

Leena Annala

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA MARKKINOINTISUUNNITELMA TMI LEENA ANNALALLE

Case Tmi Leena Annala

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2016	Tekijä/tekijät Leena Annala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA MARKKINOINTISUUNNITELMA TMI LEENA ANNALALLE		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 31 + 1
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma tueksi aloittavalle yritykselle Tmi Leena Annalalle, joka on opinnäytetyön tekijän perustama toiminimi. Yrityksen tarkoituksena on myydä hierontaan käytettävää apuvälinettä eli Nero- hierontakaarta ja myöhemmin lisätä sosiaali- ja terveydenhuoltopalveluita tarjontaan. Näitä palveluita voivat olla esimerkiksi kuntoutus, kotihoito tai avustajana toimiminen. Hyvinvointiala on tällä hetkellä suosittu ja tulevaisuuden näkymät erityisesti sosiaali- ja terveystyöpalveluiden suhteen ovat hyvät.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin tutkia yrittäjyyttä, yrityksen perustamiseen liittyviä toimenpiteitä, markkinointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Tavoitteena oli myös pohtia ja suunnitella, kuinka nämä asiat voidaan käytännössä hoitaa aloittavassa yrityksessä. Opinnäytetyössä kartoitettiin, ketkä voisivat olla mahdollisia asiakkaita, missä tuotetta voidaan myydä ja miten palveluita voidaan laajentaa. Mallina tässä opinnäytetyössä käytettiin niin sanottua vetoketjumallia, jossa teoria ja empiria ovat rinnakkain eli limittyvät toisiinsa.</p>		

Asiasanat Yrittäjyys, liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences Ylivieska	Date November 2016	Author Leena Annala
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Business and marketing plan to Tmi Leena Annala		
Instructor Eija Huotari	Pages 31 + 1	
Supervisor		
<p>The subject of this thesis was to create a business and marketing plan to support the start-up company Tmi Leena Annala, which has been established by the writer of this thesis. The purpose of the company is to sell aid tools intended for massage, which are known as Nero-hierontakaari. Later some services of social and health can be added, which can be for example, inrehabilitation, personal assistant services and domiciliary care. Wellness industry is very popular today and the prospects of social services and health care are good.</p> <p>The target of this thesis was to research entrepreneurship, procedures of starting a company, marketing and how to exploit social media in marketing. There was also purpose to discuss and plan, how these topics can be implemented in practise in start-up company. This thesis surveyed who could be potential clients, where the product could be sold and how services could be extended. The thesis model used here is the so-called zipper model, where the theoretical and empirical issues are side by side, overlapping each other.</p>		

<p>Key words Entrepreneurship, businessplan, marketing, marketing communications</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITTÄJYYS	4
2.1 Yrityksen perustaminen	5
2.2 Yrittäjyys Suomessa	8
2.3 Yritysmuodon valinta	10
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	13
3.1 Strateginen suunnittelu	14
3.1.1 Liikeidea	14
3.1.2 Strategia	15
3.1.3 Visio	16
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1 Markkinointi yleisesti	19
4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	20
4.2.1 Tuote ja palvelu	20
4.2.2 Hinta	21
4.2.3 Saatavuus	21
4.2.4 Markkinointiviestintä	22
4.3 Asiakassegmentointi	23
4.4 Kilpailijat	25
4.5 Verkostoituminen	26
4.6 SWOT-analyysi	27
5 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	28
5.1 Sosiaalinen media käsitteenä	28
5.2 Blogi	29
5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
LÄHTEET	31
KUVIOT	
KUVIO 1. Missio eli toiminta-ajatus	7
KUVIO 2. Suomalainen yritys rakenne	9
KUVIO 3. Tmi Leena Annalan liikeidea	15
KUVIO 4. Segmentointikriteerejä	24
KUVAT	
KUVA 1. Nero- hierontakaari	3

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yritysmuotojen vertailua	11
TAULUKKO 2. Markkinoinnin kilpailukeinoja	20

Liite 1

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma sekä markkinointisuunnitelma perustettavalle yritykselle, Tmi Leena Annalalle. Toimeksiantajaa ei varsinaisesti ole, koska yrityksen perustajana toimii itse tätä opinnäytetyötä tekevä opiskelija eli minä itse. Ajatus yrittäjäksi ryhtymisestä tapahtui melko yllättäen ja nopeasti, vaikka luonnollisesti yrittäjyyden perusasioita ja liiketaloutta vuosia opiskelleena yrittäjäyys on ollut realistinen tavoite.

Idea yrityksen perustamiseen lähti alun perin opinnäytetyöntekijän eli kirjoittamani blogin yhteistyökuvion kautta. Kyseessä on painonpudotukseen, liikuntaan ja hyvinvointiin keskittyvä blogi, joka kantaa nimeä Neenulife. Yhteistyökuvion ehdottaminen oli hetken mielihohteesta syntynyt idea. Eräänä iltana kuntosalilla harmitellessani erittäin kipeytyynyttä hartia-seutua, huomasin kuntosalin peränurkassa muutamien omittuisten kepin, jotka paljastuivat hierontakaariksi. Hetken aikaa kokeiltuani kaartaa havaitsin, että se todellakin toimii. Veri alkoi kiertyä ja jumi lähti saman tien hartioista ja sain jatkaa hyvillä mielin treeniäni.

Itse liikunnallista ja terveellistä elämäntapaa arvostavana näen hierontakaarien myynnin ja markkinoinnin hyvänä mahdollisuutena työllistää itseni ainakin osa-aikaisesti. Hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät laitteet ja apuvälineet ovat tällä hetkellä suosittuja, mutta toki ne ovat aina ajankohtaisia. Koska hierontakaarilla ei vielä ole ollut kovin hyvää näkyvyyttä eikä ilmeisesti osaavaa markkinointia, otan mielelläni haasteen vastaan ja kokeilen opintojeni sekä työelämän tuoman kokemuksen kautta, kuinka hierontakaaria voitaisiin markkinoida ja saada tuotteille parempaa tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Yrittäjyyden tueksi ja oman kiinnostuksen vuoksi yrittäjä on aloittanut tammikuussa 2016 sosiaali- ja terveysalan perusopinnot. Opinnot antavat yrittäjälle osaamista ja näkemystä, josta on hyötyä markkinoidessa hyvinvointiin liittyvää tuotetta. Sosiaali- ja terveysalan opinnot antavat myös todella paljon mahdollisuuksia laajentaa yritystoimintaa tulevaisuudessa. Sosiaali- ja terveysalan perusopinnoista valmistuvasta henkilöstä käytetään nimitystä lähihoitaja. Lähihoitajaksi valmistumisen jälkeen on mahdollista tarjota erilaisia alan palveluita, kuten kotihoitoa, kuntoutusta tai viriketoimintaan liittyvää toimintaa. Näitä palveluita voidaan tehdä myös yksityisyrittäjänä toiminimellä.

Reilun kolmen vuoden liiketalouden opiskelun jälkeen opiskelijaryhmällämme on kertynyt erittäin paljon tietotaitoa erityisesti yrittäjyyteen liittyvistä asioista: olemme opiskelleet teorian lisäksi myös käytännönläheisesti harjoitusyritysten muodossa. Toivon mukaan useat meistä työllistyvät itsensä enemmän tai vähemmän yrittäjänä tulevaisuudessa, ainakin meillä löytyy siihen osaamista.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa keskitytään perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja markkinoinnin suunnitteluun niin, että se palvelee aloittavaa yritystä mahdollisimman hyvin. Raportointimallina on käytetty vetoketjumallia, jossa teoriaa peilataan käytäntöön. Toiminimi Leena Annala on perustettu virallisesti jo elokuussa 2015, mutta toimintaa ei varsinaisesti ole vielä aloitettu. Syksyn 2015 aikana on ainoastaan haettu Y-tunnus ja sovittu suullisesti myytävien tuotteiden valmistajan kanssa myynnin aloittamisesta.

Nero-hierontakaari ja Nero-juoksija

Ylivieskalainen palomies-sairaankuljettaja Pasi Sillanpää kehitti aikoinaan Nero-hierontakaaren ja myöhemmin vielä juoksijoille tarkoitetun Nero-juoksijan. Idea hierontakaareen lähti Sillanpään omista selkävaivoista. Aivan ensimmäinen hierontakaari tehtiinkin puunoksasta ja kivistä keskellä metsää kun voimakas kipu yllätti metsässä kävelevän miehen.

Aikaisemmin selkäkipuihin pistettiin kipupiikki, mutta Sillanpää halusi kehitellä hierontavälineen, jota voi käyttää kivun itsehoitoon. Hiljalleen syntyi ajatus puusta valmistettavasta kaaren mallisesta kepeistä, jolla pystyy itse hieromaan erityisesti selkää mutta myös muita kipeytyneitä lihaksia ympäri kehoa. Hierontakaaria käytetään tänä päivänä

Nero-hierontakaari ja Nero-juoksija ovat siis itsehoitovälineitä lihaksille ja lihaskalvoille. Hierontakaarella voi painella kipupisteitä ja oikeasti hieroa. Nerot ovat ammattilaisten hyväksymiä ja käyttämiä eli hierojat, fysioterapeutit ja muut terveydenhoitoalan ammattilaiset käyttävät hierontakaaria. Hierontakaaret valmistetaan Alavieskassa ja ne ovat kotimaisesta lämpöpuusta valmistettua suomalaista käsityötä.



KUVA 1. Nero-hierontakaari

2 YRITTÄJYYS

Isokankaan ja Kinkin (2002, 7) mukaan yritystoiminnalle on ominaista, että yritys ei synny itsestään vaan tarvitaan yrittäjä eli henkilö, joka on halunnut ja uskaltanut perustamaan yrityksen. Yrityksen perustaminen lähtee ideasta, jonka pohjalta yritys voidaan perustaa. Vaikka tulevalla yrittäjällä on olemassa hyvä yritysidea, liittyy yrittäjyyteen omat riskinsä. Yrittäjä ei voi täysin luottaa siihen, että asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita eli asiakas viime kädessä määrittelee sen, onko yritysidea toimiva. (Isokangas & Kinkki 2002, 7.)

