



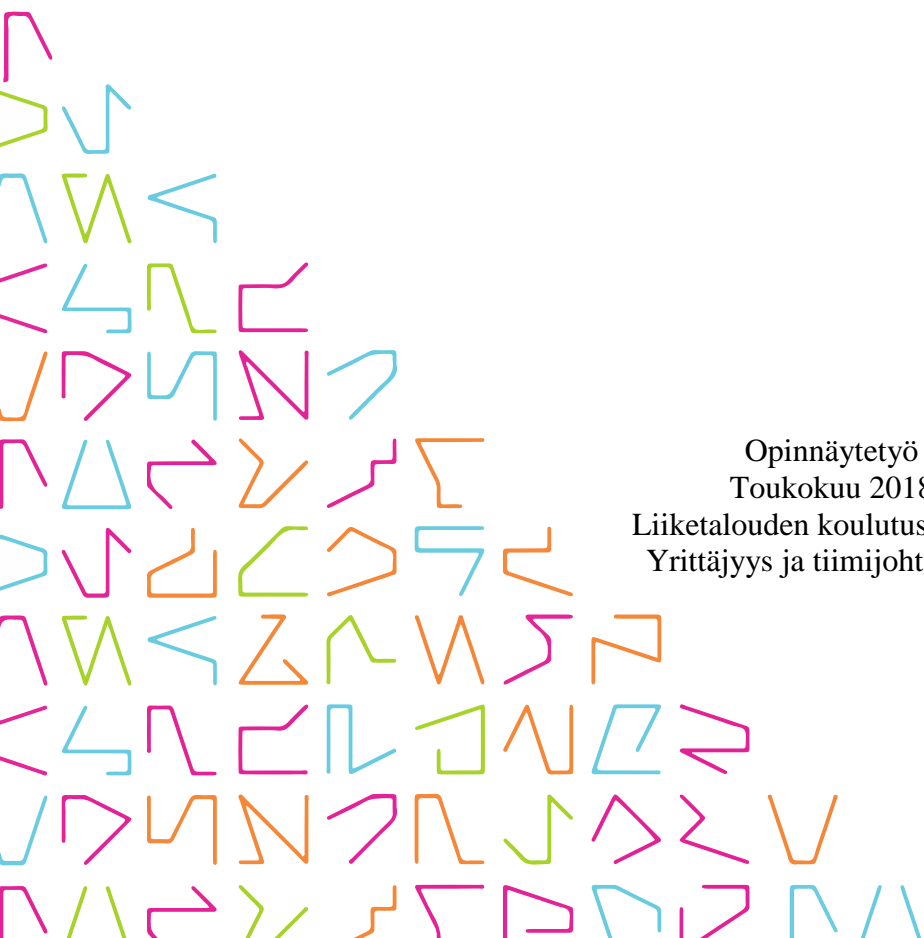
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden pitopalvelun brändäys- ja markkinointi- suunnitelma

Case: Catering Studio Soma

Essi Vaara

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

ESSI VAARA:

Uuden pitopalvelun brändäys- ja markkinointisuunnitelma
Case: Catering Studio Soma

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 3 sivua
toukokuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää parhaat mahdolliset markkinoinnin ja brändäyksen työkalut aloittavalle pitopalveluyritykselle. Työn avulla syntyy strateginen palvelupolku markkinointisuunnitelman ja brändin rakentamisen muodossa ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda nykyaikaista ja tehokasta markkinointia hyödyntävä sekä kestävä ja tunnettu pitopalvelubrändi Tampereen alueelle. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii uusi ja toimintansa vuonna 2019 kunnolla aloittava Catering Studio Soma.

Tuloksena on suoraan käytäntöön vietävä markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrittäjät voivat aloittaa yrityksensä markkinoinnin valmiiksi suunnitellulla ja vahvalla brändillä. Markkinointisuunnitelman avulla yrittäjät perehdytetään markkinoinnin systemaattisuuteen ja strategisten päätösten tärkeyteen. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä Catering Studio Somalle tehty markkinoinnin vuosikello, joka sisältää markkinoinnissa huomioon otettavia asioita vuonna 2019. Tämän suunnitelman ja toimenpiteiden avulla yritys pystyy tehostamaan ja kohdistamaan markkinointiaan paremmin.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytettiin tulosten saamiseksi erilaisia työpajoja samalla kun opinnäytetyötä kirjoitettiin. Aluksi suunnitellun kolmen työpajan sijaan jouduttiin pitämään yksi ylimääräinen työpaja, kun huomattiin tiedon olevan riittämätöntä.

Asiasanat: brändi, markkinointi, markkinointisuunnitelma, pitopalvelu, yrittäjyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administrations
Team Entrepreneurship & Project Leadership

ESSI VAARA:
branding- and marketing plan
Case: Catering Studio Soma

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 3 pages
May 2018

The purpose of this thesis was to find the best marketing and branding tools for a start-up catering business. The work creates a strategic service path in the form of a marketing plan and brand building before starting the actual business.

The aim of the thesis was to create a catering service brand, which uses modern and efficient marketing tools. With these means, the aim is to create a sustainable and well-known company in the Tampere region. The thesis was made a new company, Catering Studio Soma, which will start operating in 2019.

The result was a marketing plan that allows entrepreneurs to start marketing their business with pre-designed and strong brand. The marketing plan enables entrepreneurs to become familiar with the systematics of marketing and the importance of strategic decisions. Finally, the thesis included a year-round marketing plan for Catering Studio Soma, which covers the issues of the year 2019. With this plan and actions, the company can improve the performance and focus on marketing better.

This thesis was a functional work that used different workshops to get results while writing the thesis. Instead of the three workshops initially planned, one additional workshop had to be held when the information was found to be inadequate.

Key words: brand, marketing, marketing plan, catering service, entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tausta, tarkoitus ja tavoite	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne	6
1.4	Catering Studio Soman tausta.....	7
2	BRÄNDI.....	8
2.1	Brändin määritelmä ja siihen liittyvät käsitteet	8
2.2	Brändin rakentaminen.....	9
2.3	Yritysbrändi ravintola-alalla	9
2.4	Arvot, visio ja missio	10
2.5	Nimen brändäys	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2.6	Brändäyssiunnitelma Catering Studio Somalle	13
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
3.1	B2B-markkinointi	17
3.2	Markkinoinnin kanavat	17
3.3	Työkalut	20
3.4	Markkinointimix	25
4	YHTEENVETO JA POHDINTA	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	31
	Liite 1. Catering Studio Soman vuosikello 2019 1(3).....	31

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta, tarkoitus ja tavoite

Ravintola-ala on yksi kilpailluimmista aloista. Yrityksen brändäyksellä sekä markkinoinnilla on suuri vaikutus alalla pärjäämisessä. Ravintola-alalla on vaikea erottua joukosta ja löytää oma markkinapaikkansa useiden tunnettujen brändien joukosta. Kun puhutaan pelkästään pitopalvelusta, ei brändillä ja brändäyksellä tunnu toistaiseksi olevan läheskään yhtä suurta roolia, tai roolia ollenkaan, verrattuna brändäyksen merkitykseen perinteisellä ravintola-alalla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää parhaat mahdolliset markkinoinnin ja brändäyksen työkalut aloittavalle pitopalveluyritykselle, joka toimii työn toimeksiantajana. Työn avulla syntyy strateginen palvelupolku markkinointisuunnitelman ja brändin rakentamisen muodossa ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Tarkoituksena on myös luoda jotakin uutta sekä kehittää keinoja tuoda erilaisuutta jo monta vuotta vanhalle alalle. Kuten Sinisen meren strategia -kirjassa kerrotaan oman markkinatilan luominen ja sen kilpailemattomuus ovat myös Pitopalvelun tulevaisuutta (Kim & Mauborgne 2015). Opinnäytetyön tavoitteena on luoda nykyaikaista ja tehokasta markkinointia hyödyntävä, kestävä sekä tunnettu pitopalvelubrändi Tampereen alueelle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja case-yrityksenä toimii aloittava tamperelainen Catering Studio Soma. Catering Studio Somasta on tarkoitus luoda uuden ajan pitopalvelukonsepti, joka keskittyy pääasiassa yrityspuolen asiakkaiden pitopalveluiden tuottamiseen.

