

Maisa Pellikka

**MARKKINOINTISUUNNITELMA VALOKUVAUS – JA
TUOTANTOJÄRJESTELIJÄYRITTÄJÄLLE**

**MARKKINOINTISUUNNITELMA VALOKUVAUS – JA
TUOTANTOJÄRJESTELIJÄYRITTÄJÄLLE**

Maisa Pellikka
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Maisa Pellikka

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma valokuvaus – ja
toimeksiantajayrittäjälle

Työnohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Kevätlukukausi 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen pienyritykselle, ottaen huomioon yrityksen rajalliset resurssit. Markkinointisuunnitelmalle oli tarvetta, jotta löydetään uusia keinoja tuoda yritystä tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden parissa. Pienen yrityksen tulee panostaa edullisiin keinoihin mainostaa yritystä ja sen palveluja. Mainonnan avulla yritys saa uusia asiakkaita ja pysyy kannattavana.

Tutkimuksen case-yritys on pieni valokuvaus – ja tuotantojärjestely-yritys Oulun keskustassa. Yrityksen nimi on Tmi Marjo T. Väisänen ja se on perustettu vuonna 2009. Yrittäjä tekee töitä kotoa käsin eikä hänellä ole varsinaisia toimitiloja. Opinnäytetyön aiheena on ollut laatia Tmi Marjo T. Väisäselle ohjeellinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla saadaan lisää asiakkaita erityisesti yritysasiakkaita, tehdä yritystä tunnetummaksi sekä kehittää yrityksen toimintaa. Keskeisimpiä vaiheita työssä olivat erilaiset analyysit, päämäärien ja tavoitteiden luominen, edullisten markkinointikeinojen hyödyntäminen ja strategiset valinnat. Materiaalia opinnäytetyötä varten on saatu Internetistä, aihetta käsittelevistä kirjoista sekä lisäksi haastattelemalla itse yrittäjää.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, pienyritys, valokuvaus, tuotantojärjestely

ABSTRACT

Oulu University of applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Maisa Pellikka

Title of Thesis: Marketing plan for a photographer/production arranger

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year the thesis was submitted: Spring term 2012

ABSTRACT

The study of the Thesis was to make a marketing plan for a small business which has limited resources. There was a need for the marketing plan in order to find new ways to make the business more known and bring potential customers. It is important for a small business to invest in marketing in inexpensive means. With good advertising the business will have new customers and remains profitable.

The case-study business is a small photography – and production-arrangement business in the center of Oulu. The business is called Tmi Marjo T. Väisänen and it is founded in 2009. The entrepreneur works from home and she does not have actual business premises. The study of the thesis is to create a normative marketing plan for Tmi Marjo T. Väisänen which will help to gain more customers especially business customers, make the business more recognizable and develop its functions. The essential phases of the thesis are different kinds of analyzes, creating goals and objectives, finding inexpensive marketing ways and strategic choices. The material is gained from the Internet, from books that deal with the subject and interviewing the entrepreneur.

Keywords: Marketing plan, small business, photography, product arrangement

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja käytetyt menetelmät	1
1.2	Yrittäjätarina	2
1.3	Valokuvaus toimialana	3
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
2.1	Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	8
2.2	Markkinointisuunnitelman vaiheet	10
2.3	Lähtökohta-analyysit.....	12
2.3.1	Ympäristöanalyysi	13
2.3.2	Kilpailu – ja kilpailija-analyysi	14
2.3.3	Markkina – ja asiakasanalyysi	15
2.3.4	Yritysanalyysi ja SWOT-analyysi	16
2.4	Markkinointistrategiat	17
2.5	Markkinointitavoitteet.....	19
2.6	Markkinoinnin toimintaohjelma	22
2.7	Budjetointi ja seuranta.....	22
3	CASE-YRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	24
3.1	Case-yrityksen liike-idea ja sisäinen yritysanalyysi	24
3.2	Case-yrityksen ympäristöanalyysi	27
3.3	Case-yrityksen kilpailu – ja kilpailija-analyysi	29
3.4	Case-yrityksen markkina – ja asiakasanalyysi	34
3.5	Case-yrityksen SWOT-analyysi	36
3.6	Case-yrityksen markkinointistrategia.....	38
3.7	Case-yrityksen markkinointitavoitteet.....	40
3.8	Case-yrityksen markkinoinnin toimintaohjelma.....	42
3.9	Case-yrityksen budjetointi ja seuranta	47
4	POHDINTA	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET.....	56

1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään opinnäytetyön tarkoitus sekä tavoitteet. Opinnäytetyönvaiheet tuodaan myös esille. Johdantoon kuuluu myös yrittäjätarina, jossa keskitytään toimeksiantajan työkokemukseen yleisesti sekä valokuvausalalla. Yrittäjätarinassa tulee myös esille yrittäjän koulutus. Johdannon lopussa kerrotaan valokuvauksesta toimialana.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma valokuvaus – ja tuotantojärjestely palveluja tarjoavalle yksityisyrittäjälle. Yrityksessä yksityisyrittäjänä toimii Marjo Väisänen ja hän on perustanut yrityksen vuonna 2009. Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, joten sille pyritään luomaan suunnitelmia markkinoinnin edistämiseksi. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada lisää asiakkaita erityisesti yritysasiakkaiden saralla sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Työssä otetaan huomioon yrityksen koko, jonka takia resursseja on rajallisesti.

Työ kattaa teoriapohjaisen tietopohjan, kuinka suunnitella yrityksen markkinointia ja miten markkinointisuunnitelma suunnitellaan alusta loppuun. Yrityksen lähtökohtatilannetta analysoidaan ja asetetaan tavoitteet suunnitelmalle. Kilpailijat kartoitetaan ja pyritään keksimään keinoja miten erikoistua samanlaisia palveluja tarjoavista kilpailijoista. Tavoitteisiin pyritään pääsemään keksimällä edullisia tapoja markkinoida kohdeyritystä ja analysoimalla sen nykytilaa.

Opinnäytetyön käytetyt menetelmät olivat aihealueen kirjat, Internet-lähteet sekä yrittäjän haastattelu.

1.2 Yrittäjätarina

Marjo Tuulikki Väisänen on oululainen valokuvaaja/tuotantojärjestelijä. Hänellä on työkokemusta monelta saralta ja hän on työssään ammattilainen niin valokuvauksessa kuin tuotantojärjestelyssä. Väisänen itse toteaa, että hän tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa, hänellä on ryhmätyöskentelytaitoja sekä hän kykenee itsenäiseen työhön. Väisästä voidaan pitää liikunnallisena. Hän harrastaa eri urheilulajeja muun muassa aikidoa sekä maastopyöräilyä. Hän on eläinrakas ja hänen taloudestaan löytyy koira ja kissa. Hän myös osallistuu paljon kuvalliseen maailmaan esimerkiksi taidenäyttelyissä käymisen kautta, joka varmasti auttaa häntä jokapäiväisessä työssä. Väisäsen perheessä yrittäjyys kulkee veressä. Hänen siskollaan on kosmetologiyritys ja hänen isänsä on toiminut yrittäjänä, joten ei ole ihme, että myös Väisänen itse on lähtenyt yrittäjäksi. (Väisänen 15.1.2012, Curriculum Vitae.)

Väisänen on työskennellyt 1990-luvun alussa ja vuosina 1995–1996 näyttelynvalvojana. Hän työskenteli myös 1990-luvulla kahdessa eri tilauskuvaamossa (Foto Magister ja Fotomyly) myyjänä/valokuvaajana, jossa Väisänen sai paljon kokemusta valokuvauksesta. Vuonna 2001 Väisänen uppoutui Rölli ja Metsänhenki – elokuvan pariin, jossa hän toimi tuotantosihteerin sekä tuotantoassistentin tehtävissä. Lisää työkokemusta tuotantojärjestelijän tehtävistä Väisänen sai Yleisradio Oy:n listoilla, kun hän teki töitä studio-ohjaajana/järjestäjänä eri tuotannoissa. Yrittäjä työskenteli myös Makupalat, Tiedefoorumi, Ammattimies (tuotantoapulainen) sekä Äiti ja Seija (tuotantoapulainen) tuotantojen parissa. (Väisänen 15.1.2012, Curriculum Vitae.)

2000-luvun puolivälissä Väisänen toimi tuotantojärjestäjä-nimikkeellä Kaipix KY:llä, jossa hän auttoi valokuvaajayrittäjää järjestelemällä esimerkiksi kuvauspaikkoja, jotta valokuvaaja kykeni keskittymään ydinsaamiseen. Sieltä hän siirtyi yhden Oulun alueen arvostetuimpiin valokuvaamoihin Studio P.S.V:lle, jossa hän toimi yhtenä valokuvaajista sekä pyöritti myös asiakaspalvelua. Tätä ennen Väisänen järjesti useita kaupallisia kuvausjärjestelyitä valokuva – ja videokuvatuotantoihin eri yrityksille Oulun

alueella. Työnteko toisille ja halu tehdä asioita omalla tavalla veivät lopulta Väisäsen siihen pisteeseen, että ei ollut muuta vaihtoehtoa kuin perustaa oma yritys vuonna 2009 ja tästä lähtikin Tmi Marjo T. Väisäsen taival. (Väisänen 15.1.2012, Curriculum Vitae.)

Työssään Väisänen tekee pääasiallisesti valokuvauksia ja tuotantojärjestelyjä tarpeen vaatiessa. Hän on myös järjestänyt näyttelyn ”Upiaa Pin uppia”, jota on esitelty vuonna 2011 Lifestyle Kaupassa sekä Tähtitornin kahvilassa. (Väisänen 15.1.2012, Curriculum Vitae.)

Väisänen on koulutukseltaan artesaani ja medianomi. Artesaaniksi hän on opiskellut Oulun käsi ja taideteollisessa oppilaitoksessa vuonna 1989. Medianomiksi hän on opiskellut Oulun käsi ja taideteollisessa oppilaitoksessa vuonna 2002. Hänen muuhun koulutukseensa kuuluu valokuvauslinja vuodelta 1990 Kuusamon kansanopistossa, sisustusverhoilijalinja Oulun ammattioppilaitoksessa 1994, studiotekniikan jatkolinja Keski-Suomen käsi – ja taideteollisessa oppilaitoksessa 1996 sekä elokuvatutkimuksen approbatur vuodelta 2002 Oulun yliopistossa. (Väisänen 15.1.2012, Curriculum Vitae.)

1.3 Valokuvaus toimialana

Valokuvaus on tärkeän hetken ikuistamista. Se voi olla esimerkiksi kallisarvoinen päivä elämässä kuten hääpäivä tai rakkaiden lemmikkien ikuistaminen valokuvaan. Valokuvausta voidaan hyödyntää myös kaupallisessa mielessä ja valokuvien avulla yritys tai henkilö voikin mainostaa itseään esimerkiksi Internet-sivunsa avulla.

Eniro.fi:n yrityshaun kautta löytyy noin yli sata Pohjois-Pohjanmaan alueella ja Fonecta.fi:n yrityshaun kautta Oulun alueella noin 50 pääelinkeinonaan valokuvausta harjoittavaa yritystä. Moni näistä yrityksistä on yksityisyrittäjiä ja valtaosa näistä yrityksistä sijaitsee Oulun alueella. (Eniro.fi 2012, hakupäivä 15.3.2012, Fonecta Oy 2012, hakupäivä 15.3.2012.) Moni yritys tarjoaa myös muita palveluja valokuvauspalveluiden lisäksi. Esimerkiksi Pohjolan

Kukkakeskus Oy:hyn kuuluu kaksi kukkakauppaa sekä Keskus-kuvaamo. (Pohjolan Kukkakeskus Oy 2012, hakupäivä 15.3.2012.) Toimialalla vallitsee erikoistumisen tarve, jonka moni alalla työskentelevä on huomannut. On tärkeä tarjota pelkästään valokuvauksen sijaan jotain muutakin asiakkaalle. Jotain, jota valokuvauspalveluita käyttävä asiakas myös tarvitsee.

Kun tarkastellaan valokuvausvälinekauppojen kokoa, vuodesta 2004 lähtien kameroiden myynti on kasvanut usean vuoden, vaikka digikuvaukseen siirtyminen laski aluksi kameroiden myyntiä. Valokuvausvälineiden tukkukaupassa (Taulukko 1.) tämä näkyy nousuna. Taantuman takia myös tukkukauppa kääntyi kuitenkin laskuun vuonna 2009. Henkilöstön määrä on vähentynyt jatkuvasti tukkukaupassa koko 2000- luvun aikana. (Alanen 2010, hakupäivä 27.3.2012.)

	Yrityksiä	Henkilöstö	Liikevaihto
	lkm	kokoaik.	milj. euroa
2001	47	275	174
2002	43	249	184,2
2003	43	124	190,7
2004	40	115	222,9
2005	42	172	328,6
2006	39	149	314,7
2007	38	120	341,4
2008	37	114	334,2
2009	39	120	289,7

Taulukko 1. Valokuvausvälineiden tukkukauppa

On helppo olettaa, että omien kuvapankkien yleistymisen ja laatukameroiden lisääntyminen ja kuvien käsittelyn mahdollisuuden tuleminen jokamiehen ulottuville johtaisi kuvaamotoiminnan hiipumiseen. Näin ei ole kuitenkaan käynyt vaan valokuvaamotoiminta (Taulukko 2.) on ollut taantumaan asti ainoa valokuvausalan selvä kasvuala. Kuvaamojen kokoaikainen henkilöstömäärä on noussut jatkuvasti jopa taantuman aikana. (Alanen 2010, hakupäivä 27.3.2012.)