Pyykön (2011, 17) mukaan yrittäjyys voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta hänen mukaan yrittäjyyttä voidaan kuvailla jatkuvana mahdollisuuksien etsintänä. Yrittäjyyteen liittyy myös psykologiaa ja matematiikkaa eli pyritään tietoisesti vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan mieleen. Yrittäjyyden alkuvaiheessa on vain yrittäjä ja idea sekä jonkinlainen käsitys olemassa olevista riskeistä ja mahdollisuuksista. Yritysideoista täytyy selvittää se, mitä tehdään ja kenelle sekä mitkä ovat kannattavuusedellytykset. (Pyykkö 2011, 17.)

Holopainen (2015, 12) määrittelee yrityksen perustamisen lähtökohdiksi halun ja tahdon ryhtyä yrittäjäksi. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä on käytettävä harkintaa, punnittava vaihtoehtoja sekä mietittävä omaa soveltuvuutta yrittäjyyteen. Toimiva liikeidea on aina edellytys menestyvälle yritykselle. (Holopainen 2015, 12.)

Viitala ja Jylhä (2011, 11) toteavat, että jokaisen yrityksen takana on henkilö tai henkilöitä, jotka ovat nähneet mahdollisuuden ja uskaltaneet lähteä jalostamaan sitä toimivaksi liikeideaksi. Yrittäjyydessä tarvitaan luovuutta, innovatiivisuutta ja liiketoimintaosaamista. (Viitala & Jylhä 2011, 11.)

Toiminimi Leena Annalan yritysidea sai alkunsa periaatteessa sattumalta, kun kohdalle sattui mielenkiintoinen ja uniikki tuote. Tuotetta eli hierontakaaria itsessään oli jo aikaisemmin kehitelty, valmistettu ja myös myyty, mutta sen näkyvyys on ollut vähäistä. Ennen yhteydenottoa hierontakaaren keksijään Pasi Sillanpäähän, tutkittiin tuotteen saatavuutta ja hintaa sekä sitä, kuinka tuotetta on tähän saakka markkinoitu. Hierontakaari tuotteena nähtiin potentiaalisena myydä ja markkinoida, koska hyvinvointiin ja sen edistämiseen tarkoitetut välineet ja menetelmät ovat jo vuosia olleet trendi. Vuosia Suomessa vaikuttanut niin sanottu fitness-buumi eli tavoitteellinen kuntosaliharjoittelu ja tiettytyyppisten ruoka-

valioiden noudattaminen sekä ylipäättään kurinalaisen elämän ihannoiti on jäämässä taka-alalle. Hyvinvointi ja terveyden vaaliminen nähdään tänä päivänä enenevässä määrin trendikkäänä ja tämän pohjalta voidaan olettaa, että myös hierontakaaren tyyppisellä tuotteella on kysyntää markkinoilla hyvinvointia edistävänä tuotteena.

Jo alusta asti oli selvää, että pelkästään hierontakaaria myymällä aloittavan yrityksen toiminta tulee olemaan pienimuotoista ja sitä voidaan ajan saatossa myös muuttaa. Ei voida olla täysin varmoja siitä, ostavatko ihmiset hierontakaaria hyvin suunnitellusta markkinoinnista huolimatta ja saadaanko toiminnasta kannattavaa kustannuksiin nähden. Yrityksen toimintaa voidaan kuitenkin laajentaa tulevaisuudessa erilaisilla sosiaali- ja terveysalan palveluilla ja vaikka näistä tulisikin jatkossa yrityksen päätuote, voidaan hierontakaari kuitenkin jälleen myydä yrityksen kautta. Yrittäjän koulutustaso tulee olemaan riittävä sekä yrittäjänä toimimiseen että sosiaali- ja terveysalan palveluiden tarjoamiseen. Halua ja motivaatiota yrittäjyyteen löytyy ja siihen liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä osaa punnita koulutuksen ansiosta hyvin. Myös usean yrittäjän toimintaa kohtalaisen läheltä seuranneena olen saanut melko realistista kuvaa yrittäjänä toimimisesta, vaikka jokainen yritys varmasti on oma tarinansa. Yritysten välinen yhteistyö erityisesti sosiaali- ja terveysalan palveluita tarjotessa tuo mahdollisuuksia yrittäjyyteen. Yrittäjien välinen yhteistyö on vastavuoroista ja sitä on helppo toteuttaa pienemmässä kaupungissa. Ylivieskan kaupunki on tunnettu kauppa tekevänä kaupunkina ja uudet yrittäjät otetaan hyvin vastaan.

2.1 Yrityksen perustaminen

Yrittäjäksi ryhtyminen on aina jonkinlainen hyppy tuntemattomaan. Kun hyvä liikeidea on olemassa, tulee sen kannattavuusedellytykset olla selkeästi ilmaistavissa sen lisäksi, että tiedetään mitä tehdään ja kenelle. Ansaintalogiikka on yksi tärkeimmistä asioista, joka täytyy olla selvillä yritystä perustettaessa. Ansaintalogiikalla tarkoitetaan sitä, millä perusteella asiakkaita laskutetaan eli hinnoitellaanko esimerkiksi kappaleen, tunnin vai urakan mukaan. Jokaisen liikeidean olisi hyvä pystyä vastaamaan ainakin kolmeen kysymykseen; Pystytäänkö luomaan jotain merkityksellistä eli täytyy olla jotain, mitä myydään ja josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Täytyy myös muistaa, että aloittavalla yrityksellä kulut lähtevät heti juoksemaan, mutta kassavirta ei ole alussa kovinkaan vilkasta. Jotta rahaa saadaan myös yritykseen sisään, on tiedettävä kenelle myydään. Kannattavuutta on hyvä pohtia tarkkaan, pidemmällä tähtäimellä tuloja täytyy olla enemmän kuin menoja. (Pyykkö 2011, 19.)

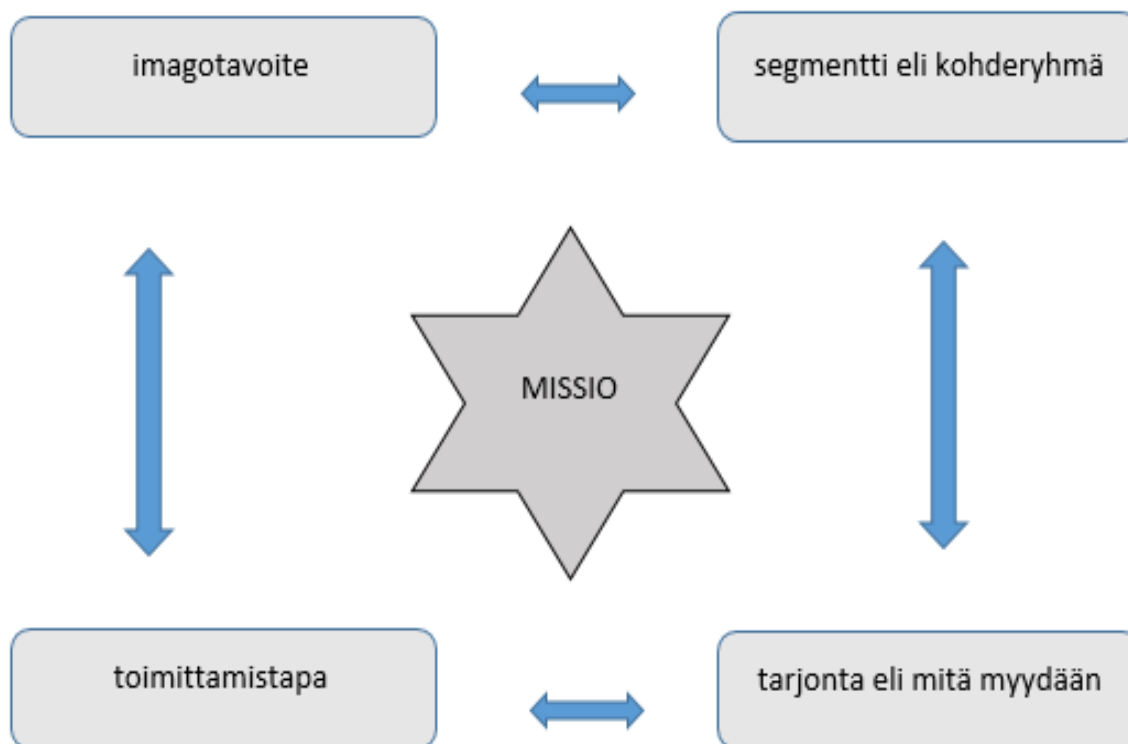
Yrityksen tulevaisuutta määrittelee kauaskantoisesti sen toimintaympäristö. Sijainti on joissakin yrityksissä lähes elintärkeä sen toiminnan ja kannattavuuden kannalta. Esimerkiksi kahvilaa ei ole välttämättä

kannattavinta perustaa kauas kaupungin keskustasta, missä ei ole muuta liiketoimintaa. Sijainnilla on suuri merkitys tietynlaiselle bisnekselle, mutta nykyisin yleistynyt e-bisnes antaa mahdollisuuden siihen, että yritys voi toimia missä päin maailmaa tahansa. (Pyykkö 2011, 23.)

Yrittäjyys tarjoaa vaihtoehtoja. Sijainnin lisäksi on mietittävä sekin, perustetaanko yritys yksin vai yhdessä. Yksin yrittäminen voi olla yksinkertaisempaa, sillä mitä useampi kokki sitä sotkuisempi soppa. Yhteisymmärrykseen pääsy asioiden suhteen voi olla haastavampaa, mitä useampi yrittäjä yrityksessä on. Mikäli yrittäjiä on useita, on hyvä määritellä heti alussa hyvin tarkasti roolit eli kuka on vastuussa mistäkin ja kenellä on valtuus tehdä mitään. Myös odotukset yritystoiminnan suhteen tulee olla yhtenäiset. (Pyykkö 2011, 24.)

Pyykkö (2011, 37) kirjoittaa, että Ropen käsitys missiosta eli toiminta-ajatuksesta perustuu neljään osa-alueeseen; segmenttiin eli kohderyhmään, tarjontaan, toimitustapaan ja imago tavoitteeseen. Kaikkien neljän osa-alueen tulee nivoutua yhteen ja olla realistisia. Mikäli segmentointi menee pieleen, on suuri vaara että kaikki muukin yritystoiminnassa on heikoilla kantimilla. Asiakslähtöisesti ajateltuna yrittäjän on asetettava asiakkaan saappaisiin ja pohdittava, ostaisiko yrittäjä itse tuotettaan tai palveluaan.

