkkinoilla, kun yrityksen arvot vastaavat hyvin työntekijöiden arvoja ja käytännössä heijastavat sen mielikuvan, mikä työntekijöillä on yrityksen arvomaailmasta.

Kuluttajat nojaavat ja vertailevat omia arvojaan yrityksen arvojen kanssa, ja tämä saattaa vahvasti vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Yrityksen arvot ovat siten tärkeitä, ja niillä on vaikutuksia sekä sisäisesti että ulkoisesti. Niitä ei tule ohittaa tai aliarvioida yritystä perustettaessa. (Gleeson 2021.)

Yritys X:n arvoja ovat asiakaslähtöisyys, innovatiivisuus ja rohkeus. Asiakaslähtöisyys näkyy Yritys X:ssä siinä, että he ovat asiakkaita varten ja asiakassuhteet perustuvat keskinäiseen luottamukseen ja avoimeen vuorovaikutukseen. Asiakkaat tietävät kenen kanssa asioidivat ja voivat luottaa siihen, että Yritys X:n tiimi on omistautunut auttamaan asiakkaita menestymään. Tiimin sisällä asiakaslähtöisyys näkyy siinä, että se ei ole pelkästään palveluperiaate, vaan se on osa tiimin kulttuuria. Tiimin sisällä se tarkoittaa sitoutumista toistensa menestykseen ja yhteistyötä, joka perustuu avoimuuteen ja rehellisyyteen. Asiakaslähtöisyys ei ole pelkästään Yritys X:n tiimin tapa palvella asiakkaitansa, vaan se on myös perusta, jonka päälle tiimi on rakennettu.

Innovatiivisuus näkyy siinä, että Yritys X:n tiimi ei ainoastaan seuraa digitaalisen markkinoinnin trendejä, vaan luo niitä. Yritys X:n asiakkaat voivat odottaa saavansa markkinoinnilla tuloksia, jotka erottuvat joukosta ja tuovat kilpailuetua. Innovatiivisuus näkyy parempina tuloksina ja uusina mahdollisuuksina, jotka auttavat asiakkaita kasvamaan ja menestymään. Tiimin sisällä innovatiivisuus tarkoittaa avointa ja kannustavaa ilmapiiriä, jossa kaikkia rohkaistaan jakamaan ideoitaan ja kokeilemaan uusia asioita. Tiimissä kannustetaan oppimaan uutta ja kehittämään taitoja, jotta yritys voi yhdessä tuottaa parhaita mahdollisia ratkaisuja asiakkaille. Innovatiivisuus on Yritys X:n voimavara, joka ajaa tiimiä eteenpäin ja varmistaa, että he ovat ajan hermolla ja tarjoavat huippuluokan palvelua.

Yritys X:n asiakkaille rohkeus näkyy siinä, että Yritys X:n tiimi on valmis kokeilemaan uusia asioita, kääntämään perinteisiä käytäntöjä ylösalaisin ja astumaan ulos mukavuusalueelta. Rohkeus tuo uusia mahdollisuuksia ja auttaa asiakkaita erottumaan kilpailijoista. Tiimin sisällä rohkeus näkyy toisten kannustamisessa. Tiimi ei pelkää epäonnistua, sillä he tietävät, että se auttaa kehittymään ja kasvamaan. Rohkeus on voimavara, joka innostaa tiimiä etsimään innovatiivisia ratkaisuja ja saavuttamaan yhdessä tavoitteet. Yritys X:n rohkeus tukee asiakkaiden menestymistä.

Yrityksen missio eli toiminta-ajatus kertoo siitä, miksi yritys on olemassa. Missio viestii yrityksen toiminnan tarkoituksesta, tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa. Missio ja visio saattavat monella mennä sekaisin. Missiolla viestitään yrityksen olemassaolon tarkoitusta ja tehtävää nykytilassa, ja visiolla viestitään yrityksen tulevaisuuden tahtotilaa eli sitä missä yritys näkee itsensä vuosien päästä. (Yrityksenperustaminen.net.)

Missiota ei kannata liikaa sitoa nykytilaan, yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, sillä pahimmassa tapauksessa yrityksen kehittyminen voi jäädä jälkeen ja toiminta pysyy paikallaan. Hyvä missio on selkeä, lyhyt ja joustava, ja sen tulee esittää asiat asiakkaan näkökulmasta. Missio luo vahvan perustan yritystoiminnalle ja herättää tunteita lukijassa. (Tuomi & Sumkin 2009, 52–53.)

Yritys X:n missio on auttaa yrityksiä kertomaan tarinansa digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yritys X luo yksilöllisiä markkinointiratkaisuja, jotka auttavat asiakkaita kasvamaan ja menestymään. Tiimi yhdistää innovaation, luovuuden ja rohkeuden ratkaisuissaan ja pyrkii muuttamaan asiakkaiden visiot todellisuudeksi. Yritys X:n tavoitteena on olla kasvukumppani, joka auttaa asiakasta rakentamaan menestystarinaa digitaalisen markkinoinnin avulla.

Visio puolestaan kertoo yrityksen tulevaisuuden tavoitetilasta, johon se pyrkii tietyn ajanjakson kuluessa. Visiota ei kuitenkaan tulisi kirjoittaa vain voiton tavoittelun näkökulmasta, vaan sen tulisi sitouttaa myös työntekijät ja innostaa ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita. Usein visio esitetään lyhyen tarinan tai sloganin muodossa, esimerkiksi VR:n visio on ”Olemme yhteisellä matkalla maailman parhaaksi”. (Yrityksenperustaminen.net.)

Laine (2017) kertoo artikkelissaan neljä vinkkiä vision laatimiseen. Ensimmäkin vision tulee olla selkeä, lyhyt, vetoava. Tärkeää on välttää mahdollista kapulakieltä, jotta vision viesti olisi mahdollisimman selkeä kaikille. Vision tulisi sopia yrityksen päivittäiseen toimintaan aivan kuten arvojenkin. Vaikka vision tulee olla innostava ja tunteita herättävä, on tärkeää välttää liiallista kaupallisuutta ja varmistaa, ettei siitä tule pelkkä mainoslause.

Hyvin laadittu visio ei myöskään ole liian tarkka, sillä jokainen lukija saattaa tulkita sen eri tavoin. Olennaista on, että visio herättää halun toimia samansuuntaisesti ja innostaa ihmisiä yhtenäiseen päämäärään. Lopuksi Laine (2017) muistuttaa, että vision ei tule pyrkiä miellyttämään kaikkia. Yrittämällä miellyttää kaikkia, visiosta voi tulla liian ympäröivä, eikä se välttämättä herätä tarpeeksi voimakkaita tunteita lukijoissa.

Yritys X:n visio on olla yritysten ensisijainen valinta digitaalisen markkinoinnin kumppanina ja asiantuntijana. Yritys haluaa olla inspiraation lähde asiakkailleensa ja auttaa heitä menestymään digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yritys X näkee, että heillä on rooli, jossa he luovat yhteyksiä ja rakentavat menestystarinoita yhdessä asiakkaidensa kanssa. Kun yrityksen visio on selkeä ja yritys tietää, mikä on sen tulevaisuuden tavoitetila, voidaan luoda pelisuunnitelma eli strategia siitä, miten visioon päästään.

