

UUDEN PITOPALVELUN BRÄNDÄYS JA MARKKINOINTI

Ronkainen Elisa

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2020

Tekijä	Elisa Ronkainen	Vuosi	2020
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Työn nimi	Uuden pitopalvelun brändäys ja markkinointi		
Sivu- ja liitesivumäärä	31 + 1		

Opinnäytetyön aiheena on pitopalveluyrityksen perustaminen. Pitopalvelun on tarkoitus sijaita Kuusamossa, ja toimia samalla lounasravintolana. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää toimintasuunnitelma uuden yrityksen brändäykseen ja markkinointiin. Suunnitelmaa tehtäessä apuna käytettiin alan kirjallisuutta ja tietoperustaa. Kehitystyö oli kokonaisvaltainen prosessi, sillä yritystä ei ole vielä perustettu.

Keskityin työssäni yrityksen perustamisvaiheeseen, millainen oli pitopalvelun konsepti, millaiset arvot yritys omasi ja ketä kohderyhmäni olivat. Jäsensin liike-toimintasuunnitelmaa käyttäen menetelmänä Business Model Canvasia.

Käsittelin brändäystä, sen rakentamista ja millaiset tavoitteet minulla oli brändin suhteen. Brändin luominen on tärkeä osa markkinoinnin onnistumista.

Työssäni suunnittelin markkinointia, mistä aloittavan yrittäjän kannattaa aloittaa, ja mitä kanavia markkinointiin kannattaa käyttää. Uusiasiakashankinta on oleellinen osa lukua, miten asiakasryhmä tavoitetaan ja miten markkinointi voidaan heihin kohdistaa. Markkinoinnin keskittyttyä paljon sosiaaliseen mediaan tutustuin aiheeseen, miten somessa luodaan asiantuntevaa sisältöä.

Tämä työn tuloksena kehitin toimintasuunnitelman pitopalvelun brändin rakentamiseen, sekä miten saan yrityksen tunnetuksi markkinoinnin avulla. Miten lähdän markkinointia yritystoiminnan alkuvaiheessa toteuttamaan, ja miten sillä saavutetaan haluttu asiakaskunta. Työn tulokset jäivät omaan käyttööni suunnittelu-työn tueksi.

Avainsanat

Pitopalvelun perustaminen, brändin rakentaminen, uuden yrityksen markkinointi

Author Elisa Ronkainen Year 2020
Supervisor Matti Liimatta
Subject of thesis Uuden pitopalvelun brändäys ja markkinointi
Number of pages 31 + 1


The topic of the thesis is the establishment of a catering company. The catering service is to be located in Kuusamo, and at the same time serve as a lunch restaurant. The task of the thesis was to develop an action plan for branding and marketing a new company. The plan was made with the help of the literature and knowledge base in the field. The development work was a holistic process as the company has not yet been established.

In my work, I focused on the start-up phase of the company, what the concept of the catering service was like, what values the company owned and who my target group was. I membered the business plan using Business Model Canvas as the method.

I talked about branding, building it, and what goals I had for the brand. Creating a brand is an important part of marketing success.

In my work, I planned marketing, where a start-up entrepreneur should start, and what channels to use for marketing. Acquiring new customers is an essential part of the chapter on how to reach a customer group and how marketing can be targeted at them. After marketing a lot with a focus on social media, I became familiar with the topic of how to create expert content in social media.

As a result of this work, I developed an action plan for building a catering brand, as well as how to make the company known through marketing. How do I start marketing in the early stages of a business, and how does it reach the desired customer base. The results of the work will remain for my own use to support the design work.

Key words 
Establishing a catering service, building a brand, marketing a new company

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PITOPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	7
2.1 Yrityksen konsepti.....	7
2.2 Yrityksen kohderyhmä	8
2.3 Uusiasiakashankinta.....	8
2.4 Yrityksen arvot.....	10
2.5 Business Model Canvas Menetelmänä.....	11
3 UUDEN PITOPALVELUN BRÄNDÄYS	13
3.1 Brändin rakentaminen.....	13
3.2 Tarinallistaminen.....	16
4 YRITYKSEN MARKKINOINTI.....	18
4.1 Aloittavan yrityksen markkinointi.....	18
4.2 Markkinointi kohderyhmittäin	18
4.3 Markkinointisuunnitelma	19
4.4 Markkinoinnin kanavat	21
4.5 Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto	22
5 POHDINTA	26
LÄHTEET	28
LIITTEET	31
LIITE 1. BUSINESS MODEL CANVAS.....	31

1 JOHDANTO

Olen valinnut opinnäytetyöni aiheeksi perustettavan pitopalveluyrityksen brändäys- ja markkinointisuunnitelman tekemisen. Yritystä ei ole vielä perustettu, joten tämä on tavoitteeni: pitopalvelun perustaminen Kuusamoon. Suunnitelma on tarkoitus toteuttaa lähivuosina. Pitopalvelu keskittyy lounasruuan valmistukseen ja toimitukseen sekä tilaustuotteiden valmistamiseen. Käsittelen työssä konseptia tarkemmin. Oma taustani on ravintola-alalla, olen työskennellyt ravintoloissa kokkina ja asiakaspalvelussa vuodesta 2010. Restonomiopintoni ovat vahvasti tähdänneet yrittäjyyteen, ja tämä työ tukee myös tätä tavoitetta.

Brändäys ja markkinointi kiinnostavat yrityksen perustamisprosessissa minua erityisesti, se miten rakennetaan kestävä brändi ja uskollinen asiakaskunta. Kerron yleisesti omista tavoitteistani brändäyksen suhteen sekä siitä, miten kestävä brändi voidaan rakentaa. Tarinallistaminen tuotteelle tukee kestävä brändiä ja on apuna markkinoinnissa, joten tarkastelen aihetta ja pohdin tätä oman palvelutuotteeni kautta.

Markkinointi ja sen suunnitteleminen on yrityksen alussa tärkeä vaihe. Kerron markkinointisuunnitelman kehittamisestä sekä markkinointiviestinnän erilaisista työkaluista. Merkittävänä havaintona työssäni esiin nousee sosiaalisen median merkitys ja markkinoinnin kannalta oikeanlaisen sisällöntuotannon taito. Teknologiaosaamisen ja somen kautta asiakashankinta ovat nykyajan tehokkaita yrittäjän apuvälineitä. Tarkastelen asiakashankintaa ja ravintolan kohderyhmää, miten kohdistaa markkinointi ja viestintä oikealle asiakasryhmälle. Olen referoinut tietoperustaa ja peilannut omaa toimintaani sen kautta käytännön suunnitteluun.

Minulla ei ole aiempaa kokemusta yrittämisestä, joten aihealue kokonaisuutena kiinnostaa minua. Valitsemani aihe on hyvin moninainen ja laaja, mutta olen valinnut siitä itselleni tärkeimmät kehitystyön kohteet, joista koen olevan hyötyä markkinoinnin aloittamiselle.