Catering Studio Soma on saanut alkunsa syksyllä 2016 Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikössä Proakatemiolla. Pitopalvelu on toiminut tähän hetkeen asti Osuuskunta Projektitoimisto Totalin alla Pitopalvelu Total -nimellä. Opiskelijasuuskunnan toiminnan on määrä loppua vuoden 2019 alussa, mutta pitopalvelutoimintaa jatketaan itsenäisen yrityksen, Catering Studio Soman muodossa. Soma on toiminut Projektitoimisto Totalin alaisuudessa palvelun pääosin yritysasiakkaita, ja huomattu Tampereella olevan markkinaraon yrityksille suunnattujen pitopalveluiden saralla.

Catering Studio Soman perustajilla, Essi Vaaralla ja Katariina Räisäsellä, on kokemusta niin pitopalvelu- kuin ravintola-alalta jo usean vuoden ajalta. Huomattuaan yrityksille suunnatun pitopalvelun markkinaraon Vaara ja Räisänen päättivät polkaista pitopalvelun kunnolla käyntiin. Ennen varsinaisen toiminnan aloittamista tulee kuitenkin perehtyä pitopalvelualan yrityksen markkinointiin ja brändin luomiseen. Tämän opinnäytetyön avulla Caterin Studio Somalle syntyy laaja-alainen markkinointistrategia ja brändinluomissuunnitelma, jotta uudenlainen pitopalvelukonsepti erottuu edukseen markkinoilla.

Yrittäjäopiskelijat Vaara ja Räisänen tekevät kummatkin opintoihinsa kuuluvat opinnäytetyöt Catering Studio Somalle. Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui nimenomaan Catering Studio Soman brändäys sekä markkinointi, koska työn tekijällä ei ole kokemusta tai tietotaitoa pitopalvelun markkina-alueesta eikä brändäyksestä. Opinnäytetyö on merkityksellinen luomaan tekijälle kattavan kuvan pitopalvelualasta ja pitopalveluyrityksen brändäyksestä sekä markkinoinnista, kun muu kirjallisuus ja julkaisut liittyvät pitkälti ravintolan brändäykseen sekä markkinointiin.

Työn edetessä heräsi useita kysymyksiä liittyen pitopalvelun brändäämiseen ja toisaalta pitopalvelun asiakashankintaan: brändäävätkö pitopalvelut itseään, ja onko mikään pitopalvelu valinnut kohderyhmäkseen business to business-myyntiä. Edellä mainittujen kysymysten ja aiheiden pohjalta Vaara ja Räisänen päätyivät toteuttamaan kaksi erilaista opinnäytetyötä, joista tämä käsittelee uuden pitopalveluyrityksen brändin luontia sekä sen pohjalta tehtävää markkinointia. Katariina Räisäsen opinnäytetyö tulee sisältämään markkinatutkimuksia sekä asiakaskunnan määrittämistä liittyen pitopalvelun suuntaamiseen business to business-markkinoille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka vie työn edetessä käytäntöön hyväksi ja sopiviksi todetut työkalut. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy teoria, tutkimukset, toiminnallisuus sekä raportointi. Kun opinnäytetyö on valmis, tuloksena on käytäntöön vietävä paketti. Toiminnallisen tiedon käsite korostuu erityisesti aloilla, joissa on keskeisenä taidot, käytännöllisyys kuin soveltuvuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 7)

Toiminnallinen opinnäytetyö valikoitui menetelmäksi, koska se oli luontevin tapa lähteä samanaikaisesti kehittämään Catering Studio Soman liiketoimintaa. Se oli strategisesti myös ainoa mahdollisuus, koska Somalla ei esimerkiksi ollut brändin määrittämiseen tarvittavia arvoja, visiota tai missiota mietittynä. Opinnäytetyön edetessä järjestettiin työpajoja, jotta työtä pystytään viemään kronologisesti eteenpäin brändäyksen osalta. Markkinoinnissa ongelmia ilmeni logon ja ilmeen puuttumisen takia, joten niistä järjestettiin ideointi- ja toteutustyöpajat.

Opinnäytetyön rakenne tulee etenemään niin kutsutulla vetoketjumallilla; ensin esitellään teoriaa ja avataan Soman nykytilannetta, jonka jälkeen teoriaa hyödyntäen ja siihen nojaten tehdään johtopäätökset ongelmien ratkaisemiseksi sekä toimenpiteet käytäntöön viemiseksi. Opinnäytetyötä tullaan viemään systemaattisesti eteenpäin aloittaen aiheen rajaamisella ja työn tavoitteen sekä tarkoituksen päättämällä. Sen jälkeen kootaan teoria-pohja työpajojen toteuttamiseksi. Kun työpajat ovat saatu onnistuneesti toteutettua ja tulokset pantu käytäntöön, on opinnäytetyö pohdintaa vaille valmis.

1.4 Catering Studio Soman tausta

Catering Studio Soman yrittäjät Räisänen ja Vaara ovat työskennelleet pitopalveluyrittäjinä kahden vuoden ajan opiskelijaosuuskunnan kautta, jossa osakkaana ovat 17 muuta osakasta. Pitopalvelu sai alkunsa, kun Räisänen kuuli Vaaran kiinnostuksesta ravintolalaa kohtaan, Vaara kaipasi kuitenkin uutta suuntaa kiinnostukselleen. Pitopalvelu alana ei ollut vielä Vaaralle tuttu, joten Räisänen näki tässä mahdollisuuden. Soma on toiminut Projektitoimisto Totalin alla nimellä Pitopalvelu Total ja asiakaskunta on ollut viimeisen kahden vuoden aikana pääosin yrityspainotteinen ja samalla sektorilla nuoret yrittäjät haluavat jatkossakin toimia. Soman tulevaisuuden suunnitelmana olisi kehittää sekä kasvat-
taa uutta ja erilaista liiketoimintaa pitopalvelualalle, sekä irrottaa pitopalvelu omaksi osakeyhtiöksi nykyisestä osuuskunnasta. Tavoitteena Vaaralla ja Räisäsellä on työllistää itsensä valmistumisen jälkeen sekä seuraavan viiden vuoden aikana kasvattaa Catering Studio Somasta yksi vetovoimaisimmista yritysmyyntiin suuntautuneista pitopalvelu yrityksistä Pirkanmaalla. Kymmenen seuraavan vuoden suunnitelmiin kuuluu myös juhlapalveluiden lisääminen palveluvalikoimaan sekä oman kivijalkakahvilan avaaminen Tampereelle.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä ja siihen liittyvät käsitteet

Brändäys on esiintynyt ensimmäisen kerran markkinoinnin yhteydessä Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Brändi on kuitenkin virallisesti jo luotu 1700-luvulla. Ensimmäisenä mainittakoon amerikkalainen karjatilallinen, joka polttomerkitsi karjansa, jotta he pystyivät erottamaan oman laumansa naapurin laumasta. Myöhemmin leima lyötiin rikollisten käteen, jotta rikolliset pystyttiin erottamaan kunnan kansalaisista. Vuosien saatossa brändi käsitteenä on kokenut melkoisen muodonmuutoksen pelkästä kääreestä ja mainokista käsittämään koko tuotteen persoonallisuuden (Sounio 2010, 24-25).

Joka päivä brändit auttavat meitä tekemään valintoja elämässämme. Tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta jokapäiväisessä elämässä. Jokainen valintamme viestii ja tuo sosiaalista statusta itsestämme ja kyseisestä brändistä, jonka olemme valinneet esimerkiksi urheiluvälineeseemme. (Tuulaniemi 2016, 34) Brändi voi olla mitä vain linnunsienistä perämoottoriin, ihmiseen, puolueeseen tai maahan. Brändi ei koskaan ole pelkkää pintaa. Parhaan brändin ideologiaan kuuluukin vastapuolen odotusten ylittäminen sekä se, että brändillä on sielu ja se on tehty isolla sydämellä (Sounio 2010, 24).

2.2 Brändin rakentaminen

Kun brändiä aletaan luomaan, on pidettävä mielessä yrityksen tai asiakkaan näkökulma. Asiakkaan tarpeiden ja ostopäätökseen kartoittaminen on välttämätön pohja toimivalle brändiviestinnälle. Painopiste on pidettävä enemmän siinä, mitä asiakas palvelusta saa kuin siinä, miten erinomainen yritys on. Yleisimpiä kysymyksiä, joihin brändiviestinnällä halutaan vastauksia, ovat:

1. Mitä varten ja mihin tarkoitukseen?
2. Miksi hankkisin tämän tuotteen tai palvelun? Mitä hyötyjä ja etuja?
3. Mitä erilaista ja kilpailijoista poikkeavaa meillä on?
4. Mitä uutta ja ainutlaatuista?
5. Miten turvallista, luotettavaa?
6. Minkä hintaista?
7. Miten vastuullisesti tuotettua, hoidettua, ympäristöystävällistä?
8. Kuka tekee ja omistaa?
9. Mistä lisätietoa?

