

**Sini-Linnea Juhaninmäki**

**E-KIRJAN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**Case KOOTAAN PALASET Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2014**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Huhtikuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Sini-Linnea Juhaninmäki
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> E-KIRJAN MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE KOOTAAN PALASET OY		
<b>Työn ohjaaja</b> KTT Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 62+1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Sanna Mäkinen		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty KOOTAAN PALASET Oy:n toimeksiannosta. Kyseessä on viime syksynä perustettu yritys, joka on aloittamassa markkinointiaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä KOOTAAN PALASET Oy:lle markkinoinnillinen toimintasuunnitelma sekä suunnitella tuotteen brändääminen. Yritys toimii kasvatustieteen alalla ja sen päätuotteena ovat ohjaavat E-kirjat. Markkinointisuunnitelma käsittelee yrityksen ensimmäisen E-kirjan markkinointia. Tämä e-kirja on tarkoitettu opinnonohjauskäyttöön yläkouluissa ja kymppiluokilla, niin erityiskouluissa kuin tavallisissakin. Työssä pyrittiin etsimään mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja markkinoinnin toteuttamiseen, joita yrityksen perustajan on aloittavana yrittäjänä mahdollista toteuttaa.</p> <p>Työ alkaa tietoperustalla, jossa on käsitelty markkinointiin, brändäykseen ja markkinointisuunnitelman tekemiseen sisältyviä asioita. Tietoperustasta koottiin sellainen, että siitä ilmeneviä asioita on helppoa käyttää pohjana myös muiden e-kirjojen markkinointiin tulevaisuudessa. Opinnäytetyöhön kuuluu myös toiminnallinen osuus, jossa toiminnallista markkinointisuunnitelmaa on kartoitettu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä ja tavoitteita toimeksiantajan tarpeet huomioon ottaen sekä pohditaan aloittavan yrityksen tuotteen brändäämistä. Työn tuloksena syntyi vuoden mittainen toimintasuunnitelma ja uuden tuotteen brändäämisen ABC. Liitteenä löytyy myös vuoden mittainen toiminnallinen suunnitelman kalenterimuodossa. Toimintasuunnitelmasta tuli kattava ja yrityksen tarpeisiin sopiva.</p>		

**Asiasanat**

brändäys, markkinointi, markkinointisuunnitelma

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Ylivieska	<b>Date</b> April 2014	<b>Author/s</b> Sini-Linnea Juhaninmäki
<b>Degree programme</b> Business and Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING PLAN FOR E-BOOK: CASE KOOTAAN PALASET LTD		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 62+1
<b>Supervisor</b> Sanna Mäkinen		
<p>This thesis was commissioned by KOOTAAN PALASET LTD. It is a company which was established in the autumn 2013 and is planning to start its marketing. The objective was to create a functional marketing plan to KOOTAAN PALASET LTD and also plan product branding. The field of business of the company is pedagogy science and its main products are guiding e-books. The marketing plan created in this thesis focused on the marketing of the first e-book of that company. The e-book in question is intended to be used in secondary schools and the tenth grade both in special schools and in “normal” schools. In this thesis the objective was to seek as cost-effective ways as possible for implementing marketing. The ways of marketing should be also suitable for a start-up entrepreneur, such as the founder of the company.</p> <p>In the theoretical framework of the thesis the focus is on issues related to marketing, branding and creating a marketing plan. The theoretical framework was built so that it would be easy to use as a base for marketing other e-books in future. There is also a functional part in this thesis where a functional marketing plan was surveyed together with the company representative. The functional part included planning the marketing measures and objectives by taking into account of the needs of the company. In addition, branding of a product of a start-up company was discussed. As a result of the thesis a functional plan for one year was created as well as the ABC for branding a new product. There is also an attachment of the functional plan for one year in the form of a calendar. The functional plan is comprehensive and it meets the needs of the company.</p>		

<p><b>Key words</b></p> <p>brand, marketing, marketing plan</p>
---

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Brändi	Yritys tai sen tuote tai palvelu, joka on tunnettu ja luotettava ja siihen osataan liittää erilaisia mielikuvia.
Brändäys	Yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun saamista asiakkaiden tietoisuuteen ja merkin kehittämistä.
Logistiikka	Tavaroiden kuljettamista. Jakelu liittyy läheisesti logistiikkaan.
4P	Markkinoinnin neljä peruskilpailukeino, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.
PEST-analyysi	Ympäristöanalyysin muoto, jossa arvioidaan yrityksen poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia sekä teknologisia tekijöitä.
Positointi	Asemointi, eli esimerkiksi liikepaikan valinta tai asiakassegmentin valinta.
Segmentointi	Asiakkaiden jaottelusta kohderyhmiin.
SWOT-analyysi	Nelikenttämalli, jossa on kartoitettu yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI YRITYKSEN KESKEISENÄ TOIMINTONA</b>	<b>3</b>
2.1 Markkinoinnin tehtävät	3
2.2 Markkinoinnin muodot	4
2.2.1 Sisäinen markkinointi	4
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	5
2.2.3 Suhdemarkkinointi	5
2.3 4P-mallin mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot	6
2.3.1 Tuote kilpailukeinona	6
2.3.2 Hinta kilpailukeinona	8
2.3.3 Saatavuus kilpailukeinona	9
2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	11
<b>3 BRÄNDÄYS ELI TUOTTEISTAMINEN</b>	<b>13</b>
3.1 Brändin käsite	13
3.2 Brändäämisen tehtävät ja tavoitteet	15
3.3 Brändistrategia	16
3.4 Brändin rakentaminen	17
3.5 Brändin ylläpito	18
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN</b>	<b>20</b>
4.1 Yleistä markkinoinnin suunnittelusta	20
4.2 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu	21
4.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	22
4.4 Lähtökohta-analyysit	23
4.4.1 Yritysanalyysi	24
4.4.2 Ympäristöanalyysi	25
4.4.3 Markkina-analyysi	26
4.4.4 Kilpailija-analyysi	26
4.4.5 SWOT-analyysi	27
4.5 Markkinointistrategia	28
4.6 Segmentointi ja positointi osana markkinointisuunnitelman laatimista	29
4.7 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet	31
4.8 Markkinointibudjetti	32
4.9 Markkinointisuunnitelman seuranta	33
<b>5 KOOTAAN PALASET OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>35</b>
5.1 Yritys- ja ympäristöanalyysit	35
5.2 Kilpailija- ja markkina-analyysit	39
5.3 Markkinointistrategia	42
5.4 Markkinoinnin tavoitteet	45
5.5 Markkinointitoimenpiteet	47
5.6 Markkinointitoimenpiteiden budjetointi	50

<b>5.7 Markkinoinnin seuranta</b>	<b>53</b>
<b>6 PALANEN JA SEN BRÄNDÄYS</b>	<b>55</b>
<b>6.1 Yleistä Palanen-hahmosta</b>	<b>55</b>
<b>6.2 Brändin muodostuminen</b>	<b>57</b>
<b>7 POHDINTAA</b>	<b>59</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>61</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Tuotteen asemoiminen markkinoille	7
KUVIO 3. Hintaan vaikuttavat tekijät	9
KUVIO 4. Brändin muodostuminen	14
KUVIO 5. Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	22
KUVIO 6. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	23
KUVIO 7. SWOT-analyysin malli	28
KUVIO 8. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet	30
KUVIO 9. KOOTAAN PALASET e-kirjan kansikuva	37
KUVIO 10. Palanen	56
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Yrityksen SWOT-analyysi	42
TAULUKKO 2. KOOTAAN PALASET Oy:n markkinointistrategia	45
TAULUKKO 3. Markkinoinnin budjetti	51

## 1 JOHDANTO

Viime aikoina Suomessa on puhuttu oppivelvollisuuden jatkamisesta. Sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman moni nuori opiskelemaan itsellensä ammatti tai käymään lukio-koulutus peruskoulun jälkeen. Nykyään on monia, jotka jäävät mieluummin kotiin kuin lähtevät opiskelemaan. Tästä seuranneena ongelmana on ollut syrjäytyminen, joka vaikuttaa merkittävästi ihmisen kykyyn selviytyä ja päästä eteenpäin elämässään. Yläkouluikäiset tarvitsevat siis yhä enemmän ohjausta ja tukea oman elämänsä palapelin kokoamiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajan, Sanna Mäkisen, toiveena oli markkinointisuunnitelman saaminen hänen yritykselleen, joka on perustettu viime syksynä. Yritys on nimeltään KOOTAAN PALASET OY ja se on erikoistunut ohjaavien E-kirjojen tuottamiseen, joiden avulla ihmisiä kannustetaan etenemään elämässään ja tekemään oikeanlaisia valintoja. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma KOOTAAN PALASET OY:n ensimmäiselle E-kirjalle ja samalla suunnitella siinä esiintyvän hahmon brändääminen. KOOTAAN PALASET OY:n ensimmäinen E-kirja on suunnattu yläkoulun 7.–9. luokkalaisten sekä kymppiluokkalaisten käyttöön, niin erityiskouluihin kuin tavallisiin. Kirjaa markkinoidaan pääasiassa yläkoulun ja kymppiluokan opinnohjaajille sekä myös muille opettajille. Tavoitteenani oli luoda mahdollisimman toimiva markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää pohjana myös tulevien E-kirjojen markkinointiin.

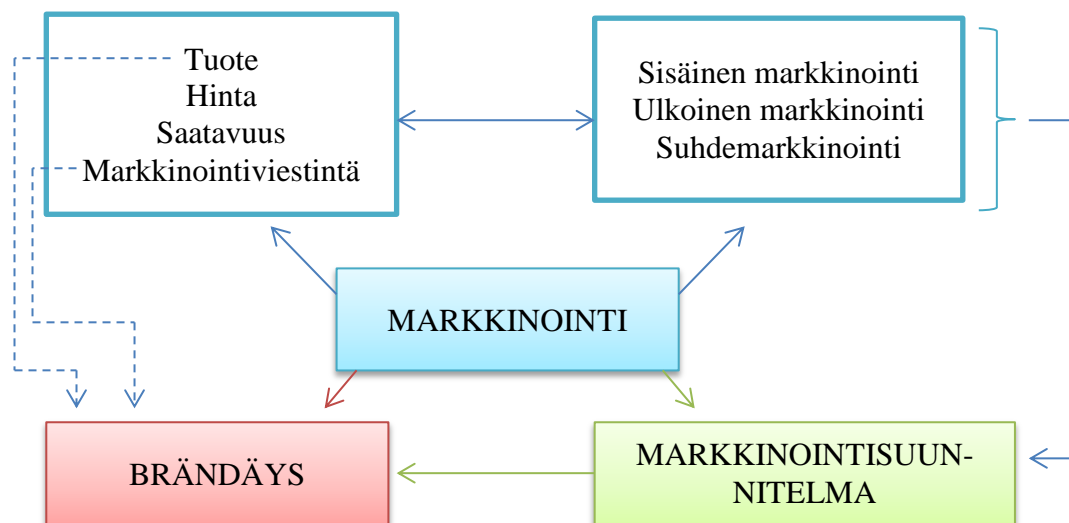
Opinnäytetyö sisältää seuraavat kaksi kehittämistehtävää:

- 1) Laatia KOOTAAN PALASET OY:lle markkinointisuunnitelma.**
- 2) Brändätä eli tuotteistaa E-kirjassa seikkaileva hahmo.**

Tietoperusta alkaa markkinoinnista yrityksen keskeisenä toimintona. Markkinointia tarkastellaan lähinnä yleisluonteisesti, sisällyttäen siihen markkinoinnin tavoitteet, muodot sekä kilpailukeinot. Seuraavaksi käsitellään tuotteistamista ja brändin luomista. Tuotteistamisessa eli brändäämisessä on kyse tuotteen tuomisesta asiakkaan tietoisuuteen. Yleensä brändi kehittyy asiakkaiden mielissä. Mielikuvan rakentamisessa tulee käyttää keinoja, jotka jäävät hyvin mieleen, ja yrityksen toiminnasta on hyvä antaa jo alussa positiivinen kuva. Työhön liittyy olennaisesti markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnin suunnitteluun

liittyvät markkinoinnin organisointi, segmentointi ja positointi, yrityksen lähtökohta-analyysit, strategian luominen sekä budjetointi ja seuranta.

Kuvioon 1 on koottu tietoperustan keskeiset tekijät teoreettisen viitekehäksen muodossa. Siinä on nostettu olennaisina osina esiin markkinointi, brändäys ja markkinointisuunnitelma. Markkinointi on tämän opinnäytetyön keskeisin ja laajin osa-alue, joten se on sijoitettu kuvion keskelle. Sitä ympäröivät markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin muodot, brändäys ja markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin kilpailukeinot, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ja sen vieressä olevassa laatikossa olevat markkinoinnin muodot, eli sisäinen, ulkoinen ja suhdemarkkinointi, liittyvät vahvasti markkinointisuunnitelman ja brändäyksen tekemiseen, joten sen vuoksi ne on nostettu markkinoinnista erikseen esille. Tuotteesta ja markkinointiviestinnästä menevät katkoviivat brändäykseen, sillä opinnäytetyössä brändätään tuote ja tähän tarvitaan markkinointiviestintää.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Tietoperustan jälkeisessä empiirisessä osuudessa kerrotaan perustietoja yrityksestä, käsitellään markkinointisuunnitelman käytännön osuutta, tuotteen brändäämistä ja markkinointikampanjan toteutusta, sekä muita markkinointisuunnitelman tekemiseen sisältyviä asioita. Näiden tekemisen pohjana on käytetty tietoperustassa esiintyviä asioita. Lisäksi työ sisältää pohdintaa sen tekemisestä ja onnistumisesta.



## **2 MARKKINOINTI YRITYKSEN KESKEISENÄ TOIMINTONA**

Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on taata palveluja ja tavaroita ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyys (Lahtinen & Isoviita 2001, 11). Grönroosin (2009, 315) mukaan markkinointia voidaan kuvata filosofiaksi ja taidoksi. Se on siis ajattelutapa ja asenne, johon sisältyy erilaisten työkalujen ja tekniikoiden käyttämistä. (Grönroos 2009, 315.) Markkinointi on sitä, että toimitaan vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa. Asiakassuhteen luominen, sen ylläpitäminen, asiakkaan arvot ja heidän tyytyväisyytensä ovat keskeisiä asioita markkinoinnissa. Markkinoinnissa on kolme päätavoitetta: vastata asiakkaan tarpeisiin lupaamalla ensiluokkaisia arvoja sekä uusien asiakassuhteiden luominen ja nykyisten suhteiden ylläpitäminen. (Kotler & Armstrong 2004, 4.)

### **2.1 Markkinoinnin tehtävät**

Nykyään markkinointiajattelussa korostetaan kokonaisvaltaisuutta. Yrityksen tavassa ajatella ja toimia näkyy sen markkinointiorientoituneisuus, mikä on myös tie sen menestymiseen markkinoilla. Markkinointia voidaan määrittellä monesta näkökulmasta ja yhteistä määrittelyille on, että asiakas tarpeineen on toiminnan keskipisteenä. (Isohookana 2007, 36.) Markkinoinnin avulla asiakkaat ja muut yrityksen sidosryhmät saavat tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Markkinoinnin pääasialliset tehtävät voidaan jakaa neljään osaan: kysynnän ennakkointiin ja selvittämiseen, sen luomiseen ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen ja lopuksi sen säätelyyn. Markkinoinnin tehtävänä on myös lisätä yrityksen tunnettua ja saada aikaan kasvua. (Bergström & Leppänen 2011, 24–25.)

Markkinointi näkyy yrityksestä ulospäin. Sen tehtävänä on luoda side asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakas ei tiedä yrityksen monimutkaisista toiminnoista, eikä arvioi sitä niiden perusteella, vaan kiinnittää huomionsa yrityksen markkinointiin, sen sujuvuuteen ja sen luomiin mielikuviin. Markkinointiajattelun tulisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa samansuuntaisena, jolloin jokainen toimenpide tulee rakentaa osaksi kokonaisuutta. Lisäksi markkinoinnissa on kyse päämäärätietoisesta ja tavoitteellisesta toiminnasta. (Anttila & Iltanen 2001, 22–25.)

## **2.2 Markkinoinnin muodot**

Markkinointi on jatkuva prosessi. Yrityksen ei tulisi keskittyä pelkästään olemassa oleviin markkinoihin, vaan etsiä uusia markkina-alueita ja tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. Markkinointi voidaan jakaa viiteen erilaiseen muotoon: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin sekä vuorovaikutus-, suhde- ja asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 26–29.)

### **2.2.1 Sisäinen markkinointi**

Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia. Kohteena on tällöin yrityksen oma henkilöstö, johon kuuluvat yrityksessä toimivat henkilöt, yrityksen omistajat, johtokunta, eläkeläiset ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen markkinointiin liittyvät läheisesti henkilöstön tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Sisäistä markkinointia voidaan kutsua myös sisäiseksi suhdetoiminnaksi. Sen tavoitteita ovat hyvät työn tulokset, hyvä joukkuehenki, henkilökunnan halu kehittää toimintaa yrityksessä ja markkinoida yritystä muille, hyvä sisäinen yrityskuva sekä hyvä palvelu. Lähtökohtana sisäisessä markkinoinnissa on se, että kun yrityksen henkilöstö on motivoitunutta ja toimii yhdessä, yritys pystyy tulokselliseen toimintaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 231.) Tehokkaan ja toimivan markkinoinnin kannalta yrityksen on järkevää aloittaa markkinointinsa yrityksen sisältä (Bergström & Leppänen 2011, 26–29).

Sisäisen tiedottamisen tärkeimmät tavoitteet ovat työmotivaation lisääminen henkilöstön keskuudessa sekä avoin tiedonkulku. Sen tehtäviä ovat keskustelu, informointi, vuorovaikutuksen mahdollistaminen ja sisäinen markkinointi. Henkilöstön on hyvä tietää yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja uutisista mahdollisimman nopeasti ja rehellisesti. Tällä tavoin henkilöstön luottamus yritykseen säilyy ja työmotivaatio paranee. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 224.)

### 2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa markkinointia, joka siis kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Esimerkiksi mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta ja myyinnedistäminen ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja. Sen pääasiallinen tarkoitus on luoda yritykselle hyvä imago. Ulkoiseen markkinointiin panostaessa yritys pyrkii luomaan myönteisiä mielikuvia sekä lisäämään asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

Ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa yrityksen uutisten välittämistä sen ulkoisille sidosryhmille. Sen pääasialliset tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, avoin tiedonkulku sekä positiivisen yrityskuvan parantaminen ja ylläpitäminen. Oivallinen väline sidosryhmien tiedottamiseen ovat eri mediat. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 234.) Lahtisen ym. (1994, 234) mukaan esimerkiksi lehdistötiedote on hyvä laatia silloin, kun yritys haluaa jonkin sille tärkeän asian kirjoitettavaksi lehteen. Siinä tilanteessa on syytä miettiä, millainen asia ja millä tavoin esitettynä se pystyy ylittämään uutiskynnyksen. Asian tulisi olla uusi ja useita kiinnostava. (Lahtinen ym. 1994, 234.) Vuorovaikutusmarkkinointi on jatkumoa ulkoiselle markkinoinnille. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat myyntityö, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä tuote-esittelyt. Tällöin yleensä päästään keskustelemaan asiakkaan kanssa puhelimitse tai kasvotusten, jolloin ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset lunastetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27.)

### 2.2.3 Suhdemarkkinointi

Jokaisen yrityksen liiketoiminnan pyörittämiseen liittyy läheisesti erilaiset suhteet (Isohookana 2007, 39). Suhdemarkkinointiajattelussa huomioidaan yrityksen suhteiden kokonaisuus. Yrityksen tulee analysoida suhteensa ja priorisoida ne. Analyysissä otetaan huomioon suhteiden tärkeys, laatu ja vaikuttavuus. Yrityksen tulee myös tiedostaa ne viestit, joita se lähettää suhdeverkostoonsa. Viestit nimittäin muodostavat mielikuvia, jotka voivat joko estää tai edesauttaa yritystä sen markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 42.)