Tämän työn tehtävä on kehittää toimintasuunnitelma brändin ja markkinointisuunnitelman luomiselle, mikä tukee yritykseni perustamista. Tiedon kerääminen on yritykselleni ensimmäinen askel. Sen miten lähdän brändäystä ja markkinointia toteuttamaan saan selville tietoperustan, tämän työn tekemisen ja sen tulosten kautta. Tässä työssä kehitän suunnitelmaa liike-idea varten, selvitän kuka yrityksen kohderyhmää on, mietin tietoperustan avulla brändin rakentamista sekä paneudun yrityksen markkinointiin ja sen suunnittelemiseen. Työn tavoite on saada yritys tunnetuksi brändäyksen ja markkinoinnin kautta, sekä selvittää mitä keinoja siihen käytetään oman kohderyhmän saavuttamiseksi. Yritystä ei ole vielä perustettu, joten työn tulokset jäävät omaan käyttöön ja toimivat suunnittelutyön tukena.

2 PITOPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Yrityksen konsepti

Tuottava ja laadukas palvelu tarvitsee tuekseen toimivan ja hyvin suunnitellun konseptin. Kun palvelua aletaan suunnittelemaan, on ensimmäinen työvaihe konseptointi. Tämä työvaihe määrittelee tavoitteen, miten siihen päästään, kohde-ryhmät, joita palvellaan ja tavat, joilla toiminta tukee tavoitteisiin pääsyä. Konseptin tehtävä on suunnitella palvelu, joka tukee liiketoiminnan strategisia tavoitteita (Crasman 2020.)

Pitopalvelun konsepti perustuu huolelliseen suunnitteluun. Asiakkaalle elämys koostuu kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, johon vaikuttaa kaikki ravintolan elementit: ruoka, astiat, pakkaus, palvelu, toimivuus, tila, sisustus ja työntekijöiden ulkoinen olemus. Aikaa kannattaa varata suunnittelutyöhön reilusti. Kun taustatyö on tehty, alkaa tuotteiden ja toiminnan suunnittelu (Rosbäck 2019.)

Pitopalvelun konsepti perustuu lounasravintolan ja pitopalvelun yhdistelmään. Teemme ruokaa arkisin mukaan vietäväksi, ja ravintolalla on myös pienet asiakastilat. Pitopalvelu tekee tilauksesta tuotteita viikon jokaisena päivänä. Pitopalvelun tarjonta on monipuolinen, voimme tehdä asiakkaan toiveiden mukaisesti mitä tahansa tuotteita tai järjestää tilaisuuksia.

Pitopalvelun ruokatuote jakaantuu kahteen kategoriaan, lounasruokaan ja tilaus-tuotteisiin. Ravintolan on tarkoitus olla pieni ja lounasruoka toimitetaan asiakkaalle paikanpäälle esimerkiksi työpaikalle tai kotiin. Fyysisesti ravintolaan voi tulla lounaan nauttimaan, mutta tämä ei ole konseptin mukaan pääasia. Tilauksen voi tehdä samalle päivälle tai pidemmäksi aikaa kerrallaan. Toimitamme tilauksen 10 km säteellä toimipisteestämme. Ruoka on tyyliiltään maukasta ja terveellistä kotiruokaa. Hyvinvointi ja laadukas (lähi)ruoka ovat tämän hetken trendejä, joihin haluan panostaa. Ateriaan kuuluu lämmin ruoka/ ruokaisa salaatti,

runsas lisäkesalaatti, itse valmistettu tuore leipä ja juoma. Paikan päällä nautittuna lopuksi kahvi ja pieni makea. Kun ruoka on hyvää kotiruokatyypistä lounasta, haluan lisäksi panostaa runsaaseen ja raikkaaseen salaattiin ja tuoreeseen leipään. Paikallisissa ravintoloissa olen itse toivonut tämmöistä, joten olen löytänyt itselleni kilpailuedun muita paikkoja vastaan.

Toinen palveluni on pitopalvelun tilaustuotteiden valmistus. Valikoimaan kuuluu juhlien tarjoilujen järjestäminen, kylmät ja lämpimät ruoat, jälkiruoat ja leivonnaiset. Nämä tuotteet täytyy tilata tietyllä varoajalla. Meiltä löytyy astiastot ja välineet joten, voimme tulla asiakkaan luokse tekemään tarjoilut.

2.2 Yrityksen kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmää konseptin mukaan ovat lounasruokailijat eli työssä käyvät, kotipakettitilaukset ja vanhukset. Lounasruoka on mahdollista tilata työpaikalle tai sen voi hakea. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat myös vanhukset, joille tarjotaan ateriapalvelua. Asiakkuuteen ei ole pakko sitoutua vaan tuotteen voi tilata myös yksittäisen kerran. Tämä voi madaltaa kynnystä tilaukseen. Tätä palvelua tarjoan omana erikoisuutenani, ei tarvitse tehdä palvelusopimusta saadakseen lounaan.

Pitopalvelun kohderyhmä on laajempi. Sesonkihuiput ovat juhla-ajat: pääsiäinen, vappu, valmistujaiset, rippijuhlat ja jouluku. Tehdään tilauksesta tuotteet kotiin viettäväksi ja järjestämme myös tarjoilut juhlapaikalle. Näiden palveluiden kohderyhmää on asiakas, joka toivoo valmiit tuotteet juhlien huipuksi.

2.3 Uusasiakashankinta

Yrityksen tärkeimpiä tehtäviä on asiakashankinta. Ilman asiakkaita ei ole toimintaa. Kun tähän panostaa, yritys menestyy varmasti. Asiakashankinta on jokaisen yrityksen strategia, ja eteenpäin pyrkiessä potentiaalisia asiakkaita hankitaan lisää. Uusien asiakkaiden hankinnassa on omat haasteensa, ja se vie paljon resursseja. Yrityksen perustamisen hetkellä tätä ei kuitenkaan voida välttää (Asiakashaku, 2019.)

Digitaalisuus on muuttanut ostamista ja myymistä. Ravintola-alalla tämä tarkoittaa useita palveluita on saatavilla verkosta. Kotiin tilaukset, menut voi lukea kotona ja ruokapaikka päätetään sen mukaan sekä useissa ravintoloissa on jo mobiilitilaus, jolloin ruoka tilataan jo etukäteen. Sosiaalinen media on mukana myös jokaisen menestyvän yrittäjän arjessa. Myös ravintoloissa päivitetään aktiivisesti päivän ruuat ja tapahtumat, ja joskus muuten vain pysyäkseen ihmisten mielissä. Seuraajien hankinta, on osa asiakashankintaa. Tässä muutamia esimerkkejä, jotka kiristävät kilpailua. Kehityksessä on oltava mukana, jos mieli menestyä. (Asiakashaku 2019.)

Ostoprosessi on muuttunut nopeammin, kuin yritysten toimintatavat. Tämä on tuonut mukanaan omat haasteensa, ostajat haluavat enemmän tietoa ostopäätöksensä tueksi ja vaihtavat ostopaikkojaan enemmän. Uutta kokeillaan mielellään. Menestyvät yritykset käyttävät strategista tietoa asiakashankinnan taustalla, asiakkaita rajataan taustatietojen perusteella esimerkiksi paikkakunta tai tulotiedot. Ravintolaa suunniteltaessa tämä on tärkeää, kuka tätä palvelua tarvitsee/ haluaa käyttää, kuka on kohderyhmää. (Asiakashaku 2019.)