(Von Hertzen 2006, 205-206)

2.3 Yritysbrändi ravintola-alalla

Perinteisesti brändiä on pidetty kulutustuotteiden ja arkisten asioiden markkinoinnin välineenä. Nyt se on myös yleistynyt yritysmaailmassa. Nykyään brändi on iso osa aineetonta pääomaa. Aineettoman pääoman arviointi on todella vaikeaa, mutta lähestulkoon aina yritysten arvosta puolet on aineetonta pääomaa. (Malmelin & Hakala 2011, 26) "Liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Brändin rakentamiselle on sitä suotuisimmat lähtökohdat, mitä ainutlaatuisempi yrityksen liikeidea on" (Malmelin ym. 2011, 76).

Ravintola-alalla useita vuosia työskennellessäni olen huomannut, että suomessa yritysbrändäys ravintoloissa painottuu kaikista voimakkaimmin ketjuravintoloihin, jotta ne saavat näkyvyyttä sekä tunnettavuutta helposti. Osa brändeistä on saapunut ulkomailta ja osa kotimaasta. Isoimpina suomalaisista ravintola-alan brändeistä voin mainita Hesburgerin, Rosson ja Amarillon. Kaikki nämä paikat toimivat useammalla paikkakunnalla ja ovat

koko maassa tunnettuja. S-ryhmällä toimiessani minulle kerrottiin, että jokainen toimipiste on omansa ja heidän on toimittava kuin yksinäiset yrittäjät. Heillä on kuitenkin yhtenäinen ketjuohjaus, jonka tehtävänä on tuottaa kaikille yhteinen markkinointimateriaali sekä päivittää nettisivut ja ruokalistas. Volyymin nostaminen ja löytyminen on siis huomattavasti helpompaa kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä.

2.4 Arvot, visio ja missio

Yritysmaailmassa ovat usein pinnalla yrityksiä arvot, visio ja missio. Ne kuulostavat hankalalta ymmärtää ja sisäistää, vaikka niiden tulisi olla tärkeä osa jokaisen yrityksen ja työntekijän arkea. Halusimme tai emme, ne ovat olemassa jokaisen yrityksen arjessa, ja on surullista, jos niitä ei ole yrityksessä määriteltynä. Arvot tulisi näkyä ja heijastua yrityksen toimintaperiaatteissa sekä tavoissa toimia, riippumatta työntekijän asemasta, vaikka aina se ei työssä tunnukaan. Yrityksen arvojen tulisi määräytyä jo luonnollisista tavoista toimia, eikä olla tuulesta temmattuja. Kun ollaan päätetty yrityksen olemassaolon syy ja toiminnan tarkoitus, voidaan niiden pohjalta määrittää myös yrityksen arvot. Arvojen pohjalta luodaan yritykselle oma strategia ja sen pohjalta lähdetään toteuttamaan liiketoimintaa. Jos strategian toteuttaminen onnistuu, on lopputulemana visio. (Yrityksen perustaminen, 2018)

Arvot

Arvoilla on suuri merkitys yrityksen jokapäiväisessä arjessa. Arvojen tulisi ohjata yrityksen toimintaa ja käyttäytymismalleja. Ne ohjaavat ja luovat tapoja, joilla kohdataan muuttuva maailma ja asiakaskunta, tai rakennetaan uusia tuotteita ja palveluita. Arvoilla luodaan myös omaa statusta yrityksen brändin ja imagon kannalta sekä koko yhteiskunnassa. (Yrityksen perustaminen, 2018)

Konkreettisesti yrityselämässä arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että se on suoraan verrannollinen rahalliseen arvoon, vaan voidaan puhua myös uhrauksesta, jonka asiakas joutuu tekemään hankinnan eteen. Arvo on siis asiakkaan kokema hyöty. (Tuulaniemi 2016, 30)

Yritys antaa aina asiakkaalleen lupauksen tuotteen tai palvelun arvosta. Arvolupaus määrittää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen tai miten se erottuu kilpailijoistaan. Kaiken keskiössä kuitenkin on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle tarjotaan ja että hän on kiinnostunut tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Arvolupaus muodostuu seuraavista asioista: Määrittelee ja kuvaa tuotteen. Kertoo, kenelle tuote on tarkoitettu. Määrittelee asiakkaan

hyödyn. Kertoo, miten tuote erottuu kilpailijoista. Asiakas luo aina omat odotuksensa tuotteen arvosta ja nämä odotukset määräytyvät asiakkaan aikaisempien kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2016, 33)

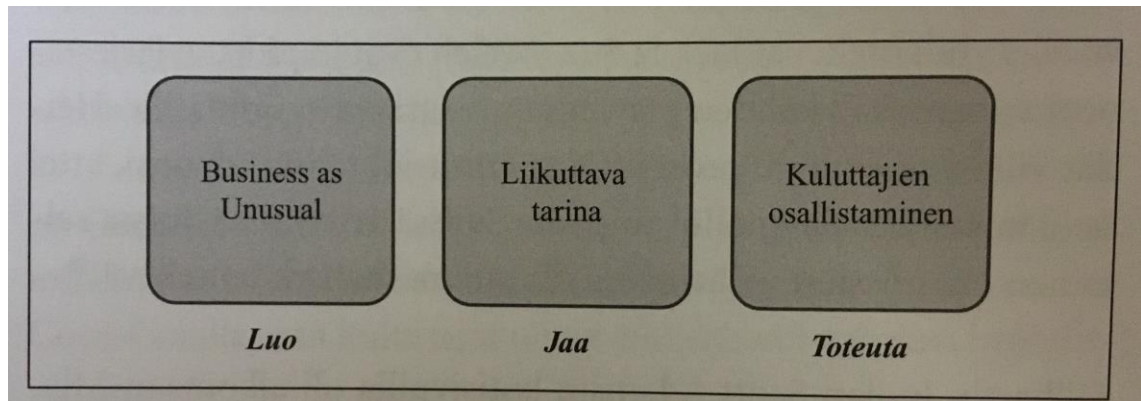
Visio

Visio on helpoin määrittää kuvailemalla se sanalla unelma. Visio on kaikessa yksinkertaisuudessaan arkijohtamisen peruskivi. Sen avulla on helppo määrittää yrityksen tulevaisuutta, joka ohjaa työntekijän tunteita ja ajatusmaailmaa. Visio on jotakin, mitä yksilö tai yritys haluaa saavuttaa ja on innostunut tekemään töitä sen eteen. Ilman visiota ei missään työssä ole merkitystä tai suuntaa, miten tehtäviä tai kehitystoimintaa priorisoidaan. Yrityksissä visio on myös osa yrityksen strategiaprosessia. Strategia on yhteistä tietoa yrityksen toimintatavoista ja se syntyy koko yrityksen voimin työntekijöiden asemasta huolimatta. (Yrityksen perustaminen, 2018)

Missio

Missio on yrityksen sielu ja henki, tapa toimia sekä yrityksen olemassaolon syy. Missio vastaa kysymykseen siitä, mitä organisaatiossa tehdään ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet esimerkiksi viiden seuraavan vuoden aikana. Se myös kertoo yrityksen statuksen ja roolin yhteiskunnassa. Yhdessä arvojen ja vision kanssa missio on iso osa yrityksen strategian määrittelyä. (Yrityksen perustaminen, 2018)

Hyvä missio on aina muutoksen ja merkityksen luomista. Kun sen yhdistää brändiin, on muutos vaikuttava ja samaistuttava. Ihmiset omaksuvat brändin sekä mission osaksi päivittäistä elämäänsä ja sitä kutsutaan nimellä ihmiskeskeinen markkinointi. Mission tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta se antaa myös pelivaraa yrityksen mahdollisille suunnanmuutoksille. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että missio olisi ikuinen, vaan on sitä päivitettävä ja mietittävä tasaiseen tahtiin yrityksen elinkaarella. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 70) Hyvän mission tunnusmerkkejä apuna käyttäen tulisi luoda uusi liikeidea, joka on parempi kuin muilla sekä jakaa tarina, joka koskettaa kaikkia ja toteuttaa se käytännössä.