Suhdemarkkinoinnissa yritys pyrkii pitämään rahoittajat ja omistajat ajan tasalla yrityksen toimista. Lisäksi hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin tasoittavat tietä mark-

kinointimenestykseen. Kuitenkin suhdemarkkinoinnista voidaan nostaa erikseen esille asiakassuhdemarkkinointi, jossa tavoitteena on saada yrityksessä asioivat asiakkaat liittymään kanta-asiakkaiksi. Tärkeimmät keinot asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat erilaiset porkkanat, joilla asiakas saadaan liittymään kanta-asiakkaaksi. Tähän voi kuulua esimerkiksi tietynlaisia etuja tai lisäpalveluja. Yritys voi myös teettää kyselytutkimuksia, joiden perusteella se voi kehittää toimintaansa ja näin tehdessään lunastaa asiakkaidensa uskollisuus. Asiakas pidetään ajan tasalla yrityksen uusimmista tuotteista ja tarjouksista käyttämällä tiedottamiseen asiakkaan itsensä valitsemaa kanavaa. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

### **2.3 4P-mallin mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot**

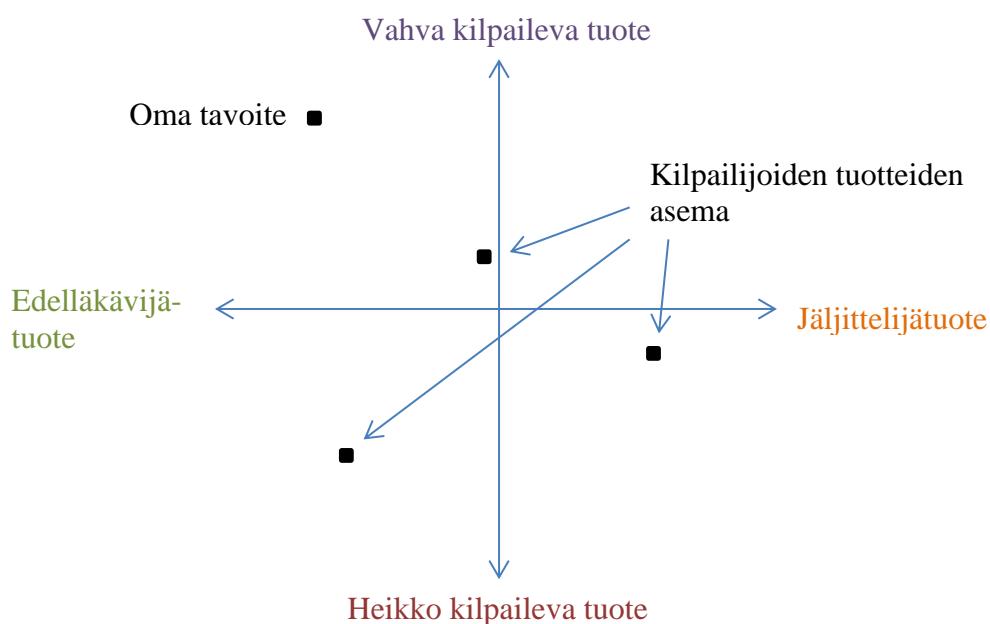
Markkinointiin kuuluvat oleellisesti kilpailukeinot. Kilpailukeinot ovat yrityksessä kontrolloitavissa olevia muuttujia, joita voidaan yhdistellä ja niistä muodostettua yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Isohookana 2007, 47.) Markkinoinnin peruskilpailukeinoja kutsutaan 4P:n yhdistelmäksi. Tämä 4P:n yhdistelmä koostuu sanoista product, price, place ja promotion ja ne tarkoittavat järjestyksessä tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Seuraavissa luvuissa näitä neljää kilpailukeinoa käsitellään tarkemmin. Lisäksi on olemassa muita markkinoinnin kilpailukeinoja, joita yritys voi halutessaan käyttää. (Bergström & Leppänen 2011, 166–168.) Yritys sitoutuu markkinoinnin analysointiin, suunnitteluun, täytäntöönpanoon ja kontrolloimiseen valitsemalla tarvitsemansa kilpailukeinot, tekemällä niistä parhaimman mahdollisen markkinointimixin ja panemalla sen käytäntöön (Kotler & Armstrong 2004, 51). Kilpailukeinojen käyttö kannattaa suunnitella asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta, jotta yrityksen markkinointi voisi olla mahdollisimman toimivaa (Bergström & Leppänen 2011, 166–168).

#### **2.3.1 Tuote kilpailukeinona**

Tuote käsittää hyödykkeet, eli tavarat ja palvelut (Lahtinen & Isoviita 2001, 105). Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille (Itä-Suomen yliopisto). Tuotteella on kolme kerrosta: ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47). Ydintuotteessa on

kyse ongelman ratkaisusta tai ydinhyödystä, jota asiakas tuotteesta ensisijaisesti hakee. Avustavat osat käsittävät taas tuotteen eri ominaisuudet, tuotemerkin, muotoilun, tuotteen laadun ja pakkauksen. Laajennetussa tuotteessa yhdistyvät lisäpalvelut ja hyödyt, jotka tulevat ydintuotteen mukana. Näitä ovat esimerkiksi takuu ja myynnin jälkeinen palvelu. (Itä-Suomen yliopisto.)

Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, kunhan se vain täyttää asiakkaiden tarpeet ja on hinta-laatusuhteeltaan odotusten mukainen. Ennen tuotepäätöksiä on aina mietittävä, kenelle tuote on tarkoitettu ja miten sitä markkinoidaan kohderyhmään kuuluville. (Bergström & Leppänen 2011, 169.) Lisäksi tuotteista voidaan tehdä erilaisia variaatioita riippuen sen käyttäjistä. Tuote voi olla itsenäinen, mutta se voi kuulua myös tuoteperheeseen. (Isohookana 2007, 49–50.) Tuotteen oikeanlainen asemointi on myös tärkeä osa markkinointia. Yrittäjät, jotka tuntevat kilpailijoidensa heikkoudet ja tietävät kuluttajien tarpeet, onnistuvat asemoinnissaan parhaiten. Yritys osaa myös määrittää asemansa kilpailijoihinsa nähden. (Raatikainen 2008, 80.) Kuviossa 2 on havainnollistettu sitä, kuinka tuotteen markkinoille asemoiminen onnistuu parhaiten. Oman tuotteen tulisi olla ehdottomasti markkinoiden edelläkävijä ja lisäksi vahva kilpaileva tuote. Mitä pidemmälle päästään vasemmalle ja ylös kuviossa, sitä paremmat mahdollisuudet tuotteella on menestyä.



KUVIO 2. Tuotteen asemoiminen markkinoille (mukaillen Raatikainen 2008, 80)

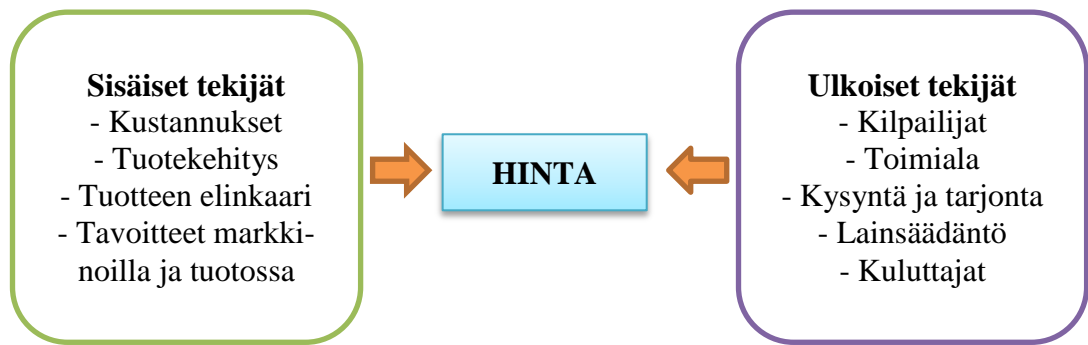
Tuotestrategiassa otetaan selvää siitä, millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan ja kenelle nämä tuotteet ja palvelut markkinoidaan. Yleisesti uuden tuotteen tullessa markkinoille strategiana on saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan kyseinen tuote. Keskeisessä asemassa ovat tällöin markkinointikanavat, joiden kautta tuotteet tuodaan markkinoille. Segmentointi tarkoittaa asiakaskohderyhmän valintaa. Segmentointi on myös tärkeä osa tuotteen markkinointia. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, jotta osaa markkinoida tuotettaan sille oikein. (Raatikainen 2008, 79–80.)

Tuotteita kehitetään tarpeen vaatiessa. Näitä tarpeita voivat olla markkinatilanteen tai asiakkaiden kulutustottumusten muuttuminen, myynnin lisääminen tai kilpailutilanteen muuttuminen. Kehittämisen avulla tuotteesta saadaan luotua asiakkaan tarpeita vastaava. Tuotetta testataan kehittämisen aikana, ja tarpeen vaatiessa voidaan samalla suorittaa koe-markkinointi. (Itä-Suomen yliopisto.)

### **2.3.2 Hinta kilpailukeinona**

Hinta merkitsee myytävän hyödykkeen arvoa rahassa mitattuna. Monta kertaa hinta on se, jolla vaikutetaan eniten mielikuvaan asiakkaan ajatuksissa. Hinta on monelle ostajalle tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 169.) Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kysynnän määrään. Sen tulisi olla kohderyhmälle sopiva, eli ei liian kallis, mutta ei myöskään liian halpa. Pitkällä aikavälillä hinta vaikuttaa yrityksen rahoitukseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Hintapäätöksiä tehdessä on ajateltava toiminnan kokonaisuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Yrityksen tulee päättää varsinaisen hinnan ja hintatason lisäksi alennuksista, hinnanmuutoksista ja maksuehdoista. Hinta määrittelee yrityksen tuottojen määrän, muista kilpailukeinoista aiheutuu vain kustannuksia. (Isohookana 2007, 55–56.) Hintaan vaikuttavat yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kilpailijat, kysyntä, yrityksen toimiala, lainsäädännölliset asiat sekä kuluttajien tottumukset. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotteen valmistamisesta aiheutuvat kustannukset, tuotteen kehittäminen, tuotteen elinkaari sekä tavoitteet markkinoilla ja tuoton lisäämisessä. (Korkeamäki ym. 2002, 67.) Hintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät on koottu kuvioon 3.



KUVIO 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Korkeamäki ym. 2002, 67)

Päätökset hinnoista tehdään yleensä vasta tuotepäätösten tekemisen jälkeen (Lahtinen & Isoviita 2001, 138). Yrityksen ei kuitenkaan aina tarvitse yrittää alittaa kilpailijoiden hintoja, vaan yrityksen on osattava operoida hinnalla eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, yrityksen on osattava asettaa sopiva hintataso kilpailijoihin nähden sekä samalla vastata asiakkaiden hintaodotuksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 169.)

Myytävä tuote on avainasemassa, kun yritys lähtee miettimään hinnoittelua. Esimerkiksi markkinoitaessa autoja hinnat ovat tuntuvasti isommat kuin polkupyöriä markkinoitaessa. Hinta muodostuu kysynnän ja tarjonnan tasapainosta. Myös verot, erilaiset säädetyt maksut ja muut julkisen vallan määrittämät maksut vaikuttavat hinnan muodostumiseen. Hinnoittelupäätökset perustuvat yleensä kustannuksiin sekä kilpailutilanteeseen markkinoilla. (Itä-Suomen yliopisto.) Oikeanlaisella hintastrategialla yrityksellä on mahdollisuus saada jansijaa markkinoilla ja samalla päihittää kilpailijansa. Hintastrategian valinta riippuu markkinatilanteesta. Oikealla hinnoittelulla voidaan varmistaa toiminnan kannattavuus ja tuote saadaan kohdistettua halutuille kohderyhmille. (Raatikainen 2008, 81.)

### 2.3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Aikaisemmin saatavuuden kilpailukeino on tunnettu jakeluna, mutta nykyisin jakelu määritellään yhdeksi osaksi saatavuutta. Saatavuus voidaan jakaa siis kahteen osaan: markkinointikanavaan ja fyysiseen jakeluun. (Bergström & Leppänen 2011, 288.) Saatavuuspäätöksen tekemisellä halutaan varmistaa, että asiakas saa haluamansa tuotteen mahdollisim-

man täsmällisesti, nopeasti ja helposti (Lahtinen & Isoviita 2001, 155). Markkinointikanava sisältää useamman eri yrityksen tai muiden välikäsien muodostaman ketjun, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavan avulla voidaan myös välittää tietoa tuotteesta tai palvelusta, joka ei ole fyysinen tuotos. Fyysinen jakelu sen sijaan sisältää tuotteen varastoinnin, kuljetuksen ja tilaamisen. Logistiikka liittyy läheisesti fyysiseen jakeluun, sillä se sisältää jokaisen materiaali- ja tuotevirran kulkemisen paikasta A paikkaan B, ihan tuotteen raaka-aineiden hankinnasta sen lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

Kaupan alalla ja palveluyrityksissä saatavuus voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tuleminen yritykseen tehdään helpoksi. Tähän liittyvät sijainti, aukioloajat, liikenneyhteydet, parkkitilat, julkisivu ja ympäristö sekä yrityksen www-sivut ja sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi suoriutua tavaran tai palvelun ostamisesta ja käyttämisestä mahdollisimman vaivattomasti ja mukavasti. Asiakaspalveluhenkiset työntekijät, viihtyisä palveluympäristö sekä kalusteiden sijoittelu ja tilojen somistus vaikuttavat tähän. (Korkeamäki ym. 2002, 90.) Tuotteen, hinnan ja jakelun tulisi toimia yhdessä, jotta niistä muodostuisi sama mielikuva asiakkaiden mielessä. Myyntiympäristö voi vaikuttaa siihen, tekeekö asiakas ostopäätöstä vai ei. Tuotteen siis tulisi sopia myyntiympäristönsä. (Isohookana 2007, 58.)

Jakelutie liittyy saatavuuteen ja se tarkoittaa tavaran kulkemista jakelutien jäseneltä toiselle (Korkeamäki ym. 2002, 83). Jakelutiepäätöksen syntymiseen vaikuttavat muut kilpailukeinot, yrityksen koko ja resurssit, tarjotut tuotteet ja palvelut, toimiala sekä asiakkaiden kulu- ja ostotottumukset. Jakelu sisältää kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanava on se, minkä kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle. (Isohookana 2007, 57–58.) Jakelukanavien valinta perustuu siihen, että oikea tuote saadaan oikeaan paikkaan. Tuotteesta riippuen voidaan valita suora jakelu, erilaisia väliportaita tai jakelupisteitä. Jakelukanavien valinnassa ostaminen tulisi tehdä asiakkaille helpoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 170.) Oikeiden kanavien valinta on yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeää (Raatikainen 2008, 81).



### 2.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintä siis kertoo yrityksen muista kilpailukeinoista. (Itä-Suomen yliopisto.) Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja mielikuviin (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Kilpailijoista erottuminen on helpointa markkinointiviestinnän avulla. Kun yritys saa luotua hyvän vuorovaikutussuhteen ympäristönsä kanssa, se alkaa yleensä menestyä paremmin. (Raatikainen 2008, 82.) Markkinointiviestinnän tulisi siis liittyä kokonaisuutena tukemaan yrityksen toimintaa sekä muita markkinoinnin kilpailukeinoja. Eri tilanteissa tarvitaan erilaista viestintää. (Isohookana 2007, 64.)

Viestinnän avulla tuotteelle tai yritykselle luodaan mielikuva. Markkinointiviestintä on alue, jota mikään yritys ei voi sivuuttaa. Yritys viestii nimittäin myös tiedostamattaan. Ilman viestintää asiakkaalla ei ole mitään mahdollisuutta saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä integroidaan osaksi yrityksen kokonaistoiminnan suunnittelua samalla tavoin kuin muukin markkinoinnin suunnittelu. (Korkeamäki ym. 2002, 93–94.)

Kilpailukeinoista markkinointiviestintä näkyy eniten ulospäin. Sen avulla yritys luo asiakkaille mielikuvia yrityksestä sekä herättää kiinnostuksen ja ostohalun. Markkinointiviestintää voidaan tehdä neljällä eri tavalla: henkilökohtaisella myyntityöllä, mainonnalla, myyninedistämällä sekä tiedottamisella. (Bergström & Leppänen 2011, 170.) Mainontaa voi tehdä monella eri tavalla, esimerkiksi suora-, media- ja ulkomainonnan keinoin. Henkilökohtaisessa myyntityössä ja asiakaspalvelussa ollaan suorassa kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Myyninedistäminen on sen sijaan myyntihenkilökunnan ja jakelukanavan tukemista ja sen avulla yritetään vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottamiseen liittyy sekä ulkoinen että sisäinen tiedottaminen. Ulkoisessa tiedottamisessa asiakasta informoidaan yrityksen toiminnasta ja tuotteista esimerkiksi asiakaslehtien avulla. Sisäisessä tiedottamisessa pidetään yrityksen oma henkilöstö ajan tasalla yrityksen toiminnoista. (Isohookana 2007, 63–64.)

Yritys valitsee markkinointiviestintäkeinoja kohdemarkkinoista ja yrityksen resursseista riippuen. Eri kohderyhmissä olevia asiakkaita viestitään eri tavoilla. On sellaisia asiakkaita, jotka ottavat mieluummin vastaan mainoskirjeitä sähköpostilla kuin tavallisen postin

välityksellä, jotkut kuuntelevat enemmän radiota, toisiin vaikuttaa enemmän televisiomainonta ja niin edelleen. Välineet markkinointiin valitaan sen mukaan, mikä on yritykselle vähemmän kustannuksia aiheuttava tapa ja tavoittaa parhaiten kyseisen markkinoitavan kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

### 3 BRÄNDÄYS ELI TUOTTEISTAMINEN

#### 3.1 Brändin käsite

American Marketing Association määrittelee brändin eräänlaiseksi tunnukseksi, joka erottaa yrityksen tuotteet muiden yritysten tuotteista ja palveluista. Brändi muodostuu silloin, kun asiakkaat osaavat yhdistää tiettyyn brändin tunnuksen erilaisia mielikuvia yrityksestä ja sen markkinoimista tuotteista. (Itä-Suomen yliopisto.)

Grönroos (2009, 384–385) toteaa, että ensimmäiset nykyisen mukaiset brändit on luotu jo sata vuotta sitten. Hänen mukaansa brändit liitetään yleensä konkreettisiin tuotteisiin, erityisesti kulutustuotteisiin. Brändin luomiseen tarvitaan tuote tai palvelu, tosin palvelun brändääminen on harvinaisempaa. (Grönroos 2009, 384–385.) Sen sijaan Sandbackan (2010) mukaan brändi on enemmän kuin jokin tuote tai yrityksen nimi. Brändi muodostuu yrityksen toiminnoista ja sen vuoksi positiivisen kuvan luominen yrityksestä on tärkeää brändiä luotaessa. (Sandbacka 2010.) Brändäämisessä on käytetty perinteisesti eniten markkinointiviestintää, jonka avulla saadaan tunnettuutta. Brändejä pyritään tekemään erityisesti silloin, kun siitä on hyötyä kilpailutilanteessa. (Grönroos 2009, 384–385.)

Myös Dunlop (2011) liittää brändiin yrityskuvan luomisen. Brändi liittyy vahvasti bisnesidentiteettiin, eikä se ole välttämättä mikään pelkkä logo tai tuote: se on jotain, mihin ihmiset voivat yhdistää tai liittää erilaisia mielikuvia ja ajatuksia. (Dunlop 2011.) Chevertonin (2006, 95) määritelmä tukee Sandbackaa ja Dunloppia, sillä hänen mukaansa brändätä voi lähes mitä tahansa: tuotteita, palveluja, ihmisiä, paikkoja ja jopa ideoita. Brändejä voi myös esiintyä eri kokoonpanoissa, esimerkiksi siten, että yritys omistaa useita brändejä ja on myös itsessään brändi. (Cheverton 2006, 95.) Kuviossa 4 on esitetty tuotebrändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Chevertonin (2006, 57–66) mukaan brändin ei pitäisi koskaan tulla ensin. Ensimmäisenä pohjana olisi oltava bisnesstrategia, joka määrittäisi brändin ja jonka avulla brändi luotaisiin. Brändi myös tukisi bisnesstrategiaa. (Cheverton 2006, 57–66.) Samalla linjalla on myös Von Hertzen (2006, 39–40), jonka mukaan aloittavat yritykset yleensä huolehtivat ensin tuotteiden ja palveluiden myymisestä ja yrityksen kasvattamisesta, minkä jälkeen

yritys vasta aloittaa tuotteensa erilaistamisen ja brändäämisen. Sandbacka (2010) kertoo, että yrityksen brändiä on mahdollista lähteä muovaamaan jo ennen yrityksen virallista perustamista. Tosin brändin voi luoda hänen mukaansa myöhemminkin. (Sandbacka 2010.)

Brändin määrittelemisessä käytetään termejä brändi-imago ja brändi-identiteetti. Brändi-imagossa on kyse brändin muodostamista mielikuvista asiakkaiden mielissä. Grönroos (2009, 386–387) määrittelee brändin olevan asiakkaan rakennettavissa ja perustelee vastauksensa sillä, että brändi kehittyy asiakkaan mielessä. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on tässä tapauksessa tarjota sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi sekä samalla tukea brändiä markkinointiviestinnän avulla. Brändin puitteiden onnistuessa brändi kyetään muodostamaan ja samalla saavutetaan brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti taas sisältää kuvauksen brändi-imagosta. Brändin imago muodostuu kun brändiä kehitetään. (Grönroos 2009, 386–387.)