Prosessi lähtee liikkeelle arvolupauksen miettimisellä. Mitä korvaamatonta voimme tarjota asiakkaalle? Mitä arvoa tai hyötyä tarjoamme asiakkaalle? Minkä asiakkaan ongelman me ratkaisemme? Minkä asiakkaan tarpeen me tyydyttämme? Arvolupaus ei ole pelkästään tavallista markkinointia, vaan parhaiten se ohjaa yrityksen toimintaa. Arvolupaus on toiminnan ydinosaamista, joka muutetaan rahavirraksi oikeanlaisen strategian avulla. (Asiakashaku 2019.)

Kun asiakasprofiili on selvä, täytyy miettiä markkinoinnin sanomaa. Minkä asiakkaan tarpeen tämä ravintola ratkaisee. Kun on kyseessä uusi paikka, täytyy kilpailijat ja niiden tuotteet olla tarkasti tiedossa, jotta voi itse tarjota asiakkaalle uniikkia palvelua/tuotetta.

2.4 Yrityksen arvot

Arvon määritelmiä on useita. Arvo onkin yläkäsite ja se on enemmän kuin oikeat tilanteet. Arvot ovat omia valintoja, arvo voi olla vakaumus siten, että toiset valinnat ovat parempia kuin toiset. Arvot vetoavat järki- ja tunne kokemukseen, miten tunnekokemus vaikuttaa arvovalintoihin. (Aaltonen & Junkkari 1999, 60.) Yrityksen arvoilla tarkoitetaan niitä ajatuksia ja periaatteita, jotka ovat mukana päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen arvot näkyvät sen toiminnassa ja johtamisessa, ja ne voidaan ottaa avuksi ohjaamaan tekemistä ja päätösten tekoa (Yrityksen perustaminen 2020.)

Yrityksen ja sen yhteisön arvot ovat yhteisön tahtotila. Arvot vaihtelevat ihmisten taustojen ja kulttuurien mukaan, ja jokaisen ihmisen arvot ovat henkilökohtaisia (Aaltonen & Junkkari 1999, 60, 61.) Työntekijänä sitoudutaan noudattamaan yrityksen arvoja ja kulttuuria, jolloin edustetaan omaa organisaatioita ja sen mielipiteitä. Arvot ohjaavat, sitä miten asiakkaat ja yhteistyökumppanit kohdataan. Kun tuotteita kehitetään, ovat arvot mukana ajatustyössä. Millaiset asiat ovat itselleni yrittäjän näkökulmasta tärkeitä, ja mihin haluan kiinnittää huomiota (Yrityksen perustaminen 2020.)

Pitopalvelun arvoja ovat oman ajatusmallini perusteella luotettavuus, vastuullisuus ja asiakasuskollisuus. Luotettavuus kertoo siitä, miten asiakas voi luottaa saavansa aina parasta palvelua ja laadukkaita tuotteita yrityksestäni. Vastuullisuus kertoo, miten olen tietoinen työntekijöideni terveydestä ja jaksamisesta. Otan tämän huomioon työvuorojen suunnittelussa, kehityskeskusteluissa sekä vapaa-ajan toiminnan suunnittelussa. Henkilökunnan hyvinvointiin erityisesti vaikuttava tekijä on työssä jaksaminen, ja se miten kuormittavaa työ on. Pitkäkestoisista kuormittumista tulee välttää (Eräsalo 2008, 129.) Vastuullisuus merkitsee myös tietoisuutta omasta toiminnasta, ottaen huomioon esimerkiksi ilmasto kysymykset, ja raaka-aineiden hankinnan ja alkuperän. Asiakasuskollisuus merkitsee minulle työnteossa asiakkaan tärkeyttä ja hänen mielipidettään. Teemme työtämme asiakasta kuunnellen ja sitä kautta kehittäen toimintamalleja paremmaksi.

Yrityksen kulttuuri koostuu useista eri osa-alueista. Arvot ja uskomukset ovat olennainen osa kulttuuria, ne kertovat mitä pidämme tärkeänä, ja miten olemme suhtautuneet työhömmemme (Aaltonen & Junkkari 1999, 104.) Hyvät arvot ja hyvä työmotivaatio, ovat myyvän tuotteen perusta. Kun toimitaan omien arvojen mukaisesti, on lopputulos varmasti hyvä, ja sitä kautta se heijastuu tuotteeseen. Arvoja ei kannata markkinoida, vaan tehdä ne asiakkaalle selväksi oman tekemisen kautta (Yrityksen perustaminen 2020.)

2.5 Business Model Canvas Menetelmänä

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä tekijä yrityksen menestymisessä. Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä visuaaliseen muotoon, käyttäen apuna Business Model Canvasia (BMC). BMC on yksinkertainen työkalu liiketoimintasuunnitelman kehityksessä, mutta myös toimii strategisena apuvälineenä valmiiden liiketoimintamallien kehittämisessä. Ensimmäisenä mallin on esitellyt vuonna 2008 Alexander Osterwalder, Sveitsissä. Vaikka BMC on helposti lähestyttävä liiketoimintasuunnitelman muoto, täytyy sitä tehdä ajatuksella ja tarkasti. Business Model Canvas on taulukkomuotoinen suunnitelma, joka sisältää ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan sisältyvät asiat: asiakas, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky. (Onnistu Yrittäjänä.)

Olen lähtenyt rakentamaan omaa liiketoimintasuunnitelmaani Business Model Canvasin avulla. Valitsin tämän menetelmän, jotta saan havainnollistettua oman yritykseni businessmallin, toimintamallin ja tavoitteet. Tämän suunnitelman avulla jäseniän perustettavan pitopalvelun toimintaa ja siihen liittyviä tarvittavia resursseja. (Onnistu Yrittäjänä.)

Käytän BMC:n avulla saatuja tuloksia liiketoimintasuunnitelman tekemisen pohjana, sekä päivittäisten toimintamallien suunnittelussa. Menetelmällä saavutetut tulokset auttavat kehittämään omaa yritykseni toimintaa paremmaksi kartoittamalla yhteistyökumppanit, asiakassuhteet, kriittiset resurssit sekä tehtävät, palvelun arvolupauksen, kulurakenteen ja kassavirran.

(Liite 1. Business Model Canvas)

3 UUDEN PITOPALVELUN BRÄNDÄYS

3.1 Brändin rakentaminen

Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun, muiden markkionoijien tuotteista tai palveluista. (Malmelin & Hakala, 2007, 17-18.)

Brändi on aineettoman talouden ilmiö. Yrityksillä, liiketoiminta perustuu tekijöihin, jotka ovat mielikuvallisia. Brändin tarkoitus on yksilöidä tuote, palvelu, tai yritys ja erottaa se muista kilpailijoista. (Malmelin & Hakala, 2007, 21, 27.)

Brändäyksen tavoite on brändiä rakentamalla luoda asiakkuuksia, jotka kestävät ja ajan myötä näkyvät hyvänä taloudellisena tuloksena. (Malmelin & Hakala, 2007, 27.)