	Yrityksiä	Henkilöstö	Liikevaihto
	lkm	kokoaik.	milj. euroa
2001	663	897	83,8
2002	665	899	87
2003	670	893	88,2
2004	678	865	88,6
2005	742	957	97,9
2006	774	987	102,5
2007	842	1023	105,2
2008	949	1133	115,2
2009	997	1153	109,6

Taulukko 2. Valokuvaamoyrityksien toiminta

Koulukuvaus on valokuvausalalla melko keskittynyt ja vakaa ala. Se on jo pitkään työllistänyt valokuvausalalla. Koulukuvaus kuitenkin keskittyy syksyn kolmeen kuukauteen ja oppilasmäärien pienentymiset vaikeuttavat alan kasvua. Ilmakuvaus on toinen valokuvaamojen erikoislaji. Suurin työllistäjä on julkinen sektori: esimerkiksi metsäinvestointien yhteydessä tarvitaan ilmakuvia. Mainoskuvaus taas on murroksessa. Mainoskuvien hinta on laskenut selvästi digikumouksesta lähtien. Kuvapankkien tulo on tärkeä tekijä mainoskuvien hintalaskussa. Yritysten hankkimat kuvat erityisesti business to business – mainokset ja nettisivut pohjautuvat pitkälti kuvapankkien tuotoksiin. Kuluttajamainokset vetävät kuitenkin vielä ja pienemmällä paikkakunnilla kuvaamot hoitavat myös pienten yritysten mainosten kuvaamisen. (Alanen 2010, hakupäivä 27.3.2012.) Kuvapankki tarkoittaa joko valokuvausalan yritystä, joka tarjoaa edustamiensa valokuvaajien myyntiin tarkoitettuja valokuvia palvelunsa kautta tai yrityksen omaa kuvapankkia, jossa säilytetään yrityksen visuaalista aineistoa ulkoiselle palvelimella korvausta vastaan. (Kuvapankit – asiaa kuvapankeista 2011, hakupäivä 28.3.2012).

Lehtikuvaus on myös valokuvaamoalalle ominaista. Lehtikuvaajat voidaan jakaa kolmeen lohkoon: kuvaamoalan freelancereihin, lehtien omiin kuvaajiin sekä

lehtikuvatoimistojen työntekijöihin. Suurimmilla lehdillä on omat valokuvaajat, mutta heidän määränsä vähenee jatkuvasti. Uusia haasteita lehtikuvaajille ovat lukijakuvat, jotka seuraavat paikan päällä esimerkiksi hätäkeskusten tiedonantoja. Uutiskuvissa nopeus ja aitous ovat tärkeämpiä seikkoja kuin laatu. Lukijakuvat ovat uhka freelancer-kuvaajille, sillä he ovat kalliimpia kuin kuvapankit. (Alanen 2010, hakupäivä 27.3.2012.)

Valokuvataide kehittyy myös taloudellisesti. Se on muuttunut entistä enemmän markkinavetoiseksi. On yleistä että valokuvataiteilijat saavat varsinaisen elantonsa, joltain muulta valokuvauksen lohkolta. Periaatteessa päätoimena valokuvataiteen tekijöiden tulisi kuulua taiteellisen luomisen alalle, mutta heitä on myös valokuvaamojen toimialan sisällä. (Alanen 2010, hakupäivä 27.3.2012.)

Toimialalle on myös olennaista toimitiloilla kilpaileminen. Valokuvaajat, joilla on käytössään studio/toimitilat saavat automaattisesti kilpailuedun ja heidän luokseen voi helposti päästä toimitilojen kautta, he myös mainostavat yritystään automaattisesti toimitiloillaan. Ilman toimitiloja valokuvausta harjoittavat yrittäjät taas hyödyntävät paljon ulkoisia markkinointikeinoja esimerkiksi nettisivujaan, joiden kautta he mainostavat toimintaansa. He joutuvat kuitenkin hankkimaan studiotilat muualta. Toimitilat myös vaikuttavat paljon yrityksen toimintaan. Valokuvaustilat omistava valokuvaaja voi keskittyä henkilökuvuihin, passikuviin ja esimerkiksi muotokuvaan, missä taas ilman tiloja oleva valokuvaaja voi keskittyä menemään itse paikan päälle yrityskuvauksiin ja ottaa kuvia miljöössä. Tämän myötä valokuvaajan tuleekin miettiä mikä on kannattavinta valokuvaustoimintaa hänelle. (Väisänen 24.4.2012, haastattelu.)

Tuotantojärjestely ei ole varsinaisesti toimiala, sillä Tmi Marjo T. Väisänen tarjoaa sitä lisämausteena toiminnalleen, joten opinnäytetyössä ei keskity toimialana siihen. Tuotantojärjestely tulee kuitenkin esille työssä.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointia on kaikkialla. Ihmiset ja organisaatiot harjoittavat virallisesti tai epävirallisesti laajoja joukkoja toimia, joita voitaisiin pitää markkinointina. Hyvästä markkinoinnista on tullut yhä tärkeämpi osatekijä liiketoiminnan menestyksessä. Markkinointi myös vaikuttaa syvästi meidän päivittäiseen elämäämme. Se on osa kaikkea mitä teemme - mitä vaatteita käytämme, mitä Internet-sivuja klikkaamme ja mitä mainoksia päädymme näkemään. (Kotler, Keller 2006, 3.)

Markkinointi käsittelee keinoja tunnistaa inhimillisiä ja sosiaalisia tarpeita. American Marketing Association tarjoaa seuraavanlaisen määritelmän: Markkinointi on organisaatiomainen toiminto ja sarja prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan ja tarjotaan arvoa asiakkaille ja jolla hoidetaan asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen osakkeenomistajia. (Kotler, Keller 2006, 5-6.)

Hyvä markkinointi on tulosta huolellisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. Markkinointitoimia uudistetaan ja muovataan jatkuvasti vastaamaan kyseisen alan muuttujiin. Markkinoinnin huippuosaaminen on harvinaista ja vaikeasti saavutettavissa. Markkinointi on sekä taidetta että tiedettä – muodostetun markkinallisen tiedon ja luovan tiedon välillä on jatkuva jännite. (Kotler, Keller 2006, 4.)

Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon neljä pääasiaa. Näistä voidaan puhua englanniksi neljänä P:nä:

1. Tuote (Product): Yleiset päätökset, jotka koskevat tuotteiden lisäystä, markkinoille mukauttamista, suunnittelua, markkinoilta poistamista, pakkauksia ja niin edelleen.
2. Hinta (Price): Yleiset hinnoittelupolitiikat, joiden kautta sovelletaan tuoteryhmiin eri markkinalohkoilla.

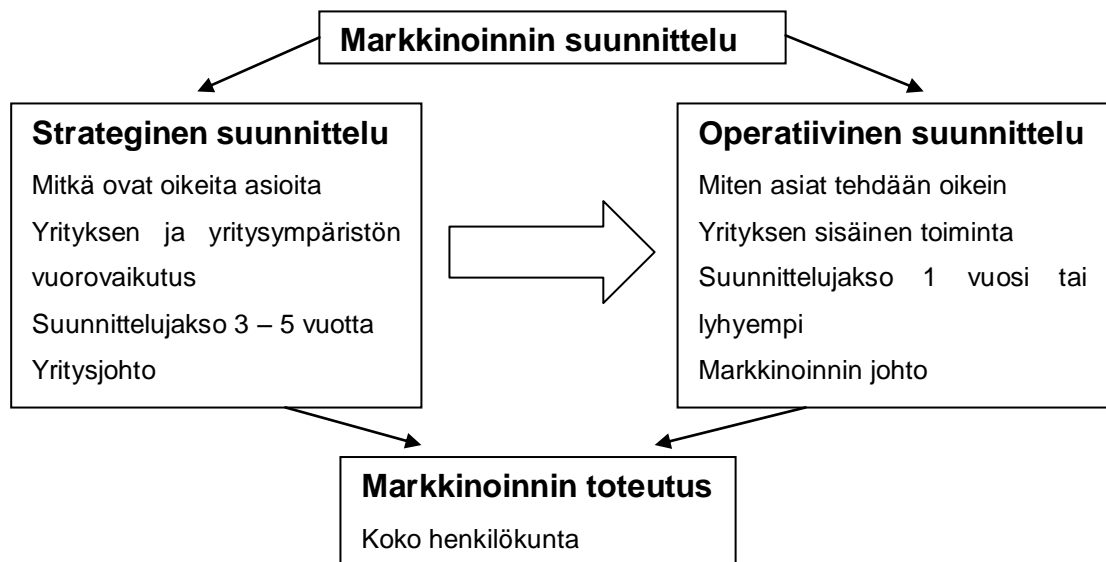
3. Jakelutie (Place): Yleiset markkinakanavat ja saatavuutta koskevat ratkaisut.
4. Markkinointiviestintä (Promotion): Yleiset tehdyt päätökset viestinnästä asiakkaiden kanssa jaettuina sopiviin osiin, kuten henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myyminen edistämiseen, suoramarkkinointiin, näyttelyihin ja niin edelleen. (McDonald 1995, 91.)

2.1 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Tavoitteellinen markkinointi lähtee suunnitteluprosessista, sillä se mikä on hyvin suunniteltu, on puoliksi tehty. Markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa eli suunnitteluprosessissa analysoidaan yrityksen toimintaympäristö ja selvitetään mikä on yrityksen tila tällä hetkellä, mitä on saatu aikaiseksi ja mihin suuntaan on halu kehittyä. Tämän kautta saadaan selville markkinoinnin yhteisen ajatusmallin eli strategian. Strategian avulla luodaan tarkemmat tavoitteet ja niiden perusteella suunnitellaan käytännön toimet. Yhteistä ajatusmallia on hyödynnettävä jokaisessa asiakastilanteessa, jotta saavutetaan tavoitteet. On myös hyvä, että markkinointisuunnittelua seurataan huolellisesti ja tarkastellaan tuloksia tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2008, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitempiaikaiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu tarkoittaa visioiden eli tahtotilojen luomista ja niihin sitoutumista. Yritysjohto vastaa strategisesta suunnittelusta. Johdon on löydettävä yrityksen toiminnalle punainen lanka, jonka kautta ohjailaan tekemään oikeita asioita. Strategionnissa on hyvä ymmärtää kokonaisuus, osat sekä niiden väliset yhteydet. Olennainen osa strategista suunnittelua on toiminnan painopistealueiden määrittäminen ja niiden kehittäminen kilpailuedun saavuttamiseksi. On myös erittäin tärkeää luoda yhteistyökumppanuuksia hyvien toimijoiden kanssa. Strateginen suunnittelu pitää sisällään pitkän 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: miten torjutaan uhat ja miten hyödynnetään mahdollisuudet, miten opitaan heikkouksista ja vahvuuksista. Strategian on oltava joustavaa, jotta osataan varautua muutoksiin. (Raatikainen 2008, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen ajanjakson suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Markkinoinnissa operatiiviset suunnitelmat ovat markkinointitiimien – tai johdon suunnitelmia, jotka perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. Se on käytännön työtehtävien järjestelmällistä ja hallittua ohjausta kohti tavoitteita ja se vaatii perusteellista ammatillista osaamista, aikatauluissa pysymistä, projektityöskentelyn hallitsemista sekä kaikista eniten sitoutumista tehtäviin. (Raatikainen 2008, 59.)



Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2008, 59.)

*"Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein **hirvittää**. Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois."* (Rope 2001, 32.)

Markkinoiden segmentointi on myös tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Segmentti ei ole ostaja eikä myöskään se, joka voi ostaa. Segmentti tarkoittaa sitä, joka halutaan asiakkaaksi. Jos yritys ei itse valitse asiakasta, jolle se tarjoaa tuotteita, ei ole ihme, että kukaan ei valitse kyseisen yrityksen tuotteita. Segmentoinnissa on siis kyse aina yrityksen omista valinnoista. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä kuulu segmenttiin. Sen sijaan kaikki segmenttiin kuuluvat pitäisivät olla aktiivisen markkinoinnin kohteena, jotta suurin osa heistä

saataisiin asiakkaiksi. Vain valitsemalla kapean segmentin resursseja saadaan riittävä markkinointi, jossa asiakkaaksi haluttavat saadaan asiakkaiksi. (Rope 2001, 33.)