Kuviossa 4 brändin muodostumisen tekijät on asetettu siten, että keskiössä on itse tuote, eli ydin. Tuotteen ympärille koostuvat arvoa tuottavat lisäosat, joita ovat tuotteen pakkaus, takuu, laatu ja saatavuus sekä sen tarjonta. Nämä ovat tuotteen markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaat osaavat yhdistää tuotebrändiin sen ulkoiset tunnuksset, eli itse tuotteen ja sen lisäosat. Näin saadaan muodostettua brändi.



KUVIO 4. Tuotebrändin muodostuminen (mukaiillen Cheverton 2006, 6)

### 3.2 Brändäämisen tehtävät ja tavoitteet

Merkin nähdessään asiakas yhdistää siihen erilaisia mielikuvia. Brändiin liittyy yksi tai useampi perusominaisuus ja -arvo, joiden varaan rakennetaan merkin kannattavuus. Perusarvot muuttuvat harvoin ja niiden muuttaminen voi olla brändin uskottavuudelle kohtalokasta. (Korkeamäki ym. 2002, 112–114.)

Vahvasta brändistä erottuu selkeä lupaus, sillä se merkitsee asiakkaalle jotain ainutlaatuisia, erottuu massasta, on asiakasuskollinen sekä luottamuksen arvoinen (Bergström & Leppänen 2011, 243). Brändin lupauksen tulee olla yksinkertainen ja rehellinen (Kotler & Armstrong 2004, 266). Brändi on myös yksi kilpailueduista. Kun asiakas tunnistaa esimerkiksi isomman brändin, hän osaa liittää siihen erilaisia miellejhtymiä, kuten aatteita, tietoa, ajatuksia, uskomuksia, lupauksia, odotuksia ja tunteita. Jokainen brändi on persoonallinen. (Bergström & Leppänen 2011, 243.) Yksi vahvan brändin ominaisuuksista on se, että se saa ihmiset ajattelemaan ja on tunnistettavissa (Cheverton 2006, 9–10). Brändi on myös sellainen, että sitä suositellaan helposti muille (Isohookana 2007, 25).

Brändin olisi syytä erottua kilpailijoista, olipa kyseessä sitten yritys-, tuote- tai palvelubrändi. Tämä on tärkeää, koska brändi auttaa yritystä saavuttamaan sen asiakkaat. (Cheverton 2006, 67–69.) Peruslupauksen liittäminen brändiin on lisäelementti, joka erottaa sen kilpailijoista. Kun peruslupaukseen sisältyy yhtenäinen kuvaus yrityksen toiminnasta ja arvoista, se on parhaimmillaan. (Von Herten 2006, 114–115.) Markkinoijien on syytä asemoida brändinsä selkeästi kohderyhmän asiakkaiden mielissä. Brändi on yrityksen lupaus jakaa tiettyjä lajitelmia ominaisuuksia, etuja, palveluja ja kokemuksia johdonmukaisesti ostajille. (Kotler & Armstrong 2004, 266.) Kun asiakas valitsee hyvän brändin, hän saa siitä hyvän mielen. Hyvä brändi viestii asiakkaalle yrityksen arvostuksesta asiakasta kohtaan ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. (Cheverton 2006, 1.)

Brändi on yritykselle omaisuutta, jota tulee huolellisesti kehittää ja käsitellä. Se on enemmän kuin nimi tai symboliikka. Brändi edistää asiakkaan käsityskykyä ja tunteita tuotteesta ja sen olemuksesta eli kaikkea sitä, mitä tuote tarkoittaa asiakkaalle. Vahvan brändin todellinen arvo on sen voima saavuttaa asiakkaiden mieltymys ja uskollisuus. (Kotler & Armstrong 2004, 265.) Nykyisin yritys ja sen tuotteet voivat muodostaa yhdessä brändin. Brän-

deissä valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja samalla tunnetut ja hyvät tuotteet yhdistetään yrityskuvaan. (Von Hertzen 2006, 17–18.)

### 3.3 Brändistrategia

Kaksi merkittävintä brändistrategiaa ovat yritys- ja tuotebrändäys. Yritysbrändäyksessä yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun nimi on sama ja se näkyy kaikissa yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Yritysbrändäyksen vahvuus on, että se liittyy yritysbrändin ja yrityksen eri tuotebrändit yhteen. Tuotebrändäyksessä sen sijaan jokainen tuote ja palvelu on oma yksittäinen brändinsä ja ne on asemoitu niiden omille segmenteille. Valmistajan nimi ei käy ilmi tuotteen nimessä, vaan sillä on ihan oma erillinen nimensä. Tuotebrändäyksen vahvuus on, että eri tuotteita voidaan asemoida eri segmenteille ja markkinoille. Nämä kaksi brändäysstrategiaa voidaan myös yhdistää. Yrityksen olosuhteista riippuen yritys voi painottaa jompaakumpaa strategiaa enemmän kuin toista. (Sandbacka 2010.)

Sandbacka (2010) suosittelee miettimään tarkkaan brändistrategian valintaa ennen päätöksen tekemistä. Valinnassa on syytä ottaa huomioon yrityksen koko, tavoitteet ja resurssit sekä yrityksen tarjooma ja toimiala. Pk-yrityksen on hyvä miettiä jo toiminnan alussa, millainen brändistrategia vaikuttaa parhaimmalta oman yrityksen kannalta, ottaen huomioon myös yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Yritys- ja tuotebrändäyksen yhdistäminen on yleensä liian kuormittavaa pk-yritykselle. Sen vuoksi yritys joutuu usein valitsemaan niistä vain toisen. Kuluttajamarkkinoilla tuotebrändäys on yleensä toimivampi, sillä asiakkaita harvoin kiinnostaa, mikä yritys on tuotteen takana. Sen sijaan yritys- ja yhdistelmäbrändäys toimivat paremmin yritysmarkkinoilla, koska niiden avulla yritys saa muodostettua toimintansa kannalta tarpeellisia verkostoja. (Sandbacka 2010.)

Brändi tuo hyötyä sekä asiakkaille että yritykselle itselleen. Brändäyksen keskeinen periaate on suhteiden rakentaminen ja ylläpito. Kaikki yrityksen toiminnat kertovat sen brändistä. Yrityksen toiminnan tehokkuus voi kärsiä brändin puuttumisesta. Pk-yritykset ovat yleensä pieniä ja niillä on omat ominaisuutensa, jotka hankaloittavat niiden toimintaa. Brändäyksessä ne voivat kuitenkin olla hyvin tehokkaita, mikäli ne osaavat hyödyntää pienuuteen liittyviä vahvuksiansa ja samalla kiertää siihen liittyviä rajoitteitaan. (Sandbacka 2010.)

### 3.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle sen luomasta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Brändin, tuotteen ja yrityksen suhteen tulee olla saumaton. Kun nämä kolme toimivat tehokkaasti yhdessä, se saa asiakkaan kokemaan brändin ainutlaatuiseksi ja pal-kitsevaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 243.) Brändin rakentaminen ja kilpailijoista erottautuminen ovat tekijöitä, joista on tullut yhä tärkeämpiä yrityksen menestymisen kanalta (Korkeamäki ym. 2002, 110).

Pienissä yrityksissä resurssit ovat rajalliset sekä henkilöstöllisesti, ajallisesti että taloudellisesti. Niillä ei ole esimerkiksi varaa järjestää laajoja markkinointikampanjoita. Pienten yritysten brändäyksessä huomio kiinnittyy huokeuteen, luovuuteen ja kohdistettavuuteen. Brändäämiseen liitetään viisi toimintoa: yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen, palveluprosessin suunnittelu, hallinta ja tuotteistaminen, kokonaisvaltaisen yritysviestinnän hyödyntäminen, verkostoituminen sekä sidosryhmien aktivointi, sitouttaminen ja palautteen hyödyntäminen. (Sandbacka 2010.)

Brändäyksen tulisi aina lähteä yrityksen sisältä. Pk-yrityksen on hyvä lähteä rakentamaan brändiä tarkastelemalla sisäisiä näkemyksiään ja selvittämällä nykytilanteensa. Nykytilanteen määrittämisen jälkeen yrityksen on hyvä miettiä tavoitteitaan ja muodostaa niiden perusteella brändiviestintänsä. Tähän hyvä keino on verkostoituminen, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä ja verkostoltaan saadulla palautteella se pystyy kehittämään brändiään. Palautteen saaminen säännöllisin väliajoin on tärkeää, sillä sen avulla seurataan brändin kehittymistä. Brändääminen pk-yrityksessä on pitkäaikainen prosessi. (Sandbacka 2010.)

”Erilaistu tai kuole” on maailmalla mainetta saaneen markkinointiguru Jack Troutin mielipide. Tämä ajatus on vallannut myös monet muut kaupallisten alojen gurut, minkä seurauksena brändin tekeminen ja brändääminen ovat tulleet yrityksille entistäkin tärkeämmiksi. Brändin eteen saa tehdä työtä: siitä on pidettävä huolta ja lisäksi sen tunnettuutta ja kiinnostavuutta on aina pyrittävä lisäämään. Loppujen lopuksi eri ihmiset ajattelevat brändin hiukan eri tavalla. Tässä tapauksessa positiivisen mielikuvan luominen on tärkeintä. (Von Hertzen 2006, 91.)

Yritys voi ulkoistaa toiminnastaan lähes kaiken, mutta yleensä yrityksen viestintä ja brändin rakentaminen hoidetaan itse. Tuotebrändin rakentaminen perustuu sen ominaisuuksiin ja arvoihin. Yrityksen ja sen tuotteiden menestymistä voidaan tukea brändin rakentamisen ja viestinnän keinoin. Brändillä on suuri asema yrityksen menestystekijänä ja sen merkitys on etenkin viime vuosien aikana kasvanut. (Von Hertzen 2006, 96–98.)

Segmentin tarkka tunteminen on edellytys brändin huolellisessa rakentamisessa. Jokaisella segmentillä on sen omat tiedostamattomat ja tiedostetut tarpeet, sekä arvot ja asenteet, ja näiden liittäminen merkkiin tekee sen haluttavaksi kohderyhmän keskuudessa. Markkinoinnin kilpailukeinojen tulee tukea näitä arvoja ja niiden tulee myös olla mukana brändin rakentamisessa. Brändi tarkoittaa myös lupausa tuotteen tai palvelun laadusta. Vahva brändi syntyy huolellisesti rakennetun konseptin myötä. Huolellisesti suunniteltu ja rakennettu brändi on ehjä ja toimiva kokonaisuus. (Korkeamäki ym. 2002, 111.)

### **3.5 Brändin ylläpito**

Yrityksen tulee määrittää omat arvonsa ja toiminta-ajatuksensa, sillä ne ovat lähtökohta brändäykselle. Kaikki yrityksen tekemät toimet vaikuttavat sen yritysbrändiin. Tämän vuoksi yrityksen tulee panostaa viestintäänsä ja huomioida se, että kaikilta viestintäkanavilta lähtee liikkeelle sama viesti. Jokaisessa viestissä tulee olla sanoma siitä, mitä yritys edustaa. (Sandbacka 2010.) Kustannussyiden vuoksi yhtenäinen brändi-ilme olisi hyvä luoda yhdellä kertaa (Von Hertzen 2006, 111). Ihmisten mielikuvien ja suhtautumisen taustalla ovat myös heidän omat arvonsa, kiinnostuksen kohteensa sekä saadut ja hankitut kokemukset brändistä. Kuva brändistä voi syntyä myös nähdyn tai kuullun perusteella. Yrityksen toimiala ja siinä olevien kilpailijoiden toiminta vaikuttavat myös yrityksen brändikuvaan. Saattaa olla jopa niin, että alalla olevien markkinajohtajien antamasta kuvasta vedetään johtopäätös, joka leimaa myös muita alalla toimivia yrityksiä. Uusia yrityksiä ja brändejä perustettaessa on siis hyvä tuoda esille yrityksen tausta. (Von Hertzen 2006, 91–94.)

Jokaisella brändillä on omat perusominaisuutensa, joiden avulla kuluttaja on oppinut tunnistamaan brändin. Kun brändi on hoidettu hyvin, sen elinkaari kestää vuosikymmeniä. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja voidaan kehittää ajan vaatimusten mukaisesti, mutta



brändin peruslinjat ja -arvot tulisi säilyttää. Brändille on hyvä luoda brändikäsikirja, joka sisältää sen ulkoisen kuvan hallinnan välineet. Sen avulla brändin markkinointi onnistuu missä päin maailmaa tahansa, koska markkinoijat käyttävät joka paikassa samoja valmistajan kehittelemiä mainoslauseita ja samanlaista hyllyesittelyä. (Korkeamäki ym. 2002, 114–115.)

Brändiä on hyvä testata esimerkiksi lähipiirissä: miten siihen kuuluvat vastaanottavat uuden brändin, millaisia mielikuvia brändistä muodostuu heille? Yleensä pienellä tai toimintansa vasta aloittaneella yrityksellä ei ole mahdollisuutta suunnitella kaikkia brändin ja sen viestinnän osa-alueita yhdellä kertaa. Sen vuoksi asteittain eteneminen ja jokaisen vaiheen suunnittelu on tärkeää. Kokemuksen lisääntyessä brändiä voidaan muokata ja siitä saadaan tehtyä toimivampi. Testaaminen on tärkeää, sillä se viestii huolellisesta suunnittelusta. (Von Hertzen 2006, 118–120.) Palautteen saaminen asiakkailta edesauttaa brändin kehittämisessä. Kehitystyössä tulee kuitenkin pitää kiinni brändin perusideasta, ettei se muutu liian radikaalisti ja sitä myöten tunnistamattomaksi. Myös yrityksessä tapahtuvat sisäiset päätökset sekä toimintaympäristön muutokset muokkaavat brändiä. (Sandbacka 2010.)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

### 4.1 Yleistä markkinoinnin suunnittelusta

Markkinoinnin suunnitteleminen on tärkeä osa yrityksen toiminnan kehittämistä. Markkinoinnin suunnittelu on prosessi, jonka yritys käy läpi joka kerran kun se valmistelee markkinointiaan. (Baker 2007, 93.) Hyvä suunnitelma selkeyttää yrityksen toimintoja, ja sen avulla jokainen yrityksen työntekijä tietää mitä tekee ja missä mennään. Nykyään markkinointiin osallistuminen kuuluu jokaiselle yrityksen henkilöstöön kuuluvalle. Markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tulee osata reagoida mahdollisimman nopeasti toimintaympäristönsä muutoksiin. Tärkeää on myös yrityksen liikeidean kehittäminen ajan henkeä vastaavaksi. Yrityksen tulee siis olla koko ajan valmiina muutokseen ja kyettävä muuttumaan, jotta sen toiminta on onnistunutta tulevaisuudessakin. (Raatikainen 2008, 58.)

Markkinointiin sisältyy sekä strategia että taktiikka, eli tapa ajatella ja toimia. Nykyisin markkinointiajattelu ohjaa yrityksen liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta markkinointiajatteluun on asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen. Asiakassuhteiden lisäksi yrityksen on pidettävä huolta muistakin suhteista sidosryhmiinsä, kuten suhteistaan tavarantoimittajiin, omistajiin ja tiedotusvälineisiin. Kaikki yrityksessä tehdyt asiat vaikuttavat sen menestykseen markkinoilla. Hyvään markkinointiin liittyy myös olennaisesti yrityksen hyvä imago: se on yritykselle valttikortti kilpaillessa muiden yritysten kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 20–21.)

Yrityksen markkinoinnin organisointi voidaan muodostaa yrityksen strategian pohjalta. Hyvin toteutettu organisaatorakenne, joka sopii yhteen yrityksen strategian kanssa, nähdään nykyisin kilpailuetuna. Markkinointiorganisaatio voidaan järjestää toimintojen tai asiakas- ja tuoteryhmien perusteella. Lisäksi siihen vaikuttavat olennaisesti yrityksen koko ja toimiala. (Raatikainen 2008, 129–130.) Työtehtävien oikea jako, markkinointitoiminnan tehokas hoitaminen ja tulosten varmistaminen ovat markkinoinnin organisoinnin päätavoitteet. Organisoinnin hoitaa yrityksen markkinointijohto. Se myös pyrkii hoitamaan oikeiden ihmisten rekrytoinnin, henkilöstön motivoinnin ja kouluttamisen sekä eri toimintojen järjestämisen kustannustehokkaalla tavalla. Nykyään markkinointiorganisaatio on asiakas-

keskeinen, jolloin asiakkaat tunnetaan paremmin ja markkinointi osataan kohdentaa oikeille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2011, 40.)

## 4.2 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun voi jakaa kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategista suunnittelua käytetään pitkän aikavälin tavoitteissa, eli noin 3–5 vuoden aikana tapahtuvissa asioissa. Sen sijaan operatiivista suunnittelua käytetään lyhyemmällä aikavälillä ja se voi olla joko kuukausi-, kausi- tai vuosisuunnittelua. (Raatikainen 2008, 58–59.)

Strateginen suunnittelu tarkoittaa visioiden luomista ja niiden mukaan toimimista. Strategisen suunnittelun pohjana on määrittää yrityksen toiminnan painopistealueet ja kehittää niitä kilpailukyvyyn saavuttamiseksi. Strateginen suunnittelu kuuluu yrityksen johdon tehtäviin. Sen tulee selvittää visioimiensa toimien kannattavuus sekä huolehtia siitä, että tulee tehneeksi yrityksen toiminnan kannalta oikeita asioita. Hyvät strategit ymmärtävät sekä kokonaisuudet että erilliset osat ja myös niiden väliset yhteydet. Lisäksi yhteistyö eri tahojen kanssa ja kumppanuus hyvien toimijoiden kanssa ovat tärkeä osa yrityksen strategista suunnittelua. (Raatikainen 2008, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelun tekeminen perustuu strategiseen suunnitteluun. Se ohjaa tekemään asioita oikein ja pitämään silmällä kokonaisuutta. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa käytännössä työtehtävien hallintaa ja niiden järjestelmällistä ohjausta kohti asetettua tavoitetta. Tehtävistä vastaavat markkinointijohto ja -tiimit sekä markkinointiesimiehet ja myyjät. Markkinointijohto ja -tiimit tekevät operatiiviset suunnitelmat, jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan ja markkinointiesimiehet ja myyjät laativat viikko- ja kampanjasuunnitelmat. Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu vaatii projektityöskentelyn hallitsemista, sitoutumista annettuihin tehtäviin, aikatauluissa pysymistä sekä erityisesti ammatillista osaamista. (Raatikainen 2008, 59.)

Kuviossa 5 on esitelty markkinoinnin suunnittelun jakamisen osa-alueet. Markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pidempikestoinen ajanjakso, jonka luomisesta huolehtii yrityksen johto. Suunnitelman laa-

timisessa pyritään tekemään oikeita asioita yrityksen tulevaisuutta ajatellen ja samalla otetaan huomioon yrityksen ja yrityksen ympäristön väliset suhteet. Operatiivinen suunnittelu on sen sijaan lyhyempi ajanjakso, jonka laatimisesta huolehtii markkinointijohto. Strateginen suunnittelu vaikuttaa operatiivisen suunnittelun tekemiseen. Suunnitelman laatimisessa pyritään tekemään asiat oikein koko yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta. Operatiivisen suunnittelun tekemiseen vaikuttavat myös yrityksen sisäiset toiminnot. Yrityksen koko henkilökunta osallistuu lopulta markkinoinnin toteuttamiseen, joka tehdään strategisen ja operatiivisen suunnittelun kautta.