Pitopalvelun tuotteen brändäyksen tavoite on, tuottaa siitä positiivista mielikuvaa asiakkaille. Tavoitteena on saada vahva elämyksellinen kokemus asiakkaan asioidessa yrityksessä, josta hän kokee saavansa hyötyä ja merkityksellisyyttä. Tuotteelle yritetään luoda korkealaatuinen mielikuva, jotta asiakas kokee brändimme arvokkaana. Ruokatuote on laadukas, ja sitä painotetaan brändiä rakentaessa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Lounastuote on lämminhenkinen ja kotoinen, joten tätä henkeä yritetään luoda brändäyksen kautta. Halutaan, että paikka on helposti lähestyttävä ja tuote voidaan ostaa matalalla kynnyksellä. Tämä täytyy ottaa huomioon, kun markkinointia ja brändi-identiteettiä aletaan toteuttaa. Teemme tutut reseptit laadukkaista raaka-aineista parhailla resepteillä. Brändäyksen tavoite on, että asiakas kokee saavansa yrityksestäni parasta kotiruokaa.

Brändäys on pitkään kestävä prosessi, eikä tuloksia tule hetkessä. Brändäyksen parissa työskennellessä täytyy olla pitkäjänteinen. Verkkoympäristössä toimiminen on kuitenkin nopeuttanut prosessia. Kun oma tuote erottuu kilpailevista tuotteista, voidaan siitä pyytää myös korkeampaa hintaa, ja näin työstä saadaan pa-

rempaa hyötyä. Kun asiakas tekee ostopäätöstä, on useimmiten hänen valintansa tuttu tuote. Brändin avulla voidaan tuoda esille myös tuotteen arvoja, jolloin asiakas saa valita myös myymäni arvot ja arvolupauksen (Aitoja Makuja 2018.)

Viestintää ja markkinointia ohjaa brändi. Kaikki yrityksen erilaiset kohtaamiset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ovat viestintää, joten kaikkea yrityksen toimintaa pitää tarkastella brändin kannalta. Kun tehdään päätöksiä, liittyen liiketoimintaan, pitää ne ajatella aina siten, miten ne vaikuttavat yrityksen brändiin. Brändivaikutusten ennakointi kuuluu päätöksentekoon (Malmelin & Hakala 2007, 76.) Brändäys on yksi tärkeimmistä näkökulmista yritysmaailmassa. Hyvä brändistrategia antaa ehdottomasti kilpailuetua muihin verrattuna. Brändi on lupaus asiakkaalle, mitä hän voi odottaa juuri minun tarjoamalta palvelulta, ja mikä siitä tekee paremman kilpailijoihin verrattuna. Brändin luominen syntyy siitä, mitä minä edustan, mitä haluan edustaa, ja miten asiakas lopulta minut kokee (Williams 2020.) Miten määrittelen oman yritykseni markkinoilla, ja miten haluan sen tulevan esiin, perustuu suurimmaksi osaksi siihen, ketä kohderyhmäni on.

Yritystä perustettaessa, liikeidea on sen ensimmäinen brändäyspäätös. Kun yrityksen liikeidea on hyvä ja uniikki, sen paremmat lähtökohdat ovat brändäyksen rakentamiseen. Yritykset kilpailevat aina jostain, asiakkaista, työntekijöistä, yhteistyökumppaneista jne. Oman yrityksen on erottauduttava muista parhaana ja mielenkiintoisimpana vaihtoehtona (Malmelin & Hakala 2007, 76-77.) Brändin kilpailukyky perustuu siihen, miten pystytään erottautumaan muista kilpailijoista, joka tuottaa asiakkaalle arvoa, ja merkityksellisyyttä. (Bergström & Leppänen 2018.) Johdonmukainen strateginen brändäys tuottaa vahvaa brändipääomaa, mikä tarkoittaa lisäarvoa palvelulle. Lisäarvo syntyy useimmiten asiakkaan kokeaman laadun tai tunteen muodossa (Williams 2020.)

Kun yrityksellä on vahva brändi, sen tuomia etuja on useita, esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Etuihin vahvalla brändillä kuuluu myös mahdollisuudet hinnoittelussa, sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset.

Brändi toimii yrityksen voimavarana myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja niiden lanseeraamisessa (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Brändäys vaatii osaamista, ja ymmärrystä henkilökunnalta. Jotta brändi voidaan rakentaa kestäväksi, on yrityksen työntekijöiden seurattava ja osattava ennakoita toimintaympäristön muutoksia, teknologista kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten kehitystä sekä muutoksia kilpailijoissa ja heidän toiminnassaan. Yritysten toimintaympäristö, voi muuttua nopeasti, joka vaatii luovaa ajattelua yrittäjiltä ja heidän työntekijöiltään (Malmelin & Hakala 2007, 33.) Tämä täytyy huomioida toiminnassa ja brändäyksen suunnittelussa.

Brändin määrittelemisen voi olla vaikeaa, mutta tässä kannattaa luottaa asiantuntijoiden apuun. Brändistrategian kehittämiseksi on mietittävä seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on yrityksen tehtävä?
- Mitkä ovat tuotteiden tai palveluiden edut ja ominaisuudet?
- Mitä asiakkaat ja näkymät jo ajattelevat yrityksestä?
- Mitä ominaisuuksia halutaan heidän liittävänsä yritykseen? (Williams 2020.)

Tee hyvä kohderyhmän taustatutkimus. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet pitää ottaa etukäteen selville, jotta tiedän mitä he palvelultani toivovat. (Williams 2020.)

Visuaalinen ilme on tärkeä brändin rakentamisessa. Logo, kuvat ja värit ovat tunnistettavissa, ja ohjaavat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Oma ilme verkossa kannattaa pitää yhtenäisenä, jotta tunnistettavuus säilyy (Kadziolka A, 2016.) Visuaalisuuden suunnittelun tavoite on lisätä kilpailukykyä. Sen tuottama lisäarvo voi kohdata asiakkaan itseilmaisun tai kertoa sen tuottamasta hyödystä. Kun visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitetaan, on ensin ymmärrettävä asiakkaan sekä myyjän tavoitteet ja motiivit. Markkinointiviestintä voi olla tärkeä osa kuluttajabrändin käyttäjäarvoa. (Pohjola 2019, 50.)

Palvelun ostaminen on usein tunteella tehty päätös. Visuaalinen ilme saa asiakkaassa aikaan jonkinlaisen reaktion, ja tätä voidaan ohjailla suunnittelemalla brändin ilme halutunlaiseksi. Kuvat ja värimaailma saa toistua samanlaisena kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Brändin perusta on sen logo, se viestii omasta tuotemerkistä (Williams 2020.)