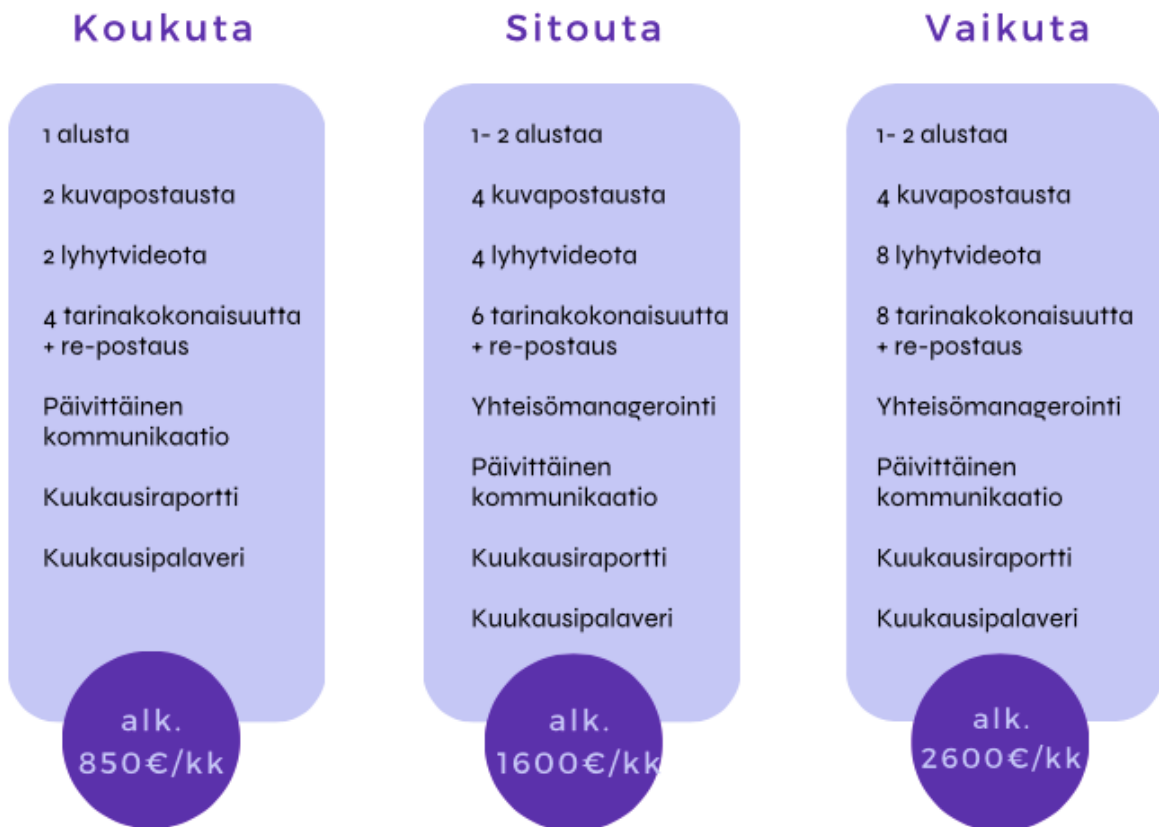
4.5.2 Tuotteet ja palvelut

Yritystoiminta on jatkuvaa tuoton hankkimista tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta ja myymisestä asiakkaille. Nykyään markkinatilanne on aivan erilainen kuin muutama vuosikymmen takaperin, globaalit markkinat ovat kaikkien yritysten ulottuvilla digitalisaation myötä, ja sen myötä muista kilpailijoista erottautuminen ja kilpailuedun löytäminen ovat yhä tärkeämpiä yritykselle. Erottautumisella tarkoitetaan yrityksen kykyä erottua kilpailijoistaan muullakin tavalla kuin alhaisemmilla hinnoilla, ja se vaatii ostajapersoonien ja kilpailijoiden tuntemista. Erottautumisella ei tarkoiteta sitä, että yrityksen tuotteen tai palvelun pitäisi olla parempi kuin kilpailijoiden, vaan se pitää osata viestiä oikein, jotta se houkuttelee haluttua kohderyhmää. (Lahtinen ym. 2022, 97–100.)

Lahtinen ym. (2022, 100–103) mukaan yritykset voivat erottua kilpailijoistaan viidellä eri tavalla, jotka ovat uuden kategorian luominen markkinaaan, tuotekeskeisyys, asiakaskeskeisyys, brändi-ilme ja markkinointiviestintä. Yritys X voi erottua kilpailijoistaan keskittymällä asiakaskeskeisyyteen ja markkinointiviestintään. Yrityksen kannattaa keskittyä jokaiseen asiakassuhteeseen ja luoda jokaiselle asiakkaalle juuri heidän tarpeidensa mukaiset ratkaisut. Markkinointiviestinnässä Yritys X:n kannattaa jakaa ideoita ja vinkkejä liittyen markkinointiin, eikä vain myydä ja kertoa omista palveluista.

Yritys X:n palvelut (Kuvio 8) koostuvat pääosin yritysten sosiaalisen median kanavien sisältötuotannosta ja yhteisömanageroinnista. Yhteisömanageroinnilla tarkoitetaan vuorovai-
kutusta sosiaalisen median kanavissa, pääasiassa kommentteihin ja viesteihin vastaamista. Suurin osa Yritys X:n asiakkaista on jatkuvia kuukausiasiakkaita, ja hintaan vaikuttavat sisältötuotannon laajuus eli kuinka monta videota, kuvaa ja tarinaa pakettiin kuuluu sekä yhteisömanageroinnin ja maksetun mainonnan määrä. Palvelupaketit ovat suuntaa antavia, sillä jokaiselle yritykselle pystyy räätälöimään yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisen palvelun.

Alla olevien palvelupakettien lisäksi Yritys X:llä tulee olemaan pelkästään videosisällöntuotannosta koostuvat paketit, koska lyhytvideoiden tekeminen on Yritys X:n pääpalvelu. Videoiden merkitys kasvaa jatkuvasti, ja niiden avulla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmänsä kuin esimerkiksi pelkkien kuvasisältöjen avulla. Jokaisen uuden kuukausiasiakkaan kohdalla on myös pakollinen starttipaketti, joka koostuu suunnittelupalavereista, yritykseen ja toimialaan tutustumisesta, sisältöstrategiasta, kilpailija-analyysistä ja ostajapersoonista. Jokaisen uuden kuukausiasiakkaan kanssa menee alkuun aikaa siihen, että tutustutaan ja kartoitetaan yrityksen sosiaalisen median kanavat, toimiala, kilpailijat, kohderyhmä ja luodaan sisältöstrategia yritysten tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 8. Yritys X:n palvelupaketit

Palvelupakettien lisäksi asiakkaiden on mahdollista ostaa yksittäisiä projekteja tunti- tai kassatutuksella, kuten blogitekstejä, uutiskirjeitä, mainoskuvia, painomateriaaleja, verkkosivujen tekstejä ja kuvia. Yritys X:n suunnitelmassa on myös tarjota tulevaisuudessa koulutuksia liittyen digitaaliseen markkinointiin. Verkkosivuilla on tarkoitus myös myydä tuotepakettia, esimerkiksi sosiaalisen median opasta, johon kuuluisi valmiita pohjia ja vinkkejä sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Tuotepaketin avulla on mahdollista saada lisätuloa, ja se ei vaadi kuin alkuun suuremman työpanoksen. Yritys X voi houkutella uusia asiakkaita tuotepaketin avulla, jos yritys ensin ostaa tuotteen ja sen kautta päätyy esimerkiksi kuukausiasiakkaaksi. Tämä luo mahdollisuuden tarjota asiakkaille monipuolisia vaihtoehtoja ja kasvattaa liiketoiminnan joustavuutta eri tarpeisiin vastaamiseksi.

4.6 Riskit

Jokaisen yrityksen, erityisesti uuden yrityksen, kannattaa tunnistaa, perehtyä ja varautua mahdollisiin riskeihin hyvin. Riskillä yleensä tarkoitetaan jotain ei-toivottua tapahtumaa, mutta välillä riskit voivat tuoda mukanaan myös positiivisen lopputuloksen. Yrittäjyys itsessään on jo riskinottoa. Yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset ympäristötekijät, jotka aiheuttavat liiketoiminnalle riskejä ja mahdollisuuksia. Riskien tunnistamisella ja analysoimisella yrittäjä voi välttää ja lieventää monia

epäonnistumisia. Hyvä suunnittelu, ajankäytön hallinta, vakuutukset ja sopimukset ovat keskeisiä keinoja tässä. (LähiTapiola.)