KUVA 1 Hyvän mission tunnusmerkit Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan. (2011, 70)

Soman brändäys-työpaja

Soman brändäys-työpajassa 8.2.2018 klo 8-12, päätettiin Soman arvot, visio ja missio. Työpaja toteutettiin niin, että ensimmäisenä käytiin läpi mitä arvot, visio ja missio tarkoittavat käsitteinä. Näin voitiin varmistaa, että molemmat ovat samalla linjalla käsitteiden merkityksestä. Seuraavaksi purettiin osio kerrallaan käsitteitä. Ensimmäisenä aloitettiin missiosta. Pohdinta Soman missiosta lähti siitä, miksi yrittäjät ovat lähteneet tähän ja mikä on Soman pohjimmainen tarkoitus. Isoimmaksi huomioksi kasvoi arvon tuottaminen asiakkaalle sekä asiakkaan ymmärtäminen ja yllättäminen niin arkisessa kuin juhlaolisessa palvelutilanteessa. Missiolla haluttiin myös maalata täydellistä kuvaa siitä, millainen on tulevaisuuden Soma. Soman missioksi muodostui: Uskomaton maku, lähellä Sinua. Haluamme Somassa tuoda juhlan arkeen, helposti ja vaivattomasti niin internetissä kuin kävelykadulla.

Mission jälkeen siirryttiin pohtimaan arvoja. Työpajassa haettiin sanoja, jotka Räisäsen ja Vaaran mielestä kuvaavat Somaa sekä Soman toimintaa parhaiten. Esille nousivat vahvasti molemmilla yrittäjillä teemat: uudenlainen, laadukas, kotimainen, raikas, ammattitaitoinen, nuorekas ja asiallinen. Näistä muodostettiin Soman arvot sekä suunta, jolla lähdetään brändäämään ja markkinoimaan Somaa yritysasiakkaillemme. Soman arvoiksi muodostuivat ensimmäisen työpajan jälkeen: Customer, Fresh ja Casual. Suomeksi arvot ovat Asiakas, Raikas ja Asiallinen. Arvoihin pureuduttiin hiljaisella aivoriihimenetelmällä niin, että molemmat listasivat kaksikymmentä (20) sanaa, jotka kuvasivat visiota ja missiota, sekä yleisimpiä toimintatapojaan asiakkaan kanssa. Sen jälkeen sanat luettiin ja katsottiin, kuinka monta samaa sanaa molemmilta löytyi. Näistä sanoista täydennettiin

yksi yhteinen lista, jonka jälkeen molemmat valitsivat kymmenen mielestään parasta sanaa. Jäljelle jääneistä sanoista haettiin yhtäläisyyksiä ja synonyymeja, joista kiteytyivät Catering Studio Soman arvot: Customer, Fresh ja Casual.

Työpajan jälkeen dokumentointia tehtäessä huomattiin, ettei arvot toimineet ja olleet vielä valmiit. Pinnalle nousi kysymys siitä miksi arvot ovat englanniksi ja tuovatko arvot Soman identiteetin oikein esille. Todettiin arvojen tarvitsevan vielä toisen työpajan. Toisen arvotyöpajan 17.05.2018 klo. 16-17.30 tuloksena oli yhteinen mielipide muuttaa arvot suomenkielisiksi ja hioa niitä vielä puhtaammiksi, koska suorat käännökset eivät toimineet. Arvojen jokaisella sanalla on monimuotoinen merkitys, joihin molemmat yrittäjät voivat jokaisena työpäivänään nojautua. Lopputulokseksi muotoutui:

Tuore: toimii niin raaka-aineissa kuin alan uusissa trendeissä. Tuoreus näkyy yrittäjien raikkaassa ulkonäössä sekä hymyssä ja aina huolitellussa lopputuloksessa.

Mutkaton: asiakas on meille aina ensimmäinen. Se on Soman toiminnan ja olemassaolon tärkein lähtökohta. Mutkattomuus näkyy yksinkertaisissa, mutta tyylikkäissä esillepanoissa sekä henkilökunnan pukeutumisessa ja lähestyttävyydessä

Tiimi: Soman tiimi on kova kuin kivi ja kaikki, jotka siihen tiimiin kuuluvat ovat tasa-vertaisessa asemassa. Tämä näkyy Soman asiakkaille vankkumattomana luottamuksena, sekä aina hyväntuulisena palveluna ja laadukkaana lopputuloksena.

Soman visioksi syntyi sanaleikki Soman arvojen kanssa: Tuore Mutkaton Tiimi. Visio sekä arvot kuvaavat Soman toimintaperiaatteita ja jokainen Soman kanssa yhteistyötä tehnyt pystyisi samaistumaan tähän visioon sekä arvoihin.

2.5 Brändäyssuunnitelma Catering Studio Somalle

Soman tarinan alussa, kun se oli vielä osa Projektitoimisto Total Osk:ta, se kulki nimellä Pitopalvelu Total. Yrittäjien päättäessä jatkaa pitopalvelun toimintaa tuli ajankohtaiseksi myös pitopalvelun uudelleen brändäys ja uudelleen brändäys. Niin sai Catering Studio Soma alkunsa.

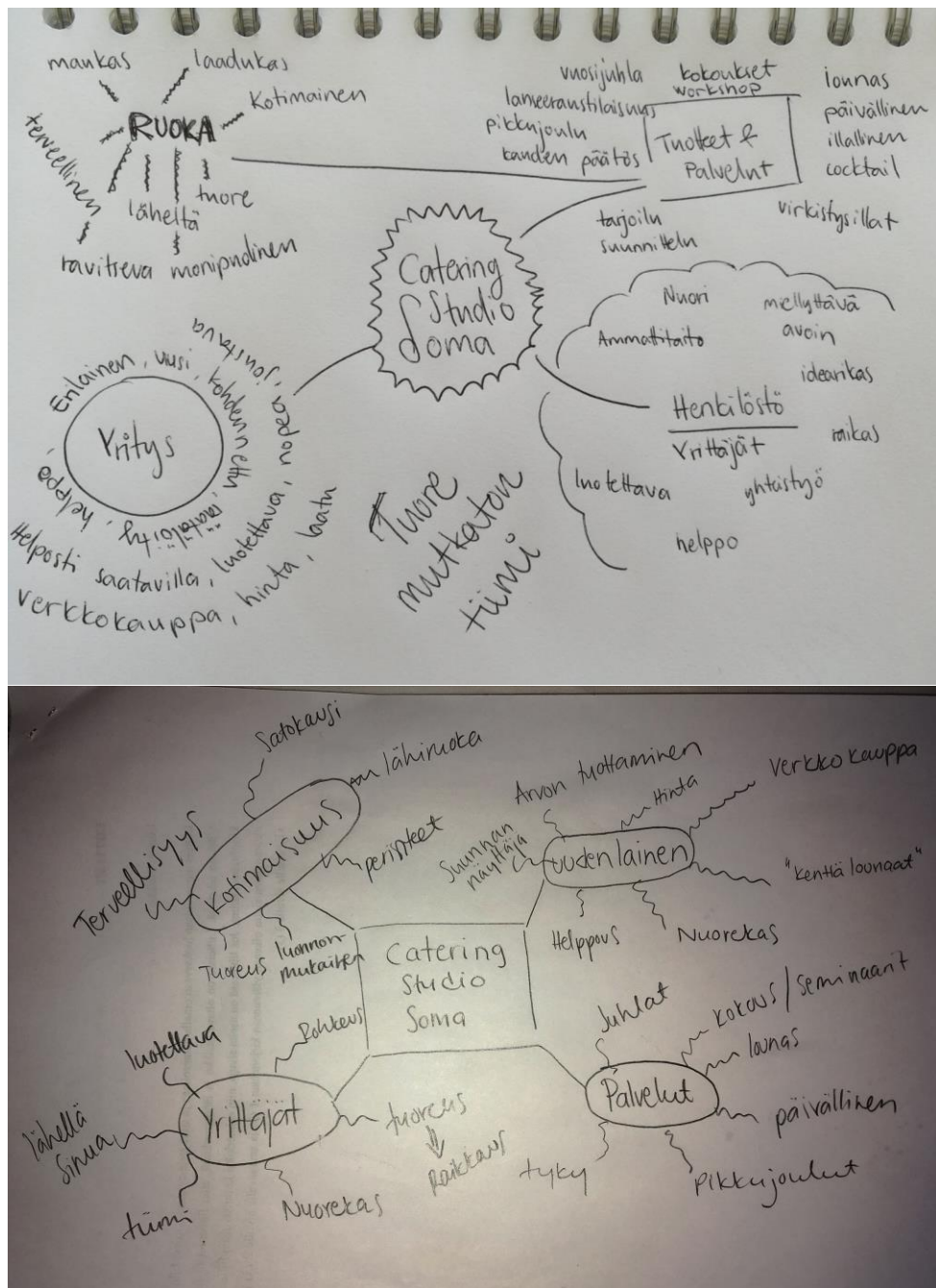
Kun yrittäjät pitivät työpajaa Soman imagosta ja brändistä, kävivät he ensiksi kuuntelemassa Proakatemian alumnin, Annika Kososen pitämää seminaaria 10.4.2018, jossa aiheena oli markkinointi ja brändäys. Seminaarin jälkeen kysyttiin Kososen mielipiteitä ja