3.2 Tarinallistaminen

Brändiä rakentaessa, kuvilla ja tarinoilla on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnässä - ne luovat erilaisia tunnelmia ja herättävät tunteita. Tarina käsitteenä tarkoittaa mitä tahansa lyhyttä kirjoitelmaa tai juttua. Sen kautta kerrotut asiat, ovat asiakkaille helppoja vastaanottaa, ja ne ovat mielenkiintoisempia kuin mainokset, jotka yleensä halutaan helposti sivuuttaa. Tarina jää paremmin mieleen kuin muu mainonta. Tällä tavalla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus uutta yritystä kohtaan, esimerkin kautta, vaikka ratkaisemalla jokin heidän ongelmansa käyttämällä tämän yrityksen palveluita. Jossain tapauksissa parasta mainontaa on jokin muu kuin suora mainos. Mielikuvien kautta tarina voi kiehtoa, ja kuuliija voi kokea saavansa jotain hyötyä itselleen. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 65-67.)

Uutta yritystä markkinoitaessa, voidaan antaa tuntemattomalle paikalle kasvot kertomalla tarinoita työstä, työpaikasta ja sen tekijöistä. Inhimillinen ote mainontaan ja brändäykseen jää ihmisten mieleen, jolloin joku voi siitä keskustella eteenpäin. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 67.) Sisällöntuotanto on yksi tärkeimmistä osa-alueista liiketoiminnan kehittämisessä, ja se täytyy tehdä asiakaslähtöisellä tavalla perustuen liiketoimintastrategiaan ja yrityksen omaamiin arvoihin. Tarinoiden tuottaminen markkinoinnin avuksi lisää kilpailuetua ja lisää asiakkaan käyttämää aikaa sisällön parissa (Krea 2020.)

Tarinan on oltava rehellinen ja herättää asiakkaassa positiivisia tunteita ja mielikuvia. Henkilökunta tekee tarinasta elinvoimaisen ja pitää sitä yllä, päivittäinen toiminta tekee tarinasta totta ja asiakas tuntee, miten yrityksen identiteetti tulee

hänelle tutuksi (Krea 2020.) Tätä tarinoiden voimaa aion käyttää mainonnassa. Brändiä luodessa voidaan jakaa sisältöä, joka kertoo voimakkaasti meidän arjesta ja työstämme. Yrityksen henkilökunta voi jakaa sisältöä, joka kertoo heidän päivästänsä ja mitä sinä päivänä olemme tekemässä. Catering keikoilta voidaan jakaa kuvia tai videoita, joissa nähdään työn jälkeä ja kauniita tuotteita.

4 YRITYKSEN MARKKINOINTI

4.1 Aloittavan yrityksen markkinointi

Kun aloittaa yrityksen markkinointia, kannattaa asiaan paneutua ja hoitaa perusasiat huolellisesti. Työ kantaa pitkälle, kun siihen paneutuu. Yrittäminen on yhtä kuin myymistä. Vaikka markkinointi olisi tehokasta, myynnin tarve ei koskaan poistu. Markkinoinnin pohjimmainen tavoite, on löytää asiakkaita joihin myynti kannattaa kohdentaa. Markkinointiviestintä on myymisen työkalu. Sen avulla voidaan luoda yritykselle vakuuttavuutta ja uskottavuutta, joka luo pohjaa yrityksen myynnille. (Nokkonen- Pirttilampi, 2014, 15.)

Asiakas tekee taustatyötä tutkiakseen uutta yritystä, joten pitää miettiä ovatko verkossa saatavat tiedot kunnossa. Kotisivut, tuotetiedot, sosiaalinen media ja arvostelut kannattaa pitää kunnossa alusta alkaen. Jos tiedot ovat puutteelliset tai huonot, voi alkava asiakkuus kaatua siihen. Vaikka markkinointibudjetti olisi pieni, on verkkomarkkinointiin mahdollisuus panostaa. Tarjoamalla riittävästi tietoa tuotteesta, yrityksestä, palveluista ja niiden hyödyistä on mainonta parhaalla mahdollisella tasolla. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 16.)

4.2 Markkinointi kohderyhmittäin

Kohderyhmällä tarkoitetaan käyttäjäryhmää, jolle sisältö on tarkoitettu tai jolle se on katsottu olevan sopivaa. (Finto.) Kohderyhmän määrittelyn prosessi alkaa asiakasryhmän segmentoinnilla. Markkinoiden segmentointi helpottaa markkinointien yksilöimistä markkinointikampanjaa tehtäessä. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiin tai segmentteihin erilaisten ominaisuuksien perusteella. Segmentit koostuvat asiakkaista, joilla on samanlaiset tarpeet, tai sama maantieteellinen sijainti (TrackMaven 2020.)

Kun asiakkaat ryhmitellään yhteen, voidaan markkinointia toteuttaa kustannustehokkaasti. Segmentoinnin tavoitteena on minimoida riskit, joilla markkinointikampanja saattaisi epäonnistua. Kun saadun tiedon perusteella markkinointi osataan

kohdistaa oikeaan yleisöön, mahdollisuus menestyä on huomattavasti suurempi (TrackMaven 2020.)

Asiakasryhmä määritellään maantieteellisen sijainnin perusteella, tietyn ominaisuuden perusteella (kuten ikä tai sukupuoli) ja persoonallisten ominaisuuksien perusteella. Kun kaikki ominaisuudet on selvitetty niin markkinointikampanjan kohderyhmä määritellään, ovatko tunnistetut asiakasryhmät kiinnostuneita tuotteesta. Kohdennetun markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaat, jotka ovat mahdollisesti ostavia asiakkaita, ja kun nämä ryhmät on tunnistettu, heille osataan tehdä kohdistettu markkinointikampanja (Marketing Schools, 2012.)

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on lähtökohtaisesti ajatuksena tuottaa palveluita asiakaskunnan tarpeiden mukaan. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa tuotteita pyritään erilaistamaan, valittujen kohderyhmien toiveita kuunnellen. Tällainen toimintamalli edellyttää hyvää markkinointitutkimusta. Toiminnan lähtökohdiana on asiakastyytyväisyys (Anttila & Iltanen, 1993, 33-34.)

Yrityksen ruokatuotetta markkinoidaan siten, että voimme kuljettaa lounaan työpaikalle tai kotiin. Asiakastietojen perusteella, voi suunnitella paremmin tuotteen palvelemaan tiettyjen asiakasryhmien tarpeita ja vastaamaan paikalliseen kysyntään (Bergström & Leppänen 2018.)

4.3 Markkinointisuunnitelma

Hyvä markkinointisuunnitelma on:

(Cloqqa 2019.)

- tarkka (specific)
- mitattava (measurable)
- saavutettavissa (attainable)
- oleellinen (relevant)
- aikaan sidottu (time-bound)

Mitä konkreettisemmin sitä voi seurata, on käytännön toteutus helpompaa ja tuloksia voidaan mitata. Markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä tietylle ajanjaksolle, kaudeksi tai vuodeksi, jotta sitä on helppo seurata ja ajoittaa toimenpiteet oikein. Markkinointistrategia pitää soveltaa hyvin käytäntöön, jotta tavoitteisiin ja tuloksiin päästään (Cloqqa 2019.)