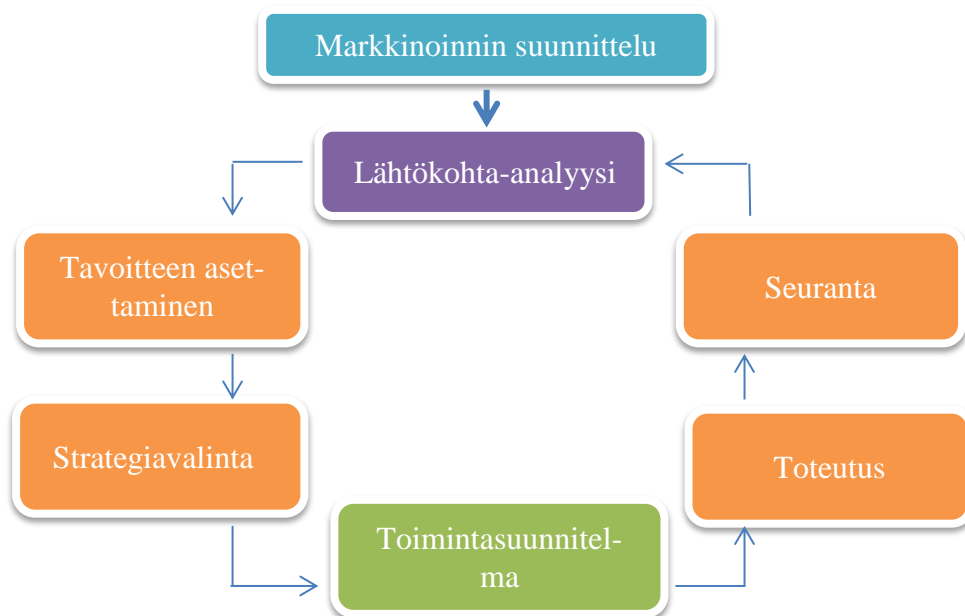


KUVIO 5. Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu (mukaihen Raatikainen 2008, 59)

### 4.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja täsmällistä, jotta voidaan saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Suunnittelutoiminnan tulee siis tapahtua ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. Huolellisesti suunniteltu prosessi auttaa tehtävien ja toimintojen

jakamisessa, ajoittamisessa ja kohdistamisessa. Prosessi lähtee liikkeelle liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta. Tästä edetään tilanneanalyysin tekemiseen, eli mietitään, mitkä ovat yrityksen lähtökohdat. Näiden perusteella yritys kykenee tekemään ennusteet toiminnastaan ja asettamaan päämääränsä ja tavoitteensa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen ja osittain samanaikaisesti luodaan strategia ja määritetään markkinoinnin segmentit, eli kohderyhmät. Jokaiselle kohderyhmälle markkinoidaan erikseen kullekin sopivalla tavalla ja tähän käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja. Prosessissa seuraavana vaiheena on toimintasuunnitelman tekeminen, johon sisältyy myös budjetin laatiminen. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan ja seurataan, kuinka se toimi sekä kerätään tietoa seuraavan suunnitelman tekemistä varten. (Anttila & Iltanen 2001, 345–347.) Kuviossa 6 on esitetty markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet kaavion muodossa.



KUVIO 6. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464)

#### 4.4 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit ovat ympäristö-, yritys-, markkina-, kilpailija- ja SWOT-analyysi. Näiden avulla määritellään yrityksen tilanne markkinoilla jokainen osa-alue huomioiden. Lisäksi niiden avulla saadaan tietoa yrityksen nykyisestä tilanteesta ja sitä myöten voidaan

vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden näkymien kehittämiseen. Lähtökohta-analyysiä tehdessä on tärkeää ottaa kaikki lähteet mukaan tiedon selvittämiseksi. Tietolähteiden tulisi olla mahdollisimman informatiivisia, mutta myös erittäin luotettavia ja laadukkaita. Turhan tiedon lisääminen haittaa analyysin onnistumista. Sen vuoksi priorisointi on tärkeää ja myös se, että tiedon lähde vastaa esitettyyn kysymykseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90–92.)

Yrityksen liikeidea on markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin. Sisäisiä analyyskejä ovat yritysanalyysit, eli tällöin analysoidaan yrityksen sisäisiä asioita, kuten henkilöstön toimintaa, tuotteita ja palveluja, johtamista ja tuotantoa. Näiden tutkimiseen voidaan käyttää SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan tiivistetysti esittää yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet. Ulkoisia analyyskejä taas ovat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristö-analyysi. (Raatikainen 2008, 61.)

#### **4.4.1 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisistä toimijoista, niiden toimintakunnosta ja toimintaedellytyksistä. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja ja niiden vaikutuksia yrityksen kilpailukykyyn. (Raatikainen 2008, 67–68.) Yritysanalyysi voidaan jakaa neljään eri osaluokkaan. Näitä ovat organisaatioanalyysit, toimintojen analyysit, laskennalliset analyysit sekä tuoteanalyysit. Organisaatioanalyysiin liittyy yrityksen tilan määrittäminen yrityksen resursseja ja kykyjä tarkastelemalla. Toimintojen analysoimisessa yritys voi käyttää erilaisia analyysilistoja ja näiden kautta analysoida toimintaansa. Laskennallisessa analyysissä sen sijaan mitataan yrityksen tuloksellisuutta. Tähän liittyvät eri tunnuslukujen, kuten vakavaraisuuden, maksuvalmiuden ja kannattavuuden arviointi. Tuoteanalyysissä kootaan tuotetiedot yhteen. Analyysissä tarkastellaan myyntiä, markkinaosuutta sekä tuotteiden ja asiakasryhmien välisiä kytkeitä. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006a.)

Yritysanalyysi on hyvä tehdä perusteellisesti muutaman vuoden välein. Tietolähteinä yritys voi käyttää esimerkiksi tilastoja, laskentatietoja, asiantuntijatietoja sekä muita ulkoisia tietolähteitä, joita se voi hyödyntää analyysien laatimisessa. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b.) Myös yrityksen toiminnan ja kilpailukykyyn kehittäminen kuuluvat tähän

samaan kategoriaan. Näin saadaan selvitettyä yrityksen mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet, jotka sisältävät yrityksen kriittiset menestystekijät, eli tiedetään, missä yritys on hyvä ja missä on parannettavaa. (Rope 2000, 469.)

#### 4.4.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin kohteena on yrityksen ulkoinen toimintaympäristö. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yritykseen nykyisyyteen ja tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi poliittisia, taloudellisia, teknologisia ja kulttuurillisia tekijöitä. Näiden neljän yhdistelmää voidaan kutsua myös PEST-analyysiksi. Siihen voidaan ottaa erikseen mukaan myös sähköinen liiketoiminta sekä ympäristöasiat. Myös yrityksen toimialan tarkastelu voidaan laskea mukaan tähän samaan kategoriaan. Poliittisessa ympäristön tarkastelussa selvitetään maan lainsäädäntöä, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. Taloudellisessa ympäristön katsauksessa seurataan alueen taloudellista rakennetta, tulotasoa, työllisyyttä sekä valuuttakursseja. Sosiaalisessa tarkastelussa selvitetään kulttuurillisen ja sosiaalisen rakenteen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Teknologisessa ympäristön tarkastelussa otetaan huomioon yrityksen tietotekniikan käyttövalmiudet, tietoliikenneyhteydet sekä tutkimuslaboratorioiden ja -laitosten läheisyys. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b.)

Yritysympäristön muutosten seuraaminen on yrityksille tärkeää, sillä yritykset ovat viime vuosien aikana alkaneet enemmän toimia kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistymisen seurauksena on tullut uusia vaatimuksia ja esimerkiksi tapakulttuurissa on tapahtunut muutoksia. Lisäksi erilaiset yhteiskunnalliset muutokset, kuten esimerkiksi EU-direktiivit, vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ne määrittävät, miten yritys saa toimia ja mitkä ovat sen rajoitukset ja säännökset. Lainsäädännössä kuluttajansuojaa koskevat lait ovat keskeisimpiä yrityksen markkinoinnin kannalta. Myös taloudelliset tekijät vaikuttavat yrityksen markkinointiin. (Raatikainen 2008, 62–63.)

Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä sekä tapakulttuurissa vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Sosiaalista ympäristöä tarkastellessa kiinnitetään huomiota eri maiden sosiaaliseen rakenteeseen sekä kulttuurieroihin ja pohditaan näiden vaikutusta liiketoimintaan. Kuluttajakäyttäytyminen ja samalla tapakulttuuri on monissa maissa muuttunut ja nämä muutokset vaikuttavat myös yritysten liiketoimintaan. Lisäksi yritys voi tarkastella demo-

grafisia eli väestötieteellisiä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi väestön koko, sukupuoli-, koulutus- ja ikäjakaumat sekä väestön sijoittuminen. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b.)

#### **4.4.3 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysi sisältyy yrityksen ympäristöanalyysiin. Tärkeää on selvittää alueella olevan potentiaalisen asiakasryhmän koko ja sen jakauma, eli kuinka paljon erilaisia kohdeasiakkaita on markkinoilla. Markkina-analyysissä tutkitaan myös markkinoiden suuruutta segmenteittäin sekä markkinoiden kylläisyysastetta. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä. Markkinoita tulee seurata ja seurannan avulla tunnistaa mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Kun nähdään mihin asiakas on valmis laittamaan rahaa ja millä tavalla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteista tai palveluista, yritys kykenee kehittämään markkinointiaan paremmaksi. Yritys saa kätevästi tietoa markkinoistaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä pitämällä näistä asioista kirjaa. Markkina-alueilla tapahtuu myös muutoksia ja kehityksiä, jotka on syytä ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa pidemmällä tähtäimellä tehdessä. (Raatikainen 2008, 65.)

Bly (2009, 43) toteaa, että uusi yritysidea olemassa olevilla markkinoilla täyttää sen markkinaan, joka on ollut olemassa markkinoiden alkamisesta lähtien. On tärkeää löytää potentiaaliset asiakkaat tästä markkinaraosta ja saada heidät vakuutetuiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää tuotetta markkinoissa, mikäli haluaa yritykselleen menestystä. (Bly 2009, 43.)

#### **4.4.4 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailukyky ja tilanne sen oman toimialan markkinoilla. Jotta yritys pystyy olemaan kilpailukykyinen ja markkinoimaan tehokkaasti, sen on syytä tietää jotain myös kilpailijoistaan. Ensinnäkin yrityksen on hyvä tietää, ketkä ovat sen kilpailijoita. (Kotler & Armstrong 2004, 512.) Samalla on syytä arvioida niiden



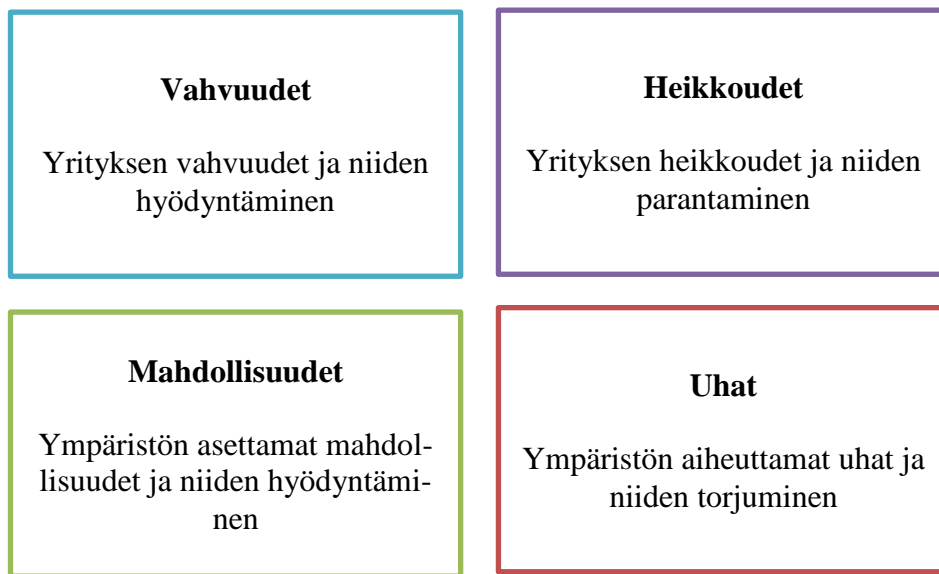
vahvuudet ja heikkoudet (Itä-Suomen yliopisto). Kilpailijoita kannattaa seurata järjestelmällisesti, jotta pystytään ennakoimaan tulevaisuutta. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon se, miten toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko samalle alalle tulossa mahdollisesti uusia yrittäjiä. (Raatikainen 2008, 63–64.)

Kun yritys on saanut tunnistettua kilpailijansa, sen tulee miettiä mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteet ja mitkä ovat niiden toimintastrategiat (Kotler & Armstrong 2004, 513). Yrityksen kannattaa miettiä, mitä sellaista se voi tuoda markkinoille, mitä siellä ei jo ole. Kilpailuetujen hankkiminen kannattaa ja hyvin valituilla kilpailueduilla saadaan etumatkaa muihin alan kilpailijoihin. (Bly 2009, 75.)

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Vaatimustaso kasvaa, sillä kilpailu on kovaa ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Verkostojen luomisen merkitys onkin kasvanut viime aikoina. Yrityksen kilpailukyvyn kehittäminen on vaativa tehtävä. Tärkein kysymys onkin, missä yritys on parempi kuin sen kilpailijat ja mitkä ovat ne strategiset kilpailuedut, joilla yritys saavuttaa asemansa kilpailijoiden keskuudessa. (Isohookana 2007, 10.)

#### **4.4.5 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi koostuu neljän kohdan analyysistä. Kirjaimet muodostuvat englanninkielisistä sanoista, jotka järjestyksessä tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Jokaisen yrityksen on hyvä kartoittaa markkinointinsa kannalta mahdolliset vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa, jotta osataan arvioida, millaiset markkinointimenetelmät kannattavat. Jotta SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, yrityksen tulisi asettaa siihen kaikista lähtökohta-analyyseistä ne kriittiset menestystekijät, joilla on oleellisesti vaikutusta yrityksen toimintaan tulevaisuudessa (Rope 2000, 469). SWOT-analyysi asetellaan yleensä nelikenttämalliin, kuten kuviossa 7. Kuviossa positiiviset asiat ovat vasemmalla reunassa ja negatiiviset oikealla reunassa. Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yritykseen itseensä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ympäristöstä tulevia yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 7. SWOT-analyysin malli

#### 4.5 Markkinointistrategia

Jokaisen yrityksen tulee löytää jonkinlainen toimintasuunnitelma, jossa otetaan huomioon yrityksen tilanne, mahdollisuudet, tavoitteet ja resurssit. Tätä kutsutaan strategisen suunnitelman tekemiseksi. Se on prosessi, jossa kehitetään ja ylläpidetään strategiaa ja sitä sovitaan yrityksen päämääriin ja kapasiteettiin ja sen vaihtuviin markkinointimahdollisuuksiin. (Kotler & Armstrong 2004, 40.) Markkinointistrategialla tavoitellaan yleensä jotain päämäärää, eli visiota, jonka yritys on asettanut itselleen. Yrityksellä tulisi olla näkemys siitä, mitä se tekee ja miten se toteuttaa markkinointistrategiansa. Tähän liittyy myös olennaisesti missio, eli tapa, jolla markkinointistrategia pannaan täytäntöön. Hyvin muodostetun markkinointistrategian avulla yritys tulee myös pääsemään tavoitteeseensa. (Baker 2007, 84–86.)

Raatikaisen (2008, 74–75) mukaan strategisessa suunnittelussa vaikeinta on yleensä hahmottaa tulevaisuuden näkymiä ja trendejä, jotka ovat keskeisessä osassa yrityksen menestyvää markkinointia. Nykyään yritykset joutuvat olemaan melkoisessa strategiaviidakossa. Tärkeää on löytää juuri se oikea strategiamalli, jota käyttää yrityksen toiminnan tehostamisessa ja markkinoinnissa. (Raatikainen 2008, 84.) Yleisimpiä strategiamallin vaihtoehtoja

on kolme ja nämä ovat kannattavuus-, kasvu- ja erikoistumisstrategiat. Yritys voi myös keskittyä kehittämään markkinoinnin kilpailukeinojaan asettamalla strategioita niille. (Raatikainen 2008, 74–75.) Yksi tietty strategia ei sovi kaikille yrityksille. Jokaisen yrityksen tulee määrittää mikä on järkevintä sen asemalle ja sen tavoitteille, mahdollisuuksille ja resursseille. Lisäksi erilaisille tuotteille ja eri aloille käytetään erilaisia strategioita. Yritykset myös eroavat siinä, kuinka niiden strategiansuunnitteluprosessi ilmenee. (Kotler & Armstrong 2004, 518.)

#### **4.6 Segmentointi ja positointi osana markkinointisuunnitelman laatimista**

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 94) mukaan segmentointi merkitsee kohderyhmän eli potentiaalisen asiakasryhmän valintaa. Jos yritys tuottaa useampia tuotteita, se voi päättää, mitä tuotteita markkinoidaan millekin kohderyhmälle. Asiakasryhmät koostuvat keskenään samanlaisista asiakkaista. Jokaiselle segmentille markkinoidaan saman tuotteen eri versioita käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja tai niille markkinoidaan täysin toisistaan poikkeavia tuotteita. Tässä käytetään hyväksi segmentointikriteeriä, eli sitä millä perusteella potentiaaliset asiakkaat jaetaan tiettyihin ryhmiin. Näitä kriteerejä ovat ostajien taustatekijät, eli esimerkiksi ikä, koulutus ja sukupuoli, ostajien ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli sekä asiakassuhteen syvyys. Mitä paremmin markkinoija tuntee mahdolliset ostajat, sitä helpompi on ostokäyttäytymisen perusteella valita segmentointikriteerit ja muodostaa segmentit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.) Sen sijaan Bergström ja Leppänen (2011, 152) kuvaavat segmentoinnin olevan prosessi, jonka avulla luodaan markkinointiohjelma, eli se ei tarkoita mikään yksittäistä kohderyhmän valintaa. Asiakkaiden arvot, tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, joten yritys ei voi markkinoida samalla tavalla kaikille asiakkailleen (Lahtinen & Isoviita 2001, 94).

Korkeamäki ym. (2002, 183) ovat samaa mieltä Lahtisen ja Isoviidan kanssa siitä, että segmentointi vaikuttaa olennaisesti markkinointistrategian onnistuneeseen toteuttamiseen, sillä segmentointi, eli kohderyhmien valinta, on perusta markkinointistrategialle. (Korkeamäki ym. 2002, 183.) He kuitenkin toteavat segmentoinnin olevan myös prosessi, kuten Bergström ja Leppänen kuvasivat, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja myös markkinat muuttuvat. Sen vuoksi yrityksen tulisi tarkastella kohderyhmiä ja markkinoita aika ajoin. (Korkeamäki ym. 2002, 190–191.)

Segmentoinnin toteuttamiseen on olemassa neljä vaihtoehtoista toimintatapaa: yksilö-, keskitetty, segmentoitu ja segmentoimaton markkinointi. Yksilömarkkinoinnissa yritys yrittää tyydyttää yksittäisten asiakkaiden tarpeet. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee vain yhden segmentin, jolle markkinoi tuotettaan. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa puolestaan sitä, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa ja valinnut tietyt segmentit kohderyhmikseen. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei määrittele asiakkaitaan erikseen segmenteiksi, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95.)

Kuviossa 8 käydään läpi markkinoiden segmentoinnin vaiheita. Yrityksen tulee ensimmäisenä miettiä, mitkä ovat sen tavoitteet markkinoinnin kannalta ja mitkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita. Tästä eteenpäin edetään porrastetulla tavalla, eli seuraavaksi yrityksen tulee määrittää potentiaalisesta asiakasryhmästäan eri segmentit, joista valitaan markkinoiden kohderyhmät. Jokaiselle kohderyhmälle valitaan oma markkinointitapansa. Tämän jälkeen markkinointi voidaan toteuttaa. Tuloksia seuraamalla saadaan tietoa markkinoinnin toimivuudesta sekä siitä, miten kohderyhmä on vastaanottanut tuotteen tai palvelun. Tulosten perusteella voidaan lähteä kehittämään markkinointia tai muuttamaan markkinointitapaa, eli palataan takaisin alkupisteeseen.



KUVIO 8. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (mukailten Lahtinen & Isoviita 2001, 95)

Yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden on markkinointiohjelman luomisen ensimmäinen vaihe. Tämän jälkeen kullekin segmentille luodaan ja toteutetaan oma kilpai-

lukeinyhdistelmänsä. Asemointi- eli positiointistrategian avulla tuote saadaan asemoitua tietynlaisena potentiaalisten ostajien mieleen. Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet, huomioitava olemassa olevat tuotteet ja mietittävä, miten omat tuotteet voisivat täyttää asiakkaiden tyydyttymättömät tarpeet. Tämän avulla yritys voi rakentaa omaa imagoaan. Jokaiselle segmentille kehitellään oma markkinointiohjelma ja kilpailukeinoyhdistelmät. Kussakin segmentissä tulisi pyrkiä saavuttamaan ylivoimaisuus-etu asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2011, 160).