Lähes kaikki riskit ovat ihmisen aiheuttamia, joten niihin voidaan myös vaikuttaa. Riskin toteutuminen tarkoittaa sitä, että yritys ei ole osannut, ehtinyt tai huomannut sitä riittävän ajoissa. Osa riskeistä, kuten luonnonilmiöt, ovat ihmisen vaikutusvallan ulottumattomissa, mutta niihinkin yritys voi varautua. Riskit lajitellaan eri ryhmiin niiden luonteen tai vaikutusalueen perusteella. Yritystoiminnan riskit voidaan jakaa eri ryhmiin, kuten strategisiin, taloudellisiin, operatiivisiin ja vahinkoriskeihin. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Strategiset riskit

Strategiset riskit tarkoittavat riskejä, jotka vaikuttavat yrityksen strategian toteutumiseen. Nämä riskit voivat johtua epäonnistuneista päätöksistä, toiminnoista, johtamisesta tai hitaasta reagoimisesta ympäristötekijöihin. Strategisten riskien hallinta vaatii yritykseltä liiketoimintaympäristön analysointia ja sen uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamista. Näitä riskejä voidaan jaotella ulkoisiin, kuten asiakkaat ja kilpailijat, sekä sisäisiin, kuten johdon päätöksenteko. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Yritys X:n strategiset riskit, kuten kilpailun kasvu, teknologian kehitys, asiakassuhteet, muuttuvat algoritmit ja lainsäädännölliset muutokset, on esitetty taulukossa 5. Digitaalisella markkinointialalla kilpailu on kovaa, ja uusia toimijoita voi tulla markkinoille jatkuvasti, mikä saattaa vaikuttaa esimerkiksi hinnoitteluun. Yritys X:n on seurattava kilpailijoita ja oltava varautunut uusien kilpailijoiden tuloon markkinoille sekä niiden vaikutuksiin liiketoimintaan.

Teknologian kehitys, muuttuvat algoritmit ja säännökset ovat Yritys X:n strategisia riskejä. Teknologian kehityksen seuraamisen laiminlyönti voi johtaa Yritys X:n kilpailuedun menettämiseen, ja muuttuvat algoritmit sekä mainonnan säännökset voivat vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen. Näin ollen Yritys X:n on oltava valmis sopeutumaan näihin muutoksiin nopealla aikataululla.

Asiakassuhteiden hallinta ja niiden riippuvuus ovat osa strategisia riskejä. Pitkäaikaisten asiakkaiden tai suurien asiakkuuksien menettäminen voi aiheuttaa Yritys X:lle merkittävää riskiä. Yritys X:n on panostettava erinomaiseen asiakaspalveluun ja varmistettava asiakasyritysten tyytyväisyys palveluun. Lisäksi Yritys X:n on oltava taloudellisesti varautunut mahdollisten asiakassopimusten päättymisiin.

Näitä strategisia riskejä Yritys X voi välttää tai lieventää hyvällä liiketoimintastrategialla, asiakasdiversifikaatiolla, teknologian päivittämisellä ja koulutuksilla. Esimerkiksi asiakasdiversifikaatio auttaa Yritys X:ää vähentämään suurien yksittäisten asiakassuhteiden tuomaa riskiä. Yritys X voi hajauttaa palveluitaan usealle eri toimialalle, asiakassegmentille tai

tarjota erilaisia palveluita, kuten sosiaalisen median sisällöntuotantoa, sähköpostimarkkinointia ja hakukoneoptimointia.

STRATEGISET RISKIT	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
KILPAILUN KASVU	Toimialan kova kilpailu sekä mahdolliset uudet toimijat saattavat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan, esimerkiksi hinnoitteluun.	Jatkuva markkinatrendien ja kilpailijoiden toiminnan seuranta, erikoistuminen, monipuolinen palveluvalikoima, osaamisen kehittäminen esim. koulutuksilla, laadukas asiakaspalvelu ja asiakassuhteista huolehtiminen
TEKNOLOGIAN KEHITYS	Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi kehittyvät jatkuvasti. Kehityksen laiminlyönti voi aiheuttaa yritykselle kilpailuedun menettämisen.	Kouluttautumalla (webinaarit, kurssit, seminaarit), uusien alustojen ja teknologian haltuunotto ja ymmärtäminen, investoinnit työkaluihin ja ohjelmistoihin
ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA & ASIAKASRIIPPUVUUS	Muutamat asiakkaat voivat aiheuttaa riskejä lopettaessaan tai vähentäessään sopimuksia.	Laadukas asiakaspalvelu, säännöllinen vuorovaikutus, räätälöidyt palvelut asiakkaiden tarpeiden mukaan, lisäarvon tuominen (vinkit, koulutukset), asiakastytytäväsyyksykyselyt, diversifiointi
MUUTTUVAT ALGORITMIT, ALUSTAT JA SÄÄNNÖKSET	Sosiaalisen median ja hakukoneiden algoritmit voivat muuttua, joka voi vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen.	Jatkuva trendien ja algoritmien muutosten seuraaminen, koulutuksiin, webinaareihin yms. osallistuminen
LAINSÄÄDÄNTÖ JA TIETOSUOJA	Lainsäädännön muutokset, kuten tietosuoja-asetukset, voivat vaikuttaa markkinointikäytäntöihin ja näin ollen myös liiketoimintaan.	Lainsäädännön ja tietosuoja-asetusten seuraaminen ja prosessien rakentaminen lainsäädännön mukaisesti.

Taulukko 5. Yritys X:n strategiset riskit

Taloudelliset riskit

Taloudelliset riskit liittyvät yrityksen vakavaraisuuteen sekä pääomien riittävyyteen, ja ne voivat johtua epävarmuuksista, kuten yleisen taloustilanteen muutoksista, kysynnän vaihtelusta tai kilpailun kiristymisestä (Suomen Riskienhallintayhdistys ry). Yritys X:n merkittävimmät taloudelliset riskit liittyvät asiakassuhteiden merkitykseen, kassavirran hallintaan, sopimusriitoihin sekä laskutukseen ja saatavien hallintaan (Taulukko 6). Asiakkaiden tuoma taloudellinen riski voi johtua esimerkiksi kysynnän vaihteluista vuodenaikojen tai taloustilanteen vuoksi.

Toinen asiakkaisiin liittyvä taloudellinen riski voi ilmetä laskujen saatavien osalta, jos asiakas ei jostain syystä maksa laskua ajoissa. Mahdolliset sopimusriidat voivat myös aiheuttaa taloudellisia riskejä. Yritys X:n kannattaa aina laatia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa tehtävät sopimukset tarkasti ja kirjallisesti. Kassavirran hallinnan puute voi aiheuttaa yritykselle ongelmia ja riskitilanteita. Huolellinen kassavirran seuraaminen, budjettien

laatiminen sekä vaihteluihin varautuminen puskurilla auttavat Yritys X:ää varautumaan yllättäviin taloudellisiin tilanteisiin.

Yritys X:n tulisi varautua taloudellisiin riskeihin ottamalla tarvittavat vakuutukset, kuten vastuuvakuutus, laatimalla kassavirtaennusteita ja hyödyntämällä ulkopuolista taloudellista neuvontaa, esimerkiksi Suomen Yrittäjäliitolta. Yritys X:n kannattaa talousasioissa ja kirjanpidossa hyödyntää myös ulkopuolista tilitoimistoa.