Markkinointisuunnitelmassa voi olla varaa myös joustaa, mutta paras tilanne on, kun suunnitelma on niin tarkka, että sitä seurataan. On helpompi toimia, kun vuoden tärkeimmät tapahtumat ovat suunnitelman pääkohtia. Niihin panostetaan ja niiden mukaan markkinointi suunnitellaan. Markkinointi tukee yrityksen tavoitteita ja se toimii parhaiten, kun oikea kohderyhmä sen löytää. Tässä apuna on oikea ajoittaminen. Sesonkien mukaiset markkinointikampanjat varmistavat oikeat asiakkaat oikeaan aikaan. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa rakentaa vuosikellon muotoon. Siitä on hyvä tarkkailla markkinointistrategian toteutumista (Cloqqa 2019.)

Kun kohderyhmä on pienempi, heidän toiveensa ja tarpeensa oppii paremmin tuntemaan, ja tulosta syntyy helpommin. Tarkka asiakasryhmä tekee omasta toiminnasta selkeämpää, ketä kannattaa verkossa seurata ja kenelle vastata tarjouksella. (Nokkonen- Pirttilampi, 2014, 51.)

Kun asiakkaiden tarpeet, ongelmat, ja tavoitteet ovat selvillä, pitää miettiä mitä asiakkaan tarpeita voidaan täyttää ja mitä ongelmia ratkaista. Mitä hyötyä tästä palvelusta on asiakkaalle. Asiakasymmärrys on tässä kohdassa tärkeää, ja miettiä itse miltä asiakkaan näkökulma näyttää. Kehitystyössä asiakkaan ymmärrys on tärkeää, miten palvelu voidaan muokata asiakkaiden tarpeisiin vastaavaksi. Oma myyntivaltti pitää osata kuvata oikein, ja kertoa siitä kaikissa markkinoinnin kanavissa. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 51-52.)

Millaisessa asemassa oma yritykseni on markkinoilla? Kun on kyseessä pieni yritys, ei kannata isojen kilpailijoiden kanssa lähteä kilpailemaan samoista asiakkaista. Pitää miettiä mikä markkinarako, minulla on, mitä voin tarjota mitä suuri kilpailijani ei pysty? Kun tuotetta erikoistetaan ja pienen yrityksen asiakaspalvelu on kohdallaan, oma etulyöntiasema muihin verrattuna paranee. Asemointi täytyy

näkyä kaikessa markkinointiviestinnässä. Myös budjetti on oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa. Paljonko rahaa ja aikaa siihen sijoitetaan, kannattaa laskea etukäteen. (Nokkonen- Pirttilampi. 2014, 52-54.)

Omat palvelut kannattaa pitää selkeinä ja rajata omaan ydinosaamiseen. On tärkeää, että asiakkaalle on selkeää mitä myydään ja millaisia palveluita heille tarjotaan. Mitä pienempi tarjooma on, sen helpompaa siitä on viestiä selkeästi. Somessa ja verkkosivuilla kannattaa puhua vain näistä palveluista mitä tarjotaan, jotta viesti pysyy selkeänä (Kadziolka, 2017.) Markkinointikanavat pitää listata markkinointisuunnitelmaan, mutta kaikkia kanavia ei markkinoinnissa kannata käyttää. Oman kohderyhmän mukaiset kanavat valitaan kampanjan mukaan (Cloqqa 2019.)

Kun markkinointisuunnitelma tehdään, on varmistettava, että se laitetaan käyttöön. Dead-linet jäsentävät markkinointia, ja varmistavat kampanjoiden oikeat ajankohdat. Markkinointi kannattaa olla tietyn henkilön vastuulla, jotta aikatauluus ja toteutus tapahtuu oikealla hetkellä. Vastuuhenkilö seuraa myös markkinoinnin tuloksia. Kun suunnitelma on valmis, pitää se käydä huolellisesti läpi muiden toteuttajien kanssa. On tärkeää, että yritystoiminnassa ollaan samalla linjalla koko henkilöstön kanssa (Cloqqa 2019.)

4.4 Markkinoinnin kanavat

Markkinointiviestinnässä kanavia on paljon. Markkinoinnin tavoite kertoo mitä kanavaa lähdetään käyttämään. Kohderyhmäni on laaja, joten kanavia mainonnassa täytyy löytää useita. Verkkomainonnan lisäksi perinteisemmätkin väylät ovat hyviä keinoja tavoittaa vanhempaa asiakasryhmää. Markkinoinnin ostajan kannattaa olla medianeutraali, ja miettiä oman mainonnan tavoitteen kautta, mitä kanavaa käytetään (Puranen, 2017.) Tässä lueteltuna markkinoinnin kanavia, jotka sopivat pitopalvelun mainontaan.

Mainonta

- Esitteet
- Myymälämainonta
- Printti
- Lehti
- Radio
- Tv
- ulkomainonta

Suoramainonta

- Tekstiviestit

Verkkomainonta

- Bannerit
- Linkkien rakentaminen
- Hakukoneoptimointi
- Sähköposti
- Sosiaalinen media
- Video
- Online- ilmoitukset (Puranen, 2017.)

4.5 Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto

Sosiaalinen media on yksi parhaista markkinointikanavista. Sen asiallinen käyttö vaatii oikeanlaista osaamista markkinoinnin ja viestinnän osalta. Yrityksen tuote tai palvelu ja niiden tuoma ratkaisu asiakkaalle määrittelevät yrityksen viestinnän sisällön. Tarjoaman pitää kohdata asiakkaan tarpeiden kanssa. Ilman sisältöstrategiaa ei tule hyviä tuloksia. Siinä mietitään: mitä, kenelle ja miten. Sen lisäksi toimintasuunnitelma määrittelee: kuka, milloin ja resurssit. Sisällöt ovat väline, joilla viestitään asiakkaille verkossa. Sosiaalisen median kanavat vaativat myös

sisältöstrategian, se auttaa yritystä suunnittelemaan ja ennakoimaan oman toimintansa sisällöntuotantoa verkossa. (Kananen 2018, 79,80.)

Sisältömarkkinoinnin keinoja on useita: infograafit, webinaarit, podcastit, caset, oppaat, katsaukset, postaukset, tiedotteet jne. Jos yritys käyttää useita eri kanavia voi olla, että viesti tulee muokata useaan eri muotoon. Ydinviesti tulee säilyä, mutta se muotoillaan kanavan mukaan. Viestinnässä voidaan käyttää perinteisiä, netin tai sosiaalisen median kanavia. Hyviä somekanavia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest tai Snapchat. Suurin työ on laatia viestien teemoja ja aiheita, koska ne ovat käytössä jatkuvasti. Tuotteen ja sen tarkoituksen sekä asiakkaan kokeman tarpeen pitää kohdata viestin sisällön perusteella. (Kananen 2018, 80.) Erilainen sisältö toimii toisella tavalla toisessa kanavassa. Esimerkkinä Instagram ja Facebook, Instagramissa visuaalisuus ja postausten yhtenäisyys ovat tärkeitä, kun taas Facebookissa postaukset, jotka herättävät hyvin keskustelua ja tykkäyksiä ovat avainasemassa (Bisnesajattelua 2020.)