ajatuksia nimen vaikutuksesta kuulijan mielikuviin, josta saatiin ensimmäinen tärkeä mietinnän kohde brändäystyöpajaan. Pitopalvelu ei käynyt enää osaksi nimeä, koska Räisäsen sanoja lainaten "siitä tulee lähinnä mieleen tilliperunat ja graavilohi".

Soman tarkoitus on olla uudenlainen pitopalvelu, joten sen nimi tuli uusia ja innovoinnin tuloksena syntyi Catering Studio Soma. Nimen uudistuksella yrittäjät Räisänen ja Vaara kokevat tuovansa erilaisuuttaan paremmin asiakkaiden tietoisuuteen, sekä jäämään erikoisella nimellä paremmin ihmisten mieliin. Tavoitteena on, että pitopalvelusta käytettäisiin lyhennelmää Soma.

Soman ajatuskarttatyöpajassa 12.2.2018 klo 13.00-16.00 luotiin Soman brändiä hiljaisella mind mapilla. Hiljaisessa mind mapissa eli käsitekartassa tarkoituksena on ideoiden kerääminen tai käsitteiden, sisältöjen tai asiakokonaisuuden hahmottaminen, jäsentäminen ja esittäminen. (Tuulaniemi 2016, 140)

Jotta käsitekartasta saa kaiken hyödyn irti, on siihen varattava tehokasta ja hiljaista työkentelyaikaa kymmenestä minuutista puoleen tuntiin. Tässä ajassa kaavion keskelle sijoitetaan käsittelyssä olevan asiakokonaisuuden nimi, esimerkiksi tässä tilanteessa Catering Studio Soma. Tämän jälkeen aiheen ympärille kerätään siihen liittyvät pääasiat ja kokonaisuudet. Ideana käsitekartassa on, että kaikki asiat ja käsitteet liittyvät toisiinsa tai asiakokonaisuuteen. Käsitekartan lukemista helpottamaan kannattaa käyttää kuvia, värejä, merkkejä tai erilaisia symboleita, kuten kuvassa 2. näkyy. (Tuulaniemi 2016, 140)



KUVA 3 Vaaran ja Räisäsen tuotokset hiljaisella mind mapilla.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 B2B-markkinointi

Yritysten välisille markkinoille tyypillisiä piirteitä ovat pitkiksi muodostuvat asiakassuhteet. Yritykselle, joka tuottaa B2B -palveluita tai -tuotteita, on löydettävä jatkuvasti uutta asiakaskuntaa, mutta vielä tärkeämpää on vaalia jo olemassa olevia asiakassuhteita ja pyrkiä kehittämään niitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121)

Asiakassuhde markkinoinnin on esitellyt ensimmäistä kertaa Leonard Berry (1983) ja hän linjaa sen päätavoitteiksi rakentaa ja ylläpitää sitoutunutta sekä kannattavaa asiakaspohjaa. Jotta tämä tarkoitus olisi mahdollista, tulee asiakkaita houkutella ja olemassa olevia asiakassuhteita vaalia sekä vahvistaa.

Somassa tullaan luomaan vankka ja pysyvä asiakaskunta ylläpitämällä jo olemassa olevia asiakkaita. Uusiasiakashankintaan tullaan panostamaan resurssien mukaan, niin että jo olemassa olevat asiakkuudet eivät kärsi.

3.2 Markkinoinnin kanavat

Facebook

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeideana on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Facebook 2018)

Soman Facebookissa tapahtuva markkinointi tulee painottumaan puhtaaseen mainontaan sisältäen tarjouksia, uutuustuotteiden esittelyä sekä verkkokaupamme mainostamista. Facebook- mainontaa kutsutaan kohdennetuksi nettimainonnaksi, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 15).

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakoalusta sekä sosiaalinen media, jossa voit muokata kuvia ja videoita erilaisten filttareiden avulla. Palvelua käytetään mobiililaitteilla ja päivittäin Instagramia käyttää noin 500 miljoonaa ihmistä. Kuvissa käytetään tunnisteina merkkiä #, jolloin kuka tahansa ympäri maailmaa voi nähdä kuvasi. (Instagram 2018.)

Soman Instagramin tehtävänä on näyttää otantoja Soman tavallisen päivän kulusta. Instagramia ei käytetä mainontaan vaan vahvistamaan Soman brändiä ja tuomaan yrittäjät lähemmäs asiakasta. Tällä yritetään saada näkyviin hiljaisella mind mapilla esiin nousseita asioita, joita yrittäjät kokevat tärkeiksi. Halusimme luoda Somalle oman #-avainsanan joka näkyy kaikissa Soman julkaisuissa ja tällä tavalla myös asiakkaamme löytävät meidät helpommin Instagramista. Proakatemian yhteisössä pitopalvelulle ja toimijoille on muotoutunut jo termi ”Somantytöt” ja tämä haluttiin pitää mukana Soman markkinoinnissa myös jatkossa. #somantytöt

Kotisivut

Soman kotisivujen tarkoituksena on tuoda kaikki tarvittava tieto asiakkaan lähettyville. Sivuilta tulee löytymään hinnasto, yhteystiedot sekä tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä ajankohtaiset tarjoukset. Kotisivujen pohjaksi valikoitu WordPress -alusta, jota Soman yrittäjien on helppo hallita ja ylläpitää itse. WordPress on maailman suosituin julkaisujärjestelmä, jolla pystyy tuottamaan niin kotisivuja kuin blogipäivityksiäkin sekä yhdistämään verkkokaupan (WordPress 2018).

MailChimp

MailChimp on suosittu sähköpostimarkkinoinnin työkalu. Sen avulla voidaan tehdä helpposti ja edullisesti laajaakin sähköpostimarkkinointia. MailChimp on helppo ottaa käyttöön valmiiden asiakaslistojen kanssa sekä kohdentaa mainontaa verkkokauppaa käyttäneiden asiakkaiden kanssa. Suositun MailChimpistä tekee juuri sen helppous ja kustannustehokkuus (MailChimp 2018).

MailChimpin tehtävänä Soman markkinoinnissa on ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Ei kuitenkaan niin, että Soman persoona katoaa tai kaikki saavat saman massasähköpostin, vaan sähköposti pyritään segmentoimaan niin tarkasti kuin mahdollista. Somalle jokainen asiakas on tärkeä ja sen tulee välittyä myös MailChimpin välityksellä.

Blogi

Instagramin rinnalla blogilla on tarkoitus tuoda asiakkaita lähemmäs Soman arkea, sekä rakentaa Soman brändiä vahvemmaksi. Blogin kirjoituksilla pystytään avaamaan tietä tulevaisuuden asiakkaille, kun juhlapalvelut ja sitä myötä yksityistilaisuudet liittyvät Soman tuoteperheeseen. Blogi tullaan liittämään kotisivujen yhteyteen WordPress julkaisujärjestelmän avulla, sekä sitä tullaan jakamaan myös Soman facebookissa. Soman blogin päivittämisestä tulee jokainen työntekijä vastaamaan omalla vuorollaan, näin saamme jokaisen somalaisen persoonan esiin. Jokaisesta tiimiläisestä tullaan myös tekemään esitelyt blogin puolelle.