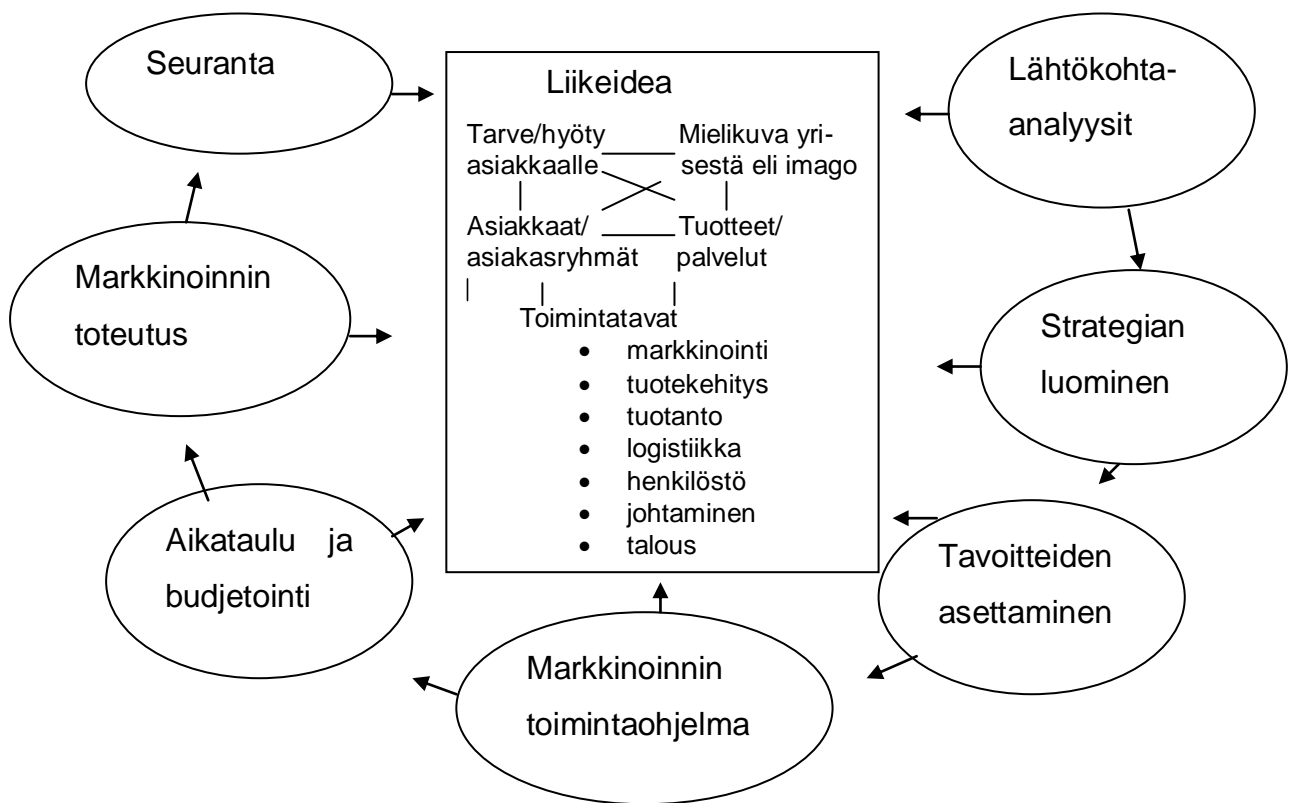
On tärkeää myös selvittää segmenttiin kuuluvien arvomaailma. Tavoitteena on kartoittaa kohdeasiakkaiden maailmankuvan ymmärtäminen ja maalaaminen. Tuotteen tai palvelun tulee olla tarjolla siten, että se istuu asiakkaan arvomaailmaan ja tyyppiominaisuuksiin. Tämä myötä segmentin määrittämiseen kuuluu aina segmentin profiilin kuvaus. Ihmisistäkin puhutaan aina tyyppimääritysten kautta esimerkiksi hevoshullu, taidefriikki tai pilkunviilaaja. Mitä paremmin nämä kuvaukset tehdään, sitä paremmin tarjonta saadaan tuotua esille niin, että asiakas kokee tuotteen/palvelun omakseen. (Rope 2001, 34–35.)

2.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelma on yrityksen suunnitelma, jossa suunnitellaan sen markkinointitoiminnot. Sitä voidaan pitää toimenpideohjelmalla ja käyttää työkaluna, jolla pidetään huoli, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdistettuja ja tehokkaita. (Tulos 2012, hakupäivä 4.2.2012.) Markkinointisuunnitelma on myös kirjoitettu dokumentti, joka summaa mitä markkinoija on oppinut markkinointiympäristöstä ja se osoittaa, kuinka yrityksen tulisi pyrkiä saavuttamaan sen markkinointitavoitteet. Se sisältää taktisia ohjenuoria markkinointiohjelmille ja taloudellisille panostuksille suunnitellun ajanjakson ajalle. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimmistä lähteistä markkinointiprosessissa. Markkinointisuunnitelmista on tulossa entistä enemmän asiakas – ja kilpailijasuuntautuneita ja paremmin suunniteltuja sekä realistisempia mitä ennen. Suunnitelmat ovat kokonaisvaltaisempia ja enemmän tiimipohjaisia. Markkinointijohtajat näkevät itsensä entistä enemmän asiantuntijajohtajina ja sitten vasta spesialisteina. Suunnittelusta on tullut jatkuva prosessi jatkuvasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. (Kotler, Keller 2006, 60.)

Markkinointisuunnitelman alussa selvitetään kohdeyrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne lähtökohta-analyysien avulla. Tarkoituksena on saada selville nykyinen tilanne ja mihin halutaan mennä. Yrityksen johdon tehtävänä on kehittää visio eli yhteistä tahtotilaa tukeva markkinointistrategia. Vision kautta suunnitellaan käytännön toimintaohjelma ja asetetaan markkinoinnin kokonaisuus – ja välitavoitteet. Visioon liittyy myös budjettien laadintaa ja yksityiskohtaiset aikataulut. Jatkuva seuranta on myös olennainen markkinoinnin toteuttamisvaiheessa. (Raatikainen 2008, 60.)

Markkinointisuunnitelman vaiheet voidaan esittää seuraavalla tavalla:



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2008, 60.)

Jotta organisaatio saavuttaa menestystä asiantuntijapalvelualalla, tulee sen hallita seuraavat kolme perusasiaa:

1. Palvelu itsessään, palvelun tulee olla aina suunniteltua, tuotteistettua ja tuottaa asiakkaan tarpeiden pohjalta
2. Organisaatorakenne – ja kulttuuri, näiden tulee olla tehokkaat palvelun toimittamisen, tuottamisen ja suunnittelun näkökulmasta.

3. Markkinointisuunnitelma, jossa määritellään keinoja, joiden avulla realistiset asetetut tavoitteet saavutetaan. Potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden palvelutavoitteen ja tuntemuksen tulee olla suunnittelutyön lähtökohtana. (Lehtinen, Niinimäki, 2005, 61.)

Edelliset kolme perusasiaa ovat erittäin tärkeitä ja puutteet missä tahansa niissä voivat johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen. Riittämätön suunnittelu ja heikko organisaatorakenne voivat estää toimivan asiantuntijapalvelun menestymisen. Markkinointisuunnitelmaa kannattaa ajatella oppaana tai karttana menestykseen ja kasvuun. (Lehtinen, Niinimäki, 2005, 61.)

2.3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytila ja tekijät, jotka ovat tärkeitä yrityksen menestyksessä tulevaisuudessa. Näiden avulla liike-ideaa päivitetään vastaamaan ajankohtaisiin haasteisiin. Analyysit tuovat yritykselle tärkeää tietoa, kun kyseinen tieto on järjestetty sellaiseen muotoon, että saadaan selville yrityksen toimintaympäristön kehitys ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys luo markkinoinnille.

Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan yrityksen sisäistä tilannetta sekä yrityksen ulkopuoliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Ulkoisia analyysejä ovat esimerkiksi:

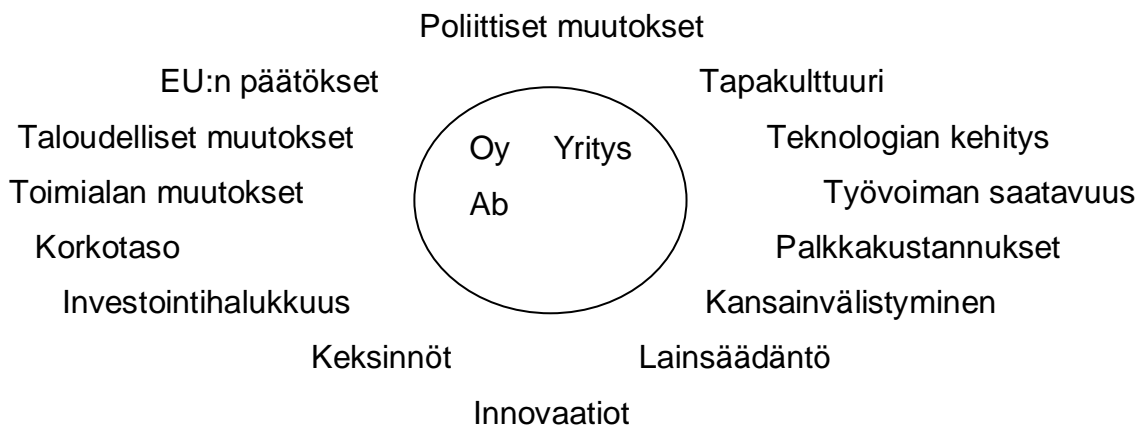
- Ympäristöanalyysit
- Kilpailija-analyysit
- Markkina-analyysit

Ympäristöanalyysien tarkoituksena on selvittää ja ennakoida yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysit selvittävät muun muassa oman yrityksen markkina-aseman kokonaismarkkinoilla, kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä imago kilpailijoihin verrattuna. Markkina-analyysit taas selvittävät, miten yrityksen palvelut ja tuotevalikoima – ja lajitelma vastaavat asiakkaiden tarpeita. Sisäiset

analyysit eli yritysanalyysit tarjoavat tietoa yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: tuotteista ja palveluista, henkilöstöstä, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, johtamisesta, toimintatavoista, organisaatorakenteesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2008, 61.)

2.3.1 Ympäristöanalyysi

Yritysten toimintaympäristö laajenee jatkuvasti yhä kansainvälisemmille markkinoille ja onkin tärkeää seurata yritys ympäristön muutoksia markkinoinnin suunnittelussa. Kuvio 3 kuvaa yrityksen ympäristöä ja sen muuttuvia osia.



Kuvio 3. Yritysympäristö muuttuu. (Raatikainen 2008, 62.)

Yhteiskunnalliset muutokset esimerkiksi lainsäädännön muutokset ja EU:n päätökset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Nämä vaikuttavat monien toimialojen toimintatapoihin, jotta ne saadaan vastaamaan EU:n uudistuviin säädöksiin. Muun muassa tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset ovat tällaisia. Lainsäädännöstä olennaisia muutoksia ovat markkinoinnin kannalta mainontaa ja kuluttajansuojaa koskevat lait. (Raatikainen 2008, 62.)

Yleiset taloudelliset tekijät, esimerkiksi korkotaso ja investointihalukkuus vaikuttavat olennaisesti markkinoiden toimintaan. Esimerkiksi kun korot ovat alhaalla, kulutusluottoja uskalletaan ottaa enemmän ja tämä lisää asiakkaiden

rahaa ja samalla ostovoimaa. Tällöin yrittäjillä pitäisi olla innokkaasti tuotteita markkinoilla liikkeellä. Työvoiman saatavuus ja heidän palkkatasonsa kehitys voivat olla merkittäviä suunnittelun kulmakuvia joillakin toimialoilla. Uudet keksinnöt ja innovaatiot tuovat mukanaan nopeita muutoksia markkinoihin. Teknologia päivittyy jatkuvaan tahtiin, ja uusia toimintatapoja ja työmenetelmiä otetaan käyttöön. Esimerkiksi markkinoinnissa hyödynnetään entistä enemmän sähköisiä medioita esimerkiksi matkapuhelimen välityksellä. Kansainvälistymisen myötä tulee uusia tapakulttuurin muutoksia sekä vaatimuksia. Kiinan kasvava rooli vaikuttaa Suomenkin asemaan maailmanmarkkinoilla, kun Suomessa suunniteltu tuote valmistetaan Kiinassa. (Raatikainen 2008, 62–63.)

2.3.2 Kilpailu – ja kilpailija-analyysi

On olennaista, että yritys osaa tunnistaa ja määrittää kilpailijansa eli toiset samalla toimialalla sekä markkina-alueella toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on osattava ennakoida tulevaisuutta. Olennaisia kysymyksiä ovat markkinoiden kehitys tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä.

Kilpailu – ja kilpailija-analyyseillä selvitetään seuraavia asioita:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
- kilpailijoiden markkinointistrategia

Visiointi eli tulevaisuuden ennustaminen on tärkeää suunnittelussa. On tärkeää, että seurataan kilpailijoiden toimia ja tulevaisuudensuunnitelmia järjestelmällisesti. Mitä paremmin edellä mainittuja asioita onnistutaan

ennustamaan, sitä tarkemmin yrityksen toimintaa voidaan suunnitella tulevaisuudessa menestyksekkäästi. (Raatikainen 2008, 63–64.)

2.3.3 Markkina – ja asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysien avulla saadaan tietoa yrityksen menestystekijöistä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa sekä tulevaisuudessa. Analyyseissä pohditaan seuraavia asioita:

Markkinat:

On tärkeä selvittää millaisia asiakasryhmiä tai asiakkaita markkinoilta löytyy. Olennaista on myös ottaa selville, paljonko markkina-alueella on asiakkaita ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy. On hyödyllistä myös tietää paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa ostoihin vuoden aikana sekä kuinka paljon he tuovat rahaa koko markkina-alueelle.

Ostokäyttäytyminen:

Ostokäyttäytymisessä olennaisia seikkoja ovat keinot saavuttaa tietty asiakas, millaiset mainokset kiinnostavat häntä, miten häntä tulee lähestyä sekä millainen ihmistyyppi hän on? Asiakkaan tarpeiden tai ongelman tyydyttäminen/ratkaiseminen selvittäminen sekä millä keinoilla tarpeet tyydytetään tällä hetkellä, kuka on lopullinen ostopäätöksen tekijä, milloin ja mistä yleensä ostetaan ja kuinka usein, onko markkina-alueella ostouskollisuutta ja onko asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai – paikkaa?

Muutokset ja kehityksen suunta:

Muutoksissa ja kehityksen suunnassa selvitetään mikä on yrityksen osuus markkinoista ja mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. Tärkeää on myös saada selville onko tulevaisuudessa rahaa enemmän tai vähemmän hankintoihin ja mihin suuntaan markkinat kehittyvät: ovatko ne taantuvat, vakaat vai kasvavat. (Raatikainen 2008, 65.)

Markkina-analyyseissa voidaan myös miettiä palvelu palvelulta ja tuote tuotteelta, kuinka paljon kukin asiakasryhmä tai asiakas tuo euroja yritykselle. Tässä voidaan hyödyntää markkina-tuotematriisia, joka on taulukko, johon merkitään asiakasryhmät ja niille kohdistettavat tuotteet. Näin saadaan ennakoitua myyntiä asiakaskohderyhmittäin esimerkiksi vuositasolla. Täytyy muistaa, että suunnitelma ei toimi, jollei yritystä ja sen tuotteita markkinoida juuri näille kohderyhmille tavoilla, jotka saavuttavat asiakkaiden mielenkiinnon tuotteita ja palveluja kohtaan. (Raatikainen 2008, 65–66.)