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää tuntea markkinat hyvin ja toteuttaa segmentointi suunnitelmallisesti. Yrityksen on hyvä rakentaa sellainen tietojärjestelmä, jonka avulla voidaan tarkastella asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja sekä sitoutumista ja asiakassuhteen kannattavuutta. Segmentointi kannattaa tehdä siten, että asiakkaat erotellaan eri kohderyhmiin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Samaan ryhmään kuuluvilla on siten samanlaisia tarpeita ja he reagoivat yrityksen suorittamaan markkinointiin samalla tavalla. Tuotteita erilaistetaan ja markkinointikeinoja hiotaan kullekin ryhmälle sopiviksi. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

#### **4.7 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet**

Tavoite on keskeisin asia, joka vaikuttaa yrityksen tuleviin tapahtumiin. Tavoitteiden merkitys on yrityksen toiminnalle tärkeä, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnoille ja ovat perustana kaikelle suunnitelmalliselle toiminnalle. Kun yrityksellä on jokin tavoite, sen saavuttamisen eteen työskennellään koko organisaatiossa, ei pelkästään yrityksen johdossa. Tavoite siis yhdensuuntaistaa yrityksen henkilöstön toimintaa. Työnteko koetaan mielekkääksi, kun on jokin tavoite, jota kohden mennä. Lisäksi ne ovat tärkeitä arviointiperusteita, kun mitataan tuloksia ja tehdään päätöksiä. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Raatikaisen (2008, 89–91) mukaan yritys voi pilkkoa markkinointivisionsa konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteiden selkeä asettelu saa työntekijät ja yrityksen eri osat toimimaan yhdensuuntaisesti. Niistä muodostuu laajoja kokonaistavoitteita ja yksityiskohtaisia välitavoitteita, joiden kautta strategiaa toteutetaan ja voidaan lähestyä yrityksen visiota. Tavoitteiden saavuttamiseen liittyy selkeästi operatiivinen suunnittelu, joka tarkoittaa siis lyhyen

tähtäimen suunnittelua. Visio saavutetaan askel kerrallaan suorittamalla lyhyen tähtäimen suunnittelut osana kokonaisuutta. (Raatikainen 2008, 89–91.)

Markkinointitoiminnoille asetetut tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: menekki- eli myynti-, väli- ja puitetavoitteisiin. Myyntitavoitteissa tärkeintä on myynnin kasvattaminen ja yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyminen. Markkinoinnin välitavoitteilla tarkoitetaan eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, jotka edesauttavat markkinoinnin kokonaisuutensa saavuttamista. Välitavoitteisiin liittyvät koulutus- ja saatavuustavoitteet sekä yrityksen tunnettuus, asenne ja yrityskuva. Puitetavoitteita ovat yrityksen kannattavuus, liikevaihto, käyttökate ja vakavaraisuus. Näiden avulla saavutetaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 364–365.) Markkinointisuunnitelman toimenpiteissä on pitkälti kyse markkinoinnin kilpailukeinojen käytöstä. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkasteltiin luvussa 2.3.

#### **4.8 Markkinointibudjetti**

Rissanen (2007, 193–195) määrittelee budjetin yrityksen talousarvioksi määritetylle ajankaksolle. Budjetointi on mahdollista jaksottaa, jolloin pystytään tekemään välimittauksia. Päättökriteeriksi on selvittää, mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. (Raatikainen 2008, 112.) Budjetti koostuu toimintakauden tavoitteista ja antaa samalla resurssit, joilla päästään tavoitteisiin. Budjetointi ei saisi olla itsetarkoitus, vaan yrityksen päätavoitteina tulisi olla liiketoiminta ja voiton tavoittelu. Oikeanlainen budjetointi parantaa kannattavuutta ja lisää tehokkuutta. Seuranta on budjetoinnissa olennaista. Sen avulla kyetään määrittämään korjausta vaativat kohteet ja puuttumaan niihin. (Rissanen 2007, 193–195.)

Yrityksessä on paljon asioita, joita tulee budjetoida. Markkinointibudjetti on olennainen osa tätä järjestelmää. Siihen sisältyvät myynti-, osto- ja kustannusbudjetti. Myyntibudjetti on perusbudjetti, joka määrittelee markkinoinnin kannattavuuden. Ostobudjetissa käy ilmi se, mitä yritykseen ostetaan ja milloin. Oikein ajoitettuna se palvelee onnistunutta kaupankäyntiä. Kustannusbudjetti on nimensä veroinen: siinä käyvät ilmi kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2008, 112.) Markkinoinnista aiheutuu monenlaisia kustannuksia. Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen on hyvä tiedostaa, millaisia markkinointikeinoja se aikoo käyttää markkinoinnissaan ja kuinka paljon kyseiset keinot

maksavat. Aloittavalla yrityksellä on harvoin niin paljon rahaa, että se voi aloittaa suurta markkinointikampanjaa tai toteuttaa muuta vastaavaa tapahtumaa. Markkinoinnin tulee siis olla oikein kohdistettua ja tehokasta.

Budjetti on hyvä suunnitella pidemmälle kaudelle, esimerkiksi kokonaiselle vuodelle. Markkinoinnin yleissuunnittelu ja budjetointi kulkevat usein rinnakkain. Yrityksestä ja toimialasta riippuen budjetti voidaan myös perustaa lyhyemmälle kaudelle, etenkin jos toimialat kehittyvät niin nopeasti, että vuosi on liian pitkä aika budjetin suunnittelemiseen. (Raatikainen 2008, 117.)

#### **4.9 Markkinointisuunnitelman seuranta**

Raatikainen (2008, 118–119) toteaa, että markkinoinnin seurannan avulla saadaan tietoa kauden aikana tapahtuneista virheistä, opitaan luomaan mahdollisesti uusia käytänteitä sekä löydetään menestystekijöitä. Seuranta tehdään sekä pitkällä että lyhyellä tähtämellä (Bergström & Leppänen 2011, 41). Saatua tietoa hyödynnetään seuraavan markkinointikauden suunnittelussa. Seurannan tulisi olla jatkuvaa, sillä silloin saadaan mitattua tuloksia, joista voidaan määrittää poikkeamat. Poikkeamien selvittyä yrityksen tulisi etsiä niiden syyt ja korjata ne. Tämän jälkeen voidaan asettaa uusia tavoitteita ja valita toimivat seurantamenetelmät tulevalle kaudelle. Jotta seuranta voisi onnistua, täytyy selkeästi määritellä tavoitteet ja se, miten niiden toteutumista mitataan. Jos yrityksellä ei ole tavoitteita, seurantaakaan ei voida toteuttaa. (Raatikainen 2008, 118–119.)

Seuranta voidaan kutsua myös valvonnaksi. Se on toimintaprosessi, jossa tavoitellut ja saavutetut tulokset pyritään saamaan vastaamaan toisiaan. Valvonta koostuu neljästä tärkeästä tekijästä: tietojen määrittelystä ja keräämisestä, asetettujen tavoitteiden ja valvonnassa todettujen arvojen välisestä vertailusta, merkitsevien poikkeamien määrittämisestä sekä niihin johtaneiden syiden määrittelystä. Valvonnassa ei tosin ole kyse pelkästään tiedon keräämisestä ja niiden analysoinnista, vaan sen tehtävänä on myös nopeuttaa uusien suunnitelmien toteuttamista tapahtuneiden muutosten johdosta. Valvonnan tulisi olla systemaattista ja tämän mahdollistamiseksi on olemassa niin sanottuja valvontajärjestelmiä. Tällöin valvontaa suoritetaan eri alueille ja edelleen näiden alueiden osa-alueille. Valvonnan alueellisena kohteena voi olla esimerkiksi markkinointi ja sen osa-alueen valvonnassa voi olla

kyse esimerkiksi myyntikustannusten suhteesta myyntituottoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 379.)

Yrityksen kannattaa olla aina valmiina mahdollisiin muutoksiin. Markkinat muuttuvat ajan kuluessa ja ihmisten ikääntyessä. Myös ihmisten käyttäytyminen ja heidän arvonsa muuttuvat. Suuremmat yritykset laativat yleensä skenaarion, jossa pyritään ennakoimaan tulevaa ja varautumaan siihen etukäteen. (Bergström & Leppänen 2011, 42.) Mikään suunnitelma ei ole täydellinen. Jokainen suunnitelma kannattaa käydä läpi kriittisesti arvioiden. Markkinointisuunnitelman seuraaminen on hyväksi, jotta nähdään, miten suunnitelma toteutui ja oliko siinä jotain parantamisen varaa. (Bly 2006, 251.)

Ennen markkinoinnin toteuttamista päätetään kilpailukeinot, joita käytetään markkinoinnissa. Tämän jälkeen toteutetaan konkreettiset markkinointitoimenpiteet, kuten esimerkiksi mainonta jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Pienissä yrityksissä usein samat henkilöt valvovat markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuraamista. Kun suunnittelu on tehty hyvin, markkinointi voidaan toteuttaa ja sitä on myös helpompi seurata ja muokata tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2011, 41.) Toteutuksen jälkeen arvioidaan markkinoinnin onnistumista. Tärkeintä on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja toiminta kannattamaan. Kun näin on tapahtunut, markkinointi on ollut onnistunutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96–97.)



## 5 KOOTAAN PALASET OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

KOOTAAN PALASET OY:n ensimmäisen e-kirjan markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle yrityksen nykytilan kartoittamisesta. Aluksi tarkastellaan yritystä ja sen ympäristöä sekä mahdollisia markkinoita ja kilpailijoita ja sitä kautta perehdytään SWOT-analyysin kautta yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä mahdollisuuksiin ja uhkiin. Seuraavaksi siirrytään yrityksen markkinointistrategiaan, eli mietitään, mikä strategia olisi vasta-alkaneelle yritykselle paras e-kirjan markkinoinnin kannalta. Sen jälkeen käydään läpi hieman segmentointia, markkinoinnin tavoitteita, budjettia ja seurantaa, joista kootaan yritykselle sopivat markkinointitoimenpiteet.

### 5.1 Yritys- ja ympäristöanalyysit

Vuoden 2013 lokakuussa ilmestyi uutinen, jossa kerrottiin pääministeri Jyrki Kataisen tilaamasta tulevaisuuskatsauksesta. Aihetta toki puitiin mediassa useaan otteeseen, mutta yhtenä katsauksen osa-alueena oli, että Suomen olisi monipuolistettava yritysraakennettaan, jotta se voisi saada vakaan taloudellisen aseman ja pitää yllä hyvinvointivaltion imagoa. KOOTAAN PALASET Oy on loistava esimerkki tällaisesta yritysraakenteen monipuolistamisesta. KOOTAAN PALASET Oy on viime syksynä Turussa perustettu yritys, jonka toiminnan on tarkoitus alkaa virallisesti syyskuun 2014 aikana. Yrityksen liikeideana on tarjota ohjauspalvelua ja sen pääasiallisena tuotteena on ohjausta tukeva e-kirjasarja.

KOOTAAN PALASET -kirjasarja on yrityksen perustajan Sanna Mäkisen ammatillinen yhdistelmä erityispedagogiikkaa, yleistä kasvatustiedettä, sosiaalipsykologiaa ja yleistä elämänfilosofiaa. Yritysidea lähti alun perin liikkeelle hänen omasta gradustaan: "MISTÄ ON OPO TEHTY? – Opinto-ohjaajan profession suuntausten murroksia Suomessa 1984–2011 Opo-lehden ilmentämänä". Gradun voi käydä lukemassa Turun yliopiston sähköisestä arkistosta, osoitteesta <https://www.doria.fi/handle/10024/87862>. Perusteena e-kirjasarjalle on elämänmittainen oppiminen ja sen vuoksi e-kirjasarja on kohdistettu ihmisen koko eliniän kattavaksi. Sarja tukee elinikäisen käyttöpotentiaalin lisäksi jatkuvuutta. Tämä opinnäytetyö keskittyy yrityksen ensimmäisen e-kirjan markkinointiin. Ensimmäisen e-kirjan kohderyhmänä ovat 7–9 luokkalaiset sekä kymppiluokalla opiskelevat oppilaat

niin ”tavallisissa” kouluissa kuin erityiskouluissakin. E-kirja on lähinnä opinnonohjauskäyttöön tarkoitettu, mutta kuluttaja voi hankkia e-kirjan myös itse. Kirja yhdistää Suomen oppivelvollisuuden sisältyviä osioita rakentavasti ja ohjaa koululaista kohti elinikäistä opintomatkaa. Kirjasarjaa on kehitetty siten, että sen voi hankkia kuka tahansa ja sen käyttäminen on helppoa iästä riippumatta. Lisäksi e-kirjasarjassa on otettu huomioon myös erityistarpeita omaavat ihmiset ja siten ensimmäisessä e-kirjassa erityisoppilaat. Sanna Mäkinen on käyttänyt e-ohjauskirjan luomisen pohjana omaa graduaan, jonka tutkimustuloksista hän huomasi, että ohjaustyössä on runsaasti haasteita, joita ovat esimerkiksi resurssien hallinnan puutteellisuus ja yksilötason käytännön tuen puuttuminen. Ohjauskirjassa ei ole kyse pelkästään ohjaamisesta, vaan se on samalla työväline oman minuuden hahmottamiseen, ymmärtämiseen ja hallintaan. (Sanna Mäkinen, Henkilökohtainen tiedonanto.)

Yrityksen vahvuutena on uusi tapa tuottaa ohjausta eri-ikäisille ihmisille ja erityisesti tämä ensimmäinen e-kirja, joka on suunnattu yläkoululaisille ja kymppiluokkalaisille, tulee tarpeeseen. E-kirja itsessään ei ole uusi tuote, mutta tablettien tulo kouluihin on ollut merkittävä tekijä e-kirjan laatimisen kannalta. Heikkoutena on tuotteen aineettomuus, mutta toisaalta sen voi kääntää myös vahvuudeksi. Ensimmäisen e-kirjan avulla oppilaat saavat eväitä oman tulevaisuutensa suunnitteluun. Puoli vuotta sitten uutisoitiin Piikkiön tabletti-luokasta ja moneen kouluun on tähän mennessä jo tullut tabletteja oppimiskäyttöön, joten KOOTAAN PALASET -e-kirjan markkinoille tuleminen tapahtuu juuri oikeaan aikaan. Jotta kohderyhmä voisi saada KOOTAAN PALASET -e-kirjan käytettäväkseen, sitä tulee tarjota ensin ensisijaisesti opinnonohjauksesta vastaaville ihmisille sekä muille koulun opettajille ja rehtoreille.

Yritys on tällä hetkellä yhden ihmisen pyörittämä ja tulee olemaan sitä niin pitkälle kuin mahdollista. KOOTAAN PALASET Oy pyrkii ulkoistamaan lähestulkoon kaiken sellaisen, mitä yrityksen perustajalla ei ole resursseja toteuttaa itse. Sanna Mäkinen on kilpailuttanut eri yritysten tarjouksia ja valinnut parhaiden tarjousten perusteella esimerkiksi net-tisivujen tekijät, kirjanpidon hoitajan ja käännöstöiden tekijät. Lisäksi hän käyttää näin yrityksen alkuvaiheessa paljon erilaista ammatillista osaamista ja hyödyntää myös opiskelijoita antaen heille aiheita opinnäytetyön tekemiseen. Tämä opinnäytetyö on yksi esimerkki sellaisesta toiminnasta. Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa keskitytään toiminnan

käynnistämiseen ja yrityksestä tiedottamiseen. Nämä ovat tärkeitä asioita markkinoille tultaessa. Kuviossa 9 on esitelty KOOTAAN PALASET e-kirjan kansikuva.



KUVIO 9. KOOTAAN PALASET e-kirjan kansikuva

E-työkalua voidaan lukea muun muassa tietokoneelta, tabletilta ja älypuhelimelta. Kirjan julkaiseminen Internetissä on helppoa, sillä sen kustantaminen ei maksa lähellekään niin paljon kuin konkreettisen kirjan latominen. Myöhemmin yrityksen on tarkoitus laajentaa toimintaansa konsultointipalveluun. Tämän palvelun tarkoituksena ei ole niinkään kohdata ihmistä kasvoista kasvoihin, sillä kaikki mahdolliset asiakkaat eivät asu Turussa, vaan antaa objektiivinen analysointi asiakkaan itse täyttämästä ohjausmateriaalista. Tämä tulee kyseeseen siinä tapauksessa, jos asiakas haluaa objektiivisen ja ammattilaisen tekemän analyysin, jolloin tuotoksen voi lähettää luottamuksellisesti Sanna Mäkiselle. Hän tekee asiakkaan tuotoksen perusteella erityispedagogis- ja sosiaalipsykologispainotteisen analyysin, josta asiakas voi ammentaa uusia näkemyksiä itseensä. Kyse ei ole mistään terapiasta, vaan konsultointipalvelun on tarkoitus antaa lisänäkökulmia miettiä elämäänsä eteenpäin. Lisäksi tarkoituksena on järjestää myöhemmin aiheeseen liittyen seminaareja ja koulutuspäiviä kysynnän mukaan. (Sanna Mäkinen, Henkilökohtainen tiedonanto.)

Suomen markkinoilla e-kirja ei ole mitenkään tavaton ilmestys. Tabletit tosin saapuivat vasta muutama kuukausi siten koulukäyttöön. Tämä tietää edullista asemaa yritykselle, joka kehittää uusia tapoja opettaa ja tekee sen samalla e-kirjana luettavaan muotoon. E-kirjan tuominen kasvatusalan markkinoille on melko uusi asia Suomessa ja sille on täällä tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet.

Opetus- ja kulttuuriministeriön tammikuuisessa tiedotteessa uutisoitiin Suomen ja Viron yhteistyössä kehittämästä koulutuspilvipalvelusta. Tarkoituksena on laajentaa sekä kouluksellista että teknologista yhteistyötä. Tästä olivat sopimassa Tallinnassa Suomen opetusministeri Krista Kiuru sekä Viron koulutus- ja tiedeministeri Jaak Aaviksoo. Tilaisuudessa laaditussa yhteistyöasiakirjassa kerrotaan, että Suomi ja Viro tulevat edistämään maiden välistä teknologista yhteistyötä liittyen koulutukseen ja oppimiseen. Koulutuspilvipalveluun tullaan kokoamaan muun muassa oppimissovelluksia sekä sähköisiä oppimateriaaleja. Tämän avulla halutaan edesauttaa koulukulttuurin muutosta kohti oppilaslähtöistä ja innostavaa opetusmenetelmää. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.) Pilvipalveluista on puhuttu jo muutaman vuoden ajan ja sitä on kehitetty kaikessa hiljaisuudessa. Tämä teknologinen kehitys varmistaa sen, että kouluissa tullaan tulevaisuudessa käyttämään yhä enemmän sellaisia välineitä, jotka innostavat oppimiseen ja ovat käyttäjille uusia. Nykyaikajan nuoret ovat kasvaneet teknologisen kehityksen mukana, jolloin he ovat nopeita oppimaan uusien ohjelmien käytön. Pilvipalvelusta tulee olemaan hyötyä myös KOOTAAN PALASET -e-kirjan käytössä.

Yrityksen ympäristötekijät koostuvat sen ympärillä olevista poliittisista, taloudellisista, lainsäädännöllisistä, sosiaalisista, kulttuurillisista ja teknologisista tekijöistä, luonnon ympäristöä unohtamatta. KOOTAAN PALASET Oy:n toimintaan vaikuttavat Suomessa olevat kaikille yrityksille asetetut lainsäädännöt ja normistot. Yrityksen toimintaan vaikuttavat muun muassa osakeyhtiölaissa ilmaistut asiat. Internetistä löytyy säädöstekstejä esimerkiksi valtion säädöstietopankki Finlexistä. Tämän lisäksi yrityksellä on yhteiskunnallinen vastuu. Tämä tarkoittaa vastuullista liiketoimintaa. Vastuullinen liiketoiminta puolestaan tarkoittaa yrityksen toimintojen kehittämistä siten, että siitä on mahdollisimman paljon hyötyä sekä yritykselle että sen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille (Suomen yrittäjät 2014). Yrityksen taloudellisen ympäristön tarkastelussa otetaan huomioon alueen tulotaso, tässä tapauksessa lähinnä se, miten valtiolla tai kunnilla on varaa hankkia KOOTAAN PALASET -kirja koulujen käyttöön. Koska tuotteen lisenssimaksu tulee pyörimään 3,95–4,95 euron välillä, tuotteen hankkimisessa ei pitäisi olla taloudellisen tilanteen vuoksi ongelmaa.

KOOTAAN PALASET Oy:n tarjoama e-kirja on kulttuurirajat ylittävä, eli se ei ole tehty mitenkään erityisemmin suomalaisen kulttuuriin sopivaksi, vaan periaatteena on ollut, että kaikki ihmiset pystyvät käyttämään tuotetta kulttuuritaustastaan huolimatta. Yrittäjällä on myös ollut aikomus käännettää e-kirja useammalle kielelle ja tätä kautta saada myös ulko-

maalaisia käyttäjiä, tosin sen aika on sitten myöhemmin. Myös kuluttajien sosiaalinen rakenne vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan pyörittämiseen. Suomessa on tällä hetkellä vallalla yksilöllisyyden korostaminen ja yhteisöllisyys on siirtynyt enemmän taka-alalle. E-kirjassa on kuitenkin otettu huomioon kummatkin, sillä jokainen oppilas on yksilö ja samalla osa muita samanikäisiä. Sosiaaliseen rakenteeseen liittyy myös kuluttajakäyttäytymisen muutos, joka voidaan nähdä nykyaikana kaikenlaisen kannettavan teknologian käytön yleistymisenä ja erityisesti tämän e-kirjan tapauksessa nämä ympäristölliset muutokset tukevat yrityksen toimintaa.