TALOUDELLISET RISKIT	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
KASSAVIRRAN HALLINTA	Kassavirran hallinnan puute voi johtaa maksuvaikeuksiin ja likviditeettiongelmiin.	Huolellinen kassavirran seuraaminen, tulojen ja menojen kirjaaminen, budjetin suunnittelu, vaihteluihin varautuminen sekä riittävä likviditeetti puskurilla yllättäviä tilanteita varten.
SOPIMUSRIIDAT	Sopimusriidat asiakkaiden kanssa voivat aiheuttaa oikeudellisia kustannuksia yritykselle ja vaarantaa pitkäaikaiset asiakassuhteet.	Selkeiden sopimusehtojen laatiminen, mukaan lukien maksuehdot ja -viivästykset. Sopimuksien laatiminen aina kirjallisesti.
ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA & ASIAKASRIIPPUVUUS	Muutammat asiakkaat voivat aiheuttaa taloudellisia riskejä lopettaessaan tai vähentäessään sopimuksia.	Asiakaskunnan monipuolistaminen (eri toimialat, monipuolinen palvelutarjonta), jotta yhden asiakkaan menettäminen ei vaaranna liiketoimintaa.
LASKUTUS & SAATAVIEN HALLINTA	Myöhässä maksettujen laskujen hallinta voivat vaikuttaa kassavirtaan.	Maksuvalmiuden suunnittelu niin, että yritys pärjää muutaman kuukauden ilman uusia tuloja, jos tilanne vaatii.

Taulukko 6. Yritys X:n taloudelliset riskit

Operatiiviset riskit

Operatiiviset riskit johtuvat yrityksen sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat liiketoiminnan operatiivisiin toimintoihin ja prosesseihin. Operatiivinen riski voi johtua esimerkiksi henkilöstöön, järjestelmiin tai prosesseihin liittyvistä tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Yritys X:n operatiivisia riskejä ovat esimerkiksi henkilöstöriippuvuus, tietotekniset ongelmat ja asiakaspalveluongelmat (Taulukko 7). Digitaalisen markkinointitoimiston toiminta, joka perustuu kahden työntekijän panokseen, on erityisen herkkä henkilöstöön liittyville tekijöille, kuten sairauksille, jotka voivat vaikuttaa palveluiden saatavuuteen.

Henkilöstön lisäksi tietotekniset ongelmat voivat aiheuttaa operatiivisia riskejä. Yritys X:n toiminta on hyvin riippuvainen teknologian, kuten laitteiden ja ohjelmistojen, toimivuudesta. Yllättävät laite- tai ohjelmisto-ongelmat voivat aiheuttaa riskejä yrityksen toiminnalle. Teknologian käyttö asiakastyössä lisää myös tietoturvariskiä, johon Yritys X voi varautua esimerkiksi tietosuojavakuutuksella. Asiakaspalvelu ja sen laatu ovat tärkeässä roolissa Yritys

X:n liiketoiminnassa, joten siitä aiheutuvat ongelmatilanteet, kuten ristiriitatilanteet voivat vaikuttaa asiakastytyvyyteen.

Yritys X voi varautua mahdollisiin operatiivisiin riskeihin vakuutuksilla, resurssien tehokkaalla hallinnalla ja varasuunnitelmilla mahdollisten ongelmatilanteiden varalta. Pienen henkilöstön joustavuus ja nopea reagointikyky auttavat yritystä toimimaan haastavissakin tilanteissa.

OPERATIIVISET RISKIT	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
HENKILÖSTÖRIIPPUUUS	Yritys on riippuvainen henkilöstön työpanoksesta ja -kyvystä. Esimerkiksi sairastuminen saattaa aiheuttaa riskejä liiketoiminnalle.	Tiedon jakaminen (tiimin keskeinen tieto ja osaaminen eivät ole riippuvaisia yhdestä henkilöstä)
TIETOTEKNISET ONGELMAT	Riippuvuus laitteista ja ohjelmista aiheuttaa riskejä, jos ne eivät toimi tai aiheuttavat tietosuojariskin.	Säännöllinen varmuuskopiointi, tietokoneiden ja muiden laitteiden suojaaminen tietoturvaohjelmistoilla.
ASIAKASPALVELU-ONGELMAT	Asiakaspalvelun laatu ja saatavuus ovat kriittisiä yritykselle. Asiakaspalveluongelmat saattavat vaikuttaa asiakastytyvyyteen.	Varmistetaan, että asiakkaat tietävät mitä voivat odottaa palvelulta sekä miten mahdolliset ongelmatilanteet ratkaistaan. Selkeät asiakaspalveluprosessit.

Taulukko 7. Yritys X:n operatiiviset riskit

Vahinkoriskit

Vahinkoriskit liittyvät tilanteisiin, jotka voivat aiheuttaa taloudellista haittaa tai menetyksiä yritykselle erilaisten vahinkojen seurauksena, kuten henkilöstöturvallisuuteen, omaisuuteen tai muuhun arvokkaaseen kohdistuvat riskit, esimerkiksi tulipalot ja varkaudet. (LähiTapiola.)

Yritys X:n merkittävimpiä vahinkoriskejä ovat tietoturvariskit, jotka voivat johtua esimerkiksi haittaohjelmista, tietovuodoista tai -murroista sekä teknologia- ja henkilöstöriskeistä (Taulukko 8). Yritys X:n liiketoiminta perustuu tietotekniikkaan ja asiakasdataan, kuten asiakkaiden digitaalisten kanavien tunnuksien hallintaan. On erityisen tärkeää, että Yritys X säilyttää asiakasdataa huolellisesti ja hävittää tiedot asianmukaisesti, kun niitä ei enää tarvita. Tietosuojavakuutuksen ottaminen on yksi keskeisimmistä vakuutuksista Yritys X:n liiketoiminnan kannalta, ja se auttaa minimoimaan tietosuojariskien haitallisia vaikutuksia. Erilliset työ-tietokoneet ja -puhelimet vähentävät myös tietosuojariskiä.

Teknologiset riskit ovat osa vahinkoriskejä. Laitteiden, kuten tietokoneiden ja kameroiden vahingoittuminen tai rikkoutuminen voivat aiheuttaa liiketoimintaan katkoksia sekä tietojen häviämistä. Tärkeät tiedot ja materiaalit tulisi aina varmuuskopioida esimerkiksi pilveen.

Vakuutukset ja vahinkoriskeihin varautuminen varasuunnitelmilla auttavat minimoimaan vahinkoriskien vaikutuksia liiketoimintaan.

VAHINKORISKIT	RISKIN MÄÄRITELMÄ	RISKIÄ VÄHENTÄVÄT TOIMET
TIETOTURVARISKIT	Tietoturvariskit voivat liittyä tietovuotoihin, tietomurtoihin tai haittaohjelmiin, jotka voivat aiheuttaa tietojen menetyksiä ja asiakkaiden tietojen vuotamista.	Säännöllinen varmuuskopiointi, tietoturvaohjelmistot, tietosuojaakuutus, asiakasdatan asianmukainen säilytys
TEKNOLOGIARISKIT	Teknisten laitteiden, kuten tietokoneiden ja kameroiden vahingoittuminen tai rikkoutuminen voi aiheuttaa liiketoimintakatkoksia ja tietojen menetyksiä.	Vaihtoehtoiset järjestelmät ja laitteet, säännöllinen varmuuskopiointi
HENKILÖSTÖRISKIT	Pitkäaikaiset sairaudet tai muu pidempiaikainen poissaolo vaikuttaa liiketoiminnan tehokkuuteen ja aikataulutukseen.	Vakuutukset henkilövahinkojen varalta sekä henkilöstön osaamisen varmistaminen koulutusten ja avoimen tiedonjaon avulla.