2.3.4 Yritysanalyysi ja SWOT-analyysi

Sisäinen yritysanalyysi (Liite 1.) tarjoaa tietoa yrityksen toimintaedellytyksistä – ja kunnosta. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja:

- markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- tuotanto: menetelmät, laatu
- logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto

Perusajatuksena yritysanalyysissa on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen. Yritysanalyysin jälkeen on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä eli selvittämällä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Analyysin pohjana käytetään ulkoisia analyysejä. On hyödyllistä myös hyödyntää taloushallinnon tuottamia tunnuslukuja esimerkiksi valmistuksen kustannuksista saatuja tietoja tarkastelun pohjana. (Raatikainen 2008, 67–68.)

On tärkeää, että sisäinen yritysanalyysi on mahdollisimman objektiivinen. Analyysissä tulee selvittää markkinoinnin heikkoudet ja sisäiset vahvuudet sekä antaa organisaatiolle kuva organisaation kehityssuunnasta ja tuottaa näkemystä sen tämänhetkisestä tilasta. Asiantuntijapalveluiden sisäisen analyysin pääkohteita (Liite 1.) voivat olla toimintafilosofia, markkinoinnin operatiivinen taso, asiakaskunta, palvelun tuotanto – ja toimitusprosessit, hinnoittelu ja kustannukset sekä viestintä. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 67.)

SWOT-analyysi tehdään sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta. Sen tavoitteena on auttaa organisaatiota tarkastelemaan kattavasti markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä. Kun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet on sijoitettu SWOT-analyysiin, on tärkeää analysoida, miten heikkouksia voidaan vähentää ja miten niitä voidaan torjua vahvuuksien avulla sekä miten voidaan hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 71.)

2.4 Markkinointistrategiat

Kun suunnitellaan strategiaa, sitä voidaan pitää yrityksen pitkäjänteisenä suunnitteluna. Strategiaa pidetään yrityksen pitkän aikavälin keinoina sopeutua ympäristön muutoksiin keskittämällä voimavaroja voittoa tuottaviin tapoihin. Se perustuu visioon tulevasta eli yrityksen yhteiseen tahtotilaan. (Raatikainen 2008, 73.) Strategiatyyppejä ovat kasvustrategia eli tavoitellaan yrityksen kasvua, kannattavuusstrategia eli tavoitellaan määriteltyä kannattavuutta ja erikoistumisstrategia eli esimerkiksi erikoistutaan täydellisesti vastaamaan tiettyä markkina-rakoa. (Raatikainen 2008, 75–78.)

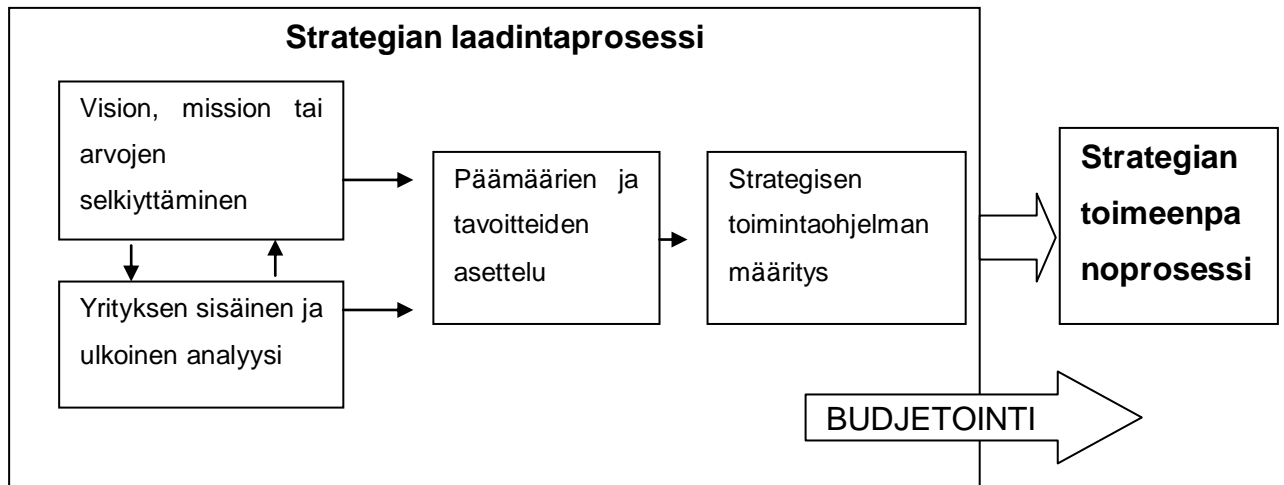
Kilpailukeinoin perustuvat strategiat ovat tuote-, hinta-, jakelu ja viestintästrategiat. Tuotestrategiassa linjataan minkälaisia tuotteita ja palveluita

tuotetaan markkinoille ja ketkä ovat niiden markkinoinnin kohderyhmiä. Hintastrategian avulla voidaan saavuttaa jalansija markkinoilta tai estää kilpailijoiden pääsy markkinoille. Jakelustrategian ajatuksena on saada oikea tuote oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Viestintästrategian tarkoituksena on sopeutua asiakasryhmien ja markkinoiden muutoksiin pitkällä aikavälillä suuntaamalla viestintäkeinoja kannattavalla tavalla. (Raatikainen 2008, 79–82.)

Palvelustrategia sopii aloille, joilla tuotteet ovat samankaltaisia. Kilpailu perustuu paljolti asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin, henkilökunnan osaamiseen sekä laatuun. Palveluympäristöllä on oma osuutensa ja se voikin vaikuttaa ostopäätökseen. Samoin myös henkilökunnan asiakasläheisyys ja sisäinen asiakkuusketju: jokainen työntekijä on mukana omalla työpanoksellaan. Palvelustrategian tärkeimpiä osatekijöitä ovat asiakaskohderyhmät, palvelut ja niitä tukevat tuotteet, palvelu – ja yritysympäristö, näiden kolmen pitää sopia yhteen ja tukea toisiaan. (Raatikainen 2008, 82–83.)

Suhdemarkkinointistrategia perustuu pitkälti yksilön tarpeiden ja mieltymyksien huomioon ottamiseen suhteessa yrityksen tarjontaan. Tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhteita ja kehittää niitä suhdemarkkinoinnin keinoin. Painopisteenä on asiakkaan mahdollisuus tuoda oma mielipide esille eri vuorovaikutustilanteissa esimerkiksi palvelu – ja tuotetarjontaan omien tarpeidensa pohjalta. Yksilöllisyys otetaan huomioon asiakkaan tarpeiden mukaan mahdollisimman henkilökohtaisesti. Suhdemarkkinointi on koko yrityksen henkilökunnan asia. (Raatikainen 2008, 83–84.)

Juha Näsi ja Manu Aunola (2002) eli suomalaiset strategia-asiantuntijat ovat jäsentäneet strategisen suunnittelun neljäksi vaiheeksi seuraavasti:



Kuvio 4. Strategian laadintaprosessi (Näsi & Aunola 2002).

Kilpailukyky on alalla säilymisen ja toimimisen ehto. Tiettyjen kilpailukykytekijöiden pohjalta yritys voi rakentaa ylivoimaista osaamistaan eli kilpailuetuaan. Tuotesuunnittelijat ja markkinoijat etsivät jatkuvasti kestävästä kilpailuetua eli vahvuutta suhteessa kilpailijoihin, jota voidaan ylläpitää kohdemarkkinoilla. Asiantuntijapalveluorganisaatioille on tarjolla kaksi yleistä kilpailuetua, joilla voidaan saavuttaa:

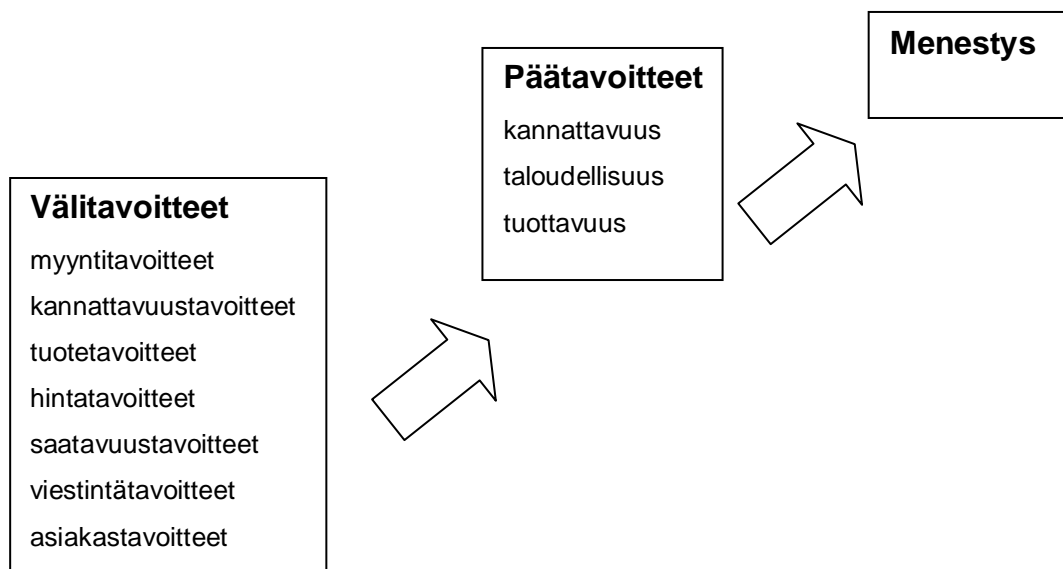
- 1.) Osaaminen ja sen hyödyntäminen perustuen ylivoimaisuuteen esimerkiksi markkinointiviestintä ja parempi palvelu
- 2.) Hinta esimerkiksi matalat kustannukset ja sen ansiosta alhaiset hinnat (Lehtinen, Niinimäki 2005, 24.)

2.5 Markkinointitavoitteet

Markkinoinnin strategiset päätökset muokataan pilkkomalla konkreettisiksi tavoitteiksi. Yksityiskohtaisten välitavoitteiden ja laajojen kokonaistavoitteiden kautta edetään kohti yrityksen visiota ja toteutetaan strategiaa. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen ajanjakson suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinoinnin tavoitteiden on oltava konkreettisia ja selkeitä. (Raatikainen 2008, 89.)

Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleensä taloudellisia ja yleisluonteisia esimerkiksi päätavoitteena on pyrkiä markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Tätä tavoitetta lähestytään tarkempien myynti-, tuote-, asiakas jne. koskevien välitavoitteiden kautta. Välitavoitteisiin päästään taas yrityskohtaisilla markkinointikeinoilla. Kuvio 5. kuvaa tarkemmin markkinoinnin välitavoitteita, niiden asettamista sekä keinoja niiden saavuttamiseksi. (Raatikainen 2008, 91.)



Kuvio 5. Markkinoinnin tavoitteita. (Raatikainen 2008, 91).

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa myyntitavoitteisiin, kannattavuustavoitteisiin, tuotetavoitteisiin, hintatavoitteisiin, saatavuustavoitteisiin, viestintätavoitteisiin sekä asiakastavoitteisiin. Myyntitavoitteissa apuna käytetään erilaisia myyntiä seuraavia raportteja. Myyntisuunnitelmissa kokonais – ja välitavoitteet voidaan ilmaista euromääräisinä, määrällisenä (kpl, kg) ja markkinaosuuksina. Kannattavuustavoite on yrityksen tärkein taloustavoite. Kannattavuus tarkoittaa tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta eli voittoa. Sitä voidaan mitata esimerkiksi käyttö – ja myyntikatteella. Markkinoinnin tuloksellisuutta mittaa markkinointikate. Se sisältää muuttavien kustannuksien lisäksi markkinointitoimenpiteiden kuten messujen ja mainosten aiheuttamat

kustannukset. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, alentamalla kustannuksia sekä muuttamalla myyntihintaa. (Raatikainen 2008, 91–93.)

Tuotetavoitteissa on olennaista päättää, mitä tuotteita yritys myy ja mille asiakaskohderyhmille. Lisäksi on tärkeää valita, mille laatutasolle yritys tuotteet asemoi. Keskeisiä tuotepäätöksiä ovat tuotelajitelman laajuus, valikoima, laatutavoitteiden asettaminen sekä tuotekehitys. Myös brändin luominen voi olla yksi tuotetavoite. Hintatavoitteissa tehdään lukuisia päätöksiä, jotka ovat tärkeitä esimerkiksi yrityksen kannattavuudessa ja oikeiden asiakasryhmien tavoittamisessa. Lajitelman ja valikoiman hintatason määrittely ovat yrityksen perusvalintoja, näiden kautta luodaan myös yrityksen hintaimago. On myös tärkeää seurata markkinahintaa, kun asetetaan hintatavoitteita. Saatavuustavoitteissa tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus eli miten asiakas löytää yrityksen ja erottaa sen muiden yritysten joukosta. Lisäksi yrityksen on herätettävä asiakkaan kiinnostus. Olennaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, palvelualltius sekä opastus. (Raatikainen 2008, 94–97.)