Tavoitteeseen pyritään strategian avulla. Kaikki toimenpiteet, joita tehdään täytyy tähdätä johonkin tavoitteeseen. Lopulta kaikki tekeminen tähtää aina myyntiin. Oma tavoitteeni näillä toimilla ovat: uusasiakashankinta verkosta, bränditietoisuuden lisääminen ja verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi. Hyvään sisältöön kannattaa käyttää työtunteja. Sen tuomia etuja on monia, esimerkiksi vierailijoiden vierailuajat pitenevät, jakaminen lisääntyy ja sitoutuminen syvenee. (Kananen 2018, 80, 81.) Sisällöntuottaminen on pitkäjänteistä työtä. Se kannattaa suunnitella asiakaslähtöisesti ja kohderyhmän mukaisesti. Sisällöntuotannon aktiivinen seuraaminen kannattaa, menestykö postaukset ja tavoittavatko ne oman kohderyhmäni (Bisnesajattelua 2020.)

Sosiaalisessa mediassa viestin otsikointi on todella tärkeässä asemassa, se herättää lukijan mielenkiinnon. Asiakas lukee otsikon, ja sen perusteella tekee päätöksen, avaako linkkiä ollenkaan. Verkossa sisältöä on paljon, jolloin valintoja lukemastaan joutuu tekemään koko ajan. Sisällöntuottajan asemassa kannattaa aina ensin miettiä, onko tämä otsikko tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta se avataan.

Kun sisältöä suunnitellaan, kannattaa asia ajatella näin: mitä asiakas hyötyy tämän sisällön lukemisesta. Kuluttaja on tottunut mainosvirtaan ja osaa suodattaa sitä. Miten oma viesti on tarpeeksi erottuva muista kilpailijoista (Kananen, 85, 86.) Oma asiakaskunta on tärkeää tuntea, mutta tärkeää on tuntea myös omat kilpailijat. Kilpailijoiden seuraaminen ja heidän sisällön tunteminen kannattaa, sillä omat postaukset kannattaa suunnitella sen perusteella mikä erottuu muista samankaltaisista yrityksistä (Bisnesajattelua 2020.) Yksi keino on vedota kiireellisyteen. Se voi herättää kiinnostuksen ja saada asiakkaan toimimaan nopeasti. Otsikossa ei riitä vain tuotteen kuvailu, vaan sen pitää kertoa asiakkaalleen tuoma oleellinen hyöty. On vaikeaa tuottaa otsikko, joka kertoo kaiken vaadittavan. Usein riittää että jokin vaatimus täyttyy. (Kananen 2018, 85, 86.)

Sisällöntuotannossa visuaalisuus pitää suunnitella johdonmukaisesti. Kuvien täytyy tukea yrityksen sanomaa ja tavoitteita. Visuaalisia elementtejä on monenlaisia esimerkiksi kuviot, kaaviot, valokuvat, diagrammit, infograafit, videot tai piirustukset. Ravintolamainonnassa toimivat valokuvat ja videot, mitä visuaalisempi mainos on sen paremmin se jää asiakkaan mieleen. Postaukseen pitäisi aina kuulua kuva, se lisää huomattavasti sen huomioarvoa. (Kananen 2018, 91.) Teksti kannattaa kirjoittaa väreillä ja muusta sisällöstä erottuen. Hyvä ja laadukas sisältö kiinnostaa asiakkaita ja auttaa yritystä brändin rakentamisessa. Brändäys on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii hyvää suunnittelua ja toteutusta. Yrityksen verkkosisältö on kuin käyntikortti, joten somekanavat on syytä olla kunnossa. Sisältöstrategia on erittäin oleellisessa asemassa somemarkkinoinnissa, ja se vaatii tekijältään aikaa. Jos oman ajan käyttäminen on liian kallista, kannattaa käyttää ulkoisia palveluntarjoajia sosiaalisen median suunnitteluun ja ylläpitoon. Hyvä sisällöntuottaja on somen ja markkinoinnin asiantuntija (Bisnesajattelua 2020.)

Potentiaalinen asiakas voidaan yrittää sitouttaa sisällöllisillä keinoilla. Sitouttamisella pyritään kahteen asiaan, tykkääjien ja seuraajien uskollisina pitämiseen ja siihen miten verkkovierailijat saadaan toimimaan somepäivitysten jakamisessa ja näin vaikuttamaan yrityksen näkyvyyteen. Sitouttamisen keinoja on useita, jotka ovat aina yksilöllisiä, koska toimivuus vaihtelee verkkovierailijan mukaan. Tärkein sitouttamisen muoto on sisältö, sen täytyy vastata asiakkaan odotuksia. Yrityksen ei tarvitse tuottaa kaikkea sisältöään itse, vaan jakaminen on myös yleinen tapa

toimia. Tämä tekee hyvää myös muille toimijoille, ja nostaa jakajan asiantunte-
musta ja auktoriteettia. Jotta näkyvyysaste säilyy hyvänä, pitää postauksia tehdä
aktiivisesti. Postausten ajoittamisella on väliä, sillä se milloin se julkaistaan vai-
kuttaa oleellisesti siihen, miten usein sitä katsotaan. Julkaisun tekeminen ajoite-
taan siihen, milloin kohderyhmän asiakas on aktiivisimmillaan verkossa. (Kana-
nen 2018, 100- 102.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe Pitopalvelun brändäys- ja markkinointi, olivat oman urasuunnitelmani kannalta tärkeitä kehittämisen ja suunnitelman kohteita. Mietin pitopalvelun perustamisen ensimmäisiä askeleita, kerroin yrityksen konseptista ja millaiset arvot yritys omaa. Kun yritys on vielä suunnitteluvaiheessa, on ensimmäinen asia konseptointi, kohderyhmän määrittely ja asiakashankinta. Peilasin tietoperustan kautta omia mielteitäni arvoista, ja kerroin niistä yrittäjän näkökulmasta. Pohdin alussa uusasiakashankintaa ja digitalisaation vaikutusta ravintola-alaan.

Toteutin työn kehittämiskohteena perustettavan pitopalvelun markkinointiin- ja brändäykseen tarvittavia suunnitelmia varten. Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä käytin menetelmänä Business Model Canvasia, jonka avulla suunnittelin liiketoimintaa visuaaliseen muotoon hahmotellen. Business Model Canvas on taulukkomuotoinen suunnitelma, joka sisältää ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan sisältyvät asiat: asiakas, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky (Onnistu Yrittäjänä.)

Suunnittelin menetelmän avulla yrityksen päivittäisiä toimintamalleja. Business Model Canvas sisältää suunnitelman asiakassuhteiden huoltamisesta- ja heidän tavoittamisesta, arvolupauksesta, kriittisistä resursseista- ja tehtävistä, kartoitan yrityksen avainkumppanit, kulurakenteen ja mistä kassavirta koostuu. Menetelmän avulla saadut tulokset auttavat minua hahmottamaan yritystoiminnan kokonaisuuden, ja sen mihin kannattaa kiinnittää huomiota toimintaa suunniteltaessa ja toiminnan alkaessa.

Brändin rakentamisessa, tavoitteena oli suunnitella tietoperustan avulla, miten lähden toiminnan alkaessa pitopalvelun brändiä rakentamaan. Asiakassuhteiden solmiminen, ja positiivisen mielikuvan luominen asiakkaalle oli suunnitelman fokuksena. Kun brändäys onnistuisi se tuottaisi taloudellista hyötyä, ja toimii mainoksena itsessään. Onnistuin hyvin selvittämään, millaisia toimia pitopalvelun brändin rakennus vaatii.