Tarjonta on kaikkea, mitä myydään, siis tuote tai palvelu. Tarjonnan tulee vastata asiakkaan tarpeita, tavoitteita ja arvostusta. Kun tarjontaa kehitellään, on hyvä pitää edellä mainitut asiat kirkkaasti mielessä, jottei tarjonta ala niin sanotusti erkaantua asiakkaasta. Toimintatapa kertoo sen, miten tuotteet ja palvelut tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Tuotteet voidaan toimittaa joko fyysisesti tai sähköisesti, mikä on nykypäivänä melko yleistä joidenkin palveluiden kohdalla. Imago tavoitteella tarkoitetaan sitä, millaiseksi halutaan tulla. Imagolla saadaan asiakas ostamaan, eli laukaistaan ostopäätös. (Pyykkö 2011, 38.)



KUVIO 1. Missio eli toiminta-ajatus (mukaillen: Pyykkö 2011.)

Kun uutta yritystä aletaan perustamaan, ollaan monen haastavan kysymyksen äärellä. Toiminimi Leena Annalaa perustettaessa oli alusta asti selvää, että yritystoimintaa aletaan harjoittaa yksin. Tulevaisuudessa liiketoiminnan mahdollisesti kasvaessa esimerkiksi osakeyhtiöksi, yrityksessä voisi olla useampiakin yrittäjä mukana. Mikäli yritys jossain vaiheessa alkaa tarjoamaan sosiaali- ja terveystalouden palveluita, ovat kasvumahdollisuudet suotuisat, koska tulevaisuudessa näille palveluille on kysyntää yksityiseltä sektorilta. Koska alkuvaiheessa yritys kuitenkin myy pelkästään Nero-hierontakaaria, ovat oleelliset kysymykset, ostavatko ihmiset hierontakaaria ja ovatko he valmiita maksamaan niistä niille asetetun hinnan?

Aloittavan yrityksen sijainti tulee fyysisesti olemaan Ylivieska ja lähikunnat, mutta lainkaan poissuljettu vaihtoehto ei ole verkkokaupan perustaminen lisäksi. Ylivieska jo itsessään on riittävä markkina-alue ainakin aluksi, koska noin 15 000 asukkaan kaupungissa on useita urheiluseuroja ja ylipäättään liikunnan harrastajia, joille lihaskuolon voidaan olettaa olevan tärkeää. Lähikunnista kuten esimerkiksi Alavieskasta, Sievistä ja Kalajoelta käydään viikoittain Ylivieskassa harrastusten ja myös ostosten perässä. Kaupunki tarjoaa monia hyviä myyntikanavia ainakin kuntokeskusten ja tapahtumien sekä myymälöiden

osalta. Urheiluseurat, yhdistykset, yksityiset- ja kunnalliset terveydenhuoltoyksiköt ja tavalliset kuluttajat ovat helposti tavoitettavissa koko kaupungin alueella. Ylivieskasta on hyvät kulkuyhteydet lähikaupunkeihin, myös suurempiin kaupunkeihin kuten esimerkiksi Kokkolaan ja Ouluun, joita voidaan ottaa mukaan markkina-alueeksi. Periaatteessa hierontakaarta voidaan myydä ympäri Suomea, mikäli resurssit siihen riittävät. Hierontakaari on saanut valtakunnallista näkyvyyttä televisiossa MTV3:n esittämässä Elixir-sarjassa, joka on hyvinvointiin erikoistunut televisio-ohjelma. Tämän kautta hierontakaari on jo herättänyt mielenkiintoa myös muualla Suomessa.

Imagon luominen on uudelle yritykselle tärkeää, Nero–hierontakaaren vahvuus positiivisen imagon luomisessa on ehdottomasti sen kotimaisuus. Tuote valmistetaan Alavieskassa, joka on pieni kunta noin 15 kilometrin päässä Ylivieskasta. Hierontakaaret valmistetaan lämpökäsitellystä puusta, joka täytyy ottaa huomioon, mikäli tuotteen myynti lähtee nousuun. Suomessa puu on tärkeä vientituotteiden valmistuksessa ja sen saatavuus raaka-aineeksi ei luultavasti ole kovin vaikeaa, mikäli tuotantoa halutaan tehostaa.

2.2 Yrittäjyys Suomessa

Suomessa on tällä hetkellä Tilastokeskuksen mukaan yli 350 000 yritystä. Suurin osa eli lähes kolmannes kotimaisista yrityksistä keskittyy maa-, metsä- ja kalatalouteen, näiden jälkeen tulevat tukku- ja vähittäiskauppa sekä rakentaminen. Terveys- ja sosiaalialan palveluita tarjoavia yrityksiä on tällä hetkellä vajaa 20 000. Valtaosa yrityksistämme on henkilöstömäärältään pieniä yrityksiä, alle neljän työntekijän yrityksiä on noin 90 %. Mikroyritykset työllistävät korkeintaan yhdeksän työntekijää, pienyritykset 10 – 49 henkilöä, keskisuuret 50 – 249 henkilöä ja suuret yritykset yli 250 henkilöä. (Tilastokeskus).



KUVIO 2. Suomalainen yritys rakenne (Tilastokeskus 2015.)

Suomalaisilla yrityksillä on yhteensä noin 395 000 toimipaikkaa, jotka työllistävät yhteensä keskimäärin 1,4 miljoonaa henkilöä. Kaikissa maakunnissa yli 30 % toimipaikkojen henkilöstömäärästä koostuu palveluita tarjoavista toimipaikoista, joten palvelutoimialat työllistävät parhaiten. Maakunnittain on kuitenkin paljon eroja; palvelualojen osuus on suurin eli noin 60 % Ahvenanmaalla, Uudellamaalla ja Pirkanmaalla, kun taas Keski-Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla prosentti on puolet pienempi eli noin 30 %. (Tilastokeskus).

Reilun kymmenen vuoden ajan suomalaiset yritykset ovat olleet merkittäviä työllistäjiä: suuryritykset ovat palkanneet jo lähes 10 000 uutta työntekijää ja pk-yritykset ovat luoneet yli 100 000 uutta työpaikkaa vuoden 2001 jälkeen. Yli puolet suomalaisten yritysten liikevaihdoista syntyy pk-yrityksiltä ja näiden osuus bruttokansantuotteesta on yli 40 %. Vuoden 2016 alussa tehdyn pk-yritysten barometrin mukaan yrittäjät näkevät tulevaisuuden jo parempana, pk-yritykset ovat kasvuhalukkaita, mikä johtuu talouden elpymisestä. (Suomen Yrittäjät).

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan Suomeen tulevan talouskasvun myötä uusia työpaikkoja syntyy nimenomaan pk-yrityksiin eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Työikäisistä suomalaisista jo joka kymmenes toimii yrittäjänä, joko itsenäisenä ammatinharjoittajana, yksin yrittäjänä tai työnantajana. Elinkeinoelämän keskusliiton tavoitteena on tehdä yrittäjyydestä helpompaa, edistää yritysten kasvua ja kansainvälistymistä sekä uudistaa toimintaympäristö niin, että uusia yrityksiä syntyy entistä matalammalla kynnyksellä. (Elinkeinoelämän keskusliitto).

2.3 Yritysmuodon valinta

Suomalaisessa yhteiskunnassa on suhteellisen helppoa aloittaa yritystoiminta ja sitä saa harjoittaa melko vapaasti. Yrittäjät saavat päättää itse asioistaan ja myös yritysmuodon jokainen aloittava yrittäjä voi valita itse. Itsenäisesti voidaan myös päättää rahoitusratkaisuista, investoinneista, työvoiman määrästä, tuotannon tekijöistä ja niiden toimittajista. Erilaisia yrityksiä on siis melkein yhtä monta, kuin on olemassa olevia yrityksiä, koska jokaisella yrittäjällä on oma tapa toimia ja tehdä päätöksiä. Suurimpia eroja pienten ja isojen yritysten välillä ovat toiminnan laajuus, riskit ja yrittäjän rooli yrityksessä. Eri toimialoilla olevien yritysten välillä on luonnollisesti huomattavia eroavaisuuksia. Yritysmuodosta riippumatta yhteiskunta edellyttää, että jokainen yritys toimii taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Yrityksien ja yhteiskunnan välillä vallitsee tietynlaiset oikeudet ja velvollisuudet, mutta koska yritystilanteita on hyvin monenlaisia, on olemassa myös erilaisia yritysmuotoja, jotka palvelevat jokaista yrittäjää tilanteesta riippuen. (Isokangas & Kinkki 2009, 180.)

Yritysmuodot jaetaan kahteen pääryhmään: henkilöyrityksiin, joita ovat toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö sekä pääomayrityksiin, joita ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. Näiden kahden ryhmän välillä merkittävin ero on se, että henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat toiminnasta omaisuudellaan kun taas pääomayrityksissä vain sijoitetulla pääomalla. Henkilöyritysten määrä on Suomessa kääntynyt laskuun, kun taas osakeyhtiöt ovat yleistyneet. Verotukselliset tekijät vaikuttavat yritysmuodon valintaan, verotus on nykyään keveämpää osakeyhtiöille kuin henkilöyrityksille. (Viitala & Jylhä 2011, 64.)

Holopainen (2015, 22.) toteaa, että yritystä perustettaessa on hyvä keskustella asiantuntijoiden kanssa yritysmuodon valintaan liittyvistä kysymyksistä, kuten pääomatarpeesta, perustajien lukumäärästä, vastuusta ja verotuksesta. Pääomatarve määräytyy pitkälti aloittavan yrityksen koosta eli mitä pienempi yritys, sitä pienempi pääomatarve ja päinvastoin. Kun aloittavassa yrityksessä on vain yksi perustaja, on

luonnollisinta valita yritysmuodoksi yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö vaativat aina vähintään kaksi perustajaa. Mikäli yrittäjiksi ryhtyviä on useampi, soveltuva yritysmuoto tässä tilanteessa on osakeyhtiö tai osuuskunta. Yksin yrittäjäksi ryhtyvä voi myös perustaa osakeyhtiön, mutta silloin tarvitaan osakeyhtiön hallitukseen vähintään yksi varajäsen. Henkilöyhtiöissä yrittäjä tai yrittäjät ovat vastuussa toiminimestään koko omaisuudellaan. Osakeyhtiössä vastuu on vain sijoitetussa pääomassa, vaikka alkuvaiheessa osakkeen omistajat voivat joutua takamaan yrityksen luottoja omaisuudellaan. (Holopainen 2015, 22–23).

TAULUKKO 1. Yritysmuotojen vertailu (Viitala & Jylhä 2011.)