Viestintätavoitteet liittyvät myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen sekä suhde – ja tiedotustoimintaan. Mainonta voi olla esimerkiksi yksittäistä tarjousilmoittelua tai suunnitelmallista kampanjointia. Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostamaan tuotteita/palveluja ja vahvistaa muuta markkinointia. Sen keinoja voivat olla esimerkiksi messut ja näyttelyt ja ostoedut. Suhde ja tiedotustoiminta ovat myös osa viestintätavoitteita ja sen tarkoitus on ylläpitää yhteydenpitoa eri sidosryhmien kanssa. Keskeisiä tavoitteita siinä on luoda hyvä yritys – ja tuotokuva sekä sen ylläpito. Asiakastavoitteet liittyvät siihen, millaisia asiakasryhmiä ja asiakkaita yritys pyrkii saamaan ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. Asiakastyyppejä ovat kehitettävät asiakkuudet eli sellaiset, joissa on parantamisen varaa, uusiasiakashankinnat eli esimerkiksi asiakkaat, jotka hankitaan menetettyjen tilalle, muutettavat/poistettavat asiakkuudet eli kannattamattomat asiakkuudet sekä säilytettävät asiakkuudet eli kannattavat ja arvokkaat asiakkuudet. (Raatikainen 2008, 97–99.)

2.6 Markkinoinnin toimintaohjelma

Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla esimerkiksi suoramarkkinoinnilla tai asiakastilaisuuksilla. Eri osa-alueille asetettujen markkinallisten tavoitteiden perusteella laaditaan markkinointimix, joka sisältää tuotetoimenpiteet, hintatoimenpiteet, viestintätoimenpiteet, jakelu – ja saatavuustoimenpiteet, asiakassuhdetoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Näistä muodostuu lopulta markkinoinnin toimintaohjelma. Aikataulutus ja vastuu ovat tärkeitä tekijöitä toimintaohjelmassa. Toimintaohjelma laaditaan yleensä vuositasolla. Se sisältää seuraavia asioita:

- Missä ollaan? - > Tilannekatsaus
- Mihin halutaan mennä? - > Strategia
- Kuinka perille päästään? - > Tavoitteet, toimenpiteet
- Milloin halutaan perille? - > Toteutuksen aikataulu
- Kuka tekee ja kenellä on vastuu? - > Organisointi, vastuunjako
- Paljonko toimenpiteet maksavat? - > Markkinoinnin kustannusbudjetti
- Miten onnistuttiin? - > Seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat

Vuosittainen toimintaohjelma puretaan edelleen lyhyempiin suunnitelmiin kuten kausisuunnitelmiksi, kampanjasuunnitelmiksi ja kuukausi – ja viikkosuunnitelmiksi. (Raatikainen 2008, 105–106.)

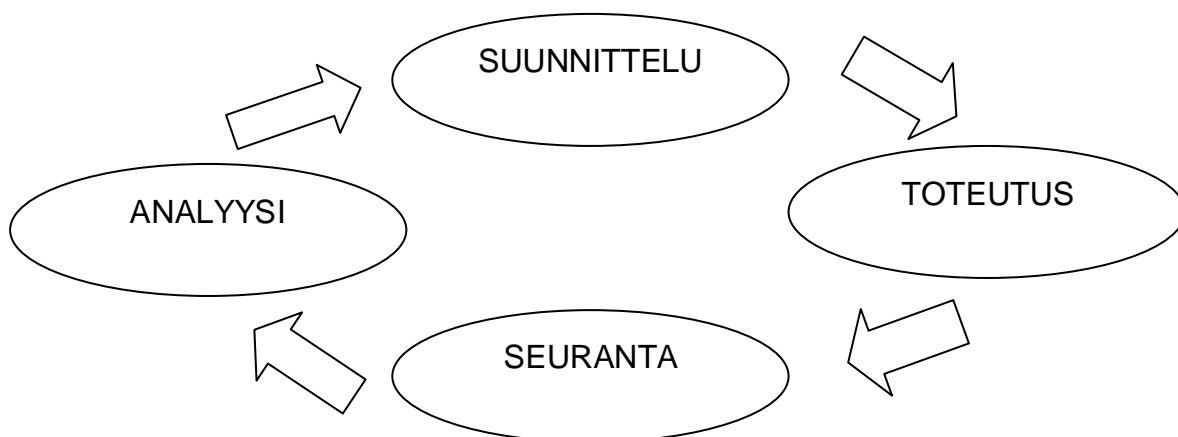
2.7 Budjetointi ja seuranta

Budjetointi pyrkii ennustamaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta ja vastaamaan kysymyksiin mihin rahaa menee ja mistä sitä tulee. Budjetti tarjoaa tietoa tietyn jakson määrällisistä ja taloudellisista tavoitteista ja ohjaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetti edesauttaa kannattavuutta ja tehostaa yrityksen toimintaa. (Raatikainen 2008, 112.)

Yrityksen markkinointibudjetit ovat olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Markkinoinnin perusbudjetti on myyntibudjetti, joka ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet yksikkö-, kappale- tai euromääräisinä. Ostobudjetin laatiminen on myös olennaista, sillä hyvin suunnitellut ostot edesauttavat kaupankäyntiä. Kolmas tärkeä budjetti on markkinoinnin kokonaisbudjetti, johon kootaan markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2008, 112.)

Markkinoinnin seurannasta saadaan palautetta, josta saadaan hyödyllistä tietoa seuraavan kauden suunnitteluun. Seurannan tarkoituksena on oppia virheistä, löytää menestystekijöitä ja parantaa olemassa olevia käytänteitä. Seuranta on yksi tärkeä osa asiakaskeskeisyyttä. Seurannan on oltava jatkuvaa, sitä voidaan toteuttaa työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Jotta seuranta onnistuu, on tärkeää, että tavoitteet ja se miten niiden toteutuminen mitataan, on toteutettu selkeästi. (Raatikainen 2008, 112,118.)

Seuranta voidaan usein pitää markkinointiprosessin viimeisenä vaiheena. Markkinoinnin prosessimallin mukaan ei kuitenkaan ole olemassa ensimmäistä ja viimeistä vaihetta, vaan markkinointi on jatkuva iteratiivinen eli toistuva prosessi. (Rope 1986, 180, Tampereen teknillinen yliopisto 2011, hakupäivä 15.3.2012).



Kuvio 6. Markkinointi toistuvana prosessina. (Rope 1986, 180).

3 CASE-YRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tmi Marjo T. Väisäsellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa ja miten hyödyntää markkinointia yrityksen arjessa. Yritys saa työnantaja lähinnä Internet – sivujen kautta sekä yrittäjän laajan kontaktipiirin kautta. Yrityksellä on myös omat Facebook – sivut. Onkin tärkeää luoda yritykselle uusia edullisia keinoja houkutella lisää asiakkaita ja luoda yritykselle luottavaista kuvaa, jossa se ylläpitää vanhoja asiakassuhteita samalla saaden uutta asiakaskuntaa. Yrittäjä itse kaipaa yritysasiakkaita ja markkinointisuunnitelma varmasti edesauttaa tämän tarpeen tyydyttämisessä.

3.1 Case-yrityksen liike-idea ja sisäinen yritysanalyysi

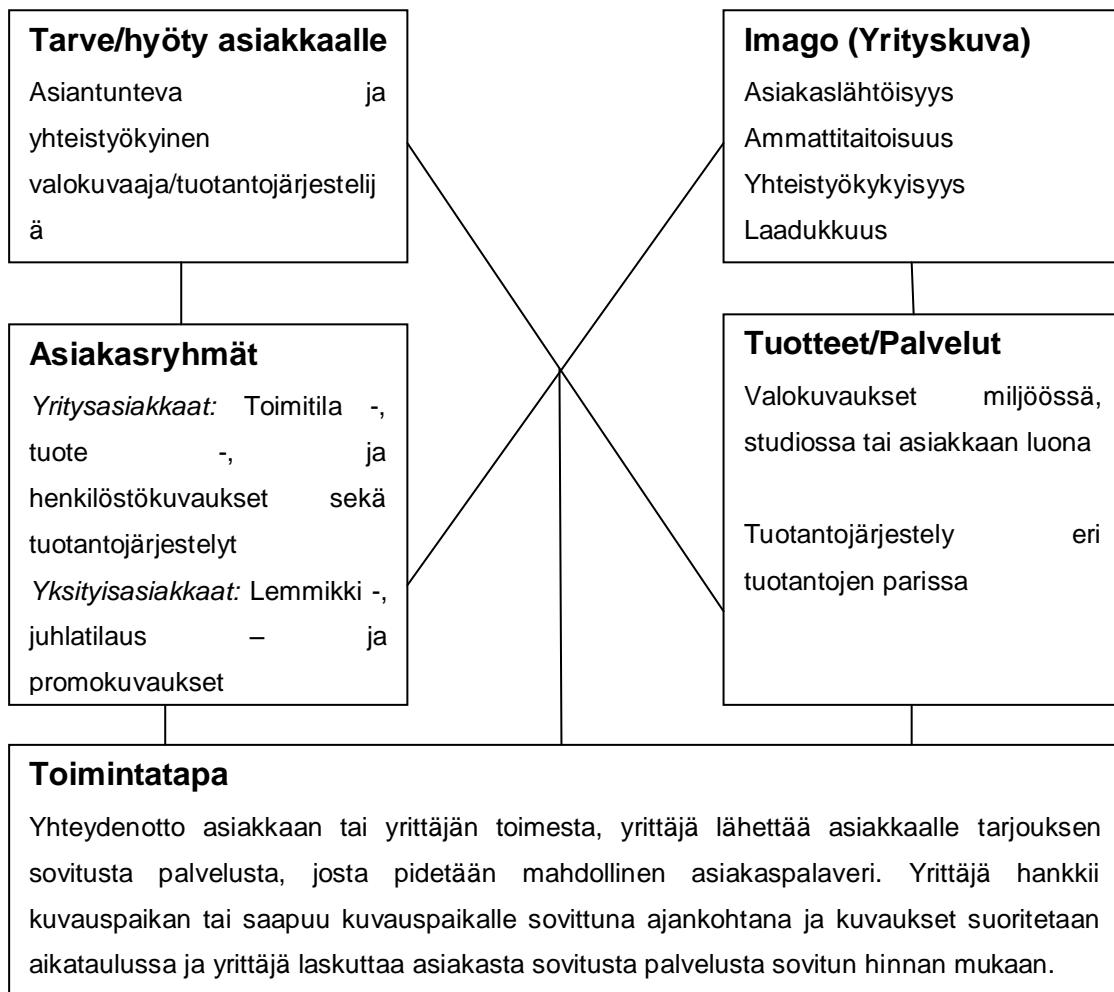
Case-yrityksen liike-ideassa (Kuvio 7.) tuodaan esille yrityksen palvelut, asiakasryhmät, asiakkaiden tarpeet sekä yrityksen toimintatapa. Yrityksen palveluja ovat valokuvaukset sekä tuotantojärjestelyt yritys – ja yksityisasiakkaille. Valokuvaukset yritysasiakkaille voivat olla esimerkiksi tuote-, henkilö -, promootio ja tapahtumakuvauksia. Yksityisasiakkaille tarjolla olevia kuvauksia ovat muun muassa juhla-, muoto-, promo-, ja lemmikki-kuvaukset. Yritys tarjoaa myös tuotantojärjestelyä roolitus – ja kuvauspaikkapalveluiden saralla, joita voidaan hyödyntää valokuvaus-, videokuvaus-, elokuva ja tv-tuotannoissa. (Marjo Väisänen 2011, hakupäivä 15.1.2012.)

Yrityksen pääasialliset asiakasryhmät ovat yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat. Yritysasiakkaita ovat olleet muun muassa Liikuntakeskus Hukka, Oulun jätehuolto, Kajaanin Ammattikorkeakoulu sekä Nallikari Camping. Yritysasiakkaat tarvitsevat muun muassa toimitila -, tuote -, ja henkilöstökuvauksia sekä tuotantojärjestelypalveluja esimerkiksi elokuvatuotannossa. Yksityisasiakkaat koostuvat esimerkiksi eri juhlatilaisuuksiin valokuvausta tarvitsevista asiakkaista sekä muoto – ja promokuvauksista, lemmikkikuvauksista sekä muista yksityishenkilöistä, jotka

tarvitsevat valokuvaus – ja tuotantojärjestelypalveluja. (Marjo Väisänen 2011, hakupäivä 15.1.2012.)

Asiakkaiden tarpeena on saada asiantunteva, luotettava ja yhteistyökykyinen valokuvaaja/tuotantojärjestelijä. Asiakkaalle tärkeintä on kuvien/tuotantojärjestelyn laatu. Valokuva on usein ”muiston tallentamista” ja onkin erittäin tärkeää, että kuvat ovat mahdollisimman onnistuneet. Tuotantojärjestelyssä aikatauluttaminen on asiakkaan kannalta tärkeää, että esimerkiksi mainoskuvaukset sujuvat aikataulussa eikä aikaa heitetä turhaan hukkaan. (Väisänen 15.2.2012, haastattelu.)

Yritys toimii hyvin asiakaslähtöisesti. Asiakas ottaa yhteyttä yrittäjään joko Internet-sivujen kautta tai hän on kuullut yrityksestä tuttujen/läheisten kautta. Yrityksen Facebook – tili houkuttelee myös asiakkaita ja Väisänen tarjoaa myös kuvauksia Facebook päivitysten kautta. Yrittäjä myös itse lähettää sähköpostia esimerkiksi yritysasiakkaille ja pyrkii näin saamaan uusia asiakkaita. Kun työnanto on tiedossa, yrittäjä ja asiakas sopivat mahdollisesta palvelusta ja yrittäjä lähettää asiakkaalle tarjouksen palvelun hinnasta. Asiakas joko hyväksyy tai hylkää tarjouksen. Hyväksytyt tarjoukset johtavat mahdolliseen asiakaspalaveriin, jos se katsotaan tarpeelliseksi. Asiakaspalaveri pidetään joko asiakkaan luona tai kahvilassa. Mainostoimisto on myös mahdollinen paikka asiakaspalaverille, jos asiakas käyttää kyseistä toimistoa. Yritys hankkii mahdollisen kuvauspaikan eli esimerkiksi studion, jossa kuvaus suoritetaan. Kuvaukset voidaan järjestää myös miljöössä tai asiakkaan luona. Jos on kyse tuotantojärjestelystä, yrittäjä pitää yllä että aikataulut pitävät. Hän myös huolehtii, että näyttelijöillä on purtavaa, kun esimerkiksi elokuvan kuvaus on tauolla ja pitää huolen, että heillä on lämmin paikka odottaa kuvausten jatkumista. Kun työt on tehty, yrittäjä lähettää asiakkaalle laskun palvelustaan. (Väisänen 15.4.2012, haastattelu.)