E-kirjan käyttäminen on tehty helpoksi ja mahdollisimman yksinkertaiseksi. Tuote koostuu kahdesta osasta: ohjaajan e-versiosta ja oppilaan e-versiosta. Ohjaajan versiossa ohjaajalle on annettu valmiit aikataulut eri teemojen käsittelylle sekä käyttöohjeet. Tämä on tärkeä apu esimerkiksi sijaisopettajille, sillä valmiin aikataulutuksen ja käyttöohjeiden avulla ei kerry hukkatunteja. Ohjeet myös helpottavat kirjan käyttämistä. Lisäksi kummastakin versiosta tehdään ääniversiot, kun tuotteet ovat valmiit. Ääniversion avulla halutaan ottaa huomioon erityisesti erityisryhmät ja heidän tarpeensa. Ääniversion kautta jokaisella on mahdollisuus oppimiseen ja ohjattavana olemiseen.

Jokainen yritys on ottanut viime aikoina enemmän tai vähemmän huomioon luonnon ympäristön ja oman yrityksensä vaikutuksen ympäristön tilanteeseen. E-kirja on tästä näkökulmasta ekologinen tuote, sillä sen valmistamiseen ei tarvitse käyttää luonnossa olevia resursseja. Tällöin luontoa säästyy. Ympäristön huomioon ottaminen on oikeastaan suotavaa, koska nykyään on nähtävissä globaali ilmaston lämpeneminen ja sen vaikutukset. Energiaa ja materiaalia säästämällä voidaan parantaa myös yrityksen tulosta. Tässäkin asiassa on kyse yrityksen vastuullisuudesta.

## **5.2 Kilpailija- ja markkina-analyysit**

Yrityksen markkina-alueena on koko Suomi, sillä e-kirjojen hankkiminen on mahdollista Internetin välityksellä. Yritys on perustettu Turussa ja näin ollen yrittäjä toimii aktiivisimmin Turun seudulla. KOOTAAN PALASET Oy:n ensimmäinen aluevaltaus ovat yläkouluikäiset nuoret. Siinä iässä pitäisi muodostaa käsitys siitä mitä haluaa tehdä tulevaisuudessa, eli ohjausta kaivataan. Lisäksi on luontevaa tarjota ensimmäistä e-kirjaa tämän ikäisille,

sillä he ovat nopeita oppimaan ja osaavat käyttää nykyajan tekniikkaa. E-kirja on tehty niin yksinkertaiseksi, että siitä suoriutuu pieni lapsikin. Kysymykset ja tehtävät saavat ajattelemaan, mutta ne eivät ole kenellekään liian vaikeita vastata. Sen vuoksi e-kirjaa voidaan tarjota myös erityiskouluissa opiskeleville nuorille. Tätä tukee myös se, että yrityksen perustaja on koulutukseltaan kasvatustieteen maisteri erityispedagogiikan alueelta ja gradunsa hän on tehnyt opinnonohjaukseen liittyen, joten hän on alan asiantuntija. Hän myös kehittää itseään jatkuvasti ammatillisesti.

Yritys on lähtenyt liikkeelle yläkouluikäisten ohjauskirjan tekemisestä, sillä sen tarpeen on huomattu olevan suuri. Lisäksi hälyttävät muutokset yhteiskunnassa, kuten syrjäytyminen, ovat tehneet tarpeen suuremmaksi. Nykyään nuoret syrjäytyvät todella helposti eikä heille anneta koulussa tarpeeksi eväitä rakentaa omaa tulevaisuuttaan ja tehdä niitä asioita, joista he ovat oikeasti kiinnostuneet. Monia oppilaita arvioidaan vain sen perusteella, miten he ovat suoriutuneet yksittäisistä aineista. Oppilaita tulisi kannustaa ja rohkaista ja samalla antaa heille työkaluja unelmiensa toteuttamiseen. Syrjäytyminen on viime aikoina otettu mediassakin huomioon useampaan otteeseen ja siihen on pyritty puuttumaan. KOOTAAN PALASET Oy:n ohjausmenetelmä tarjoaa vaihtoehdoisen tavan syrjäytymisen ehkäisyyn tai ainakin sen lieventämiseen. Ensimmäinen E-ohjauskirja on suunnattu yläkouluikäisille myös siksi, että ohjauskirjan markkinoille tuominen on loogisinta tehdä sitä kautta, sillä yläkoulussa opinnonohjaukseen käytetään erilaisia menetelmiä ja kirjallisuutta. Se on myös ensimmäinen teos, joka huomioi jo suunnitteluprosessissa erityisryhmien tarpeita ja pyrkii aitoon tasavertaisuuteen ”normaalin” yläkoulun oppilaiden ja erityisoppilaiden keskuudessa. Lisäksi KOOTAAN PALASET tukee ja laajentaa jo olemassa olevia ohjauspalveluita.

Yrityksen kilpailijoita ovat erityisesti opinnonohjaukseen kirjallisuutta tekevät ihmiset. E-kirjan tuleminen on täysin uudenvuorokainen tapa kehittää opetusmetodeja. KOOTAAN PALASET Oy on alansa toinen e-kirjoja tuottava yritys ja sille on olemassa hyvä markkinarako Suomessa. E-työkalu vastaa laaja-alaisesti opetushallituksessa määriteltyihin ohjauksen, oppilashuollon ja ainerajat ylittäviin tavoitteisiin. Alan kirjallisuutta tekevien ihmisten lisäksi kilpailijoina ovat muut opinnonohjauksesta vastaavat henkilöt sekä kasvatustieteen asiantuntijat. Kilpailijoina saattavat siis ihan hyvin olla itse opinnonohjaajat: he eivät välttämättä sulata uutta opinnonohjausmenetelmää, vaan pitäytyvät mieluummin vanhassa. Sen vuoksi yrityksen on hyvä tuoda itseään esille alan eri messuilla ja näin saada sijaa opinnonohjaajien ”sydämissä”. Suomen alueella kilpailua on erilaisten opinnonohjauksen op-

pimateriaalien muodossa, tosin niitäkään ei ole kovin paljon, sillä esimerkiksi Sanoma Pro:n kotisivuilta löytyy vain kaksi opinnonohjauskirjaa, jotka on tarkoitettu yläkouluikäisille.

Varteenotettava kilpailija on e-Oppi Oy, joka on kehittänyt erilaisia e-materiaaleja jo vuodesta 2011. Yrityksen viimeisin aluevaltaus on e-Opo kirja. Se on ilmestynyt tänä talvena ja on hankittavissa 7. luokkalaisten käyttöön tulevana syksynä. Kirja on käytettävissä Peda-alustalla, eli koululaisten sähköisessä oppimisympäristössä. E-Opon etuna on Peda-alustan tuoma mahdollisuus vuorovaikutukseen, eli kyetään keskustelemaan toisten oppilaiden sekä opinnonohjaajien kanssa ja tekemään myös ryhmätöitä. Etuna on myös se, että kun koulu ottaa sen käyttöönsä 7. luokkalaisille, 8. ja 9. luokkalaiset saavat sen käyttöönsä ilmaiseksi. Hankintahinta on tosin pari euroa suurempi kuin KOOTAAN PALASET -ohjauskirjan suunniteltu hinta. (E-Oppi 2014.) Tässä on siis lähes sama idea kuin KOOTAAN PALASET Oy:n e-kirjassa, tosin tätä ei ole suunniteltu erityisryhmille. Tämä e-Oppi Oy on siis ainoa e-materiaalia opetuskäyttöön tuottava yritys, joka on varteenotettava kilpailija koulumaailmassa KOOTAAN PALASET Oy:lle. Tosin e-Oppi Oy ei keskitytään ainoastaan opinnonohjaukseen vaan myös muihin oppiaineisiin.

Tämä e-Opo -kirja on sikäli erilainen, että siinä on keskitytty tarjoamaan vain ”normaalialia” opinnonohjausta, kun taas KOOTAAN PALASET -e-kirjassa on keskitytty siihen, että ohjaus voi olla hauskaa ja sen avulla voi oppia jotain myös itsestä ja muista. Sanna Mäkinen on painottanut, että hänen tuleva kirjansa on hauska ja värikäs ja sen avulla on mielekästä opiskella ja miettiä oman elämän palapelin kokoamista. E-opin tarjoama teos on elinikäiseen ohjaukseen tarkoitettu, mutta kysymys kuuluukin, kuka on valmis opiskelemaan elinikäisesti yläkoulun tavallista koulukirjaa, kun vaihtoehtona on vähintään yhtä laadukas ja samalla aidosti viihdyttävä ohjausmateriaali. Tuotteen on aidosti herätettävä elinikäinen kiinnostus. E-Opin versiot toimivat Peda-alustalla ja ovat laajasti käytettävissä sekä opinto-ohjaajilla että oppilailta ja tukevat vuorovaikutusta verkon välityksellä. Tosin Peda-alusta ei voi korvata keskustelua kasvoista kasvoihin, jonka taas KOOTAAN PALASET Oy tarjoaa jokaiselle sitä tarvitsevalle ohjauspalvelun muodossa.

KOOTAAN PALASET ei ole jäämässä ainoaksi ohjaustyövälineeksi, vaan siitä tulee sarja, jolloin elinikäisen oppimisen ja ohjauksen tarjoaminen mahdollistuu. Sarjassa otetaan huomioon jokainen ikäluokka lapsista ja nuorista aina aikuisiin ja ikäihmisiin asti. KOO-

TAAN PALASET -ohjauskirjassa on myös se etu, että se ei ole kulttuurisidonnainen ja nykypäivänä kansainvälisyys on merkittävä osa sekä oppilaanohjausta että työelämää. E-kirja tukee aidosti kansainvälistä ja ihmisläheistä ohjausta. KOOTAAN PALASET Oy:n tulevat ohjauskirjat on helpompaa ottaa käyttöön, kun ohjattavilla on käyttökokemusta aiemmasta ohjauskirjasta. Lisäksi ensimmäisessä KOOTAAN PALASET -ohjauskirjassa on panostettu oppilaanohjauksen kehittämiseen, kun taas e-Opilla on jokaisesta aineesta jonkinlainen kirja, jolloin tiettyä aihetta ei ole ehkä pystytty täysin hallitsemaan. E-Opin kustantajat eivät ole myöskään kasvatustieteilijöitä, kun taas KOOTAAN PALASET e-sarjatuottaja on itse alan asiantuntija, kehittäjä ja sarjan ylläpitäjä. Taulukkoon 1 on koottu SWOT-analyysin muotoon edellä mainittujen yrityksen lähtökohtien vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet.

TAULUKKO 1. Yrityksen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusi tapa tuottaa ohjausta eri-ikäisille ihmisille</li> <li>- uusi tuote ja uudenlainen konsepti</li> <li>- yrittäjän koulutustausta → asiantuntijuus</li> <li>- yksilöllinen palvelu</li> <li>- e-kirja → helppo levittää ja valmistaa, kustannukset vähäiset</li> <li>- Palanen oppimateriaalissa</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteen aineettomuus</li> <li>- yrityksen tunnettuus vielä nollassa</li> <li>- markkinoinnin suunnittelemattomuus</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kotisivut → uusia asiakkaita, uusi yritys, brändi</li> <li>- markkinoinnin onnistuminen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijat ja niiden tuotteet (e-Oppi)</li> <li>- markkinoinnin epäonnistuminen</li> </ul>

### 5.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian luomisessa on kyse kilpailuedun saavuttamisesta ja tulevaisuuteen panostamisesta. Mitkä ovat ne keinot, joita markkinoinnissa kannattaa ehdottomasti käyt-



tää? Markkinoinnin tehoamisen edellytyksenä on hyvän imagon luominen yrityksestä jo heti alussa. Hyvän imagon luominen vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuviin sekä brändin muodostamiseen. Lisäksi markkinointiin liittyy palveluhalukkuus, eli yritys on valmis palvelemaan asiakkaitaan luottamuksellisesti, tehokkaasti, vakuuttavasti ja varmasti. Tämä tulee esille erityisesti konsultointipalvelun kohdalla. Konsultointipalvelujen markkinointi tulee erikseen, sillä sitä kehitetään vasta silloin, kun ensimmäinen tuote on saatu markkinoille.

Tuotteiden myynti järjestetään siten, että e-kirja on tilattavissa Internetissä tai vaihtoehtoisesti suoraan Sanna Mäkiseltä. Lisenssimaksu tulee olemaan 3,95–4,95 euron välillä, koska tuotteen kustantaminen ei ole kallista. Käyttäjä saa oman käyttäjätunnuksen lisenssiin ja sen voi ladata silloin kun haluaa. Hintaan vaikuttaa myös se, että e-kirjan halutaan olevan mahdollista hankkia jokaiseen kouluun ja koululaiset voivat halutessaan hankkia sen myös itse. Ensimmäisen vuoden aikana yritys pyrkii saamaan jalansijaa markkinoilla sekä tekemään itsensä tunnetuksi. Alan messuihin ja tapahtumiin osallistuminen sekä oman yrityksen esille tuominen näissä tilanteissa on hyvä apu. Lisäksi yrityksen on tarkoitus käydä esittelemässä ensimmäistä tuotettaan muutamissa kouluissa. Mainonnassa KOOTAAN PALASET Oy tulee käyttämään pääasiassa suoramainontaa, mutta on mukana myös sosiaalisessa mediassa sekä omien nettisivujen välityksellä. Yritys pyrkii luomaan hyvän yrityskuvan ja tarjoamaan ammattimaisella tasolla toimivaa palvelua sekä antamaan arvoa asiakkailleen.

Alun perin oli tarkoitus tehdä e-kirjasta sellainen sovellus, jossa myös tehtävien tekeminen on helppoa tabletin avulla. Hinta tuli kuitenkin tässä vaiheessa vastaan, joten se toimisi samalla periaatteella kuin normaalit koulukirjat, eli tehtävät tehtäisiin esimerkiksi vihkoon. Myöhemmin on tarkoitus kehittää tuotetta niin, että sovellukset saadaan toimimaan ja tehtäviä on mahdollista tehdä pelkästään tabletilla. Tärkeää on saada tuote eteenpäin käyttäjille, saada käyttäjäkokemusta, tunnettavuutta sekä lisäpalveluiden käyttäjiä. Yrittäjä itse tuli siihen tulokseen, että sisältö ratkaisee, ei niinkään tuotteen sisältämät tekniset uutuudet, sillä lopullinen käyttökokemus perustuu enemmän hahmon luomaan ajatustyöhön kuin tekniseen suorittamiseen. Yrittäjälle itselle oli todella tärkeää, että tämä nykyinen tuote ja myös tulevat tuotteet ovat ihmisläheisiä eli näyttävät ja vaikuttavat lapsenmielisen yksinkertaisilta ja mukaansatempaavilta. Tuotteen tulee olla aina sellainen, että se on sovellettavissa kenen tahansa käytettäväksi, sillä muuten se ei myy.

Ensimmäisen KOOTAAN PALASET e-kirjan pääkohderyhmänä ovat yläkoululaiset ja kymppiluokkalaiset sekä heidän ohjaajansa. E-kirjassa käsitellään muun muassa uskomuksia, ennakkoluuloja, persoonallisuutta, terveyttä, rooleja, monikulttuurisuutta, verkostoja, yritteliäisyyttä, valintoja ja ammatteja. Tuote soveltuu siten teemoiltaan muillekin kuluttajille, mutta peruskoulun kautta se on helpommin ymmärrettävissä ohjaustyövälineeksi, sillä KOOTAAN PALASET ei ole pelkästään perinteinen ”self help” -opas, vaan konkreettinen työväline oman minuuden hahmottamiseen, ymmärtämiseen ja kehittämiseen. Ensimmäinen e-kirja vastaa myös laadukkaasti laadukkaalle ohjaukselle asetettuihin tavoitteisiin, jotka on määritelty opetussuunnitelmien perusteissa. (Sanna Mäkinen, Henkilökohtainen tiedonanto.)

Opinto-ohjaajat päättävät melko pitkälle siitä, millaista materiaalia käytetään koulussa opinnonohjauksessa. Lisäksi heidän mielipiteisiinsä vaikuttavat muiden opettajien kannat ja rehtorin päätökset. Suurin osa opinto-ohjaajista on tavoitettavissa Opo-lehden välityksellä. Lisäksi markkinoinnissa on syytä ottaa huomioon itse yläkoululaiset. Yrityksen kannattaa siis huomioida se, että nuoret tiedostavat asioita paljon enemmän kuin ennen ja kaikki ”lapselliset” jutut eivät enää kiinnosta. Tämän KOOTAAN PALASET Oy:n perustaja on halunnut ottaa huomioon, sillä hän on pyrkinyt tekemään ohjauskirjasta sellaisen, että sen avulla on mielekästä käydä läpi erilaisia ajatusleikkejä ja oppia uusia asioita. Tietysti tässä kaikessa tärkeintä on saada yläkouluikäiset tajuamaan, että opinnonohjaus ei ole mitään pakkopullaa, vaan tunneille voi olla mukavaa mennä suunnittelemaan yhdessä ohjaajan kanssa sitä, miten koulutusta ja tulevaisuutta lähdetään rakentamaan ja kuinka saadaan ne palaset koottua, joita tarvitaan esimerkiksi itselle oikean ammatin hakemisessa. Taulukoon 2 on koottu KOOTAAN PALASET Oy:n markkinointistrategian osa-alueet.

## TAULUKKO 2. KOOTAAN PALASET Oy:n markkinointistrategia

MARKKINOINTISTRATEGIA	
YRITYS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvä imago → vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja brändistä</li> <li>- Mukana sosiaalisessa mediassa</li> <li>- Käyttäjäkokemuksen edistäminen, lisäpalveluiden käyttäjien hankkiminen</li> </ul>
TUOTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tilattavissa Internetistä</li> <li>- Yksinkertainen, ihmissläheinen</li> <li>- Edullinen lisenssimaksu → jokaisen hankittavissa</li> <li>- Tuote-esittely → messut, koulut, muut tapahtumat</li> </ul>
PALVELUT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsultointipalvelu → palvelualltius, luottamus, vakaus, varmuus</li> </ul>
ASIAKKAIDEN SAAVUTTAMINEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinto-ohjaajat → Opo-lehti</li> <li>- Oppilaat → Nuoria kiinnostavat asiat, mielekästä käydä läpi erilaisia ajatusleikkejä ja oppia uusia asioita</li> </ul>

#### 5.4 Markkinoinnin tavoitteet

Tärkein tavoite markkinoinnissa on tuoda yritys mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen ja saavuttaa kilpailukykyinen asema kilpailijoiden joukossa. Tätä tavoitetta kohti lähdetään etenemään siten, että aluksi otetaan yhteyttä opetusministeriöön, eli yritetään ”myydä” tuotetta valtiolle. Pyrkimyksenä on saada opetusministeriö mukaan suositteluun KOOTAAN PALASET Oy:n lisenssijärjestelmää. Tämä on kuitenkin sellainen tavoite, joka joko toteutuu tai ei, jolloin ensimmäisen toimintavuoden tavoitteena on kertoa yläkoulun opinto-ohjaajille, opettajille ja rehtoreille, että kyseinen tuote on olemassa ja sillä on käyttäjäpotentiaalia. Toisena tavoitteena tai haaveena yrittäjä mainitsi sen, että tuotetta markkinoitaisiin myös henkiseen valmennuskäyttöön työvälineeksi. Tämä tulisi kyseeseen erityisesti siinä vaiheessa kun e-kirjasarjan muita kirjoja on alettu markkinoida. Toiminta tapahtuisi samalla tavoin kuin kaikissa muissakin sopeutumisterapeuttisorientoituneissa valmennuskeskuksissa. Kolmantena tavoitteena olisi kääntää kirja ainakin englanniksi ja ruot-

siksi ja tulevaisuudessa myös useammille kielille, koska tuote on kulttuurivapaa ja sen puolesta sopii käytettäväksi missä tahansa.

Kyseessä on aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelua, joten sillä ei ole minkäänlaista pohjaa aiemmasta markkinoinnista tai liiketoiminnasta. Tarkoituksena on saada tuote kaikkien kohderyhmään kuuluvien käyttöön. Ensimmäisen toimintavuoden alustava laskelma on, että kohderyhmään kuuluu noin 300 000 henkilöä Suomen alueella ja heidän saavuttamisensa realistisuus on noin 10 prosenttia, eli tuolloin ensimmäisen toimintavuoden jälkeen KOOTAAN PALASET -e-kirjaa käyttäisi noin 30 000 yläkouluikäistä ja kymppiluokkalaista, mukaan luettuna heidän ohjaajansa. (Sanna Mäkinen, Henkilökohtainen tiedonanto.) Tietotekniikan käytön lisääntyessä opinnoissa myös e-kirjan käyttö tulee lisääntymään.