Taulukko 8. Yritys X:n vahinkoriskit

4.7 Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat

Yrityksen kannattavuuslaskelman eli budjetin tekeminen on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Kannattavuuslaskelma auttaa yrittäjää hahmottamaan, mitä kuluja on otettava huomioon ja kuinka paljon yrityksen on myytävä palveluita ja millä hinnalla, jotta kulut voidaan kattaa ja toiminta on kannattavaa tietyllä aikavälillä. Kannattavuuslaskelmaan kirjataan kaikki yrityksen arvioimat menot ja tulot. (Yrittäjät b.) Rahoituslaskelmalla yritys voi arvioida alkupääoman tarvetta ja selvittää, mistä se saa rahat kulujen kattamiseen. Yritys voi rahoittaa alkuvaiheen investoinnit omalla tai vieraalla pääomalla tai molemmilla. Ulkopuolisen rahoituksen hakemiseksi yritys tarvitsee rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat sekä liiketoimintasuunnitelman. (Suomi.fi 2022b.)

Yritys X:n rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat löytyvät liitteistä 2–4 ja ne on laadittu yhdessä toimeksiantajan ja LADECin liiketoimintakehittäjä Samuli Kunnaruksen avustuksella. Laskelmissa on ennakoitu osakkaiden nostavan bruttopalkkaa 2000 €/kk/henkilö eli yhteensä 48 000 euroa vuodessa verotettavaa tuloa. Yrittäjien kulut sisältävät palkkojen lisäksi yrittäjäeläkemaksut, muut henkilösivukulut (vakuutukset), koulutukseen ja työvaatteisiin menevät kulut, atk-laite ja -ohjelmistokulut (editointi- ja verkkosivuhjelmat), mahdolliset pienet laitehankinnat, yrittäjien matkakulut, edustus- ja markkinointikulut, tilitoimistopalveluiden ulkoistaminen, Suomen Yrittäjiliiton jäsenmaksu, puhelinliittymäkulut, vakuutusmaksut, toimistotarvikkeet ja osakeyhtiön rekisteröintimaksu. Laskelmien tekeminen auttaa yritystä

hahmottamaan yritystoiminnan kannattavuuden. On suositeltavaa arvioida luvut mieluummin yläkanttiin kuin alakanttiin, jotta laskelmasta saadaan mahdollisimman realistinen.

Yritys X:n myyntiennusteeseen (Liite 3) on laskettu laskutettavaksi tuntihinnaksi 60 €, ja oletetaan, että yhdellä yrittäjällä on neljä laskutettavaa tuntia viitenä päivänä viikossa. Tällä tavoin Yritys X:n ensimmäiselle tilikaudelle on ennakoitu myyntituottoja 115 200 €, liikevaihtoa 92 903 € ja kokonaistulokseksi 12 540€. Yritys X:n palvelupakettien mukaan, se tarvitsee noin 7–8 kuukausiasiakasta kattaakseen kulut ja päästäkseen toivottuun tulokseen, ottaen huomioon myös asiakkaiden sopimusten päättymiset.

4.8 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö tarjoaa syvällisen katsauksen digitaalisen markkinointitoimiston liiketoimintaympäristöön ja keskeisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat sen menestykseen. Seuraavat johtopäätökset tiivistävät opinnäytetyön tulokset vastauksina asetettuihin pää- ja alatutkimuskysymyksiin.

Liiketoimintasuunnitelmaan, digitaaliseen markkinointiin ja toimeksiantajan liiketoimintaympäristöön tutustuminen ja teorian analysointi ovat vakuuttaneet, että markkinointitoimistot ovat keskeisessä asemassa nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Digitalisaation myötä niiden rooli on kasvanut entisestään, sillä yritykset etsivät kumppaneita, jotka voivat tarjota kattavia digitaalisia markkinointiratkaisuja.

Opinnäytetyössä tunnistettiin useita trendejä, kuten kasvavan sosiaalisen median merkitys, personoidun markkinoinnin nousu sekä datan ja analytiikan keskeinen rooli. Automaatio ja tekoäly luovat omat mahdollisuutensa ja haasteensa alalle. Niiden hallitseminen ja hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa luovat kilpailuetua sekä säästävät aikaa. Haasteina nousivat muun muassa voimakas kilpailu, nopeasti muuttuvat teknologiset vaatimukset ja tekoälyn ja automaation kehittyminen.

Yritys X:n kilpailukyky perustuu vahvaan asiantuntemukseen, innovatiivisiin ratkaisuihin sekä kykyyn tarjota asiakkaille mitattavaa arvoa. Yritys X aikoo erottua muista kilpailijoista tarjoamalla pääsääntöisesti videosisällöntuotantoa, sillä videoiden avulla yritykset tavoittavat laajemman kohdeyleisön. Yritys X:n asiakassuhteet perustuvat luottamukseen, läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen. Asiakastytyväisyys ja laadukas sisällöntuotanto ovat keskeinen osa Yritys X:n liiketoimintaa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin kohderyhmän valintaa ja sen tärkeyttä. Kannattavan kohderyhmän valinta ja ostajapersonojen luominen ovat olennainen osa yrityksen strategiaa. Kohderyhmän tulisi olla tarkasti määritelty ja ymmärrettävä, jotta markkinointitoimisto voi

kohdentaa resurssinsa tehokkaasti ja tarjota räätälöityjä palveluita. Tarkan segmentoinnin avulla yritys säästää aikaa ja rahaa keskittymällä yrityksen kannalta kannattavimpiin asiakaisiin.

Opinnäytetyössä tunnistettiin useita mahdollisuuksia, kuten uudet markkinointikanavat ja teknologiset innovaatiot. Samanaikaisesti korostettiin riskejä, kuten tietoturvaongelmia ja nopeasti muuttuvaa lainsäädäntöä, jotka voivat vaikuttaa markkinointitoimistojen toimintaan. Digitaalisen markkinoinnin kysyntä kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Teknologisten innovaatioiden, kuten tekoälyn ja automaation, odotetaan olevan keskeisessä roolissa toimialan kasvussa. Digitaalisten alustojen, kuten sosiaalisen median kanavien, käyttö tulee kasvamaan entisestään kuluttajien keskuudessa, mikä luo yrityksille painetta panostaa digitaaliseen markkinointiin, jolloin markkinointitoimistojen kysyntä kasvaa.

Ympäristökijät vaikuttavat suuresti markkinointitoimistojen liiketoimintaan. Niiden tunnistaminen ja analysointi on keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Esimerkiksi ekologinen kestävyys ja yhteiskunnallinen vastuu ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointitoimiston maineeseen ja asiakkaiden valintoihin.

Opinnäytetyön luotettavuus on varmistettu tarkalla tutkimusmenetelmien valinnalla ja huolellisella aineiston keruulla ja analysoinnilla. Opinnäytetyössä keskityttiin luomaan toimeksiantajan kannalta kattava ja selkeä liiketoimintasuunnitelma, jossa käsitellään toimeksiantajan kannalta keskeisimmät osa-alueet. Opinnäytetyön teoria on kerätty luotettavista verkkolähteistä ja ammattikirjallisuudesta, joiden tueksi on haastateltu LADECin liiketoimintakehittäjää sekä käytetty eri analyysimenetelmiä.

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on kokonaisvaltainen asiakirja, joka tarjoaa selkeän kuvan yrityksen visiosta, strategiasta, markkina-analyysista, taloudesta ja toimeenpanosta. Se perustuu realistisiin tavoitteisiin, näyttää sijoittajille tiimin pätevyyden, tunnistaa riskit ja tarjoaa suunnitelman niiden hallitsemiseksi. Liiketoimintasuunnitelmaa kuuluu päivittää yrityksen elinkaaren eri vaiheissa, jotta se tarjoaa ajankohtaisen kuvan yrityksen nykytilasta, tavoitteista ja strategiasta kohti visiota. Yritys X:n kannattaa päivittää liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen kasvaessa, esimerkiksi ennen työntekijöiden palkkausta tulisi liiketoimintasuunnitelmaan lisätä henkilöstösuunnitelma.