Vuosikello

Vuosikello on työkalu, jolla pystytään suunnittelemaan yrityksen markkinointia parhaimmillaan päivän tarkkuudella. Se mahdollistaa strategisen suunnittelun sekä sen, että koko henkilöstö on ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Yrityksen markkinointijärjestelmässä tulisi olla kaikki suoritettavat toimenpiteet ohjelmoituna jokainen asiakas huomioiden. Siihen sisältyvät niin myyntitoimet kuin markkinointi sekä mainonta. Näin ohjelmoitua toimintaa voidaan nimittää markkinoinnin vuosikelloksi. Vuosikello määrittää tarvittaessa päivän tarkkuudella sen, missä vaiheessa ja millaisessa asiassa kutakin yrityksen asiakas-segmenttiin kuuluvaa asiakasta lähestytään ja millä keinoin. (Rope 1998, 238)

Markkinoijan tulisi tehdä itselleen ympärivuotinen markkinointikello, jotta hän tietää, milloin on oikea aika tehdä erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä. Keskeistä on, että markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja oikea-aikaista. (Rope 1998, 184-185) Somalle on luotu vuosikello vuodelle 2019.

Liitteessä 1. on toteutettuna Soman vuosikello vuodelle 2019. Vuosikellolla halutaan tämentää markkinointia ja pyrkiä huolehtimaan siitä, että markkinointi olisi kaikki palvelut ja tuotteet kattavaa, sekä ennakoi myös tulevia sesonkeja. Ensimmäisen vuosikellon tekeminen on aina haastavaa, koska ei ole varmuutta siitä, kuinka aikaisin markkinointi tiettyyn segmenttiin tulisi aloittaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat kesäisin häät. Joskus vuosikaan ei riitä ja joskus kesä voidaan täyttää jo kuukauden aktiivisella myyntityöllä.

3.3 Työkalut

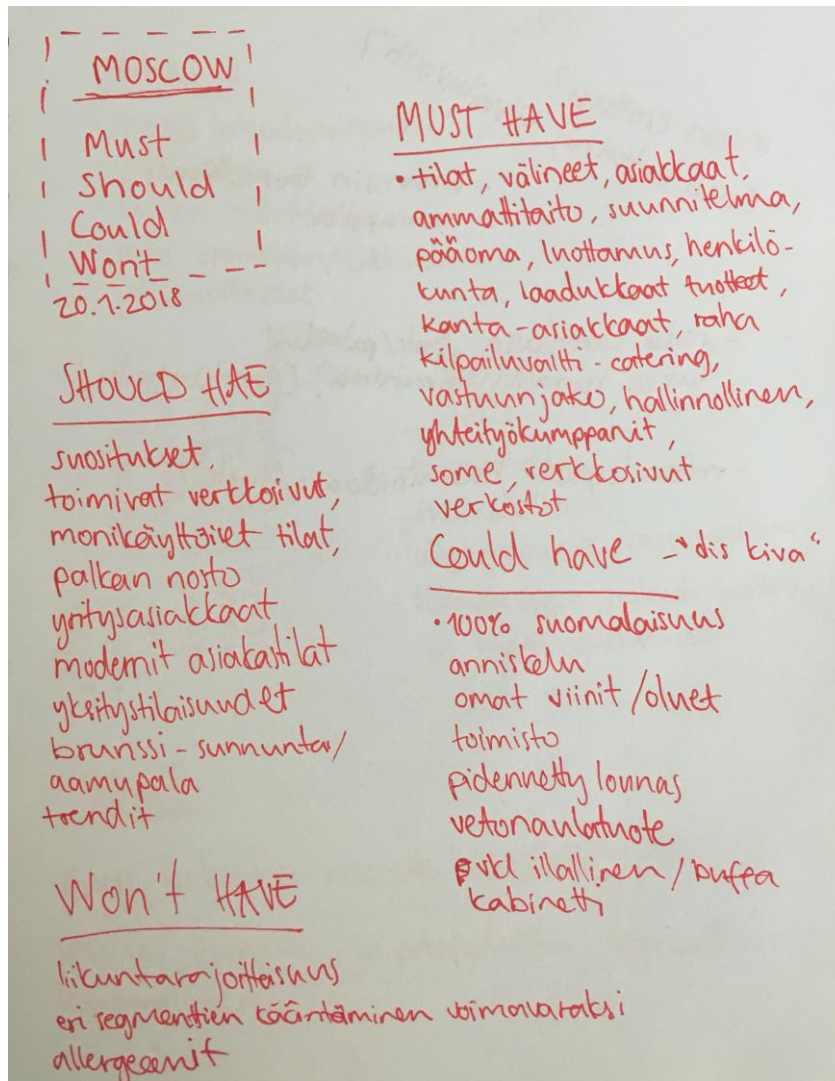
MoSCoW-metodi

MoSCoW-metodi on lyhennelmä sanoista Must have, Should have, Could have, Won't have. "Must -have" asiat ovat kriittisiä nykyhetkellä, jotta toiminta on onnistunutta. "Should -have" asiat ovat tärkeitä, mutta eivät välttämättömiä. "Could -have" asiat ovat haluttavia, mutta eivät välttämättömiä. "Won't -have" ovat vähiten kriittisiä, eivätkä juuri sillä hetkellä tärkeitä. (Bradner 1997.)

MoSCoW-menetelmä on priorisointitekniikka, jota käytetään johtamisessa, liiketoiminnan analysoinnissa, projektinhallinnassa sekä ohjelmistokehityksessä. Jotta päästäisiin yhteisymmärrykseen eri sidosryhmien kanssa siitä, kuinka tärkeänä he näkevät ongelmien ratkaisun kussakin edellä mainitussa tilanteessa ja todellisen ongelman määrittämisessä on MoSCoW-menetelmä hyvä työkalu.

Helpoin tapa lähteä käyttämään MoSCoW-analyysia on määrittää aihe tai alue, joka halutaan ratkaista ja keksiä 20 ongelmaa, jotka liittyvät selvitettävään aiheeseen. 20 ongelman jälkeen sijoitetaan ongelmat MoSCoW- taulukkoon ja lähdetään rajaamaan must kohdan perusteella selkeää ja yksinkertaista toimintatapaa (Eduardo 2011).

Soman ensimmäinen työpaja on pidetty 20.01.2018, kun ensimmäisen kerran on ollut pöydällä omasta pitopalvelusta joka työllistäisi yrittäjät. Kuva 4. on MoSCoW taulukointia käytetty apuna kartoittamaan mihin asioihin tulisi lähteä panostamaan ja mitkä eivät ole strategisesti vielä tärkeitä asioita.



KUVA 4 Soman alkuvuoden 20.01.2018 työpajassa luotu MoSCoW taulukointi.

Sinisen meren strategia

Käsitteenä yritysmaailmassa punainen meri kuvastaa kyseisen alan kilpailun muodostamaa markkinatilaa, jossa yritykset pyrkivät saavuttamaan markkinaosuuksien johtajuuden keinoja kaihtamatta. Tärkeintä on olla parempi kuin muut kilpailijat. Sininen meri taas tarjoaa vaihtoehdoisen mallin punaisen meren strategialle pyrkiä kärkeen. Sinisen meren strategiassa ideana on tehdä kilpailusta merkityksetön luomalla oma kilpailematon markkinatila ja luomalla kysyntää sen avulla. (Kim & Mauborgne 2015)

Kim ja Mauborgnen teos Sinisen meren strategia (2015) tarjoaa loistavia työkaluja sinisen meren rakentamiseen. Tämän opinnäytetyön eteenpäin viemiseksi valikoituneet työkalut olivat strategiaprofiili ja siihen yhdistetty nelikenttämenetelmä. Strategiaprofiili keskittyy neljään tärkeään peruskysymykseen, joiden avulla tunnistetaan tärkeitä tekijöitä oman