	Toiminimi	Avoinyhtiö/Kommandiittiyhtiö	Osakeyhtiö/Osuuskunta
Perustajien määrä	Vähintään yksi	Vähintään kaksi	Yksi tai useampia
Vastuu	Vastaa kaikella omaisuudellaan	Vastaavat kaikella omaisuudellaan kaikista velvoitteista	Vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomaan
Toimitusjohtaja	Ei	Sovittavissa	Sovittavissa
Hallitus	Ei	Sovittavissa	Lakisääteinen
Tilintarkastus	Ei	Tilintarkastuslain mukaan	Tilintarkastuslain mukaan

Isokankaan ja Kinkin (2009, 182) mukaan yksinäinen toiminimi on tilanne, jossa henkilö yksin harjoittaa yritystoimintaa ottaen henkilökohtaisen riskin asettamalla oman varallisuutensa yrityksen toimintaan. Vaikka yrittäjä vastaa kokonaan yrityksen varoista ja veloista, täytyy yrityksen ja yrittäjän henkilökohtaiset tulot, menot, varat ja velat eritellä toisistaan erillisellä kirjanpidolla, joka on lakisääteinen. Mikäli tulee tilanne, jossa yritys on ajautunut maksuvaikeuksiin, voidaan yrittäjän henkilökohtaista varallisuutta käyttää velkojen hoitamiseen. (Isokangas & Kinkki 2009, 182.)

Toiminimellä toimiessa tulee suorittaa kirjanpitoa ja sen perusteella tulee tehdä myös tilinpäätös josta löytyy tuloslaskelma ja tase, lisäksi on tehtävä myös veroilmoitus. Yritys on siis yksi tulonlähde ja toiminimellä saatavat tulot lasketaan yhteen yrittäjän muiden tulojen kanssa, verotus tapahtuu siis näistä kaikista tuloista yhteensä. Progressiivisen verotuksen perusteella yrittäjä maksaa veroja siis sitä enempi, mitä enemmän hänellä on tuloja. Myös yrityksen varallisuus lasketaan yrittäjän henkilökohtaiseksi varallisuudeksi ja myös tätä tarkastellaan verotuksessa. (Isokangas & Kinkki 2009, 183.)

Aloittavan yritykseni yritysmuodoksi valittiin toiminimi ja yrityksen nimeksi Tmi Leena Annala. Tämä oli luonnollinen valinta, koska yrityksessäni ei ole muita perustajia itseni lisäksi ja toiminnan on ainakin aluksi tarkoitus olla pienimuotoista. Toiminimellä toimiva yritys tarvitsee pienestä liiketoiminnastaan huolimatta kirjanpidon, joka on yleensä yksinkertainen. Usein yrittäjä hoitaa kirjanpidon itse, mutta suositeltavaa on käyttää kirjanpitäjää, mikäli taloushallinnolliset asiat eivät ole lainkaan tuttuja. Tmi Leena Annala hoitaa kirjanpidon ainakin alkuvaiheessa itse sähköisen kirjanpito-ohjelman avulla. Tmi Leena Annala on hakenut y-tunnuksen eli yrittäjätunnuksen elokuussa 2015 ja aloitellut hiljalleen yritystoimintaa, mutta varsin maltillisesti. Yritystä ei ole vielä rekisteröity kaupparekisteriin, koska toiminta ei ole vielä kovin aktiivista.

Mikäli yrityksen toimintaa halutaan tulevaisuudessa laajentaa, voidaan toiminimen käytöstä vaihtaa osakeyhtiöön. Osakeyhtiön perustaminen voi olla ajankohtaista, mikäli hierontakaarien myynnin lisäksi aletaan tarjota muita palveluita tai tuotteita. Toiminnan laajentuessa yrityksen linjausta päätuotteen tai palvelun osalta voidaan muuttaa. Hoivapalvelut ja kuntoutus voivat olla yrityksen pääasiassa tarjoamia palveluita ja hierontakaaria voidaan myydä näiden lisäksi. Osakeyhtiömuodossa on myös mahdollisuus palkata työntekijöitä, mikäli toiminnan laajentaminen sitä edellyttää. Yrittäjän kannalta osakeyhtiö on myös taloudellisesti turvallisempaa, koska hän vastaa vain osakepääomallaan eikä koko omaisuudellaan yrityksen varoista ja veloista. Sosiaali- ja terveysalan on toimialana monipuolinen, tämä antaa aloittavalle yritykselle monia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Alalle ominaista on jatkuva kouluttautuminen, joten uutta osaamista ja tämän myötä palveluiden lisäämistä voidaan pitää realistisena tavoitteena yritykselle.

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma voi olla joko tulevan tai jo olemassa olevan yrityksen yrittäjätoiminnan suunnitelma. Se on hyväksi havaittu työkalu yrittäjyyden alussa ja sitä käytetään myös yrittäjyyden opetuksessa sekä haettaessa rahoitusta eri instituutioilta. Liiketoimintasuunnitelmasta on hyvä selvittää, mitkä ovat aloittavan yrityksen mahdollisuudet ja odotettavissa olevat uhat. Aloittava yrittäjä tekee liiketoimintasuunnitelman itse ja se on hänen visionsa yrityksen tulevaisuudesta sekä niistä tekijöistä, jotka tulee ottaa huomioon menestymisen varmistamiseksi. Hyvä liiketoimintasuunnitelma ei ole pelkästään kirjallinen tuotos, vaan siitä selviää myös taulukoin ja laskelmin odotettavissa oleva liiketoiminnan rakenne. Vaikka liiketoimintasuunnitelma voi olla useita sivuja pitkä, se on hyvä pystyä tiivistämään yhden sivun mittaiseksi, helposti ymmärrettäväksi dokumentiksi. (Hesso. 2015, 10–12.)

Viitalan ja Jylhän mukaan liiketoimintasuunnitelmalla pystytään osoittamaan, että tuotteella tai palvelulla todellakin on liiketoimintamahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma on kuvaus siitä, mikä on päämäärä ja tavoite sekä millä ja miten niihin päästään. On myös kuvattava, mitkä ovat toimialan markkinatilanne ja tulevaisuuden kehitysnäkymät. Lisäksi selvitetään, ketkä ovat asiakkaita, kuinka paljon ja missä he ovat sekä millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on osittain henkinen prosessi, jota tehdessä yrittäjä varmistuu kannattaako yrittäjyys aloittaa ja kuinka se kannattaa tehdä. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, josta selviää minkälaisen lupauksen ja arvon tuote tai palvelu antaa asiakkaalle. Myös se, miten markkinointi aiotaan toteuttaa käytännössä, tulee selvittää markkinointisuunnitelmasta. (Viitala & Jylhä, 2011, 60–62.)

Kokonaisvaltaisessa liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu yrityksen toimintaympäristöä muun muassa mahdollisten markkinoiden, toimintaympäristön ja resurssien näkökulmasta. Hyvä liiketoimintasuunnitelma painottuu tulevaisuuden katsomiseen lähtien siitä ajatuksesta, missä olemme nyt ja mihin olemme menossa sekä miten päästään tavoitteeseen eli päämäärään. Prosessina liiketoimintasuunnitelman laatiminen on hieman erilainen jo olemassa olevalle yritykselle, kuin vasta aloittavalle yritykselle. Olemassa olevan yrityksen toimintaympäristöstä ja sisäisestä toiminnasta tehdään analyyseja, joiden pohjalta lähdetään määrittelemään tavoitteita ja liiketoimintastrategiaa. Aloittava yritys taas keskittyy enemmän rajaamaan yritysidea ja erittelemään resursseja. (Isokangas & Kinkki 2009, 232–235.)

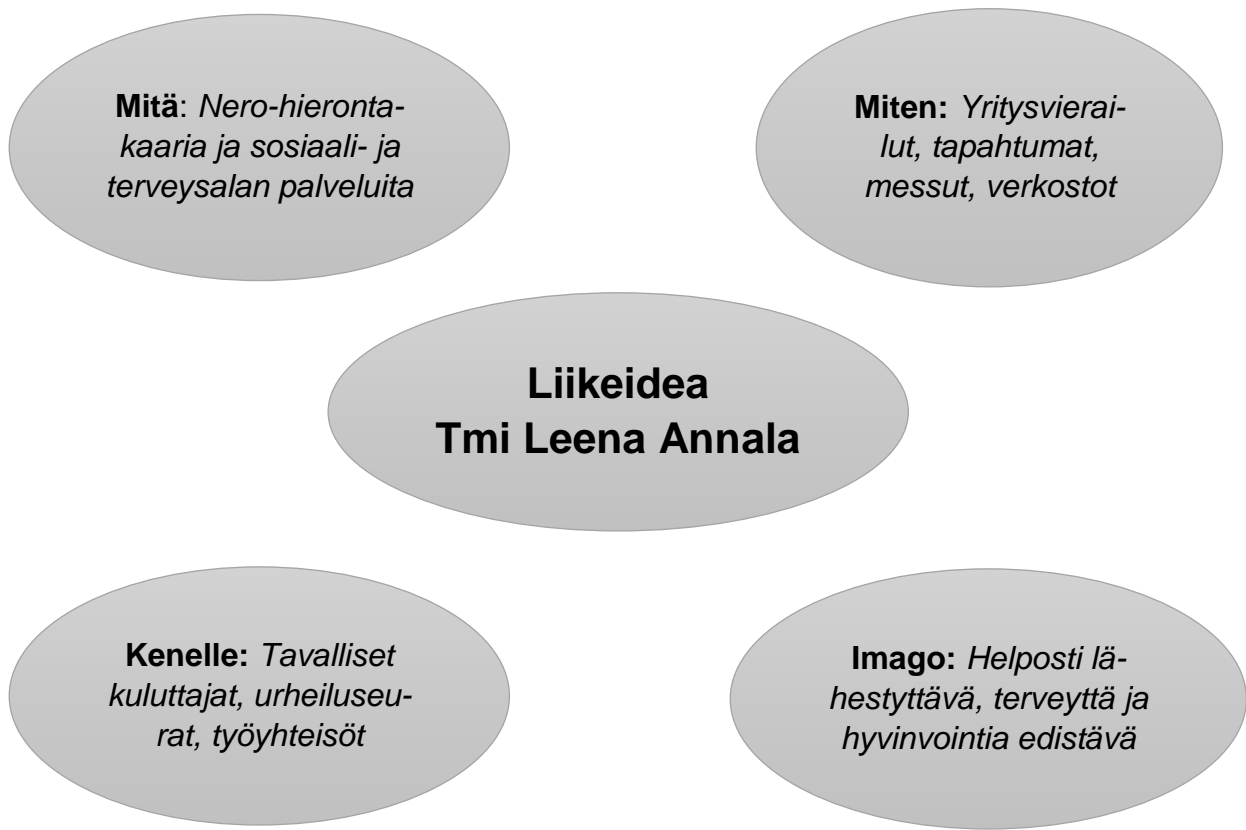
3.1 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu on strategiatyötä, jossa selvitetään millä keinoin yritys aikoo pärjätä kilpailutilanteessa ja menestyä markkinoilla. Olennainen osa strategista suunnittelua ovat myös yrityksen periaatteet. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat arvot, jotka luovat perustan yrityksen toiminta-ajatukselle. Yrityksen perustehtävä eli missio sekä visio, ovat myös osa strategista suunnittelua. Visiolla tarkoitetaan ajatusta siitä, millainen yrityksen uskotaan olevan tulevaisuudessa. (Viitala & Jylhä 2011, 69–70.)