Markkinointi- osiossa selvitin mitä toimenpiteitä aloittavan yrityksen markkinointiin kuuluu: Markkinointisuunnitelman teko, erilaiset markkinointikanavat, sekä sosiaalinen media ja sen vaatima sisällöntuotannon taito. Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi ovat yksi parhaista markkinoinninkanavista, joihin liittyy useita eri työvaiheita. Viestinnän osaaminen on oleellinen taito. Tulokset olivat pitopalvelun perustamisen avuksi tärkeitä, ja sain tietoperustan avulla hyvin selvitettyä mitä toimenpiteitä markkinoinnin aluksi tarvitsee tehdä. Markkinointi aiheena on kovin laaja, josta löytyy aina lisää opittavaa. Kun alan tekemään työtä yrityksen perustamisvaiheessa tulevaisuudessa, on työn ohella opittavaa vielä paljon. Työn tulosten avulla, tiedän mistä aloittaa, ja mistä aiheesta etsiä vielä lisää tietoa.

Työn tuloksena olivat kokonaisvaltaiset suunnitelmat yrityksen aloitusvaiheen brändäykseen ja brändi- ilmeen rakentamiseen, alustava suunnitelma miten aloittaa markkinointisuunnitelman teko sekä markkinoinnin kanavien selvitys sekä soimen sisältömarkkinoinnin osaavan käytön suunnitelma. Työn tuloksena tullut Business Model Canvas on minulle tärkeä työkalu, kun alan tekemään liitetoimintasuunnitelmaa. Kokonaisvaltainen brändäyksen ja markkinoinnin toimintasuunnitelma, jotka syntyivät tämän työn tekemisen kautta tukevat minua aloittavana yrittäjänä kehittämään omaa tekemistäni ja toimintaani.

LÄHTEET

Puranen T. 2017 Mitä on markkinointiviestintä? Ammattijohtaja.fi Blogikirjoitus 29.7.2017 Viitattu 27.3.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointi-viestinta-markkinointi/>

Aaltonen T. & Junkkari L. 1999. Yrityksen arvot & Etiikka. Juva: WSOY

Brändi on enemmän kuin tuote 2018. Aitoja Makuja Verkkolehti. viitattu 8.5.2020 <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>

Anttila M. & Iltanen K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä 2016. Asiakashaku.fi Viitattu 7.9.2019 <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Bergström S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja (Luku: Brändin rakentaminen) Helsinki: Edita

Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa 2020 Bisnesajattelua.com viitattu 6.5.2020 <https://www.bisnesajattelua.com/sisallontuotanto-sosiaalisessa-mediassa/> Bisnesajattelua, Toteutus 2020

<https://www.bisnesajattelua.com/hyva-sisalto/> viitattu 6.5.2020

Kadziolka A. 2017. Pienen yrityksen markkinointi, Bisneskoulu.fi viitattu 27.3.2020 <https://www.bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/>

Kadziolka A. 2016 Yrittäjän brändin rakentaminen. viitattu 15.4.2020 <https://www.bisneskoulu.fi/yrittajan-brandin-rakentaminen/>

Business Model Canvas, Onnistu Yrittäjänä viitattu 10.4.2020 <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet> viitattu 10.4.2020 <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>

Cloqqa 2019, 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen viitattu 12.4.2020 <https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>

Crasman 2020.Palvelumuotoilu ja konseptointi viitattu 28.3.2020

<https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/palvelumuotoilu-ja-konseptointi>

Eahlström. Rosbäck N. 2019 Ravintolan perustaminen- konsepti näkyy ja tuntuu viitattu 28.3.2020

<https://www.eahlstrom.fi/tietoa-meista/uutiset/ravintolan-perustaminen-konsepti-nakyy-ja-tuntuu-0>

Eräsalo U. 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen majoitus- ja ravintola-alalla. Vantaa: Restamark Oy

Finto. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu viitattu 5.4.2020

<http://finto.fi/mts/fi/page/m176>

Kananen J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas- 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino- Juvenes Print

Kananen J. & Pyykkönen R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino

Brändäys: Tarinallistaminen on brändin sielu 2020. Krea.fi, Blogikirjoitus, viitattu 6.5.2020

<https://www.krea.fi/blogi/brandays/tarinallistaminen-on-brandin-sielu-5-vinkkia-hyvan-tarinan-luomiseen/>

Turunen T. 2014 Liiketoimintamallit- Business Model Canvas. viitattu 11.4.2020

<https://tiinaturunen.wordpress.com/2014/05/06/liiketoimintamallit-business-model-canvas/>

Malmelin. L & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum

Marketing Schools 2012. Targeted Marketing. viitattu 5.4.2020

<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/targeted-marketing.html#link1>

Nokkonen-Pirttilampi M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Pohjola J. 2019 Brändin ilmeen johtaminen (E-kirja). Alma Talent Helsinki 2019

John Williams. 2020 The Basics of Branding viitattu 19.4.2020

<https://www.entrepreneur.com/article/77408>

TrackMaven 2020. Market Segmentation viitattu 5.4.2020

<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/market-segmentation/> Yrityksen arvot 2020.

Yrityksen arvot 2020 viitattu 15.4.2020

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET

Liite 1. Business Model Canvas

AVAINKUMPPANIT

- Toimitilojen vuokraaja
- Tavarantoimittaja
- Tuotteiden kuljettaja (jos ulkoistettu)

KRIITTISET RESURSSIT

- Raaka-aineiden toimitus
- Osaava henkilökunta
- Toimivat toimitilat

KRIITTISET TEHTÄVÄT

- Ruoan valmistus
- Henkilökunnan perehdyttäminen/kouluttaminen
- Tilojen kunnossapito
- Logistiikka
- Aikatauluttaminen

ARVOLUPAUS

- Laadukas tuote
- Ensiluokkainen asiakaspalvelu kokemus
- Pitopalvelun asiakas saa viettää juhlan/erityisen hetken ilman huolta tarjoiluista

ASIAKASSUHTEET JA ASIAKKAIDEN TAVOITAMINEN

- Pidetään huoli asiakkaasta
- Tarjotaan parasta
- Asiakaspalvelua hoidetaan kasvokkain, verkossa ja puhelimella
- Markkinointi verkossa ja paikallisesti
- Tuote toimitetaan asiakkaalle

ASIAKASSEGMENTIT

- Pitopalvelun asiakkaat
- Lounassopimukset: Työssäkäyvät, vanukset
- Walk- In asiakkaat

KULURAKENNE

Muuttuvat kustannukset: raaka-aineet, materiaalit, palkat, toimituskulut, huoltokulut, poistot ja arvonalennukset
 Kiinteät kustannukset: Tilavuokra, vesi, sähkö, vakuutukset, puhelin, netti, lainanlyhennykset

KASSAVIRTA

Myyntikate 60%
 Tuottoa tulee myydyistä annoksista ja tuotteista
 Myyntiä tulee pitopalvelukeikoista