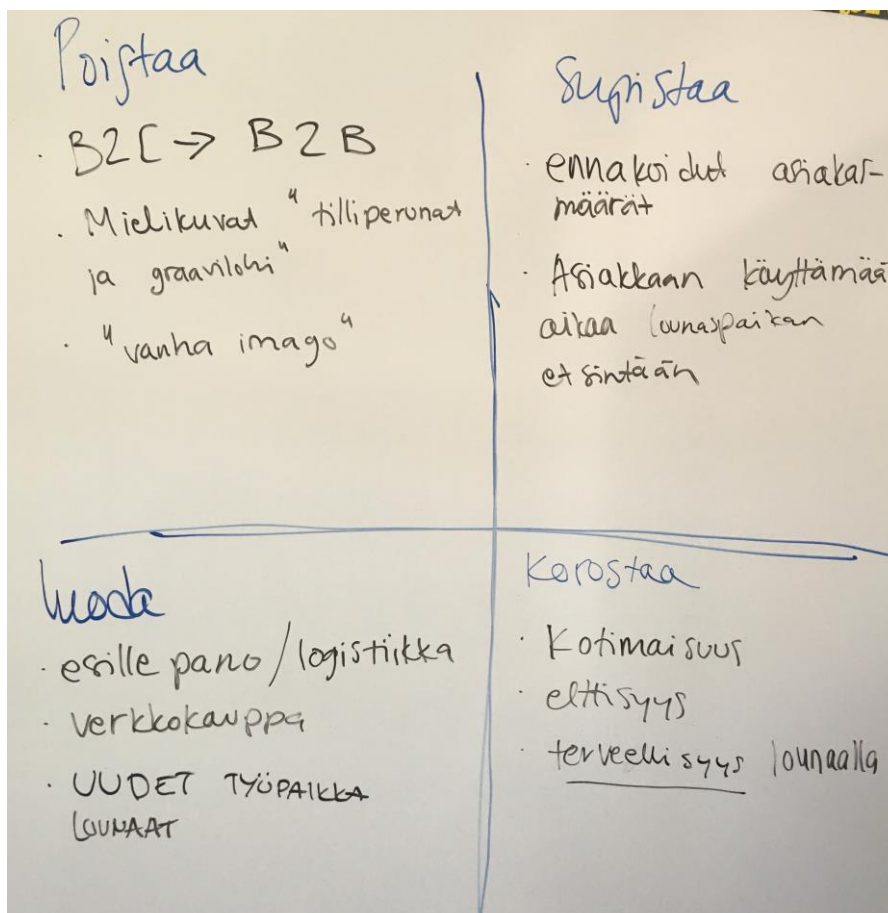
yrityksen toiminnasta. Nelikenttä hyödyntää strategiaprofiilin kysymyksiä konkreettisesti ja vie niitä käytäntöön. Molemmat työkalut keskittyvät seuraavaan neljään tekijään, joilla saadaan yrityksen toiminta sinisen meren ääreen: luo, lisää, poista ja vähennä (Kim & Mauborg 2015, 64).

Strategiaprofiilin ja nelikentän avavaat kysymykset:

1. Mitkä toimialoilla selviöinä pidettävät tekijät tulisi poistaa?
2. Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?
3. Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?
4. Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään?

(Kim & Mauborgne 2015, 64).

Nelikenttämenetelmä sopii hyvin tulevaisuuden suunnitteluun ja strategiseen ajatteluun. Soman nelikenttä on muodostettu arvojen pohjalta niin, että ne korostavat Soman eroavaisuutta muista toimijoista samalla alalla. Soman työpajassa 17.05.2018 klo 16.00-17.30 muodostettiin nelikenttä vastaten strategiaprofiilin kysymyksiin. (Kuva 5.)



KUVA 5 Soman työpajassa 17.05.2018 luotu nelikenttä.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert Humbern (2012) kehittämä nelikenttämenetelmä, jonka kirjaimet tulevat sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Se on yksinkertainen menetelmä yrityksen ja organisaation toiminnan sekä projektien suunnittelussa. Sen kohteena voi olla yrityksen koko toiminnan mittaaminen tai kilpailukykyyn selvittäminen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 200.)

Soman työpajassa 17.05.2018 klo 16.30-17.00 haluttiin määrittellä yrityksen ja liikeidean nykytila ja mahdollisuudet kilpailussa, KUVA 6. SWOT-analyysi on tähän hyvin soveltuva työkalu, koska Somalle haluttiin määrittää liiketoiminnan todellinen laita ja löytää esille tulevat ongelmat nykyisessä toiminnassa. SWOT-analyysi avaa myös hyvin liikeidean vahvuudet ja mahdollisuudet, joihin tulee panostaa markkinoilla.

<h3>Vahvuudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Kokemus - kokeilunhalu - Riskien otto - johtamistaidot - Reagointikyky 	<h3>Heikoudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Total - opiskelija status - Raha - toimitilat - Äitiysloma - kiinnostuksen loppaaminen
<h3>Mahdollisuudet</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Total - Tank / prokatemia - Nuori ikä - Sijoittaja - verkkokauppa 	<h3>Uhat</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Muut pitopalvelut - lama - Rekrytointi - Asiakkaiden kiinnostuksen puute

KUVA 6 Soman työpajassa 17.05.2018 toteutettu nykytilaan perustuva SWOT-analyysi.

3.4 Markkinointimix

Yksi suurimmista markkinoinnin vaikuttajista on ollut Philip Kotler (2011), joka on tunnetun 4P- mallin isä. Tämä malli toimii vieläkin markkinoinnin kilpailukeinojen jäsentelyn apuna. Markkinointimix koostuu erilaisista markkinoinnin työkaluista eli kilpailukeinoista. 4P-malli tiivistää ne neljään osa-alueeseen (Laakso 2004, 35). Kuvassa 7. on avatuna mitä eri osa-alueilla tarkoitetaan ja mitä se sisältää.

4P-mallissa yrityksen tehtävänä on rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Se on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy mahdollisia asiakkaita ja sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2013, 166)

Markkinointimix koostuu kaikista asioista, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun kysyntään. Markkinointimixissä on neljä P:tä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuotteesta puhutaan, kun yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita kohdemarkkinoilleen. Hinta puolestaan kertoo vähittäishinnan ja paikka kertoo sen, missä yritys toimii sekä mahdollistaa hyödykkeen saatavuuden kohdemarkkinoille. Markkinointiviestintä tuo tuotteen ja palvelun ominaisuudet esille sekä samalla houkuttelee kohdeasiakkaita ostamaan sen. 4P:n heikkous on se, että se ei ota huomioon ostajan näkemystä tai tarpeita. (Bergström & Leppänen 2013, 166)

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointi- viestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
<ul style="list-style-type: none"> • tuotevalikoima • laatu • design • ominaisuudet • nimi • pakkaus • kokovaihtoehdot • palvelut • takuu 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjehinta • alennukset • bonukset • maksuaika • luottoehdot 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta • myyinnedistäminen • myyntikenttä • viestintä (PR) • suoramarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • jakelukanavat • peitto • lajitelmat • kuljetukset

KUVA 7 Markkinointi-mixin 4P-malli. (Laakso 2004, 35)

TUOTE	HINTA	MARKKINOINTIViestintÄ	JAKELU
Pitopalvelun tuotteet ja palvelut yrityksille: <ul style="list-style-type: none"> - tapahtumat - yksityistilaisuudet - kokoukset - Cocktail tilaisuudet - tarjoilu - tarjoilun suunnittelu - astia vuokraus 	Kaikissa tuotteissa noudatetaan lain mukaisia maksuehtoja Hinnoittelu on arvoperusteista kampanjat/tarjoukset	Markkinointiviestinnän tulee olla Soman arvojen ja vision mukaista: <ul style="list-style-type: none"> - Tuore - Mutkaton - Tiimi 	<ul style="list-style-type: none"> - verkkokauppa - kotisivut - sähköposti - mobiili

KUVA 8 Avaa Soman 4P mallin. Josta selviää mitä halutaan ottaa huomioon tuotteen suunnittelussa, sen hinnoittelussa, markkinoinnissa ja saatavuudessa.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Toimeksianto työlle löytyi helposti omasta pitopalvelusta, jota on rakennettu hiljaa ja vankasti viimeiset kaksi vuotta. Työn tarkoituksena oli luoda pitopalvelulle vahva ja kestävä brändi sekä antaa työkalut mainonnan tekemiseen tulevaisuudessa. Työn edetessä saatiin muodostettua pitopalvelulle uusi nimi joka kuvaa yrittäjien asennetta ja antaa heistä ammattimaisen kuvan. Tämän lisäksi saatiin muodostettua arvot, visio ja missio, nämä muodostavat Soman brändin ja kuvastavat kahta nuorta yrittäjää ja heidän palvelujaan. Tulevaisuuteen avuksi laadittiin vuosikello, joka rytmittää ja helpottaa markkinoinnin keskittämistä ja suuntaamista tiettyyn segmenttiin.