Kuvio 7. Liike-idea malli (Heikkilä 2010, hakupäivä 28.4.2012.)

Yrityksen sisäinen yritysanalyysi (Kuvio 8.) käsittelee Tmi Marjo T. Väisänen markkinointia, tuotekehitystä, logistiikkaa, henkilöstöä ja taloutta. Markkinointi hoituu pitkälti yrittäjän laajojen verkostojen kautta ja sähköisten medioiden avulla sekä yrittäjän oman aktiivisuuden kautta. Väisänen pitää huolta, että hänellä on laadukkaat ja ajanmukaiset välineet esimerkiksi valokuvaustyönantaja varten. Yrittäjällä on käytössään auto, johon hän voi pakata mukaan tarvittavat työvälineet ja jolla hän voi kulkea työnannosta toiseen tarpeen sitä vaatiessa. Hänellä on käytössään avustajia esimerkiksi alan opiskelijoista, jos hänellä heille tarvetta on. Hän myös saa malleja ja avustajia Internet-sivullaan olevasta Avustajarekisteristä. Yrityksen hinta – ja laatusuhteen tulee olla kannattava, jotta yrittäjä saa riittävästi tuloa toiminnastaan. Taloushallinnon ulkoistaminen tilitoimistoon antaa yrittäjälle

mahdollisuuden keskittyä ydinosaamiseensa. (Väisänen 15.4.2012, haastattelu.)

Tmi Marjo T. Väisäsen yritysanalyysi	
Markkinointi	Facebook, Internet-sivut, kontaktit ja asiakasyhteydenotot.
Tuotekehitys	Laadun ylläpito asianmukaisilla välineillä esimerkiksi kuvausvälineet.
Logistiikka	Yrittäjän mahdollisuus kulkea työnannosta toiseen välineiden kera.
Henkilöstö	Osaava ja ammattitaitoinen kuvaaja/tuotantojärjestelijä, mahdolliset avustajat esimerkiksi alan opiskelijat.
Talous	Kannattava hinta/laatusuhde, taloushallinnon ulkoistaminen.

Kuvio 8. Case-yrityksen sisäinen yritysanalyysi

3.2 Case-yrityksen ympäristöanalyysi

Tmi Marjo Väisäsen toiminta on hyvin paikallista ja hän ei pyri kansainvälisille markkinoille, vaikka varmasti oikean asiakkaan sattuessa kohdalle, hän olisi siihenkin valmis. Valokuvausyrityksiä koskee kuitenkin myös EU:n lait ja esimerkiksi jätteidenhuollossa nämä on tärkeä ottaa huomioon. Esimerkiksi kameroiden komponentit sisältävät raskasmetallia, jotka on käsiteltävä ongelmajätteenä. Valokuvausta pidetään hyvänä keinona tallentaa tärkeitä elämän hetket ja edesauttaa liiketoimintaa esimerkiksi tuotekuvauksilla. Jatkossakin varmasti valokuvaukselle on tarvetta. Teknologian kehittyessä ammattilaisille ja amatöörikuvaajille tulee tarjolle uusia välineitä valokuvaukseen, joilla saadaan entistä korkealaatuisempia kuvia. Innovaatioilla on varmasti suuri rooli tulevaisuudessa, kun keksitään uudenlaisia tapoja kuvata ympäröivää maailmaa. (Väisänen 15.4.2012, haastattelu.)

Työvoiman saatavuus on hyvä tällä hetkellä. Ammattikorkeakoulut ja ammattikoulut kouluttavat alalle jatkuvasti uusia ammattilaisia ja työvoimaa on saatavilla sitä tarvittaessa. Tmi Marjo Väisänen hyödyntääkin koulujen tarjoamia opiskelijoita, sillä he tarvitsevat harjoittelupaikan opintoja edistääkseen. Tulevaisuudessa työvoimaa on vähemmän tarjolla, sillä koulutuspaikkoja vähennetään. Opetus – ja kulttuuriministeriön esityksen mukaan kulttuurialan aloituspaikkojen kokonaismäärää vähennetään 38 % vuonna 2009 aloittaneisiin koulutuspaikkoihin verrattuna. Tämä voi olla hyväkin asia, sillä kouluun hakeutuvat ovat jo valmiiksi hyvin motivoituneita alalle, kun sille on vaikea päästä. (YLE Uutiset 2011, hakupäivä 16.3.2012).

Taloudelliset muutokset vaikuttavat myös valokuvauspalveluihin. Kun raha on muutenkin tiukassa, voidaan turvautua esimerkiksi perheen amatöörivalokuvaajaan, joka osaa käyttää kameraa jotenkuten, eikä hyödynnetä ammattilaisen palveluja. Tällä hetkellä valokuvauspalvelut vetävät asiakkaita varsin hyvin, mutta taloudellinen tilanne synkkenee tulevaisuudessa ja tämä voi myös karsia valokuvauspalveluiden käyttöä. Poliittiset muutokset koskevat myös valokuvausyrittäjiä. On kiellettyä kuvata tietyillä paikoilla esimerkiksi museoita ei voi käyttää kuvauspaikkoina, kun taas puistoissa voi järjestää kuvaukset. Tulevaisuudessa varmasti rajoitetaan entistä enemmän, mitä saa ja mitä ei saa kuvata. Poliittiset muutokset tuovat lisää rajoituksia mukanaan ja tämä vaikeuttaa osaltaan valokuvaajien arkea. (Väisänen 15.3.2012, haastattelu.)

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Tapakulttuuri	Valokuvausta arvostetaan ja valokuvauspalveluita käytetään kiitettävästi	Jatkossakin löytyy tarvetta ammattilaisille vaativimpiin kuvauksiin
Teknologian kehitys	Ammattilaisilla laadukkaat työvälineet, mutta kehitys vie esimerkiksi kameroita eteenpäin	Uusia innovaatioita jatkuvasti käsillä ja esim. kuvien laatu paranee
Työvoiman saatavuus	Hyvä	Huonompi, sillä esimerkiksi kulttuurialalla opiskelupaikkoja vähennetään
Taloudelliset muutokset	Tällä hetkellä hyvä	Talouden heikentyessä ihmiset turvautuvat esimerkiksi lähipiirin valokuvaajaan ja hyödyntävät kaikki mahdolliset säästökeinot
Poliittiset muutokset	Rajoittavat kuvaamasta esimerkiksi tietyillä paikoilla	Lisääntyvät tulevaisuudessa

Kuvio 9. Ympäristöanalyysi

3.3 Case-yrityksen kilpailu – ja kilpailija-analyysi

Tmi Marjo T. Väisänen toimii Oulun alueella, joten yrityksen ydinkilpailijat sijaitsevat Oulussa. Monet Oulun alueen valokuvaajista ovat yksityisyrittäjiä. Moni isompi valokuvausyritys panostaa laatuun sekä hyvän maineen ylläpitämiseen. Yksityisyrittäjät taas pyrkivät erikoistumaan tarjoamalla jotain tiettyä valokuvauskeinoa valokuvauksissaan. (Väisänen 15.4.2012, haastattelu.)

Yksi pahimmista kilpailijoista on Studio P.S.V, joka on toiminut jo vuodesta 1994. Yritys tarjoaa muoto – ja mainoskuvauksia sekä lehtikuvauksia ja – juttuja. Sen valokuvaaja on palkittu osaamisestaan Suomen Ammatti Valokuvaajat Ry:n toimesta ja yksi yrityksen valokuvaajista on saanut Qualified European Photographer -arvon. (Studio P.S.V 2012, hakupäivä 17.3.2012.)

Studio P.S.V:llä on vakiintunut asiakaskunta ja se tarjoaa perinteisiä kuvauspalveluita. Yrityksellä on teknisesti taitavia tekijöitä ja he osaavat ohjata kuvattavia hyvin. Yrityksen palvelut ovat kuitenkin kalliita. Liikevaihto on noussut jatkuvasti vuodesta 2007 vuoteen 2011 282 000 eurosta 378 000 euroon. (Taloussanomat 2012, hakupäivä 17.3.2012).

Studio Timo Heikkala Oy on toiminut vuodesta 2004. Yrittäjä on hakenut työkokemusta Suomen suurimmista mainosvalokuvaamoista helsinkiläisessä Studio Opte Oy:ssä. Se tarjoaa perinteisiä valokuvauspalveluita, mutta ei ole varsinaisesti erikoistunut mihinkään tiettyyn asiaan tai tarjoa jotain uutta asiakkailleen. Kuvauksia voidaan tehdä myös ulkomailla, keikoilla ja Oulussa sijaitsevassa studiossa. Yrityksen hintataso on myös kallis, mutta kuvaukset tapahtuvat erityisen taitavasti. Yritys voi karkottaa asiakkaita korkea tasollaan, sillä tavalliset pulliaiset eivät uskalla ottaa yhteyttä yritykseen. (Studio Timo Heikkala Oy 2012, hakupäivä 17.3.2012.) Studio Timo Heikkala Oy:n liikevaihto on noussut vuodesta 2006 vuoteen 2008 134 000 eurosta 197 000 euroon, mutta vuonna 2009 se on laskenut 176 000 euroon. Vuonna 2010 yrityksen liikevaihto on kuitenkin parantunut 203 000 euroon (Taloussanomat 2012, hakupäivä 17.3.2012.)

Janica Karasti on 27-vuotias Oulun alueella työskentelevä valokuvausyrittäjä. Yritys hänellä on toiminut jo 3,5 vuotta. Hänen yrityksensä tarjoaa myös hyvin tyypillisiä valokuvauspalveluita, mutta yrittäjä on myös aktiivinen hankkimaan uutta tietotaitoa. Hän on esimerkiksi yksi Suomen harvoista Beloved – tekniikan käyttäjistä, jossa tarkoituksena on pyrkiä hävittämään kamera kuvattavan ja kuvaajan välistä, jolloin kuvista tulee sydämellisiä ja aitoja. Yrittäjä on koulutukseltaan medianomi (AMK) ja kuvajournalismiin suuntautunut valokuvaaja. Karasti on kuitenkin suhteellisen nuori tekijä ja tämä voi näkyä hänen työssään laadun ja kokemuksen puutteena, vaikkakin hän on jo työskennellyt useamman vuoden. (Janica Karasti 2012, hakupäivä 17.3.2012, Janicakarastiphotography's blog, hakupäivä 17.3.2012.)

MilanMedia on vuonna 2004 perustettu valokuvaus – ja designyritys. MilanMediaa pyörittää 31-vuotias Milan Kolarovic. Hän on koulutukseltaan

medianomi (AMK). Yritys tarjoaa perinteisten valokuvauspalveluiden lisäksi esimerkiksi arkkitehtuuri – ja interiöörikuvausta sekä kuvankäsittelyä. Valokuvauksiin sisältyy myös koulutusta ja konsultointia esimerkiksi värinhallinnasta tai digitaalisesta työkulusta. Yritys tarjoaa myös designpalveluja, joihin kuuluu graafinen suunnittelu eli esimerkiksi mainosten, julisteiden ja käyntikorttien suunnittelua. Yrityksellä on myös valmiudet suunnitella www-sivuja. Yritys tarjoaa siis todella monipuolisia palveluja, joka voi toisaalta olla myös haitta enemmän kuin hyöty. Kun yritys tarjoaa useita palveluja tietyllä määrällä resursseja, voi olla hankala vastata kaikkien asiakkaiden tarpeisiin samaan aikaan. (MilanMedia 2012, hakupäivä 17.3.2012.)

Ilmestys on Oululainen mainos – ja lehtikuvauksiin fokusoitunut yritys, jonka yrittäjä on Kati Leinonen. Leinonen on opiskellut valokuvausalaa Englannissa sekä toiminut freelance-kuvaajana Suomessa ja ulkomailla. Hän hallitsee märkälevytekniiikan, joka mahdollistaa läheisyyden valokuvattavan kanssa tekniikan hitaan tempon ja pitkien valotusaikojen takia. Hän opiskelee parasta aikaa audiovisuaalisen mediakulttuurin maisteriohjelman parissa Lapin yliopistossa. Ilmestyksellä on erinomaiset sidosryhmät ja asiakaslista on kattava Oulun seudun ammattikorkeakoulusta eri pankkeihin ja lehtiin ja oululaisiin yrityksiin. Yrityksen nettisivut ovat kuitenkin sekavat, sillä Ilmestystä ei nopealla katsauksella osaa heti yhdistää Kati Leinoseen (Ilmestys Oy 2012, hakupäivä 17.3.2012, Wet-Plates By Kati Leinonen 2012, hakupäivä 17.3.2012).

LUMO Image on oululainen valokuvausalan yritys, joka on erikoistunut tuottamaan laadukkaita valokuvia markkinointi – ja mainosviestin parhaiten esille tuomiseen. Yritys toimii pääasiallisesti Oulun ja Pohjois-Pohjanmaan alueella, mutta kuvauksia tehdään myös ympäri Suomea. Yrittäjänä toimii Petteri Löppönen, Valokuvaaja (VAT), KTM, YAT, Restonomi AMK. LUMO Imagen arvoina toimivat asiakaslähtöisyys, kumppanuus, luovuus ja kannattava liiketoiminta. Yritys on Suomen Ammattivalokuvaajat Ry:n jäsen. Yritys tarjoaa myös 100 % tyytyväisyystakuun saavuttaakseen tyytyväiset asiakkaat. Heikkouksina voidaan pitää yrityksen massaan uppoutumista, se ei tarjoa

mitään uutta ja erikoista. Toisaalta taas peruskuvaukset joka saralla hoituvat laadukkaasti. (Lumo Image 2012, hakupäivä 26.4.2012.)