KOOTAAN PALASET Oy on miettinyt e-kirjan lahjoittamista esimerkiksi Piikkiön tablettiluokalle ja muutamiin erityiskouluihin. Lahjoitusten tarkoituksena on saada tietoa yrityksestä ja sen tuotteesta leviämään ja samalla nämä kyseiset luokat ovat mitä oivin tuotteen testausryhmä. Heiltä saadun palautteen perusteella yritys kykenee kehittämään tuotettaan ja puuttumaan sen heikkouksiin. Tuotteella pyritään vaikuttamaan Suomessa vallitsevaan syrjäytymiseen antamalla työkaluja mielekkään elämän kokoamiseen. Jokainen elämän osa-alue koostuu palasista, jotka on saatava oikeille paikoilleen elämän palapelissä. Palapeliä voi täydentää koko elämänsä ajan. E-kirjan käyttäjää kannustetaan itsenäiseen ajatteluun ja omien haaveiden ja unelmien sekä kykyjen tarkasteluun positiivisesta näkökulmasta.

Tulevaisuuden tavoitteena on myös suunnata seminaareja tai luentoja laajemmalle yleisölle. Luentojen teemat vaihtelisivat KOOTAAN PALASET -kirjasarjan esittelystä tutkimustiedon esittelyyn, konkreettisiin ohjausharjoituksiin tai vaikka sopeutumisvalmennustunteihin. Tämä toteutuisi vasta sitten, kun kokemusta ja tietotaitoa on kertynyt ja muitakin e-kirjoja saatu markkinoille. Tavoitteena on myös ottaa yhteyttä Kelaan konsultointipalvelun tiimoilta, jotta asiakkaat voisivat mahdollisesti saada siitä Kela-korvausta.

## 5.5 Markkinointitoimenpiteet

Pienissä ja vasta-aloittaneissa yrityksissä resurssit eivät ole parhaat mahdolliset, joten markkinointikaan ei voi olla kovin laajaa. Markkinointitoimenpiteitä lähdetään kokoamaan sen pohjalta, millaiset ovat yrityksen taloudelliset ja henkilöstölliset resurssit. Tähän osioon on koottu markkinointitoimenpiteet sekä selvitetty, miksi juuri ne on valittu. Opinnäytetyön liite-osiosta löytyy kalenteri, johon on suunnitelman pohjalta koottu toimenpiteet sekä niiden aikataulut.

Ensimmäisenä yrityksen tulee miettiä, mitä kaikkea liittyy markkinointiin ja mitkä markkinointiviestinnän keinot voisivat toimia juuri oman yrityksen kohdalla. Tässä tapauksessa lähdetään liikkeelle ihan perusasioista, eli yrityksen käyntikortista, esitteistä sekä www-sivuista. KOOTAAN PALASET Oy:llä on käytössään käyntikortti, jonka Mäkinen on suunnitellut jo viime syksynä. Esitteitä ei vielä ole, mutta niissä tulisi käydä ilmi yrityksen perustiedot, sekä se, miksi yritys on perustettu, mitä se tekee ja mitkä ovat sen tuotteet. Esitteestä on käytävä ilmi myös yrityksen referenssit, eli vahvuudet, kuten ammattitaito ja yrittäjän asianmukainen koulutus. Lisäksi esitteeseen on hyvä laittaa kuvia brändättävästä hahmosta, eli Palasesta ja tuotteesta itsestään sekä yrityksen yhteystiedot. Logo on myös tärkeä osa markkinointia ja väri on tärkeä. KOOTAAN PALASET Oy:llä on ostettuna verkkosivujen fi-domain, eli osoite on [www.kootaanpalaset.fi](http://www.kootaanpalaset.fi) ja sivusto tulee olemaan toiminnassa sitten kun ne ovat valmiit ja kun tuote on täysin valmis ja Palasen tavaramerkki kunnossa.

Markkinoinnin on tarkoitus alkaa tulevana syksynä 2014. KOOTAAN PALASET Oy:n on tarkoitus ottaa ensimmäisenä yhteyttä Suomen opetusministeriöön ja esitellä sinne tämä ensimmäinen e-kirja sekä sen edut ja hyödyt. Tavoitteena olisi saada e-kirja ”pakolliseksi” kaikissa oppilaitoksissa, mikäli opetusministeriössä hanke otetaan hyvin vastaan. Ratkaisua odotellessa yritys ottaa yhteyttä suoramarkkinointikirjeen kautta kouluihin, niiden opinonohjaajiin tai opettajiin, ja kertoo tuotteen olemassaolosta. Suoramarkkinointikirjeen tekemiseen ei välttämättä tarvita sen kummempaa ammattitaitoa, sen tekeminen onnistuu Microsoft Word -paketin sekä erilaisten ilmaisten kuvanmuokkausohjelmien avulla. Suomessa on tällä hetkellä toiminnassa noin 2 800 yläkoulua erityiskoulut mukaan lukien (Tilastokeskus 2014).

Markkinointitoimenpiteet jaetaan markkinointijaksoihin, jotka ovat syys-lokakuu, marras-joulukuu, tammi-maaliskuu, huhti-toukokuu ja kesä-elokuu. Syksyn kuukaudet on jaoteltu kahden kuukauden mittaisiin kausiin, koska markkinointi aloitetaan silloin ja se on silloin tehokkainta. Kevätpuolella on sitten enemmän messuja ja muita esiintymistilaisuuksia, jolloin aikaa menee enemmän niihin. Loppukeväästä käydään läpi syksyn ja alkukevään tuloksia sekä tehdään vielä viimeisiä silauksia. Kesäkausi on koulujen osalta hiljainen, joten sinä aikana yrityksellä on hyvä mahdollisuus keskittyä seurantaan ja epäkohtien parantamiseen ja muiden e-kirjojen markkinointiin sekä tuottamiseen. Toki valmistavaa työtä tulee tehdä kesälläkin, jotta syksyllä ollaan valmiita markkinoimaan tuotetta ahkerasti niille kouluille, joilla sitä ei vielä ole.

Ensimmäisten toimintakuukausien aikana yrityksen nettisivut avataan julkiseen käyttöön ja tuote pyritään tuomaan näkyvästi kasvatusalan markkinoille. Tällöin tapahtuu myös ensimmäinen yhteydenotto opetusministeriöön kirjeitse ja mikäli sieltä ei näy vihreää valoa, tulee panostaa esittelykirjeiden tai suoramarkkinointikirjeiden tekemiseen ja lähettämiseen. Ohjeet asian vireille saamiseen opetusministeriössä löytyvät näiltä sivuilta: [http://www.minedu.fi/OPM/Yhteystiedot\\_ja\\_asiointi/asiointi/asia\\_vireille/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Yhteystiedot_ja_asiointi/asiointi/asia_vireille/?lang=fi). Yhteydenotto opinto-ohjaajiin tapahtuisi luontevimmin postin välityksellä, mutta kustannukset voivat olla syy siihen, että esittelyssä tullaan päätyämään sähköpostin tai Peda-alustan kautta tapahtuvaan yhteydenottoon. Opinto-ohjaajien määrä peruskouluissa oli 682 vuonna 2008 (Opetushallitus 2009). Tuskin määrä on paljoakaan noussut viime vuosina, pikemminkin laskenut, koska myös koulujen määrä on vähentynyt. Tämä tosin on vain opinnäytetyön tekijän oma arviointi.

Syys-lokakuun aikana kannattaa myös satsata mainontaan, jolloin esimerkiksi Opettaja-lehteen, Opo-lehteen ja Akavalainen-lehteen kannattaa suunnitella ja laittaa ilmoitukset. Opettaja-lehti ilmestyy 40 kertaa vuoden aikana, eli lähes joka viikko ja Opo-lehti neljä kertaa vuodessa. Kuitenkin esimerkiksi Opettaja-lehteen ilmoituksen laittaminen on sen verran hintavaa, että siinä ei kannata mainostaa kuin kerran syksyllä ja kerran keväällä. Tulevana syksynä ilmestyvä numerossa 40 pääaiheena on opetusteknologia, jonka ilmestymispäivä on 3.10. joten siihen kannattaa laittaa ensimmäinen ilmoitus. Toisen ilmoituksen voi laittaa keväällä oikeastaan mihin numeroon tahansa, sillä vielä ei tiedetä, mitä tulevan vuoden numerojen aiheet sisältävät. Sen sijaan Opo-lehteen kannattaa satsata, sillä kyseessä on opinnonohjaukseen liittyvä ohjauskirja ja ennen kaikkea opinnonohjaajat

ovat niitä, jotka päättävät, mistä kirjasarjasta oppilaitaan opettavat. Tilaus tulee hoitaa Suomen opinto-ohjaajat ry:n nettisivujen kautta, tästä linkistä: <http://www.sopo.fi/-opolehti/ilmoitus-myynti>. Akavalainen-lehden saavat Akavan jäsenet ja lehti-ilmoitusten hinnat ja niiden laittamisen ohjeet näkevät vain ne, jotka kuuluvat Akavaan. Myös ensimmäiset e-kirjalahjoituksen esimerkiksi Piikkiön tablettiluokalle sekä Turussa toimivaan Katariinan kouluun on hyvä ajoittaa alkusyksyyn.

Marras-joulukuun aikaan tulevat ensimmäiset alan seminaarit, eli kasvatustieteiden päivät, jotka järjestetään 20.–21.11.2014 Oulussa. Marraskuu tulee menemään markkinoinnin kannalta lähinnä tapahtumaan valmistautumisessa. Tämä toinen toimintajakso on luultavasti ensimmäistä hiljaisempi, mutta sen aikana olisi hyvä käydä tutustumassa alan seminaareihin sekä tuoda yritystä ja tuotetta mahdollisimman paljon esille eri yhteyksissä. Lisäksi tälle ajalle yrittäjän on hyvä sopia esittelyvierailuista kouluissa, esimerkiksi Turussa toimiviin yläkouluihin, kuten Turun Lyseon kouluun ja Puropellon kouluun. Tänä aikana tulee tehdä myös varaukset Educa-messuille, jotka ovat tammikuussa. Merkittävin toimenpide markkinoinnilliselta kannalta ovat ehdottomasti opetus- ja kasvatustieteiden messut. Niistä on erityisesti hyötyä b-to-b markkinoinnissa, eli yritysten välisessä markkinoinnissa. Tätä kautta verkostoituminenkin onnistuu. Erityisen hyviä mahdollisuuksia messuilla on esitellä omaa tuotettaan ja tehdä Palasen brändiä tunnetuksi. Päätavoitteena on siis tunnettuuden rakentaminen. Lisäksi messuilla saa hyödyllistä tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Mukanaolo pienemmissäkin tapahtumissa edellyttää paneutumista ja hyvää valmistelua.

Alkukevään kolme ensimmäistä kuukautta sisältävät kaksi messua. Toinen niistä on Educa-messut, opetusalan ihmisten ammattimessut, jotka järjestetään Helsingin messukeskuksessa 23.–24.1.2015. Näillä messuilla KOOTAAN PALASET Oy:llä on hyvä mahdollisuus tuoda omaa yritystään ja tuotettaan esille. Tarkoitus olisi siis olla messuilla näytteilleasettajana. Tähän liittyy paljon suunnittelua, miten toteuttaa oma messuosastonsa, jotta sen huomaisi mahdollisimman moni. Toisaalta isojen osastojen seassa oleva pienempi osasto saattaa olla sellainen, joka huomataan helposti. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen, lähinnä väreihin. Myös yrityksen logon on syytä olla esillä tapahtumassa. Itse osastossa tarvitaan itse tuote ja tabletti, jolla sitä voidaan käyttää sekä käyntikortteja, esitteitä ja jotain sellaista, mikä saa asiakkaan pysähtymään omalle messuosastolle. Eikä ainoastaan pelkät konkreettiset tuotteet tai esineet riitä: yrittäjän tulisi pyrkiä myymään ensin itsensä, sitten vasta tuotteensa. On tärkeää saada tuotua esille oma ammat-

titaitonsa ja osaamisensa. Ohjeet Educa-messujen näytteilleasettajille löytyvät Helsingin messukeskuksen sivuilta. Toinen messutapahtuma on jo helmikuussa. Opinnonohjaajien messut, eli Opo-päivät, järjestetään 5.–7.2.2015 Joensuussa. Messujen välillä on vain kaksi viikkoa aikaa, mutta ensimmäiseltä messuilta saatu arvokas kokemus on hyvänä pohjana toisille messuille valmistumiseen. Toiset messut voivat onnistua paremmin kuin ensimmäiset, kun yritys tietää, mihin epäkohtiin puuttua ja millä tavalla markkinointi onnistuu parhaiten.

Kevätkauden toinen jakso, eli huhti-toukokuun aika on rauhallisempaa aikaa. Huhtikuussa järjestetään mitä luultavimmin kaikkien aikojen toiset e-kirjamessut, mikäli vuoden 2014 ensimmäinen kokeilu otetaan vastaan myönteisesti. Nämä messut olisivat kirjan ja ruusun päivänä, eli 23.4. Lisäksi huhtikuussa on mahdollista tutustua muihin kirjamessuihin sekä opetusalan seminaareihin. Esimerkiksi Wakarun-kurssijärjestelmän kautta löytyy yrittäjyysseminaareja, joita järjestetään Helsingissä. Kevään aikana järjestetään useampia seminaareja, joiden hinnat vaihtelevat 290 eurosta 990 euroon. Budjetti seminaareissa käymiseen voisi olla vaikka pari tuhatta euroa, jolloin yrittäjä pääsisi käymään seminaareissa keväällä oman jaksamisensa mukaan. Lisäksi Educoden sivuilta löytyy tietoa opetusalan koulutuskeskuksen tarjoamista koulutuspäivistä. Tulevista tilaisuuksista ei vielä ollut tietoa, mutta niitä sivuja kannattaa seurata. Lisäksi CIMOn Euroguidance tarjoaa koulutuksia ohjauksen ammattilaisille. Viimeisessä jaksossa, eli kesäkuukausina aikaa käytettäisiin käyttäjäkokemusten analysointiin sekä tuotteen ja kotisivujen parantamiseen, mikäli se on tarpeellista. Markkinoinnillisesti kesäkuukaudet tulevat olemaan hiljaisempia muun muassa loma-aikojen vuoksi, mutta yrittäjälle se on hyvää aikaa järjestellä tulevan syksyn asioita sekä valmistella tulevia e-kirjoja ja niiden markkinointia.

## **5.6 Markkinointitoimenpiteiden budjetointi**

Tässä budjettia kartoittavassa osuudessa on keskitytty yrityksen markkinointitoiminnan käynnistämiseen tarvittavaan budjettiin. Yrityksellä ei ole tähän mennessä ollut minkäänlaista liikevaihtoa, sillä se on perustettu viime syksynä ja aloittaa virallisen toimintansa vasta tulevana syksynä, joten sitä puolta tässä osiossa ei kyetä arvioimaan tai muokkaamaan. Tähän ei ole myöskään koottu aloittavan yrityksen ensimmäisiä toimintoja ja niihin



kuluneita rahamääriä, koska ne ovat jo olleet ja menneet. Tässä keskitytään siis pelkästään yrityksen ensimmäisen markkinoinnillisen toimintavuoden budjetin luomiseen.

Yksi tärkeä seikka pienelle yritykselle on budjetin määrittäminen. Kun yritys aloittaa toimintansa, sillä on harvoin suuria summia käytettävissä. On siis syytä hankkia jostain päin apua toimintojen rahoittamiseen. KOOTAAN PALASET Oy on saanut starttirahoituksen sekä lähettänyt useita apurahahakemuksia. Ensimmäiseltä toimintavuodelta ei ole myynnilliseltä puolelta mitään erityistä tavoitetta. Riittää, että tuote saadaan markkinoille ja mahdollisimman monen tietoisuuteen. Budjetista puuttuu Akavalainen-lehteen laitettavan ilmoituksen hinta, sillä vain jäsenet pääsevät näkemään lehden sisällön ja sen, miten sinne saadaan ilmoitus laitettua. Taulukossa 3 on eritelty markkinointitoimenpiteet sekä niiden kustannukset. Taulukon alta löytyvät selitteet kustannusmäärille.

TAULUKKO 3. Markkinoinnin budjetti

TOIMINTA/TAPAHTUMA	KUSTANNUKSET
Suoramarkkinointikirjeet/esitteet	n. 3 500,00 €
Esitteet	90 €
Käyntikortit	50 €
Lehti-ilmoitus Opo-lehteen	1 500,00 €
Lehti-ilmoitus Opettaja-lehteen	1 880,00 €
Kasvatustieteiden päivät Oulussa	448,28 €
Muihin seminaareihin osallistuminen vieraina (Etelä-Suomessa)	2 000,00 €
Educa-messut Helsingissä	1 490,40 €
Opo-päivät Joensuussa	681,59 €
E-kirjamessut Helsingissä	(84,50 €)
Ilmoitus/mainos Akavalainen-lehteen	-
Yhteensä	11 726,77 €

**Suoramarkkinointikirjeet:** Suoramarkkinointikirjeiden painattamisen hinta riippuu siitä millainen kirjeestä tulee: paljonko siihen laitetaan väriä, millaisia kuvia siihen tulee vai tuleeko ollenkaan. Tilastokeskuksen mukaan yläkouluja Suomessa on yhteensä 2717, erityiskoulut mukaan lukien (Tilastokeskus 2013). Suoramarkkinointikirjeitä painetaan siis

ainakin sen verran. Kustannukset tulevat koostumaan suoramarkkinointikirjeiden painatuksesta ja postimaksusta. Tällöin hinta tulee olemaan noin kolmen ja puolen tuhannen euron luokkaa, eli suoramarkkinointikirjeisiin menisi noin 700 euroa ja postittamiseen 2800 euroa.

**Esitteet:** Esitteiden hinnat vaihtelevat painattajasta riippuen, mutta hintojen keskiarvo oli noin 90 €/100 kpl luokkaa. Internetistä löytyvät esimerkiksi sellaiset ”painotalot” kuin Vis-taprint, WhyPrint, Grafitatu ja Mediastudio, josta löytyvät hinnat sekä esitteille että käyntikortteille.

**Käyntikortit:** Myös käyntikorteissa hinnat vaihtelivat, mutta keskiarvoksi tuli noin 50 €/100 kpl. Yrityksen kannattaa kilpailuttaa painattajia ja laittaa myös tarjouspyyntöjä sopivan hinnan saamiseksi.

**Lehti-ilmoitus Opo-lehteen:** Ilmoitus tulisi jokaiseen neljään vuodessa ilmestyvään Opo-lehteen ¼ kokoisena kahden värin ilmiotuksena. Yhden ilmoituksen hinta on 375 euroa, jolloin kustannukset tulisivat olemaan yhteensä 1 500 euroa.

**Lehti-ilmoitus Opettaja-lehteen:** Kustannukset ilmoituksen laittamisessa ovat huomattavasti suuremmat kuin Opo-lehdessä. Tämän vuoksi Opettaja-lehteen tulisi kaksi ilmoitusta, toinen syksyille ja toinen keväälle. Syksyllä lokakuussa julkaistavan numeron 40 teema on opetusteknologia, joten KOOTAAN PALASET –e-kirjan ilmoitus sopisi tähän numeroon paremmin kuin hyvin. Yhden ilmoituksen hinta on 940 euroa.

**Kasvatustieteiden päivät Oulussa:** Kustannuksiin on laskettu junalipun hinta (168,82 euroa meno-paluu), hotellissa yöpyminen (kaksi yötä 85 euroa, sisältäen aamiaisen), osallistumismaksu (jäsenille 145 euroa, muille 180 euroa) sekä ruoan hinta (varattu 50 euroa).

**Muihin seminaareihin osallistuminen vieraana:** Tähän on varattu tuo taulukossa oleva 2 000 euroa.

**Educa-messut Helsingissä:** Kustannuksiin sisältyy auton bensiinin hinta (34,50 euroa), hotellissa yöpyminen (77 euroa, sisältäen aamiaisen), näytteilleasettamisen, eli oman osaston rakentamisen sekä oheismateriaalin hinta (noin 1324 euroa), tabletin vuokrauksen (4,90 euroa yrittäjille, löytyy sivulta [http://www.yritystenverkkokauppa.fi/tietokoneen\\_vuokraus](http://www.yritystenverkkokauppa.fi/tietokoneen_vuokraus)) ja päivien aikana syötävän ruoan hinta (varattu 50 euroa).

**Opo-päivät Joensuussa:** Hintaan on laskettu bensiinin hinta (113,69 euroa), hotellissa yöpyminen (113,00 euroa, sisältää aamiaisen), osaston hinnan, kooltaan 1mx2m ja muun tarvittavan materiaalin (noin 400 euroa), tabletin vuokrauksen (4,90 euroa) sekä ruoan hinnan (50 euroa). Osaston hintaan sisältyy sähköliitännä, tuoli ja ilmainen langaton Internet-yhteys (Lähde).

**E-kirjamessut Helsingissä:** E-kirjamessuille osallistuminen onnistuu Internetin välityksellä. Jos kuitenkin halutaan mennä paikan päälle, kustannukset tulevat olemaan yhteensä 84,50 euroa, sisältäen siis bensa- ja ruoan hinnan.