5 Yhteenveto

Liiketoimintasuunnitelma on oleellinen työkalu yrityksen perustamiselle, kehittymiselle ja menestykselle. Se toimii karttana, joka ohjaa päätöksentekoa, antaa suunnan toiminnalle ja auttaa tunnistamaan mahdollisuudet ja haasteet. Yrityksen arvot, missio ja visio konkretisoituvat liiketoimintasuunnitelmassa, luoden selkeän viitekehyksen toiminnalle.

Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys pystyy systemaattisesti ja analyyttisesti tarkastelemaan toimialaa, kilpailijoita, asiakkaita ja markkinoita. Se auttaa kiteyttämään liiketoimintastrategian ja määrittelemään tavoitteet selkeästi. Tunnuslukujen ja riskianalyysin avulla yritys voi tehdä perusteltuja päätöksiä ja varautua muutoksiin.

Kokonaisuutena liiketoimintasuunnitelma ei ole pelkästään dokumentti, vaan dynaaminen työkalu, joka kehittyy ja muotoutuu yrityksen kanssa. Se tarjoaa jatkuvan viitekehyksen päätöksenteolle, auttaa sopeutumaan muutoksiin ja luo vahvan perustan pitkäaikaiselle menestykselle. Näin ollen liiketoimintasuunnitelman merkitys ylittää sen roolin pelkkänä suunnitteludokumenttina ja muodostuu keskeiseksi elementiksi yrityksen liiketoiminnan elinkaarilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja kattava liiketoimintasuunnitelma Yritykselle X. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja millaisista osa-alueista se koostuu. Teoriaosuuksissa käsiteltiin toimeksiantajayrityksen toimialan, digitaalisen markkinoinnin, keinoja ja hyötyjä sekä liiketoimintasuunnitelman sisältöä, hyötyjä ja eri osa-alueita. Käsitelty teoria loi vankan pohjan liiketoimintasuunnitelman käytännön soveltamiselle ja täsmälliselle suunnittelulle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava liiketoimintasuunnitelma, joka on tehty täysin toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Liiketoimintasuunnitelma ei ainoastaan heijasta teoreettista tietämystä vaan myös käytännön oivalluksia, jotka ovat nousseet esiin työn aikana. Tämän opinnäytetyön loppuun saattaminen merkitsee käytännössä uuden liiketoiminnan alkua, ja työ tarjoaa vankan perustuksen matkalle kohti menestystä.

Lähteet

Alma Media Oyj. Digimarkkinointi. Viitattu 28.9.2023. Saatavissa <https://www.almedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Alma Media Oyj. Kohderyhmähaku. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa https://tietopalvelut.almatalent.fi/kohderyhmahaku/haku/sijainti?_ga=2.59169709.183271841.1699603913-1570910946.1582895128&_gl=1*oammt1*_ga*MTU3MDkxMDk0Ni4xNTgy-ODk1MTI4*_ga_3L539PMN3X*MTY5OTYwMzkxMy42LjA-uMTY5OTYwMzkxMy4wLjAuMA

Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D. & Stanley, J. 2020. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. McKinsey & Company. Viitattu 27.10.2023. Saatavissa <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/These%20eight%20charts%20show%20how%20COVID%2019%20has%20changed%20B2B%20sales%20forever/These-eight-charts-show-how-COVID-19-has-changed-B2B-sales-forever.pdf>

DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus 2022. Viitattu 9.10.2023. Saatavissa https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/

Ehsan, T. 2021. Why Website is Important For A Business. LinkedIn. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/why-website-important-business-talhah-ehsan/>

Gleeson, B. 2021. Why Core Values Matter (And How To Get Your Team Excited About Them). Forbes. Viitattu 27.9.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2021/03/30/why-core-values-matter-and-how-to-get-your-team-excited-about-them/?sh=2a6ee1f14afd>

Grome, J. 2022. The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well. Forbes. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Holopainen, T. 2023. Yrityksen perustamisopas aloittavalle yritykselle. 33. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B – markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta – Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. 1. painos. Bonfire Books.
- Kaplan, K. 2020. Why Every Business Needs A Website. Forbes. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=425d22146e75>
- Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto a. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto b. Ympäristöväitteet markkinoinnissa. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/ymparistovaitteet-markkinoinnissa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 13.10.2023. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kingsbury, J., Bersoff, D., Barik, T., Burt, T., Montoya, J. & Balistreri, T. 2022. 2022 B2B Thought Leadership Impact Report. Edelman & LinkedIn. Viitattu 27.10.2023. Saatavissa https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-12/2022%20Edelman%20LinkedIn%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20_FINAL.pdf
- Koli, D. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Media Oyj. Viitattu 19.10.2023. Saatavissa <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Helsinki: Art House Oy.
- Kunnarus, S. 2023. Liiketoimintakehittäjä. Ladec Oy. Haastattelu 29.10.2023.

Kutner, Y. 2023. Divide And Conquer: Driving Growth With B2B Customer Segmentation. Forbes. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/23/divide-and-conquer-driving-growth-with-b2b-customer-segmentation/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Laine, P. 2017. Toiveissa toimiva visio? Vältä nämä virheet! Sitra. Viitattu 28.9.2023.

Saatavissa <https://www.sitra.fi/blogit/toiveissa-toimiva-visio-valta-nama-virheet/>

LähiTapiola. Yrityksen riskienhallinta. Viitattu 31.10.2023. Saatavissa

<https://www.lahitapiola.fi/yritys/palvelut/yrityksen-riskienhallinta/yritystoiminnan-riskit>

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Oxford College of Marketing. 2016. What is a PESTEL analysis? Viitattu 16.10.2023.

Saatavissa <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

Patoli, Z. 2022. Why Email Marketing Is Still Relevant In 2022. Forbes. Viitattu

12.10.2023. Saatavissa

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/07/28/why-email-marketing-is-still-relevant-in-2022/?sh=777675ee27cf>

Peterdy, K. 2022. PESTEL Analysis. Corporate Finance Institute. Viitattu 16.10.2023.

Saatavissa <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>

Sanoma. 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 11.10.2023.

Saatavissa [https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii)

[markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii)

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sundman, R. 2023. Osa hallituksen työllisyyskeinoista on pyöritelty iät ja ajat, eikä arvio niiden tehosta ole järin rohkaiseva. Helsingin Sanomat. Viitattu 19.10.2023. Saatavissa

<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009904564.html>

Suomen hakukonemestarit. 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 9.10.2023. Saatavissa

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Mitä ovat riskit? Viitattu 1.11.2023. Saatavissa <https://pk-rh.fi/riskienhallinta/mita-ovat-riskit.html>

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 24.10.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Suomi.fi. 2021. Liikeidea. Viitattu 26.9.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

Suomi.fi. 2022a. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

Suomi.fi. 2022b. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Viitattu 3.11.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-rahoitus-ja-tuet/rahoituksen-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Teosto. Usein kysyttyä. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/#voinko-kayttaa-musiikkia-instagramin-ja-facebookin-postauksissa-tai-stooreissa>

The Economic Times. 2023. What are the benefits of Digital Marketing? Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/c-suite/what-are-the-benefits-of-digital-marketing/articleshow/102196594.cms>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>

Tilastokeskus. 2022. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja pääasiallisen toiminnan mukaan, 2013-2022. Viitattu 9.10.2023. Saatavissa https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ts.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. 2023. Yritysten lukumäärä 562 000 vuonna 2021. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8mphpsgykvI0cvzuhyd2lu7>

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa https://www2.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/?code=73111

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2009. Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Uusyrittyskeskus. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 26.9.2023. Saatavissa <https://uusyrittyskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.–7. painos. Edita.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Visit Finland. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf
- Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Wiley, D. 2022. Here's Why Youtube Shorts May Be A Brand's Best Friend In 2023. Forbes. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/02/heres-why-youtube-shorts-may-be-a-brands-best-friend-in-2023/?sh=115efa3d66b9>
- Yrittäjät a. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 26.9.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>
- Yrittäjät b. Kannattavuuslaskelma. Viitattu 3.11.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/kannattavuuslaskelma/>
- Yrityksenperustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 27.9.2023. Saatavissa <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>
- Yritystulkki. Liiketoimintasuunnitelma. Ladec. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/ladec/aloittava-yrittaja/suunnittelu/liiketoimintasuunnitelmat/>
- Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Yritys- ja yhteisöhaku. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa <https://tietopalvelu.ytj.fi/?homeMunicipalities=398&mainLineOfBusinessCodes=73111&isCompanyValid=true&isCompanyTerminated=false>
- Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulla. Helsinki: Alma Talent Oy.