Prosessiksi valikoitunut toiminnallinen toteutus oli paras mahdollinen tapa toteuttaa työ sujuvasti ja yrityksen tarpeita mukailleen. Ensimmäisen arvotyöpajan jälkeen huomattiin, että arvot eivät olleet vielä valmiit, kun niitä arvioitiin yhdessä ulkopuolisen toimijan silmin. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollisti hyvin tästä oppimisen ja tarvittavien muutosten tekemisen. Hienoin oivallus, jonka työ opetti tekijällensä, oli huomata, kuinka tärkeä osa brändäys on markkinointia, jotta voidaan ylipäättään tuottaa yrityksen markkinointia. Jos brändäys ei ole kunnossa, markkinointia voi tehdä vain puolella teholla ja epäonnistua.

Vuoden 2019 vuosikellon avulla yrittäjät oppivat rytmittämään mainontaansa ja tehostamaan sitä niin hyvin kuin mahdollista. Työssä luodut arvot, visio ja missio tulevat helpottamaan markkinoinnin tekoa ja hahmottamista. Tämä takaa sen, että jatkossa markkinointi on yhdenmukaista, selkeästi ajoitettua ja ammattimaista. Seuraavan puolen vuoden aikana Somalle tullaan luomaan vielä logo ja värimaailma yhdessä ulkoistetun graafisensuunnittelijan kanssa, koska kummallakaan yrittäjistä ei ole kokemusta graafisesta suunnittelusta. Alkuperäinen hahmotelma menee uusiksi, koska yrittäjät kokevat, että sitä ei ole luotu yhtenäiseksi Soman arvojen, vision ja mission kanssa. Kun logo on saatu valmiiksi, kunnostetaan Soman nettisivujen, Instagramin, blogin sekä Facebookin ulkoasu yhdenmukaisiksi ja painatetaan muu markkinointimateriaali kuten käyntikortit, työvaatteet ja automainokset.

Prosessin aikana vaikeuksia aiheutti osaltaan opinnäytetyölle asetettu aikataulu ja yrittäjien kalentereiden yhteen sovittaminen. Alkuperäinen tarkoitus oli tehdä työ valmiiksi

huhtikuun loppuun mennessä, mutta työn tekeminen venyi toukokuun loppuun. Vasta selkeän ja konkreettisen työlistan ja aikataulutuksen jälkeen työn tekeminen saatiin hyvään vauhtiin ja työ lähti etenemään. Opinnäytetyön tekemistä ja rajaamista helpotti se, että samalle toimeksiantajalle tehtiin kaksi opinnäytetyötä eri aiheista. Tämä helpotti osaltaan tiedon vaihtumista, laajempaa dataa sekä työpajojen mielekkyyden säilymistä.

Tässä työssä Somalle luotiin vahva ja mieluinen brändi, ja se on juuri sitä mitä yrittäjät työltä toivoivat. Työpajat kantoivat hedelmää vahvojen arvojen, leikkisän vision ja yksinkertaisen mission muodossa, jotka kuvaavat hyvin Soman olemassaolon perusydintä. Lisäksi työ tuotti vuodelle 2019 markkinoinnin vuosikellon, jolla yrittäjien on helppo polkaista uusi yritystoiminta ja vuosi käyntiin heti tammikuusta 2019 alkaen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bradner, S. Harvard University. 1997. Key words for use in RFCs to Indicate Requirement Levels. Luettu: 16.05.2018. <http://www.ietf.org/rfc/rfc2119.txt>
- Eduardo, M. 2011. Time Boxing Planning: Buffered Moscow Rules. Luettu 16.5.2018. <https://www.stickyminds.com/article/time-boxing-planning-buffered-moscow-rules>
- Facebook. 2018. <https://www.facebook.com/facebook/>
- Instagram. 2018. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. 8. uudistettu painos. Liettua: BALTO print.
- Laakso, H. 2004. 6.painos. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- MailChimp. 2018. MailChimp sähköpostimarkkinoinnin tukena. Luettu 24.05.2018. <http://kanava.to/blogi/mailchimp-sahkopostimarkkinoinnin-tyokaluna/>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. 2.painos. Radikaali Brändi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3.painos. Kehittämistyön menetelmät.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Opetushallitus. Arvot, visio ja strategiat. Luettu: 3.5.2018. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ja_strategiat
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Wordpress. 2018. Mikä on WordPress. Luettu 24.05.2018. <https://wp-palvelu.fi/wordpress/>

Yrityksen perustaminen. Arvot, missio, strategia ja visio. Luettu 3.5.2018. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot>

LIITTEET

Liite 1. Catering Studio Soman vuosikello 2019

1(3)

tammikuu

Päällä oleva sesonki: pikkujoulut, virkistysjuhlat, uusasiakashankinta, hallitustyöskentely ja kokoukset

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Ystävänäpäivä tarjoilujen ja kokous ideoiden/yllätysten markkinointi. uusille asiakkaille tarjous ensimmäisestä tilauksesta. Kesä 2019 häiden myynti.

helmikuu

Päällä oleva sesonki: vuoden 2018 viimeinen kuukausi jolloin pidetään pikkujouluja. Ystävänäpäivä ja kokoukset sekä uusasiakashankinta.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Tehostettu markkinointi työpaikkalounaisiin, linkitetty mainonta ystävänäpäivään → tilaa ystävänäpäivään mennessä, saatte yllätyksen ystävänäpäivänä tai muuta vastaavaa. Kesä 2019 häiden myynti.

maaliskuu

Päällä oleva sesonki: kokoukset, uusasiakashankinta ja kuukauden tehostettu markkinointi työpaikkalounaisiin.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: mainokset valmiiksi kevään virkistysjuhliä varten, nopean varaajan etu. Kesä 2019 häiden myynti.

huhtikuu

Päällä oleva sesonki: kevään virkistysjuhlat, kokoukset, työpaikkalounaat ja uusasiakashankinta.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Hää- ja virkistyspäivä-kalenterin julkaisu ja vapaat ajat. Tehostetun markkinointi materiaalin tekeminen syksyn kokous tarjoiluihin. Kesä 2019 häiden myynti.

toukokuu

Päällä oleva sesonki: yrityksen kesä-, vuosi- ja virkistysjuhlat. kokoukset. kuukauden tehostettu markkinointi kokoustarjoiluihin. Uusasiakashankinta ja häät.

(jatkuu)

2(3)

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Hää- ja virkistyspäivä-kalenterin päivitys ja julkaisu vapaista ajoista. Kesä 2019 häiden myynti.

kesäkuu

Päällä oleva sesonki: yrityksen kesä-, vuosi- ja virkistysjuhlat. Uusasiakashankinta ja häät.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Hää- ja virkistyspäivä-kalenterin päivitys ja julkaisu vapaista ajoista. Kesä 2019 häiden myynti.

heinäkuu

Päällä oleva sesonki: yrityksen kesä-, vuosi- ja virkistysjuhlat. Uusasiakashankinta ja häät.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Hää- ja virkistyspäivä-kalenterin päivitys ja julkaisu vapaista ajoista.

elokuu

Päällä oleva sesonki: yrityksen kesä-, vuosi- ja virkistysjuhlat. Uusasiakashankinta ja häät.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: syksyn messuista mainokset, jossa pääsee tutustumaan Somaan sekä tuotteisiin ja palveluihin.

syyskuu

Päällä oleva sesonki: kokoukset, uusasiakashankinta, messut.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Tehostettu loppuvuoden uusasiakashankinta. pikkujoulujen markkinoinnin aloitus ja kalenterin teko.

lokakuu

Päällä oleva sesonki: yrityksen pikkujoulut ja virkistysjuhlat. kokoukset. Uusasiakashankinta.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: pikkujoulukalenterin päivitys ja sille tehostettu markkinointi.

(jatkuu)

marraskuu

Päällä oleva sesonki: yritysten pikkujoulut ja virkistysjuhlat. kokoukset. Uusasiakashankinta.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: pikkujoulukalenterin päivitys ja tehostettu markkinointi tammi/ helmikuun pikkujoulujen markkinointiin.

joulukuu

Päällä oleva sesonki: yritysten pikkujoulut ja virkistysjuhlat. kokoukset. Uusasiakashankinta.

Seuraavalle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet: Ensi vuoden vuosikellon päivitys edellisen vuoden perusteella. Kesä 2020 häiden myynnin aloitus. tehostettu markkinointi vielä tammi- ja helmikuun pikkujouluista.