3.1.1 Liikeidea

Hesso (2015, 24) kiteyttää liikeidean kolmeen otsakkeeseen; mitä, miten ja kenelle? Liikeideasta siis käy ilmi, mitä ovat yrityksessä tuotettavat palvelut tai tuotteet, miten ne saadaan ostettaviksi ja ketkä ovat asiakkaita. Yrityksen alkuvaiheessa ja myöhemminkin liikeidean määrittäminen on hyödyllistä eri tilanteissa. Esimerkiksi rahoittajat ovat lähes aina kiinnostuneita kymmenien sivujen pituisesta liiketoimintasuunnitelmasta, mutta liikeidea kertoo rahoittajalle nopeasti, mitä kaikkea liiketoiminta-suunnitelma pitää sisällään. Suuremmissa organisaatioissa liikeideaa voi hyödyntää yrityksen sisällä kommunikation välineenä, esimerkiksi uuden strategian havainnoimisessa. (Hesso. 2015, 24–25.)

Viitala ja Jylhä taas määrittelevät liikeidean olevan tapa, jolla yritys tekee oman tyylin mukaan liiketoimintaa ja tulosta. Huomioon otettavia seikkoja liikeideassa ovat asiakkaat, yrityksen tuotteet tai palvelut ja kilpailuedut. Asiakkaan tarpeet ja se miten ne aiotaan tyydyttää, ovat liikeidean perusta. On tärkeää että kaikki toiminta yrityksessä on sopusoinnussa keskenään, muutoin liikeidea ei ole toimiva. Sen lisäksi että liikeideasta selviää mitä, miten ja kenelle, on myös imagon määrittely yksi tärkeä osa liikeideaa. Imagolla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä sitä mielikuvaa, joka asiakkailta on yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2011, 46–50.)



KUVIO 3. Tmi Leena Annalan liikeidea

3.1.2 Strategia

Pyykkö (2011, 225–226) toteaa, että strategia voi tarkoittaa useita eri asioita. Se voi olla yrityksen linjan määrittämistä, asema markkinoilla, suunnitelma tai vaikka juoni, jolla voidaan vältellä kilpailua tai ohjata kilpailijoita harhaan. Strategiassa ennen kaikkea luodaan vaihtoehtoja ja tehdään valintoja, päätetään mitä tehdään ja mitä ei tehdä sekä mikä on näiden valintojen odotettu seuraus. Hyvässä strategiassa saadaan vastaus siihen, mikä on tavoite ja miten sitä lähdetään tavoittelemaan. Kokonaisstrategia kattaa sekä yrityksen sisäiset kehittämisalueet ja vahvuudet, kuin ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Operatiiviset strategiat ovat toteutussuunnitelmaa ja osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointi-, logistiikka- ja rahoitusstrategiat ovat esimerkkejä operatiivisista strategioista. Kokonaisuudessaan strategia on kauaskantoista ja pysyvää. (Pyykkö 2011, 225–226.)

Sipilä (2008, 19–20) kertoo, että strategia käsitteenä on lähtöisin antiikin Kreikasta ja tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Käytännössä tämä tarkoittaa valintojen selkeyttä, voimavarojen keskittämistä ja joukkojen hallintaa, jotta päästään vastapuolen niskan päälle. Strategiassa katse on aina tulevaisuuteen suunnattu ja se on selkeä suunnitelma ja linjaus, jota noudattamalla päästään haluttuun tavoitteeseen. Jos strategiaa tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta, tärkein tehtävä on erottua. Tarvitaan omintakeinen ote ja näkökulma sekä kykyä ja rohkeutta tehdä valintoja. Viisautta on tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet, strategian on oltava realistinen ja suhteessa yrityksen osaamiseen ja resursseihin. (Sipilä 2008, 19–20.)

Strategia voi olla suunta, sen vaatimat säännöt, päätökset ja menettelyt. Se perustuu omien voimavarojen arviointiin sekä ympäristöstä tehtyihin analyysiin. Johdonmukaisuus strategiassa tuo helpotusta käytännön työhön ja resurssien hallintaan, kun yhteiset tavoitteet ja keinot on määritelty. Strategian käsitteistä tärkeimpiä ovat arvot, päämäärät, tavoitteet ja missio sekä visio. Kun strategiaa luodaan, voidaan miettiä kehittämässä oma vai mennäänkö kilpailijan strategian mukaan. Lisäksi voi pohtia, halutaanko olla kehittää uutta vai panostetaanko erikoistumiseen. Strategialle rajoituksia asettavat toimiala ja vallitsevat markkinat sekä olemassa olevat resurssit ja oma osaaminen. (Viitala & Jylhä 2011, 71–72.)

3.1.3 Visio

Sipilä (2008, 18) kuvailee visiota tahtotilaksi, joka luo energiaa vieden yritystä eteenpäin. Visio vastaa kysymykseen, mitä halutaan olla ja mikä on mielikuva lopputuloksesta. Sen tulee olla selkeä ja innostava sekä helposti ymmärrettävissä oleva, jotta yrityksen henkilökunta ymmärtää, mitä se tarkoittaa työntekijän kannalta. Visio sekoitetaan usein missioon, joka taas on tie kohti visiota. Visio on siis päämäärä ja missiota noudattaen päästään kohti päämäärää. (Sipilä 2008, 18.)

Viitala ja Jylhä (2011, 70) myös kuvaavat visiota tulevaisuuden näkemisenä, mutta korostavat, ettei pelkkä laaja näkeminen riitä, vaan täytyy ymmärtää yksityiskohtia ja käytäntöä. Kun visiota määritellään, tarvitaan kykyä nähdä analyysija syvemälle sekä strategisen ajattelun osaamista. Visio toimii suunnannäyttäjänä sekä yrittäjälle että työntekijöille, konkreettiseksi sen tekevät päämäärät ja tavoitteet.

Yritykseni liikeideana on myydä Nero-hierontakaaria sekä tulevaisuudessa lisätä tarjontaa sosiaali- ja terveysalan palveluihin. Näitä palveluita voivat olla esimerkiksi kuntoutukseen ja viriketoimintaan liittyvät palvelut. Nero-hierontakaaria myydään suoraan asiakasryhmille yritysvierailujen, tapahtumien, messujen ja erilaisten verkostojen kautta, joita pyritään luomaan jatkuvasti. Asiakkaita voidaan tavoitella myös perinteisen mainonnan kautta sekä sosiaalisessa mediassa. Sosiaali- ja terveysalan palveluita voidaan tarjota sekä kunnalliselle puolelle että yksityiselle sektorille. Asiakkaina Nero-hierontakaarelle ovat kaikenikäiset, erityisesti teini-iän ylittäneet henkilöt, jotka kärsivät erilaisista lihaskivuista, lihaksien jumiutumuksesta sekä näistä johtuvista muista oireista. Asiakkaat voivat olla lähes kaikki liikuntaa harrastavat niin sanotuista tavallisista liikkujista ammattilaisurheilijoihin saakka. Erityisen hyviä asiakkaita ovat urheiluseurat ja työyhteisöt. Imago, jota yritys tavoittelee, on helposti lähestyttävä, terveyttä ja hyvinvointia edistävä. Myös kotimaisuutta halutaan korostaa yrityksen imagoa rakennettaessa.

Tmi Leena Annalan strategiana on aluksi laajentaa Nero-hierontakaaren näkyvyyttä ja markkinoida sitä niin, että voidaan saavuttaa paikka markkinoilla kilpailijoiden rinnalle. Aluksi tuotetta lähdetään markkinoimaan lähialueelle eli Pohjois-Pohjanmaalle ja Keski-Pohjanmaalle, tämän jälkeen laajennetaan muualle Suomeen. Etelä-Suomessa varteenotettavia markkina-alueita ovat Pirkanmaa ja Uusimaa, joista löytyy runsaasti niin terveydenhuoltoon kuin liikuntaan liittyviä yrityksiä ja yhteisöjä. Nero-hierontakaarta ei myydä pelkkänä tuotteena, vaan tarjotaan asiakkaille kokonaisuus, johon sisältyy tuotteen lisäksi henkilökohtainen opastus tuotteen oikeanlaiseen käyttöön. Opastusta voidaan järjestää kokonaisille työyhteisöille ja urheiluseuroille. Myös erilaiset hyvinvointi- ja liikunta-alan tapahtumat ja messut ovat loistava tilaisuus markkinoida tuotetta ja antaa perehdytystä hierontakaaren käyttöön. Osana strategiaa on olla helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen yritys, josta saa henkilökohtaista palvelu tuotteen lisäksi. Visiona on saavuttaa johtava asema lihasten ja lihaskalvojen itsehoitoon tarkoitettujen välineiden myynnissä tarjoamalla kotimaista laatua kuluttajille.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnissa tarvitaan hyvää suunnitelmaa, josta selviää mikä on yrityksen päämäärä ja fokus eli painopiste. Yksityiskohtaisella markkinointisuunnitelmalla saadaan hyvät valmiudet viedä markkinoille uusia tuotteita. Markkinointisuunnitelma on liiketoimintasuunnitelmaan verrattuna suppeampi ja siihen on rajattu, kuinka yrityksen kokonaisstrategiassa on huomioitu erityisesti markkinoinnilliset strategiat. Kun markkinoinnillisesta strategiasta halutaan mahdollisimman tehokas, on kerättävä tietoa ympäristöstä, kilpailijoista ja mahdollisista segmenteistä eli asiakkaista. On selvittettävä, mitkä ovat tämän hetken markkinat, kilpailutilanne, uhat ja mahdollisuudet. Markkinointisuunnitelman avulla yritykselle selviää tärkeää tietoa asiakkaista eli mitä heidän ovat tarpeet ja odotukset. Näiden tietojen pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan kilpailukykyinen suunnitelma. (Armstrong & Kotler 2011, 571.)