Liite 1. Haastattelukysymykset LADECin liiketoimintakehittäjälle

Mikä on yleinen prosessi uuden yrityksen perustamisessa, ja mitkä ovat tärkeimmät vaiheet?

Mitkä ovat yleisimmät haasteet, joita uudet yritykset kohtaavat?

Kysymykset rajattu opinnäytetyön mukaisesti.

Liite 2. Yritys X:n toimintakustannukset

TOIMINTAKUSTANNUKSET TILIKAUDELLA (alv 0 %)			
	1. TILIKAUSI 2024	2. TILIKAUSI 2025	3. TILIKAUSI 2026
Tilikauden pituus (kuukautta)			
	12	12	12
1. YEL-yrittäjien rahapalkat	48 000	51 500	53 045
- YEL-yrittäjien verotettava tulo	48 000	51 500	53 045
- YEL-yrittäjien kuukausipalkat brutto	4 000	4 120	4 244
- YEL-yrittäjien luontoisedut kuukaudessa			
- palkanmaksukuukaudet	12,0	12,5	12,5
- YEL-yrittäjien lukumäärä	2	2	2
2. Yrityksen ottamien lainojen lyhennys ja korko			
- josta koron osuus			
- lainojen pääoma kauden lopussa			
3. YRITYKSEN NETTOTUOTTOTAVOITE	48 000	51 500	53 045
KIINTEÄT KULUT ILMAN ARVONLISÄVEROA			
4. Osamaksurahoituksen vuosikustannukset			
- osamaksulla rahoitetaan			
5. TyEL-työntekijöiden ja TyEL-yrittäjien rahapalkat tilikaudella			
6. Eläkekulut tilikaudella	9 400	9 682	9 972
6.1 Yrittäjäeläkemaksu	9 400	9 682	9 972
- käytettävä YEL-maksuprosentti laskennassa	18,80 %	18,80 %	18,80 %
- YEL-maksun vuositulo kohdan 1 palkka (voidaan muuttaa)	50 000	51 500	53 045
6.2 TyEL-maksut ja muut eläkemaksut			
- yrityksen maksama TyEL-vakuutusmaksuprosentti	17,39 %	17,39 %	17,39 %
- vapaaehtoiset eläkevakuutusmaksut			
7. Muut henkilösivukulut	1 584	1 663	1 713
- Työntekijän sairausvakuutus-, työttömyys- ja henkivakuutusmaksu-%	2,81 %	2,81 %	2,81 %
- YEL-yrittäjien sairaus- ja tapaturmavakuutusmaksu, henkivakuutusmaksut	1 584	1 663	1 713
- YEL-yrittäjien työttömyyskassamaksut			
- muut TyEL-henkilöiden henkilövakuutusmaksut			
8. Muut henkilöstökulut	1 250	1 288	1 326
- henkilökunnan koulutus	1 000	1 030	1 061
- virkistys- ja harrastustoiminta			
- työterveyshuolto			
- työvaatteet ja suojavälineet	250	258	265
- muut vapaaehtoiset henkilöstökulut			
9. Toimitilakustannukset			
- vuokrat ja vastikkeet			
- vuokra/vastike kuukaudessa euroa			
- maksukuukaudet	12,0	12,0	12,0
- sähkö ja kaasu			
- vesi ja jätevesi			
- lämmitys			
- puhtaanapito, ulkoalueiden hoito, toimitilakorjaukset			
- jätehuolto			
- vartiointi, lukitus, muut kulut			
- kiinteistöjen ja irtaimiston palovakuutusarvo			
- kiinteistövero			
10. Leasingrahoituskulut (liikekäyttö), kun jäännösarvo on 30 %			
- leasingilla rahoitetaan			
11. Ajoneuvokulut, liikekäyttö	200	206	212
- ajokilometrit/käyttötunnit tilikaudella			
- polttoaineen/sähkön/kaasun kulutus			
- polttoaineen (litra) / sähkön (kWh) / kaasun (kg) yksikköhinta			
- huollot ja korjaukset			
- vakuutus, katsastus, käyttömaksut yms.			
- leasingkulut (kiinteä kk-maksu), kalustovuokrat			
- muut konekulut	200	206	212

TOIMINTAKUSTANNUKSET TILIKAUDELTA (alv 0 %)	1. TILIKAUSI	2. TILIKAUSI	3. TILIKAUSI
	2024	2025	2026
12. Atk-laitte- ja -ohjelmakulut	2 250	2 318	2 387
- laite- ja ohjelmavuokrat ja leasingit	750	773	796
- ohjelmat, päivitykset ja ylläpito			
- atk-laittehankinnat (< 3 vuoden kalusto)	1 500	1 545	1 591
- muut atk-kulut			
13. Muut kone- ja kalustokulut, liikekäyttö	500	515	530
- laite- ja kalustovuokrat, leasingrahoitus kiinteällä kuukausimaksulla			
- huolto ja korjaus			
- pienhankinnat ja laitehankinnat käyttöikä alle 3 vuotta	500	515	530
- muut kone- ja kalustokulut			
14. Matkakulut	1 000	1 030	1 061
- matkaliput ja majoituskulut	1 000	1 030	1 061
- ruokailu matkalla			
- muut matkakulut			
15. Matkakustannusten korvaukset			
- ajokilometrit tilikaudella			
- kilometrikorvaus € / km	0,53	0,53	0,53
- päivärahaan oikeuttavat työpäivät kpl			
- päiväraha euroa / päivä	48,00	48,00	48,00
16. Edustuskulut	1 000	1 030	1 061
17. Markkinointikulut	1 000	1 030	1 061
- mainostoimistopalvelut, painotuotteet			
- suora- ja ilmoitusmainonta			
- TV-, radio- ja internetmainonta	1 000	1 030	1 061
- messut, näyttelyt yms. myyninedistäminen			
- muut markkinointikulut (mm. Gramex)			
18. Tutkimus- ja tuotekehityskulut			
- tavaramerkit, patentit, sertifiointi yms.			
- muut kehityskulut			
19. Hallintopalvelut	1 200	1 236	1 273
- vuokratyövoima			
- taloushallintopalvelut, tilintarkastus	1 200	1 236	1 273
- laki-, perintä- ja konsultointipalvelut, muut hallintokulut			
20. Tiedonhankinta	260	268	276
- kirjat, lehdet			
- yrittäjäjärjestöjen jäsenmaksut	260	268	276
- muut jäsenmaksut			
21. Tieto- ja rahaliikenteen kulut	700	721	743
- puhelin- ja matkapuhelinkulut	350	361	371
- datasiirtokulut	350	361	371
- posti- ja lähettikulut			
- rahaliikenteen kulut			
22. Vakuutusmaksut	500	515	530
- vastuuvakuutukset, keskeytysvakuutus, konerikkovakuutus	500	515	530
- muut vakuutukset			
23. Toimistotarvikkeet	200	206	212
24. Kokous- ja neuvottelukulut			
25. Työsuhteajoneuvojen kustannukset			
26. Muut alv-vähennyskelpoiset liikekulut			
27. Yrityksen perustamisen rekisteröintimaksu ja lainojen toimitusmaksut	240		
28. Yrityksen maksamat tuloverot tilikaudelta	3 260	4 491	4 640
29. KAIKKI KIINTEÄT KULUT (kohdat 4 - 28)	24 544	26 198	26 999
30. Käyttöpääoman tarve kuukaudessa (varaa 2 - 3 kuukautta)	6 045	6 475	6 670
31. MYYNTIKATETARVE (kohta 3 + kohta 29)	72 544	77 698	80 044
32. MYYNTIENNUSTEEN MUKAINEN MYYNTIKATE	92 903	95 690	98 561
33. MYYNTITUOTOT RIITTÄVÄT MENOIHIN	20 359	17 992	18 517
34. VARMUUSMARGINAALI MYYNTIIN NÄHDEN (prosenttia)	21,9 %	18,8 %	18,8 %
35. LIIKEVAIHTO	92 903	95 690	98 561
36. Arvonlisäveron määrä	22 297	22 966	23 655
37. KOKONAISMYYNTI	115 200	118 656	122 216
AUKIOLOVIIKOT VUODESSA	50	50	50
AUKIOLOPÄIVÄT VUODESSA	5	5	5
MYYNTI PÄIVÄSSÄ (TOTEUTUVA)	461	475	489