**Ilmoitus/mainos Akavalainen-lehteen:** Hintaa ei pystytä määrittämään, ellei itse kuulu akavalaisiin. Vain jäsenet kykenevät näkemään ilmoitusten ja mainosten hinnat ja ohjeet.

Budjetti on laskettu hiukan yläkanttiin, joten siitä on varaa nipistää tarvittaessa. Budjettia lähdettiin luomaan puhtaasti siltä pohjalta, että toimeksiantajalla oli mahdollisuus laittaa ensimmäisenä markkinoinnillisena toimintavuotena markkinointiin noin 5 000–15 000 euroa.

## 5.7 Markkinoinnin seuranta

Seurantaan lähdetään suorittamaan heti, kun ensimmäiset tuotteet on saatu myytyä. Jotta seuranta voidaan toteuttaa mahdollisimman optimaalisesti pienillä resursseilla, tulee tuotteen käyttäjille antaa mahdollisuus ottaa yhteyttä yrittäjään tai antaa palautetta yrityksen verkkosivujen kautta. Nykyään kaikki on mahdollista, joten esimerkiksi tuotetestaukseen valituille ryhmille, eli niille joille tuote lahjoitetaan, voidaan tuotteen loppuun sijoittaa erillinen pyyntö, jossa kehoitetaan antamaan palautetta tuotteesta yrityksen nettisivuille. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi Palasen välityksellä.

Myös kotisivuja kannattaa seurata. Tähän oivallinen väline on esimerkiksi Google analytics, jonka avulla saadaan seurattua, löytävätkö asiakkaat tai yrityksestä kiinnostuneet yrityksen kotisivut suoraan vai hakukoneen kautta. Lisäksi sen avulla pystytään seuraamaan, kuinka monta käyttäjää on käynyt kotisivuilla. Seuranta kokonaisuudessaan voisi tapahtua jaksoittain, eli vaikka toimintasuunnitelman jaksotusten mukaan. Jokaisen jakson jälkeen tarkastettaisiin, paljonko tuotetta on saatu myytyä, moniko on ollut siitä kiinnostunut, paljonko nettisivuilla on ollut kävijöitä ja mikä markkinointikeino on onnistunut sen jakson aikana parhaiten. Jokaisen jakson jälkeen on syytä ottaa käsittelyyn havaitut epäkohdat ja muokata niitä paremmiksi. Lisäksi kannattaa kuunnella palautetta niiltä, jotka ovat siitä kiinnostuneet ja jotka saattavat antaa ehdotuksia joko suoraan tai ”rivien välistä”. Erityisesti ensimmäisen toimintavuoden markkinointisuunnitelman kesäkausi on hyvä käyttää tuotteen paranteluun, jos se on tarpeellista, sekä kuluneen vuoden kriittiseen arviointiin. Ko-

tisivuilla on myös hyvä olla erikseen palautteenanto-osio, johon asiakas saa vapaamuotoisesti ilmaista tuotteesta mieleen nousevia asioita sekä risuja ja ruusuja.

Hyvin hoidetun seurannan avulla kyetään huomaamaan, miten e-kirja asettuu markkinoille ja miten se otetaan vastaan. Ensimmäisen e-kirjan markkinoinnin ja siitä tehdyn seurannan avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten kannattaa lähteä markkinoimaan tulevia e-kirjoja. Tosin jokaiselle segmentille on olemassa erilaiset markkinointitavat, mutta markkinoinnissa otetaan silti huomioon jokainen kilpailukeino. Seurannassa kiinnitetään huomiota myös jälkimarkkinointiin, jossa pyritään saamaan selville, mihin asiakas oli tyytymätön. Sen perusteella pystytään paikallistamaan ongelma ja korjaamaan se. Eli selvitetään mihin asiakas oli tyytymätön ja korjataan tyytymättömyyden aiheuttaja sekä asiakkaan mielikuva yrityksestä epäonnistujana. Jälkimarkkinoinnissa on myös kyse asiakassuhteen ylläpidosta, eli yrityksellä on mahdollisuus ensimmäisen e-kirjan markkinoinnin jälkeen saada asiakkaita myös muille e-kirjoille.

Messuilla kyetään seuraamaan ihmisten kiinnostusta markkinoitavaa asiaa kohtaan. Ensimmäkin tuloksen näkee jo messuvieraiden käynnistä messuosastolla. Kun mahdollisimman moni tulee käymään messuosastolle, se yleensä tarkoittaa sitä, että tuotteesta ja yrityksestä ollaan kiinnostuneita. Lisäksi on hyvä seurata osastokävijöiden eleitä ja ilmeitä. Esitteiden toimivuus saadaan myös helposti selville: se, jota ei kiinnosta, ei ota myöskään esitettä. Pienesti kiinnostuneet saattavat ottaa yrityksen käyntikortin ja vierailta yrityksen kotisivuilla myöhemmin, mutta aidosta kiinnostuksesta viestii se, että asiakas ottaa mukaansa vielä esitteenkin.

## 6 PALANEN JA SEN BRÄNDÄYS

### 6.1 Yleistä Palanen-hahmosta

Tuotebrändäämisessä on kyse tuotteen tunnetuksi tuomisesta. KOOTAAN PALASET Oy:n brändättävä e-kirjassa seikkaileva hahmo. Tätä edesauttaa Suomen Patentti- ja rekisterihallituksen myöntämät rekisteröinnit KOOTAAN PALASET Oy:n tavaramerkeille. Tavaramerkit löytyvät Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta seuraavista linkeistä: <http://tavaramerk-ki.prh.fi/ice-bin/oiice.dll/ca-ice/html/rekisterinro.html> ja <http://tavaramerkki.prh.fi/ice-bin/oii-ce.dll/ca-ice/html/rekisterinro.html>. Tämän hahmon nimi on Palanen. Hahmon brändääminen aiheuttaa yritykselle haasteita: samaistuvatko ihmiset hahmoon? Onko se helposti tunnistettavissa? Miten hahmo elää ja käyttäytyy, onko se esimerkiksi hauska? Herättääkö se tunteita? Hahmon peruspiirteiden tulee olla kunnossa ja sen luonteen olla määriteltynä, jotta brändi kyetään muodostamaan. Kyseessä on siis palapelin palasen muotoinen vihreä hahmo. Sillä on ihmiselle tyypillisistä ominaisuuksista silmät, nenä ja suu. Kuvio 9 on kuva Palanen-hahmosta. Yrittäjä teki hahmon käsin ja halusi sen olevan ”epätäydellinen”, jotta siihen olisi helpompaa samaistua. Hahmo on pohdiskelevan ja samalla oivaltaneen näköinen. Palanen esittää e-kirjan käyttäjälle kysymyksiä matkan varrella sekä ajatuksia herättäviä lausahduksia kuten ”Olen epäonnistunut ja siksi paras”. Nämä lausahdukset esiintyvät jokaisessa kappaleessa samassa muodossa, mutta erilaisia asioita käsitellen, eli ”Olen x ja siksi x”. Näiden lausahdusten tarkoituksena on saada ohjauskirjan käyttäjä arvioimaan omaa asennoitumistaan esimerkiksi juuri omaa asennetta epäonnistumista kohtaan. Voiko sen kääntää voitoksi?

Palasen väri oli aluksi keltainen, mutta se muuttui vihreäksi, joka on sukupuolisensitiivinen väri. Vihreä edustaa värinä myös puhtautta, raikkautta, hyviä arvoja ja tulevaisuutta ja sopii täten yrityksen teemaan. Hahmoon on myös helppo samaistua sen sukupuoleettomuuden ja välittömyyden vuoksi. Palasella on samalla symbolinen merkitys, eli se edustaa ohjattavaa itseään ja se olisi tarkoitus kirjan edetessä pyrkiä sijoittamaan laajempaan elämän palapeliin. Palasen brändin luomisen tarkoituksena on poistaa rajoja koulun ja muun maailman väliltä. Kuviossa 10 esiintyy e-kirjan hahmo, Palanen.



KUVIO 10. Palanen

Palanen kulkee ohjattavan mukana halki koko kirjasarjan. Palasen slogan onkin ”Etsi itsesi, ole itsesi”, mikä viittaa oman minuuden etsimiseen ja tutkimiseen. Ensimmäisessä e-kirjassa Palanen astuu näyttämölle ja tällöin ratkeaa se, miten yläkouluikäiset vastaanottavat hahmon. Yleensä koulumaailmassa kirjoissa toistuvasti seikkailevat hahmot muistetaan myös myöhemmin. Monille 90-luvun lapsille ovat jääneet mieleen heti ensimmäisestä luokasta lähtien esimerkiksi aapisen hahmot. Hahmojen tulee olla aina sellaisia, että niihin pystytään samaistumaan, niiden kanssa voi ihmetellä ja pohdiskella asioita ja niiden kanssa voi myös iloita ja nauraa. Jokaisesta luodusta brändistä erottuu selkeä lupaus asiakkaalle. Palanen on hahmo, jonka lupauksena on olla ohjattavan kanssa koko ohjausmatkan, elinikäisen opintomatkan, ajan. Lisäksi Palanen erottuu muista brändeistä, sillä ei ole olemassa aiempaa sen muotoista ja sen kaltaista hahmoa. Palanen soveltuu ohjattavana oppaaksi tulevaisakin e-kirjoissa sen vuoksi, että jokainen ihminen on joskus elämässään koonnut palapelejä ja täten myös tunnistaa hahmon.

Aina ei löydy tiettyä syytä sille, miksi jostain hahmosta muodostuu brändi ja jostain toisesta ei. Tähän vaikuttavat tietysti vahvasti se, kuinka paljon e-kirjaa saadaan tulevaisuudessa markkinoitua ja miten se otetaan vastaan. Esimerkiksi eri sarjakuvahahmoista on muodostunut brändejä, ja tähän on vaikuttanut huomattavasti se, kokeeko ihminen hahmon olevan samaistuttavissa ja onko siinä jotain sellaisia tuttuja piirteitä, joita pystyy yhdistämään esimerkiksi perheenjäseniin tai tuttuihin. Taustalla on usein myös hahmon herättämät tunteet: se voi olla kiinnostava, ihastuttava, rakastettava, ärsyttävä, huumorintajuinen tai jotain ihan muuta. Palasen kohdalla voidaan puhua kiinnostavuudesta sekä siitä, kuinka se tuo esille näennäisiä ristiriitoja ja tällä tavalla saa ohjattavat ajattelemaan asioita eri tavalla.

Hyvän brändin tietää syntyneen silloin, kun siitä kerrotaan muille. Useimmiten puskaradio on toimivin väline brändin tunnetuksi tekemisessä.

## 6.2 Brändin muodostuminen

KOOTAAN PALASET Oy käyttää brändistrategianaan tuotebrändäystä, sillä yrityksen tavoitteena on brändätä e-kirjassa seikkaileva hahmo. Hahmo on sukupuolisensitiivinen ja ”kasvaa” ohjattavan mukana kirjasarjan edetessä. Se ei toista samoja viisauksia tulevissa e-kirjoissa, joita se kertoo ensimmäisessä e-kirjassa. Palanen on myös sikäli hyvä brändättävä, että yritys voi brändäyksen onnistuessa myöhemmin myydä kulutustuotteita, jossa on jokin Palaseen liittyvä teema. Kyseeseen tulevat mahdollisesti myös liikelahjat, esimerkiksi Palasen muotoinen avaimenperä, kassi, jossa on Palasen kuva tai jotain omaperäisempää. Brändissä yhdistyvät lupaus, laatu ja asiakasuskollisuus. Eri ihmiset ajattelevat brändin aina eri tavalla. Taustalla ovat heidän omat arvonsa ja kiinnostuksen kohteensa, jotka määrittävät brändin toimivuuden. Kokonaisuudessaan tärkeää on positiivisen mielikuvan luominen.

Palasen brändin rakentaminen lähtee liikkeelle tuotteen, eli e-kirjan, laadusta. Kun ohjaava e-kirja on laadukkaasti tehty, on brändin syntymisellekin hyvät mahdollisuudet. Brändi on se, mitä kuluttajat haluavat ja ostavat ja josta ostajat ovat valmiita maksamaan. Viestintä on tärkeä osa brändin tehokasta rakentamista: yrityksen ja sen brändin tulee olla esillä mahdollisimman paljon ja tiedottaa brändistä, liittyy brändi mukaan mahdollisimman moneen asiaan. Näin saadaan luotua kuvaa brändistä osana yrityksen toimintaa. Lisäksi brändiin liittyvät selkeästi yrityksen arvot: Palasen kohdalla kyse on arvosta, jonka mukaan jokaisella pitäisi olla mahdollisuus elinikäiseen oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Pienessä ja ennen kaikkea aloittavassa yrityksessä resurssit harvoin riittävät laajaan brändin markkinoimiseen. Perussääntö on kuitenkin tämä: Palasen tulee olla mukana yrityksen kaikessa mahdollisessa toiminnassa, esitteissä, käyntikortissa, messuilla... Näkyvyys ja näkyvyyden kautta tiedottaminen siitä, että tällainen hahmo on olemassa.

Palasen toimivuutta on myös hyvä testata, esimerkiksi ystävillä ja omilla perheenjäsenillä. Miten he suhtautuvat Palaseen? Millaisia ehdotuksia heillä on sen parantamiseen? Rehellisen kritiikin saaminen auttaa parantamaan Palasen hahmoa ja luomaan siitä paremman

brändäämistä varten, kuitenkin brändin perusidean säilyttäen. Yrityksen ei tule masentua siitä, että brändin rakentaminen kestää. Brändääminen yrityksessä on yleensä pitkäaikainen prosessi ja monesti hiljaa hyvä tulee -asenne toimii siinä tilanteessa parhaiten. Huolellisesti rakennettu brändi on ehjä ja toimiva kokonaisuus.



## 7 POHDINTAA

Opinnäytetyöni tuli vastata aloittavan yrityksen markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Työstä tuli kattava ja yrityksen tarpeet otettiin huomioon suunnitteluprosessissa. Minun tuli osata vastata yrittäjän tarpeisiin markkinointisuunnitelman luomisessa sekä tietoperustan avulla tuoda esille, mitä markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon. Tämän työn tekemisessä tarvitsin erityisesti markkinoinnillisia taitojani ja sain hyödyntää eri kursseilla oppimiani asioita hyvin käytännönläheisesti ja aitoon tarpeeseen. Työn tekemien oli antoisaa. Sain huomata itsessäni uusia piirteitä työtä kootessa, välillä markkinointisuunnitelman tekeminen ahdisti ja välillä olin kuvainnollisesti ilmaistuna liekeissä. Aiheen valintaan vaikutti erityisesti yrittäjäystäväni tarve markkinointisuunnitelmalle sekä oma kiinnostukseni aihetta kohtaan. Jollain tavalla olen aina kunnioittanut opettajia ja heidän tekemäänsä työtä. Itsekin opinto-ohjausta saaneena tiesin hyvin, millaista opetus niillä tunneilla pääasiassa on ja mihin tulisi kiinnittää huomiota. Tämän vuoksi otin ilomielin vastaan haasteen ystäväni yrityksen markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Markkinointi on kiinnostanut minua asiakaspalvelun lisäksi eniten koko ammattikorkeassa opiskelujeni ajan. Olen saanut eniten irti markkinoinnin kursseista ja olen huomannut myös aina oppineeni niistä jotain. Tämän vuoksi valitsin aiheekseni markkinointisuunnitelman teon, tosin tätä työtä ei olisi syntynyt ilman syyslomareissua Turkuun. Vierailin silloin toimeksiantajani, eli ystäväni Sanna Mäkisen, luona. Hän kertoi omasta yritysideaastaan ja kysyi, onko minulle mahdollista tehdä opinnäytetyö hänen tulevalle yritykselleen. Ennen vierailua olimme koulussa saaneet tehtäväksi miettiä oman opinnäytetyön aihetta, joten päätin tietenkin heti tarttua haasteeseen. En ole päätöstäni katunut. Olen tämän matkan aikana oppinut yrittäjänä olemisesta todella paljon, mutta ennen kaikkea olen oppinut paljon itsestäni. Olen tullut kärsivällisemmäksi ja pitkäjänteisemmäksi sekä oppinut kurinalaisuutta. Pitkinä iltoina olo on välillä ollut turhautunut, mutta opinnäytetyön valmiiksi saamiseen ei kuitenkaan mennyt kuin se puoli vuotta. Toimeksiantaja toivoi, että saisin työn valmiiksi ja kansitetuksi maaliskuun loppuun mennessä, mutta tavoitteesta liukuminen ei kuitenkaan haitannut, sillä toimeksiantajan omatkin tavoitteet menivät uusiksi.

Markkinointisuunnitelman tekeminen ensimmäisten kuukausien aikana oli kuin juhlaa, sillä päässäni oli monia ajatuksia ja olin vakuuttunut ystäväni liikeideasta. Halusin ehdot-

tomasti auttaa niillä resursseilla, joita minulla on tarjota. Suurin haaste tuli sitten alkuinnostuksen jälkeen. Välillä saattoi olla jopa viikko tai kaksi, jolloin en koskenutkaan opinäytetyöhön ja pelkkä ajatus sen tekemisestä ahdisti. Toisinaan odotin myös sitä kuuluisaa inspiraatiota, jota ei koskaan odotellessa tullut. Joinain päivinä jouduin totisesti tarttumaan itseäni niskasta kiinni ja lähdin työstämään työtä hammasta purren. Kuitenkin aina jostain sai työtä tehdessä löydettyä sen kipinän, että jaksoi innostua ja miettiä erilaisia ratkaisuja markkinointisuunnitelmaan.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Baker, M. 2007. Marketing strategy and management. Fourth edition. Printed in China.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. painos. Helsinki: Edita.

Bly, R. 2009. The Marketing Plan Handbook. Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar. Canada: Entrepreneur Media Inc.

Cheverton, P. 2006. Understanding brands. Glasgow: Bell&Bain.

Dunlop, J. 2011. How to build a brand for your business. Income Diary. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.incomediary.com/how-to-build-a-brand-for-your-business>. Luettu 28.11.2013.

E-Oppi. 2014. Sähköinen vapaasti muokattava OPO-kirja yläkouluille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.e-oppi.fi/eopo/>. Luettu: 20.2.2014.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Bookwell Oy.

Itä-Suomen yliopisto. Markkinoinnin kilpailukeinot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Luettu: 2.12.2013.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2004. Yritysviestinnän ABC. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Upper Saddle River.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. 2. uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Mäkinen, S. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköpostikeskustelu. 11.2.2014.

Opetushallitus. 2009. Opettajat suomessa 2008. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://studyinfo.fi/download/46467\\_Opettajat\\_Suomessa\\_2008.pdf](http://studyinfo.fi/download/46467_Opettajat_Suomessa_2008.pdf). Luettu: 24.2.2014.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Suomi ja Viro sopivat tiiviistä yhteistyöstä koulutus-  
pilvipalveluiden kehittämisessä. Sähköinen tiedote. Saatavissa: [http://www.min-  
edu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/01/koulutuspilvi\\_mom.html](http://www.min-<br/>edu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/01/koulutuspilvi_mom.html). Luettu: 14.2.2014.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.  
3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 3. painos. Helsinki:  
WSOY.

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopiston talo-  
ustieteen tiedekunta. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://herkules oulu.fi/isbn-  
9789514261893/isbn9789514261893.pdf](http://herkules oulu.fi/isbn-<br/>9789514261893/isbn9789514261893.pdf). Luettu 28.11.2013.

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006a. Päätöksenteon apuvälineet. Yritysanalyysi.  
Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_ -  
apuvalin/tehtaevae\\_2\\_yritysanalyysi\\_12619.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_ -<br/>apuvalin/tehtaevae_2_yritysanalyysi_12619.html). Luettu: 12.12.2013.

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006b. Päätöksenteon apuvälineet. Ympäristö-  
analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paa-  
toksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ympaeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paa-<br/>toksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html). Luettu: 12.12.2013.

Suomen yrittäjät. 2014. Yhteiskuntavastuu. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.yrit-  
tajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yhteiskuntavastuu/](http://www.yrit-<br/>tajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yhteiskuntavastuu/). Luettu: 17.2.2014.

Tilastokeskus. 2013. Peruskouluissa 540 500 oppilasta vuonna 2013. Www-dokumentti.  
Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/pop/2013/pop\\_2013\\_2013-11-15\\_tie\\_001\\_fi-  
.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/pop/2013/pop_2013_2013-11-15_tie_001_fi-<br/>.html). Luettu: 24.2.2014.

Tilastokeskus. 2014. Oppilaitosten määrä väheni edelleen, peruskouluja 67 edellisvuotta  
vähemmän. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/kjarj/2013/kjarj\\_201-  
3\\_2014-02-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/kjarj/2013/kjarj_201-<br/>3_2014-02-13_tie_001_fi.html). Luettu: 24.2.2014.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