Kun markkinointia aletaan suunnitella, tulee analysoida toimintaympäristön nykytila ja mahdolliset odotettavissa olevat muutokset. Mahdolliset muutokset voivat tapahtua esimerkiksi kilpailutilanteessa, lainsäädännössä tai taloudessa. Yritysanalyysillä selvitetään sisäisen toimintaympäristön tilannetta, asiakassuhteita ja valikoimaa, kun taas kilpailuanalyysin avulla selvitetään kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita. Kysyntäanalyysin tarkoitus on selvittää, mihin tarpeisiin yrityksen tuotteet vastaavat, minkälaisia ovat yrityksen asiakassegmentit, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä mikä on markkinoiden koko. Jotta analyysi voidaan toteuttaa, tarvitaan riittävä määrä tutkimustietoa, joka voidaan hankkia markkinatutkimusten avulla. Markkinatutkimukset tehdään suoraan kohderyhmän asiakkaille ja niiden tuloksia voidaan hyödyntää segmentoinnissa. (Yritys-Suomi 2016)

4.1 Markkinointi yleisesti

Markkinointia ajatellaan usein vain pelkkänä myyntinä ja mainontana, mutta se on myös paljon muutaakin. Markkinointia voi nähdä oikeastaan kaikkialla, päivittäin törmäämme esimerkiksi televisiomainoksiin, suoramainontaan, puhelinmyyntiin ja sähköpostimainoksiin – mainonta on yksi markkinoinnin osa-alue eli kyse on laajasta käsitteestä. On tärkeää ymmärtää, että markkinoinnin kannalta on oleellista tietää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja kuinka niihin voidaan vastata sekä kuinka luodaan asiakassuhteita. Tavoitteena markkinoinnissa voidaan pitää sekä uusien asiakkaiden hankintaa että nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä. (Armstrong & Kotler 2011, 32–33.)

Kuluttajansuojalaki määrittelee markkinoinnin käsitteenä, johon kuuluu mainonta ja kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat myynninedistämistoimenpiteet. Myös tietojen antaminen hyödykkeistä katsotaan markkinoinniksi ja kaikessa tiedottamisessa on siis kyse markkinoinnista. Markkinointi on käsitteenä laaja ja sillä voidaan edistää sekä myyntiä että imagoa. Kun yrityksessä tehdään markkinointia, tulee käsitteen laajuus ymmärtää ja huomioon on myös otettava sitä koskevat lait ja säädökset. Suomessa keskeisin kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki on kuluttajansuojalaki, josta löytyy tärkeimmät säädökset koskien markkinointia. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 15 – 17.)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan jaotella erilaisten P-mallien avulla, joista McGarthy (1954) kehittämässä mallissa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Kilpailukeinot ovat P-malleissa myyjän näkökulmasta tarkasteltavia, asiakkaan näkökulmaa voidaan lisätä asiakaslähteisen jaottelun avulla. Kun puhutaan viidestä C:stä, ovat kyseessä customer value eli lisäarvo, cost eli kustannukset, convenience eli mukavuus, communication eli vuorovaikutus ja customer interface eli kumppanuus. Nämä viisi C:tä P-mallien rinnalla tuovat asiakkaan näkökulmaa markkinoinnin kilpailukeinojen tarkasteluun. (Viitala & Jylhä, 2011.)

TAULUKKO 2. Markkinoinnin kilpailukeinoja

Product (Tuote)	Customer value (Lisäarvo)
Price (Hinta)	Costs (Kustannukset asiakkaalle)
Place (Saatavuus)	Convenience (Mukavuus)
Promotion (Viestintä)	Communication (Vuorovaikutus)
Personnel (Henkilöstö)	Customer interface (Kumppanuus)

4.2.1 Tuote ja palvelu

Kotler (1982) on määritellyt, että tuote on kaikki se, mitä voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Näihin kuuluvat palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot, aatteet ja fyysiset esineet. (Kotler, 1982.)

Kun puhutaan fyysisistä tuotteista, voidaan ne jakaa kahteen ryhmään eli kestokulutustuotteisiin joita voivat olla esimerkiksi polkupyörät ja nopeakiertoisiin kulutustavaroihin, joita ovat esimerkiksi pesuaineet ja muut päivittäistavarat. Tuoteportfolio eli tuotelajitelma kertoo, mitä kaikkia tuotteita yritys markkinoi. Jokaisessa tuoteryhmässä on vielä erikseen valikoima eli vaihtoehtoja kilpailevista tuotemerkeistä. Tuoteportfolio koostuu seuraavista tekijöistä: Kysyntä, kysyntä tulevaisuudessa, riittävä valikoima, kilpailutilanne ja tuotannolliset tekijät. (Sipilä 2008, 184 – 186.)

Sipilä (2008) korostaa, että markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tiedostaa, miten tärkeä tuote on asiakkaalle, joten voidaan käyttää termiä tuotesidonnaisuus. Tuote voi olla joko tärkeä tai sillä ei ole mitään merkitystä, riippuen tilanteesta ja asiakkaasta. Tuotteen elinkaari on yksikertaisesti havainnollistettuna alhaalta ylös nouseva käyrä, joka jossain vaiheessa laskeutuu alas. Elinkaareen kuuluu neljä eri vaihetta, jotka ovat markkinoille tulo, kasvu, vakiintuminen ja kutistuminen. Markkinoille tulon vaiheessa ei vielä saada aikaan hyvää tulosta, mutta kasvun ja vakiintumisen aika tuo yritykselle tuottoa ja tuotanto on tehokkaimmillaan. Kutistumisvaiheessa myynti laskee ja tarvitaan erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten uusia teemoja tai versioita. (Sipilä 2008, 188 – 189.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 118) mukaan tuotetta ja palvelua on perinteisesti tarkasteltu kolmitasoisena kokonaisuutena eli ydintuote tai -palvelu, täydentävät osat tai palvelut ja liitännäistuotteet tai -palvelut. Usein itse tuotteeseen on lisätty palvelun mahdollisuus, esimerkiksi huolto- ja korjauspalvelu. Nykypäivänä myös tarjotaan tuotetta ja palvelua toistensa vaihtoehtona eli asiakas voi päättää, hyödyntääkö laitetta tietynlaisen lopputuloksen saavuttamiseksi vai ostaako valmiin suoraan palveluntuottajalta. (Viitala & Jylhä 2011, 118.)

4.2.2 Hinta

Lähtökohtaisesti hinnoittelu perustuu kustannuksiin, kilpailijoihin ja asiakkaisiin, jotka keskenään muodostavat markkinat. Yrityksen strategia on myös vaikuttava tekijä hinnoittelussa. Haastavinta on löytää optimipiste markkinoiden ja tuotantokustannusten välissä. Hintojen nostaminen jälkikäteen on haasteellista, tuotteen täytyy olla ainutlaatuinen tai sen asema markkinoilla oltava hyvin vahva. Ainutlaatuisuutta ja tuotteen erilaistamista voidaan saada aikaan brändin eli toiminnallisen ja mielikuvatasoisen ominaisuuden avulla. Tuotteen hintajousto on sitä pienempi, mitä vahvempi brändi tuotteella on. Muita hintajoustoan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotekategoria, kilpailu ja jakelu. Perussääntönä hintajoustoille on, että hinnan madaltuessa kysyntä nousee. Kaikkien tuotteiden kohdalla tämä ei kuitenkaan päde, vaan saattaa olla jopa päinvastainen vaikutus esimerkiksi ruokatuotteissa tai kosmetiikassa. (Sipilä 2008, 200 – 203.)

Viitala ja Jylhä (2011, 119) kuvaavat, että nykypäivänä kulutuskulttuuria leimaa halpuus, hinnalla on suuri merkitys kuluttajalle ja se on yksi tärkeimmistä kriteereistä kun tehdään ostopäätöstä. Myös yrityksille hinnoittelun merkitys on noussut markkinoinnissa merkittävämpään rooliin. Kovan kilpailun aloilla hintakehitys on mennyt jopa deflaation puolelle eli hinta on laskenut alle indeksin, näitä ovat esimerkiksi elektroniikkatuotteet ja matkailupalvelut. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Kysyntä- ja kilpailutilanne vaikuttavat ulkoapäin, kun taas yrityksen strategiset ja

markkinoinnilliset tavoitteet sekä tuotanto- ja markkinointikustannukset säätelevät hinnoittelua sisäisesti. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

4.2.3 Saatavuus

Yksinkertaisimmillaan saatavuus voidaan selittää sillä, kuinka helposti ja nopeasti asiakkaat saavat yhteyden yritykseen eli saatavuudella tarkoitetaan asiointi- ja ostokanavia. Yrityksen täytyy miettiä, kuinka tuote saadaan asiakkaalle eli mikä on yrityksen jakelutieratkaisu. Tuote ja asiakkaat määrittelevät pitkälti jakelutieratkaisun ja rinnakkain voi olla useampia jakeluvaihtoehtoja. Konkreettisia saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat toimipaikan sijainti, aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet, toimipaikan ulkoasu, myymäläsuunnittelu ja ilmapiiri. Yrityksen sijainnilla on merkitystä, jo pienikin etäisyys niin sanotulta pääväylältä voi vaikuttaa merkittävästi saatavuuteen asiakkaan kannalta. On siis pyrittävä parhaille liikepaikoille, jotka ovat potentiaalisten asiakkaiden kulkuväylien luona. (Viitala & Jylhä 2011, 124 – 125.)

4.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus tuotteesta, haluamaan tuote ja lopulta ostamaan se. Tästä prosessista käytetään nimitystä AIDA- kaava: huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. Yrityksen markkina-asema ja toiminnan laajuus vaikuttavat siihen, kuinka markkinointiviestintä sulautetaan strategiaan. Markkinointiviestintä on kuitenkin tärkeä osa yrityksen strategiaa ja sen tavoite on vaikuttaa asiakkaaseen. Tärkeää on osata erottua kilpailijoista, välttää kaavamaisuutta, hyödyntää mahdollisimman monia kanavia samanaikaisesti ja tavoitella kilpailuetua. Markkinointiviestinnässä yleisemmin käytettyjä toimintoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, lehti-ilmoittelu, suoramarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. (Viitala & Jylhä, 2011, 121 – 122.)