Liite 3. Yritys X:n myyntiennuste

TILIKAUDEN PITUUS (kk)	1. TILIKAUSI	2. TILIKAUSI	3. TILIKAUSI			
	2024	2025	2026	2025	2026	
	12	12	12			
Myynti	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero	60,00	61,80	63,65	3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä	1 920	1 920	1 920			määrämuutos - %
- tuotteen veroton myynti yhteensä	92 903	95 690	98 561			
- osto-/materiaalikustannus /yks. sis. alv				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- ostojen hävikki-%						
- myyntikate-%	100,0 %	100,0 %	100,0 %			
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- tuotteen veroton myynti yhteensä						
- osto-/materiaalikustannus /yks. sis. alv				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- ostojen hävikki-%						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- tuotteen veroton myynti yhteensä						
- osto-/materiaalikustannus /yks. sis. alv				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- ostojen hävikki-%						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- tuotteen veroton myynti yhteensä						
- osto-/materiaalikustannus /yks. sis. alv				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- ostojen hävikki-%						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- tuotteen veroton myynti yhteensä						
- osto-/materiaalikustannus /yks. sis. alv				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- ostojen hävikki-%						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- ostokustannus /yks.						
- ostojen hävikki-%				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- tuotteen liikevaihto						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
Tuote 5 (marginaaliverotus)	24,0 %	24,0 %	24,0 %			
- myyntihinta / yks. sis. arvonlisävero				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- myyntimäärä yksikköä						määrämuutos - %
- ostokustannus /yks.						
- ostojen hävikki-%				3,0 %	3,0 %	hintamuutos - %
- tuotteen liikevaihto						
- myyntikate-%						
- ostokustannus alv 0 %/yks. sis. hävikki						
- ostot yhteensä alv 0%						
Myyntituotot tuotteet 1 - 5	115 200	118 656	122 216			
Liikevaihto tuotteet 1 - 5	92 903	95 690	98 561			
Ainekäyttö sis. alv yht. tuotteet 1 - 5						
Ainekäyttö alv 0 % yht. tuotteet 1 - 5						
Keskimääräinen kate-% tuotteet 1 - 5	100,0 %	100,0 %	100,0 %			

Liite 4. Yritys X:n rahoitussuunnitelma ja tulosenuste

RAHOITUSTARVE JA RAHOITUSSUUNNITELMA						
RAHOITUSTARVE sis. arvonlisäveron		EUROA	RAHOITUSSUUNNITELMA			EUROA
1. Toimitilat ja liittymismaksut	Tuki-%		7. Pitkäaikaiset lainat			
- maa-alueet, liittymämaksut yms.			Rahoittaja	Korko-%	Laina-aika (v.)	Pääoma
- verottomat kiinteistöt			Finnvera			
- kiinteistöjen osto/rakentaminen			Pankki			
2. Koneet ja kalusto	Tuki-%	2 500				
Tietsikka ja puhelin		2 500	8. Leasing			
			9. Osamaksu			
			10. Yritystuet			
- liiketoimintakaupan tavaravarasto			- investointituet			
- alkuvarasto, takuumaksut			- muut tuet			
- verottomat koneet/kalusto, liikearvo						
3. Aineettomat investoinnit		100	11. Arvonlisäveron palautus			503
Alun markkinointimaksut		100	12. Oma rahoitus			8 000
			- omistajien pääomasijoitukset			
4. Aineettomat ja kehittämisinvest. alv 0 %			- Finnveran Yrittäjälaina			
5. Kehittämisinvestoinnit sis. alv			Olemassa olevat vermeet			8 000
6. Käyttöpääoma		5 903				
	Yhteensä	8 503			Yhteensä	8 503
Rahoitustarve - Rahoitussuunnitelma, erotus			Avustukset ja alv-palautus yhteensä			503

TULOSENNUSTE		1. TILIKAUSI 2024		2. TILIKAUSI 2025		3. TILIKAUSI 2026	
TILIKAUDEN PITUUS KUUKAUSINA		12		12		12	
Henkilöstö keskimäärin		2,0	%	3,0	%	3,0	%
1. Myyntituotot		115 200		118 656		122 216	
- arvonlisävero		-22 297		-22 966		-23 655	
2. Liikevaihto		92 903	100,0	95 690	100,0	98 561	100,0
3. Materiaalit ja palvelut							
4. Henkilöstökulut		-66 400	71,5	-63 068	65,9	-64 960	65,9
5. Vuokrat							
6. Markkinointi		-1 000	1,1	-1 030	1,1	-1 061	1,1
7. Liiketoiminnan muut kulut, erittely alla		-9 300	10,0	-9 332	9,8	-9 612	9,8
8. Käyttökate		16 203	17,4	22 261	23,3	22 928	23,3
9. Rahoituskulut							
10. Verot		-3 260	3,5	-4 491	4,7	-4 640	4,7
- yrityksen tuloveroprosentti		20,0 %		20,0 %		20,0 %	
11. Rahoitustulos		12 943	13,9	17 798	18,6	18 288	18,6
12. Poistot		-403	0,4	-323	0,3	-258	0,3
- rakennusten poistoprosentti		7,0 %		7,0 %		7,0 %	
- koneiden ja kaluston poistoprosentti		20,0 %		20,0 %		20,0 %	
- aineettomat ja kehittämisinvestoinnit alv 0 % poistoprosentti		20,0 %		20,0 %		20,0 %	
- kehittämisinvestoinnit sis.alv poistoprosentti		20,0 %		20,0 %		20,0 %	
13. Nettotulos		12 540	13,5	17 475	18,3	18 030	18,3
14. Kokonaistulos		12 540	13,5	17 475	18,3	18 030	18,3
15. Laina- ja osamaksulyhennykset yhteensä (oltava pienempi kuin kohta 11. Rahoitustulos)							
Liiketoiminnan muut kulut, erittely 1. tilikaudeelta							
16. Toimitilakulut ilman vuokria ja vastikkeita				21. Matkakulut, matkakust. korvaukset		1 000	
17. Muut henkilöstökulut	1 250			22. Hallintop., toimistotarv., vakuutukset		1 900	
18. Työkone- ja työajoneuvokulut, liikekäyttö	200			23. Lehdet, kirjat, jäsenmaksut		260	
19. Atk- ja -ohjelmistokulut	2 250			24. Tieto- ja rahaliikenteen kulut		700	
20. Muut kone- ja laitekulut	500			25. Muut kulut		1 240	