Tulevaisuudessa alalle tulee varmasti uusia kilpailijoita. Nuoret valokuvauksesta kiinnostuneet ihmiset harrastavat valokuvausta vapaa-ajallaan ja pyrkivät kouluttautumaan alalle. Kun kokemusta ja tietotaitoa on riittävästi, he voivat perustaa oman yrityksen ja näin kilpailu kovenee entisestään. Myös valokuvaus toimialana vaikuttaa olennaisesti, sillä avoimia työpaikkoja ei ole runsaasti tarjolla, joten yksi vaihtoehto tehdä työtä valokuvaus alalla on pyrkiä perustamaan oma yritys. (Väisänen 24.4.2012, haastattelu.)

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Studio P.S.V	Vakiinnuttanut paikkansa ja palkittu osaamisestaan	Liian korkeataso voi pelottaa asiakkaita, kallis	Paha kilpailija, yksi Oulun alueen suurin toimija
Studio Timo Heikkala Oy	Monipuoliset kuvauspalvelut	Kallis	Toimii myös ulkomailla
Janica Karasti	Käytettävissä kaikkiin valokuvaustyötehtäviin	Nuori tekijä	Hallitsee Beloved-tekniikan
MilanMedia	Tarjoaa perinteisten valokuvauspalveluiden lisäksi graafista suunnittelua ja www-suunnittelua.	Resurssien mahdollinen puute	Tarjoaa myös koulutus – ja konsultointipalveluja
Ilmestys	Vakuuttavat sidosryhmät, palkittu ja ammattitaitoinen valokuvaaja	Sekavat web-sivut	Kuvaa myös merkälevyöteknikalla
LUMO Image	Ammattitaito, Suomen Ammattivalokuvaaja Ry:n jäsen	Erikoistumisen puute	Tarjoaa 100 % tyytyväisyystakuun
Mahdolliset tulevat kilpailijat			
Amatöörikuvausharrastelijat	Edullisia, käytettävissä esim. perhekuvauksissa	Ei varsinaista osaamista, huonot välineet	Kehittyvät jatkuvasti, voivat perustaa oman yrityksen
Miten kilpailu kehittyy lähiaikoina?			
Uusia tekijöitä tulee markkinoille jatkuvasti erityisesti yksityisyrittäjiä			
Kilpailu kiristyy			
Johtopäätökset: Mitä meidän tulisi tehdä?			
Erikoistuminen, olla näkyvästi esille esim. alan tapahtumissa, laadun ylläpitäminen, hyvän palvelun tarjoaminen sekä kilpailijoiden seuraaminen			

Kuvio 10. Kilpailu – ja kilpailija-analyysi

3.4 Case-yrityksen markkina – ja asiakasanalyysi

Markkinat:

Asiakkaat ja asiakasryhmät ovat valokuvaus – ja tuotantojärjestelijäpalveluita tarvitsevat asiakkaat. Asiakkaita ovat kaikki yksityisasiakkaat, jotka tarvitsevat esimerkiksi valokuvauspalveluita häihin, lemmikki - ja promokuvauksiin. Asiakkaiden määrä on melko vakaa, sillä yksityisasiakkaat tarvitsevat Tmi Marjo T. Väisäsen palveluja tarpeen sitä vaatiessa. Yksityisasiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa riippuen heidän varallisuudestaan. Jos esimerkiksi ajatellaan, että valokuvauspalveluita tarvitaan pari kertaa vuodessa juhlatilaisuuksissa ja 1 juhlakuvaus on noin 500 euroa, tulee vuoden ajaksi käytettävä rahamäärä olemaan 1500 €. Asiakkaat ja asiakasryhmät tuovat markkina-alueelle tuhansia euroja vuosittain. Toisaalta yksityisasiakkaiden tarve voi olla todella satunnaista. Sama asiakas voi tarvita valokuvauspalveluja 2 kertaa elämässään.

Myös kaikki Oulun alueen yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita, jos he tarvitsevat esimerkiksi toimitila – ja tuotekuvauksia. Yrityisasiakkaat tuovat vakaamman toimeentulon kuin yksityisasiakkaat. Yrityisasiakkaat voivat tuoda noin 1000 – 2500 euron palkkioita (esimerkiksi asiakasyrityksen mainoskuvista) riippuen työnannosta ja mitä asiakas tarvitsee Case yritykseltä. Myös pienemmät palkkiot ovat mahdollisia, jos on kyse pienestä työnannosta.

Markkina-alue koostuu Oulun ja lähialueiden ihmisistä ja yrityksistä, jotka kokevat tarvitsevansa kyseenomaisia palveluja.

Ostokäyttäminen:

Valokuvaus – ja tuotantojärjestelyjä kaipaava asiakas on kuvaajan/tuotantojärjestelijän tarpeessa, kun hänen elämässä on tärkeä tilaisuus tai tapahtuma, kun hän tarvitsee kuvia itsensä mainostamiseen, oman tuotteensa tai yrityksen mainostamiseen tai esimerkiksi hän haluaa tallentaa muiston rakkaasta lemmikistään. Asiakkaan tavoittaa parhaiten mainostamalla

palveluja juuri niillä nimikkeillä, mitä asiakas kussakin elämäntilanteessa tarvitsee. Erityisesti yksityisasiakkaita pitää lähestyä ihmisläheisesti tajuten, kuinka tärkeä kyseinen hetki voi olla asiakkaalle. Ihmistyyppinä yksityisasiakas on valmis maksamaan rahaa laadukkaista kuvista tai ammattitaitoisesti tuotantojärjestelijästä, hän tietää mitä haluaa ja vaatii asianmukaista palvelua. Yrityisasiakkaat tarvitsevat kuvia yleensä kyseisen yrityksen mainontaan. Heitä tulee lähestyä asiallisesti ja tietotaitoisesti sekä osata vastata asiakkaan tarpeisiin. Yrityisasiakkaat tietävät mitä haluavat.

Valokuvauspalvelut tyydyttävät asiakkaan tarpeen saada laadukas ja kaikin puolin hyvä kuva oli sitten kyseessä lemmikkikuvaus tai yrityskuvaus. Samalla ratkaistaan asiakkaan ongelma esimerkiksi tilanteessa, jossa on kuvallista puutetta yrityksen toimitiloista tai yrityksen henkilöstöstä sen Internet-sivuilla. Tuotantojärjestely taas auttaa löytämään esimerkiksi puuttuvat näyttelijät ja avustajat elokuvatuotantoon. Tällä hetkellä Tmi Marjo Väisänen hyödyntää hänen Web-sivuiltaan löytyvää Avustajarekisteriä, jonka avulla avustajaksi haluavat ihmiset ja avustajia tarvitsevat tahot kohtaavat. Tämän kautta Väisänen voi hyödyntää ihmisiä malleina tai avustajina valokuvauksissaan ja tuotantojärjestelijätehtävissään. (Tmi Marjo T. Väisänen, hakupäivä 15.3.2012). Valokuvauksissa asiakkaat ottavat häneen yhteyttä Facebookin, Web-sivujen ja hänen tuttaviansa kautta, jonka kautta sitten sovitaan mahdollinen työnanto. Yrittäjä myös itse lähettää sähköpostia häntä kiinnostaville asiakkaille.

Lopullisen ostopäätöksen tekee yritysasiakkaissa yritysjohto ja yksityishenkilöissä perheen vanhemmat tai yksityishenkilö itse. Esimerkiksi perheen äiti voi usein kaivata valokuvaajaa, kun nuoren valmistujaiset lähenevät. Ostoja tehdään ympäri vuoden aina tarpeen vaatiessa. Kun on tärkeä hetki elämässä ja tarvitaan muiston tallentamisia tai kun yritys kaipaa uutta ilmettä Web-sivuilleen tai lanseeraa uuden tuotteen, josta täytyy saada edustavia kuvia. Markkina-alueella on varmasti ostouskollisuutta. Mukava, luotettava ja asiantunteva valokuvaaja/tuotantojärjestelijä jää varmasti mieleen ja häneen on helppo tukeutua tarpeen vaatiessa. Huonosti menneet kuvaukset tai tuotantojärjestely taas takaa sen, että asiakas alkaa tutkia muita vaihtoehtoja sen sijaan, että kääntyisi taas huonon palveluntuottajan puoleen.

Muutokset ja kehityksen suunta:

Tmi Marjo Väisänen on kohtuullisen pieni tekijä Oulun alueella ja kilpailua löytyy paljon. Väisäsellä on kuitenkin hyviä yhteistyökumppaneita ja töitä vuoden ympäri. Jos yleinen taloustilanne heikkenee, on asiakkailta tarve säästää myös valokuvaus – ja tuotantojärjestelypalveluista. Ostovoima saattaa pienentyä tulevaisuudessa, mutta varmasti asiakkaita on, sillä monet ihmiset tukeutuvat ammattivalokuvaajiin, vaikka raha olisikin tiukassa. Tulevaisuudessa hankintoihin on kuitenkin vähemmän rahaa käytössä. Markkinat taantuvat hieman, mutta ovat kuitenkin suhteellisen vakaat.

3.5 Case-yrityksen SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Tmi Marjo Väisäsen vahvuuksina voidaan pitää ammattitaitoa, luotettavuutta, laajoja kontakteja, monitaitoisuutta sekä joustavuutta. Kontaktien avulla kuvauspaikkojen löytäminen ei ole erityisen vaikeaa ja yhteistyö esimerkiksi eläinkauppojen ja koulujen kanssa lisää tunnettavuutta. Avustajarekisteri on myös vahvuus, sillä sen kautta yrittäjä saa avustajia mahdollisiin tuotantoihin ja malleja kuvauksiin. Väisänen hyödyntää myös alan opiskelijoita yrityksessään, mikä sisältään auttaa säästämään kustannuksissa sekä lisää yrityksen tehokkuutta hoitaa työtehtäviä. Talouspalveluiden hyödyntäminen käyttämällä ulkoisia palveluja eli tilitoimistoa auttaa yrittäjää keskittymään ydinosaamiseen, kun talousasiat hoituvat tilitoimiston kautta. Yrityksen asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä.

Heikkouksina voidaan pitää sitä, että yrittäjällä on täysivastuu yksinään kaikesta, sillä kaikki on yhden henkilön vastuulla ja sairastapauksissa on vaikea löytää korvaajaa. Väisänen on huono sanomaan ei, kun hän kokee olevansa kykenevä työtehtäviin, hän myös haluaa ottaa liikaakin tarjolla olevia työnantoja ja viedä ne loppuun. Tämä voi rasittaa yrittäjää henkisesti. Yrityksellä ei ole

toimipistettä, missä asiakkaat voisivat olla lähikontaktissa yrittäjän kanssa ja toimipiste olisi jo itsessään markkinoinnin keino. Toimipisteestä löytyy myös yleensä studio valokuvausyrittäjillä ja Väisäsellä ei ole käytettävissä omaa studiota.

Mahdollisuuksia ovat mahdollinen yhteistyökumppanin hankkiminen esimerkiksi graafikon tai muun omaa alaa lähellä olevan yhteistyökumppanin kanssa. Tämä muuttaisi yrityksen yhtiömuotoa. Uusi yhteistyökumppani toisi mukanaan oman työpanoksensa, sidosryhmänsä ja tämän myötä edesauttaisi yrityksen markkinointia. Myös yrityksen tarjonta laajenisi yhteistyön myötä ja tämä parantaisi yrityksen mahdollisuuksia saada uusia asiakkaita uusista asiakasryhmistä. Yhteistyökumppani voi myös mahdollisesti olla palkattua työvoimaa. Yritys hankkii myös mainostoimistojen kautta yritysasiakkaita, sillä yrittäjä haluaa saada niitä lisää. Väisänen pyrkii hankkimaan Valokuvaajan ammattitutkinnon (VAT) vuonna 2012, joka parantaa yrittäjän ammattitaitoa ja luo asiantuntevaa kuvaa yrityksestä. Hän kouluttautuu myös jatkuvasti esimerkiksi Voimaanuttavan valokuvauksen parissa.

Uhkia ovat saman alueen kilpailijat, jotka tarjoavat samoja palveluja. Myös mahdolliset sairastelut ovat uhka sinänsä, sillä jos työt jäävät tekemättä, asiakkaalle jää paha maku ja yhteistyö voi kaatua. Harrastelijakuvaajat ovat omalta osaltaan myös uhka, sillä potentiaaliset asiakkaat voivat kääntyä harrastelijakuvaajan puoleen tarpeen sitä vaatiessa.