Mainonnalla on erityinen rooli markkinointiviestinnässä, sillä mainonnan kautta asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta. Mainonta tuo yritykselle tunnettuutta ja näkyvyyttä, lisäksi se luo mielikuvia ja odotuksia asiakkaalle. Tavoitteena on, että mainonnan vaikutuksesta asiakas kohdistaa ostopäätökseen tuotteeseen, jota on mainostettu. Mainontaa voi tehdä televisiossa, radiossa, Internetissä, elokuvissa ja ulko- ja liikennemainontana eli monilla eri kanavilla. Henkilökohtaisessa myyntityössä saadaan suora

yhteys asiakkaaseen, tämä on tärkeä kilpailukeino ja helpottaa asiakkaan ostamista. Menekinedistäminen eli sales promotion on myynnin ja mainonnan tehostamista, kuten esimerkiksi tuote-esittelyjä, näytteiden jakamista, hinnanalennuksia ja arpajaisia. Suoramarkkinoinnissa otetaan suora yhteys asiakkaaseen, tarkoituksena on saada aikaan tilaus, vastaus kyselyyn tai asiakas osallistumaan johonkin tapahtumaan, esimerkiksi messuille. Suoramainospostit, postimyyntiluettelot ja TV:n ostoskanavat ovat yleisimpiä suoramarkkinoinnin keinoja ja lisäksi sähköposti ja muut sähköisen kaupankäynnin keinot ovat yleistyneet. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan hoitaa asiakas- ja sidosryhmien edistämistä sekä tukea yrityksen strategista liiketoimintaa. (Viitala & Jylhä 2011, 121 – 123.)

4.3 Asiakassegmentointi

Hesso (2015, 92–95) toteaa, että koskaan ei voida olettaa, että kaikki pitävät ja ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Täytyy osata etsiä oikea kohderyhmä, josta löytyvät ne kiinnostuneet ja potentiaaliset asiakkaat. Kun on olemassa suuri kohderyhmä, on tehtävä toimenpiteitä jakamalla kohderyhmää pienempiin ryhmiin, tästä käytetään termiä segmentointi. Segmentointikriteeri kertoo, mikä nimittäjä erottaa ryhmät toisistaan. Segmentointi aloitetaan kartoittamalla markkina-alue ja sen kysyntää ja ostokäyttäytymistä tutkitaan. Tärkeää on selvittää, mikä on markkinan rakenne eli esimerkkinä tulotaso ja kotitalouksien määrä. Ostokäyttäytyminen analysoidaan ja selvitetään, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja mikä on keskiostosten koko. Kun segmentointikriteeri on selvillä, voidaan muodostaa kohderyhmiä. Kriteerejä voi olla hyvin erilaisia, mutta tärkeintä on löytää yritystoimintaa palvelevin tapa jakaa asiakaskunta. Kun segmentointi on tehty, kohdennetaan jokaiseen kohderyhmään liiketoiminta-suunnitelman mukaan kysynnänluontitoimia eli markkinoidaan. Yritysassiakkaat ja tavalliset kuluttajat eroavat toisistaan eli kysyntää tehdään hieman eri tavalla. (Hesso. 2015, 92 – 95.)

Asiakasryhmien valinta eli segmentointi on tärkeä strategisesti ja markkinoinnillisesti, markkinointiohjelman laatimisessa on oleellista valita sopiva kohderyhmä. Markkinat koostuvat kaikista potentiaalisista asiakkaista, segmentit ovat ryhmiä, joissa valituilla on samoja tarpeita ja he reagoivat markkinoinnin toimenpiteisiin samalla tavalla. Massamarkkinoinnissa tuotetta tarjotaan samanlaista tuotetta kaikille, kun taas kohdistetussa markkinoinnissa suunnitellaan tuote yhdelle tai muutamalle segmentille eli valitulle asiakasryhmälle. Kohdistetussa markkinoinnissa tuote differoidaan eli erilaistetaan valitulle segmentille sopivaksi. Kapea markkinarako eli niche on segmentti, jonka tarpeisiin ei ole vielä vastattu. Kyseessä on siis pieni, yksittäiselle asiakkaalle räätälöity markkinointi. (Viitala & Jylhä 2011, 107.)



KUVIO 4. Segmentointikriteerejä (mukaiillen: Hesso 2015.)

Toiminimi Leena Annalan segmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään, yksityiset henkilöasiakkaat ja yritysasiakkaat. Lähtökohtaisesti hierontakaari on helppo tuote myydä, koska sen käytölle ei ole juurikaan rajoitteita. Hierontakaarelle ei ole asetettu ikärajaa, eikä tuote ole hinnaltaan korkea. Asiakkaat ovat todennäköisimmin 20 – 75 vuotiaita henkilöitä, jotka tarvitsevat ja haluavat huoltaa kehoaan, erityisesti kipeytyneitä lihaksiaan itsenäisesti ja helposti. Tärkeitä asiakkaita ovat fyysistä työtä tekevät ja liikuntaa harrastavat henkilöt. Vaikka hierontakaari on tarkoitettu lihasten jumien poistoon, sitä voidaan käyttää myös iäkkäiden henkilöiden veren kierron parantamiseen kevyesti hieromalla. Verenkierron vilkastuminen auttaa myös kuona-aineiden poistamisessa, ja auttaa täten myös erityisesti naisilla esiintyvään selluliittiin eli kuona-ainekertymään. Tuote on siis todella monipuolinen ja tämän ansiosta tuotteelle voidaan saada aikaan useita eri segmenttejä.

4.4 Kilpailijat

Hesso (2015, 48) toteaa kilpailun luonteen muuttuneen täysin, eikä enää voi kovinkaan loogisesti ennustaa esimerkkien pohjalta kilpailutilanteen käänteitä. Tänä päivänä eletään niin sanottua hyperkilpailun aikaa, jolloin tilanteet voivat muuttua jopa viikoissa. Kilpailukenttä tulisi kuitenkin tuntea riittävän hyvin, täytyy tietää mitkä ovat kilpailevia yrityksiä ja millainen on pelikenttä. M. Porterin luomaa viiden voiman työkalua (five forces framework) voidaan käyttää kilpailudynamiikan tarkkailussa. Tällä työkalulla voidaan hahmottaa kilpailutilannetta, sen tunnuspiirteitä, luonnetta ja pelaajia. Analyysin jälkeen voidaan tarkastella kilpailijoita lähemmin ja kilpailutilannetta voidaan myös hahmotella eri tavoilla mahdollisten muutosten varalta. On olennaista että löydetään juuri ne kilpailijat, jotka luovat oikeasti haastetta organisaatiolle. Samantyylistä strategiaa käyttävät yritykset käyttävät kilpailuetuna samoja tekijöitä. (Hesso 2015, 48 – 49.)

Sipilä (2008, 252 – 253) puolestaan toteaa, että kilpailijoiden seuranta on yleistynyt ja se on monessa yrityksessä systemaattista toimintaa. Seuranta suoritetaan tulevaisuudessa ylempänä organisaatiota, kilpailija-analyysi on tärkeä osa markkinointistrategiaa. Johdonmukaisuus ja selkeä suunta ovat tärkeitä strategian kannalta, mutta on myös reagoitava markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, jotka tapahtuvat kilpailijoiden ja kuluttajien osalta. Kilpailijoita voidaan seurata tutkimusten ja myyntilukujen perusteella, mediakulutuksen seurannalla, josta selviää kilpailijan markkinointiviestinnän strategiaa sekä näkyvyyden määrän tarkkailulla eli miten kilpailija näkyy tiedotusvälineissä, erilaisissa foorumeissa ja muissa vastaavissa kanavissa. (Sipilä 2008, 252 – 253.)

Hierontakaarella on jonkin verran kilpailijoita, koska hyvinvointiin liittyviä apuvälineitä on nykyään paljon kuluttajien saatavilla. Lihaksien ja lihaskalvojen hierontaan on saatavilla erilaisia hierontarullia, kipukoukkuja ja muita lihasjännitystä ja kipua laukaisevia, itse kotona käytettäviä apuvälineitä. Viimeisen parin vuoden aikana tuotteita tulee säännöllisin väliajoin lisää, mutta kaikki tuotteet noudattavat aika pitkälti samaa linjaa. Nero- hierontakaaren tärkeimpiä kilpailuetuja on kotimaisuus ja kestävä laatu.

4.4 Verkostoituminen

Verkostoituminen on nähty vuosien saatossa liike-elämän kannalta hyödyllisenä ja tehokkuutta lisäävänä tekijänä. Nykyään yhä useampi yritys toimii verkostossa. Verkostoituminen ja verkossa toimiminen ovat kaksi eri asiaa. Verkostoituminen on aktiivista kanssakäymistä yritysten välillä ja siitä syntyvää yhteistyötä, kun taas verkossa toimiminen on johonkin kuulumista, yhtenä osa suurempaa kokonaisuutta. Verkostoituminen voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, yrityksen sisäiseen ja ulkopuoliseen verkostoitumiseen. Yritysten sisällä tapahtuu pirstaloitumista ja toimintaa hajautetaan pienempiin yksikköihin, jotka taas toimivat yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Joitakin toimintoja on voitu tehdä yrityksessä aiemmin itse, mutta verkostoitumisen myötä niitä voidaan tehdä yrityksen ulkopuolella. Onnistuneella verkostoitumisella voidaan lisätä kapasiteetin joustamiskykyä eli sen sijaan että tehtäisiin suurempia investointeja esimerkiksi laitteisiin, voidaan verkostoitumalla teettää työ muilla yrityksillä. (Viitala & Jylhä 2011, 181.)

Yritysten verkostoituminen on voimistunut, koska yritykset haluavat panostaa yhä enemmän omaan ydinosaamiseensa. Osana strategista toimintaa on keskittää resurssit niihin toimintoihin, jotka ovat yritykselle tärkeimpiä ja jotka hallitaan hyvin. Kilpailuetuna nähdään joidenkin toimintojen ulkoistaminen muihin yrityksiin verkostoitumisen kautta. Verkostoituminen tapahtuu yleensä toimittajien ja asiakkaiden kanssa, mutta sitä voidaan tehdä myös kilpailijoiden kanssa, yrityksillä voi olla esimerkiksi yhteinen tavarantoimittaja. Verkostoitumisen kautta yritykselle tulevia hyötyjä ovat kasvavat asiakas- ja toimitusmäärät. (Tieke.)

4.5 SWOT-analyysi

Yrityksen strategiaa suunniteltaessa on kerättävä informaatiota ja tätä saadaan analysoimalla yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä. SWOT-analyysi on tarkoitettu yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien selvittämiseen. Asioita ei pelkästään listata, vaan hyvin laaditussa SWOT-analyysissa on pohdittu myös ratkaisuja. Tekemällä johtopäätöksiä ja ratkaisuja päästään helpommin kohti visiota, ratkaisujen täytyy sopia yhteen yrityksen strategian kanssa. Kun yrityksen vahvuudet ovat selvillä, on hyvä pohtia kuinka niitä voidaan kehittää jatkossakin. Heikkouksien kohdalla tulee ratkaista, kuinka ne voidaan poistaa. Mahdollisuuksia tulee hyödyntää ja uhkien osalta tulee selvittää, kuinka ne voidaan torjua. (Hesso 2015, 72 – 73.)

Viitalan ja Jylhän (2011, 59–60) mukaan SWOT-analyysi on monipuolinen työkalu, jota voi käyttää eri tarkoituksiin yrityksessä. Sitä voidaan käyttää yrityksen alkumetreillä ja myös myöhemmin erilaisissa kehittämistilanteissa. SWOT-analyysin idea on tehdä tilannearvio, jonka perusteella suunnitelmia ja päätöksiä voidaan tehdä. Analyysin nimi on peräisin englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weakness eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. SWOT-analyysi on tehokas väline, eteenkin jos se on laadittu huolella ja riittävän analyttisesti. Saatu informaatio on hyödyllistä päätöksenteon yhteydessä, SWOT-analyysin avulla yritys voi fokusoida huomion oikealla tavalla. (Viitala & Jylhä 2011, 59–60.)

<i>Strengths eli vahvuudet</i>	<i>Weakness eli heikkoudet</i>
<i>Opportunities eli mahdollisuudet</i>	<i>Threats eli uhat</i>

KUVIO 5. SWOT-analyysi.

5 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunut tarkkaa määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan Internetissä käytettäviä palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat omaa sisältöä. Sosiaalisen medialle on ominaista helppokäyttöisyys, nopeasti omaksuttava käyttö ja maksuttomuus. Ero perinteiseen joukkoviestintään on siinä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat kommunikoida keskenään esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla sisältöä. Sosiaalinen media saa aikaan sosiaalisuutta ja verkostoitumista. Sosiaalista mediaa voidaan jäsentää käyttämällä parametreina sosiaalisuutta ja mediaa sekä sitä, korostaako se yksilöä vai joukkoa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää painottaen yksilöä tai joukkoa. Koko sosiaalisen median palvelu voi olla muutaman yksittäisen käyttäjän varassa tai sisältöä voi syntyä riippumatta yksittäisistä käyttäjistä. Sosiaalisissa verkostopalveluissa voi olla yksilönä, mutta verkostoitua esimerkiksi muodostamalla ryhmiä omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Sosiaalisen median läpimurto tapahtui vuonna 1993, helppokäyttöinen graafinen www- selain julkaistiin. Laajakaistan alettua yleistyä vuosituhannen vaihteessa, sosiaalisen median kehitys alkoi kasvaa nopeasti. (Jyväskylän Yliopisto).

5.2 Blogi

Blogi eli blogosfääri on verkkopäiväkirja, jota yleensä yksi henkilö ylläpitää Internetissä, mutta kirjoittajia voi olla myös useampi. Vaikka blogi on usein yksittäisen henkilön tuottamaa sisältöä, se luo sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, koska kirjoittaja ja lukijat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Blogien kirjoittajat verkostoituvat usein keskenään ja heillä on verkostoja myös muissa sosiaalisen median palveluissa. (Jyväskylän Yliopisto).

5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on osa koko yrityksen markkinointia, ja sen hyödyntäminen vaatii strategian ja käytölle on laadittava tavoitteet. Sosiaalinen media antaa erinomaiset mahdollisuudet verkostoitua ja olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen. On kuitenkin tärkeää osata toimia oikealla tavalla sosiaalisessa mediassa, eli pelkkä olemassa olo eri kanavissa ei riitä. Eri kanavista saadaan tärkeää ja hyödyllistä tietoa asiakasryhmistä, joka helpottaa markkinoinnin kohdentamista, näitä tietoja voidaan

hyödyntää myös muussa markkinoinnissa. Oikean kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisesta mediasta on tärkeää, täytyy siis tietää, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät. Myös yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden käyttämät kanavat on hyvä tiedostaa. Sosiaalisen median käyttö on jatkuva prosessi, jossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Ei ole yhdentekevää, mihin kellon aikaan julkaisuja ajastetaan, vaan tavoitteena on, että julkaisu tavoittaa mahdollisimman paljon asiakkaita. Kanaville tulee suunnitella julkaisuja, niitä täytyy seurata ja myös kommunikointi on tärkeää. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vie aikaa, mutta sillä saa huomattavasti lisäarvoa brändille. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2016.)

Idea ottaa Nero- hierontakaari myyntiin aloittavalle yritykselle tuli alun perin sosiaalisen median kautta. Tmi Leena Annala voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia, joissa tavoittaa helposti monen ikäisiä asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa käyttäjäkokemuksia, kuvia, videoita ja arvosteluja tuotteesta. Usein myös liikuntaa harrastavat hakevat paljon tietoa Internetistä ja ovat verkostoituneet sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookin eri ryhmissä, jotka perustetaan yhteisten mielenkiinnon kohteiden perusteella. Sosiaalisessa mediassa voidaan informoida myös tapahtumista, joissa hierontakaaren esittelyä ja myyntiä toteutetaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrittäjyyttä, yrityksen perustamista ja markkinointia. Markkinointia tarkasteltiin myös sosiaalisen median hyödyntämisen näkökulmasta. Kaikki aiheet olivat opinnäytetyöntekijälle entuudestaan tuttuja aihealueita, mutta opinnäytetyössä niitä tarkasteltiin yrityksen perustamisen kannalta. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on myös tullut tutuksi jo aikaisemmin, kun opintojen aikana perustimme opiskelijaryhmän kanssa harjoitusyrityksiä muutama vuosi sitten.

Alkuperäinen idea oli pelkästään aloittaa myymään Nero- hierontakaaria, mutta opinnäytetyöprosessin aikana on alettu pohtimaan myös palveluiden lisäämistä yrityksen toimenkuvaan. Sosiaali- ja terveysalan opintojen kautta yrityksen perustajalla on pätevyys, ja mahdollisuus lisätä erilaisia alan palveluita yrityksen tarjontaan.

Jatkokouluttautuminen lisää mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi sairaanhoitajan pätevyyden hankkimisella voidaan jälleen lisätä tarjottavien palvelujen määrää, koska kyseisen koulutuksen saaneet henkilöt voivat tehdä vaativampia toimenpiteitä. Mahdollista on myös laajentaa toimintaa niin, että perustetaan kokonainen yksityinen hoitoalan palveluita tarjoava yritys. Sosiaali- ja terveysala nähdään tulevaisuuden kannalta merkittävänä ja hyvänä työllistäjänä, tämä antaa myös yrittäjäksi haluaville mahdollisuuksia.

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli kohtuullisen helppo, vaikkakin aiheen rajaaminen oli välillä haastavaa. Tämä seikka tuntui välillä hidastavan työn etenemistä. Myös aikataulujen ja ajankäytönhallinta toivat toisinaan haasteita. Opinnäytetyön tekemiseen meni kokonaisuutena melko kauan aikaa, ja tänä aikana jotkin tilanteet ovat muuttuneet. Mahdollista on, että yrityksen toiminta tulee painottumaan enemmän sosiaali- ja terveysalan palveluihin, mutta aika näyttää mihin suuntaan mennään. Opinnäytetyö kuitenkin syvensi liiketoiminnallista osaamista ja antoi hyvät lähtökohdat yrittäjyydelle, oli toimiala tulevaisuudessa sitten mikä tahansa.

LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing. An Introduction. Essex: Pearson Education Limited.
- Castrén, M. 2008. Toiminimi. Helsinki: Talentum.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari 2015.
- Holopainen, T. 2015. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. Espoo: Asiatieto.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2009. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. Helsinki: WSOY.
- Jyväskylän Yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 10.11.2016
- Koivumäki, E. & Häkkänen P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. Viitattu 20.11.2016
- Nero- hierontakaari. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.min-helmi.net/vinkkejae-hierontakaaren-kaeyttoeen.html>. Viitattu 18.11.2016
- Pyykkö M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOY
- Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/yri.html> Viitattu 9.5.2016
- Tieke. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>. Viitattu 10.5.2016
- Viitala, R, & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Suomen Yrittäjät. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/elinkeinonharjoittaja/>. Viitattu 11.5.2016
- Yritys-Suomi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>. Viitattu 11.5.2016



VINKKEJÄ HIERONTAKAAREN KÄYTTÖÖN:

Hierontakaari on kevyt ja helppo lihashuoltoväline, jolla hoidat koko kehon. Kaaren useilla pyöreillä kulmilla helpotat lihaskireyksiä, avaat lihaskalvoja ja painelet kipupisteitä. Ohjeet ovat esimerkkejä kaaren käytöstä, käyttötapoja on useita.



HARTIA:

Sivele ja pyörittele. Aloita niskasta ja etene olkapäähän asti. Narusta saat lisäpituutta.



LAPOJEN VÄLI:

Sivele ja hankaa selkää. Voit painella kipupisteitä. Lähde selkärangan vierestä ja hiero sivulle päin. Pidä kaaren toinen pää paikallaan ja hiero vain toisella - saat enemmän voimaa.



NISKA:

Hiero kaaren kaikilla kulmilla. Hiero keskeltä, sivuilta ja sivele edestakaisin. Pelkkä niskan lämmittely saa veren kiertämään ja helpottaa kireyksiä.



KALLONPOHIA:

Aseta kaaren huippu keskelle kallonpohjaa. Paina kaarta yläviistoon ja anna pään liikkua samalla vastaan.



KYLJET:

Hiero kylkiä kaaren loivalla kulmalla ylös ja alas. Kokeile pitää kaaren toista päätä paikallaan ja hieroa vain toisella - saat enemmän voimaa. Voit hieroa kylkiä myös kaaren huipulla.



RISTISELKÄ:

Painele ja pyörittele ristiselkää kaaren huipulla. Voit helposti säätää voimakkuutta itse ja hieroa aivan pakaraan asti.