<p>Vahvuudet:</p> <p>Ammattitaitoisuus, luotettavuus, monitaitoisuus ja joustavuus</p> <p>Sidosryhmät</p> <p>Avustajarekisteri</p> <p>Asiakastyytyväisyys</p> <p>Opiskelijoiden hyödyntäminen</p> <p>Tilitoimiston hyödyntäminen</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Kaikki yrittäjän vastuulla</p> <p>Toimipisteen puuttuminen / Studion puuttuminen</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Mahdollinen yhteistyökumppani</p> <p>Yhteistyö mainostoimistojen kanssa</p> <p>Lisäkoulutus</p>	<p>Uhat:</p> <p>Kilpailijat</p> <p>Sairaspoissaolot</p> <p>Harrastelijakuvaajat</p>

Kuvio 11. Swot-analyysi

3.6 Case-yrityksen markkinointistrategia

Case-yrityksen strategiaksi sopii hyvin kasvustrategia. Yrittäjä haluaa lisää yritysasiakkaita. Yrityksellä on aiemmin ollut yritysasiakkaita, mutta Väisänen haluaa keskittyä enemmän yritysasiakkaisiin ja vähentää esimerkiksi hääkuvauksia. Kilpailijoilta saadaan vallattua yritysasiakkaita, sillä Tmi Marjo T. Väisänen on saanut ennenkin asiakkaita kilpailijoilta, jotka ovat pettyneet edelliseen kuvaajaan. Yrityksen tulee kasvaa, jotta se vastaa paremmin yritysasiakkaiden tarpeisiin

Tmi Marjo T. Väisänen luokki yhteistyökumppanuuksia mainostoimistojen kautta, joita monet yritykset käyttävät. Yritykset hyödyntävät mainostoimistojen palveluja edistääkseen tunnettavuuttaan ja kun mainostoimistolla on oma valokuvaaja/tuotantojärjestelijä käytössään, voivat he keskittyä ydinosaamiseensa eli yritysten mainontaan, siinä missä Väisänen voi keskittyä omaansa. Molemmat osapuolet hyötyvät. Tällä tavalla saadaan luotua uusia

yhteistyösuhteita yritysasiakkaiden kanssa. Yhteistyöllä Case-yrityksen sidosryhmät kasvavat ja yritykselle tarjoutuu lisää mahdollisuuksia. Väisänen on jo yhteistyösuhteessa erään oululaisen mainostoimiston kanssa, mutta hän on lähinnä käyttänyt kyseisen mainostoimiston palveluja, eikä yhteydenottoja ole tullut paljon. Tämän mainostoimiston kanssa olisi hyvä luoda myös yhteistyösopimus. Molemmat osapuolet mainostavat toisiaan Internet-sivuilla.

Yrityksen tulee kohdistaa mainonta suoraan yritysasiakkaisiin ja vedota heihin. On tärkeää luoda kuva siitä, että yritykset tarvitsevat korkealaatuisia kuvia edistääkseen tunnettavuutta. Uusista tuotteista, toimitiloista sekä palveluista tarvitaan edustavia kuvia ja Tmi Marjo T. Väisänen voi vastata tähän tarjoamalla palveluitaan yrityksille. Yhteydenotot yrityksiin sähköpostin, kasvatusten ja Internet-sivuja mainostamalla kannattavat, sillä sen kautta päästään yhteistyöhön.

Suhdemarkkinointi on myös tärkeää näin pienessä yrityksessä. On tärkeä ottaa jokainen asiakas vastaan yksilönä ja vastata hänen tarpeisiinsa. Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen on onnistunut, kun suhdemarkkinointi on hallussa. Suhdemarkkinoinnilla saadaan myös pysyviä asiakassuhteita ja sen avulla vakiintuneita asiakkaita. Yksi suhdemarkkinoinnin keino on kutsua sekä vanhoja että uusia asiakkaita yrittäjän järjestämiin näyttelyihin, joissa hän on aktiivisesti esillä asiakkaiden parissa.

Yrittäjällä on tavoitteena saada palkattua työvoimaa. Jos ajatellaan, että yritys palkkaisi yritystoimintaan 1 työntekijän, jonka palkka olisi noin 1600 euroa kuussa, tulisi työntekijän tuoda yritykseen vähintään 1,4kertainen määrä voittoa, jotta työntekijä olisi kannattava. Tämä myös vaatii kasvua yritykseltä, jotta yrittäjälle itselleen ja hänen mahdollisesti palkatulle työvoimalleen riittäisi työtä ja jotta työntekijä olisi kannattava. Tämä onkin pitkän ajan strateginen tavoite ja toteutuu korkeintaan vuosien päästä.

Tmi Marjo T. Väisäsen strategisena ohjenuorana eli tavoitteena on siis edistää tunnettavuuttaan, luoda kuva asiantuntevasta ja asiakasläheisestä yrityksestä, joka tarjoaa kahta ydinpalvelua ammattitaitoisesti ja osaavasti. Yritys keskittyy

jatkossa enemmän yritysasiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, mutta unohtamatta yksityisasiakkaita. Arvoina voidaan pitää suvaitsevaisuutta, yksilöllisyyttä, laadukasta palvelua sekä moderneja keinoja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Resurssit pidetään kontrollissa budjetoimalla ja varmistamalla liiketoiminnan kannattavuus. Kilpailijat tiedostetaan ja toimitaan heidän toimintaansa tarkkaillen ja tarjoten jotain mitä kilpailijoilta ei löydy. Tuotantojärjestely jo sinänsä on kilpailuetu ja siihen voidaan jatkossa panostaa enemmän.

3.7 Case-yrityksen markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteina voidaan pitää yhteistyökumppanuuksien luomista mainostoimistoihin. Olisi tärkeää, että Tmi Marjo T. Väisänen löytäisi ainakin yhden mainostoimiston, joka hyödyntäisi häntä valokuvaajana/tuotantojärjestelijänä mahdollisissa työnannoissa. Tarkoituksena on kuitenkin saada mahdollisimman monta yhteistyökumppania mainostoimistoista. Hänen nimensä tulisi esille kyseisen mainostoimiston Internet-sivuilla, joka sinänsä lisäisi Väisäsen tunnettavuutta ja toisi lisää töitä hänelle. Tämä myös auttaisi Väisästä siinä mielessä, että jos on vähemmän työkeikkoja, hänellä olisi aina varmoja työtehtäviä mainostoimiston kautta. Tavoitteena on siis kartoittaa Oulun mainostoimistot ja ottaa mahdollisimman moneen yhteyttä ja päätavoitteena on saada yhteistyösopimus ainakin yhden mainostoimiston kanssa.

Tmi Marjo T. Väisänen tulee edistää tunnettavuuttaan yritysasiakkaiden saavuttamisessa sekä yleisellä tasolla. Yrityksen Internet-sivuissa on parantamisen varaa. Sivuja voidaan kehittää hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sijoitusten parantamista hakukoneiden tulostauksessa: Mitä paremmat sijoitukset, sitä enemmän kävijöitä. (Fonecta Oy 2011, hakupäivä 26.4.2012). Esimerkiksi mainoskuvien sijoittaminen Internet-sivuille olisi hyvä sijoitus yritykselle, jotta se tulisi paremmin esille mainoskuvien ottajana. Tässä täytyy korostaa sitä, että yritys toimii Oulun

alueella oululaisille asiakkaille. Yritys lisää myös tunnettavuuttaan lisäämällä Google+:n ja Twitterin sähköisiksi medioiksi. Väisänen lähipiiristä löytyy Internet-sivuja tekevä ihminen, joka voi auttaa Internet-sivujen parantamisessa, joten tästä ei synny varsinaisia kustannuksia.

Yrityksen on hyvä saada markkinointiviestintää yritysasiakkaille. Verkkolehdeissä mainostaminen ja Googlesta löytyminen oikeilla avainsanoilla tuo yrityksen tarjolle muille yrityksille. Yritysjohdajat tai avainhenkilöt voivat lukea verkkolehteä tauoilla tai markkinointihenkilöt etsiä Case-yrityksen tarjoamia palveluja Googlesta. Case-yrityksen markkinointia edistääkseen Väisänen voi mainostaa palvelujaan bannerimainonnalla. Bannerimainonta tarkoittaa verkon kuvamainoksia. Sitä voidaan hyödyntää yrityksen tuotteiden/palveluiden mainostamiseen. Visuaalisuus on suurin myyntitekijä bannerimainoksissa. Bannerien hinnat alkavat 50 € ylöspäin. (eTurismi.fi Helsinki Oy 2011, hakupäivä 27.4.2012.) Yritys tulee myös hyödyntämään Google Adwordsiä mainonnan keinona. Google AdWordissa mainos luodaan itse. Mainokselle valitaan avainsanat, jotka ovat yrityksen toimintaan liittyviä sanoja tai ilmaisuja. Kyseiset mainokset näkyvät Googlessa hakutulosten vieressä, kun ihmiset tekevät Google-hakuja valituilla avainsanoilla. Mainonta kohdistuu tällöin aiheesta kiinnostuneelle yleisölle. Google Adwordissa ei ole vähimmäiskuluja, asiakas maksaa vain AdWords-mainoksista klikatuista määristä. (Google 2012, hakupäivä 27.4.2012.)

Tmi Marjo T. Väisänen pyrkii lisäämään asiantuntijuuttaan lisäkouluttamalla itse yrittäjää. Väisäsellä on tavoitteena hankkia Valokuvaajan ammattitutkinto (VAT) Visuaaliviestinnän Instituutti VVI Oy:ssä. Tämä tuo yritykselle entistä vahvemman asiantuntijaosaamisen sekä lisää ammattitaitoa. Tämä voi tuoda yrittäjälle lisää asiakkaita, sillä VAT-koulutus on merkki varmasta osaamisesta. Koulutus tuodaan esille yrityksen Internet-sivuilla, jos yrittäjä sitä pääsee hankkimaan. (VVI OY 2012, hakupäivä 26.4.2012.)

3.8 Case-yrityksen markkinoinnin toimintaohjelma

Markkinoinnin toimintaohjelmassa (Liite 2.) toteutetaan tai suunnitellaan seuraavat asiat:

- Tarjolla olevat oululaiset mainostoimistot ja yhteydenotto
- Internet-sivujen parantaminen
- Bannerimainonta ja Google AdWords-mainonta
- Yrittäjän lisäkouluttautuminen
- Sähköiset mediat
- 4 P:n malli

Tarjolla olevat oululaiset mainostoimistot ja yhteydenotto

Pakkahuone Oy on Oulussa sijaitseva mainostoimisto. Yritys tekee yhteistyössä asiakkaidensa kanssa tuloksellista ja pitkäjänteistä markkinointiviestintää sekä business to business että kuluttajamainonnan sektorilla. Mainostoimiston tärkein päämäärä on asiakkaan liiketoiminnan edistäminen. Se on perustettu vuonna 1997 ja Dun & Bradstreet Finland Oy on myöntänyt yritykselle AAA-luottokelpoisuusluokituksen. Vain 0,3 % Suomen yrityksistä saavuttaa tämän luokituksen. (Pakkahuone Oy 2012, hakupäivä 27.4.2012.)

Mainostoimisto Ajatus on Oulussa ja Rovaniemellä toimiva yritys. Se tarjoaa joukon markkinoinnin, konseptoinnin, graafisen suunnittelun ja sanataiteen ammattilaisia, jotka tekevät yhteiskumppaneiden kanssa tuloksellista markkinointia kaikissa medioissa. Mainostoimisto Oulussa sijaitsee Limingantullissa ja yrityksellä on käynnissä tällä hetkellä Tuirakas-kampanja Tuiran Asukasyhdistyksen kanssa. Kampanjassa on kyse siitä, kuinka oululaiset ovat ylpeitä siitä, että he asuvat Tuirassa. (Mainostoimisto Ajatus 2011, hakupäivä 27.4.2012.)

Mainostoimisto Seven-1 on myös Oulussa ja Rovaniemellä toimiva yritys. Seven-1 muotoilee yritysten ilmettä, kertoo tarinoita mainosten avulla, luo elämyksiä sekä edistää asiakasyritystensä menestystä. Yrityksellä on laaja

katras asiantuntijoita projektijohtajista, www-suunnittelijoista graafisiin suunnittelijoihin, joilla on aikaa kuunnella ja auttaa mainostoimiston palveluja tarvitsevaa asiakasta. Mainostoimisto toimii kilpailuetua edistävasti ja tarjoaa joustavaa palvelua hausalla meiningillä. (Mainostoimisto Seven-1 2010, hakupäivä 27.4.2012.)

Case-yritys pyrkii ottamaan yhteyttä ainakin näihin kolmeen mainostoimistoon fyysisesti käymällä paikan päällä tai muilla yhteydenottokeinoilla esimerkiksi puhelimella tai sähköpostin kautta. Nämä kolme mainostoimistoa on valittu yrittäjän kokemuksen mukaan (Pakkahuone Oy) sekä sen takia että mainostoimistolla on myös toimipiste Rovaniemellä (Ajatus, Seven-1) ja että yksi näistä on aivan uusi tekijä Oulussa (Seven-1). Olisi hyvä, että yritys ottaa yhteyttä kaikkiin Oulun mainostoimistoihin, sillä ei Oulun alueella ole niin montaa mainostoimistoa, että tämä olisi mahdoton tehtävä. On tärkeää tuoda Case-yritystä esille mainostoimistojen parissa.

Internet-sivujen parantaminen

Internet-sivut parannetaan hakukoneoptimoinnilla. Tällä edistetään yrityksen yritysmyyntiä ja lisätään tunnettavuutta yrityskuvien ottajana. Yrityksen nettisivulle sijoitetaan useampaan kohtaan mainoskuvaus ja yrityskuvaus sekä painotetaan sitä että yritys toimii Oulun alueella. Tämä hoidetaan hakukoneoptimoinnilla. Yksi helpoimmista tavoista saada lisää painoarvoa hakutuloksissa on tekstimäärän kasvattaminen sivustolla. Kun jokaisella sivulla on vähintään 300 sanaa, sivuston hakukonenäkyvyys paranee. Samalla saadaan perusta teknisemmälle hakukoneoptimoinnille. (Hakukoneoptimointi Seo 2011, hakupäivä 27.4.2012). Hakukoneoptimointi on todella kallista, esimerkiksi Optim Technology tarjoaa 5 hakusanaa 245 €/kk (Optim Technology 2012, 27.4.2012), joten Case-yritys pyrkii hoitamaan hakukoneoptimoinnin lähipiirin atk-osaajan kanssa.

Bannerimainonta ja Google AdWords-mainonta

Yritys alkaa mainostaa itseään Googlessa AdWords-mainoksien avulla. Avainsanoiksi määritellään mainoskuvaus sekä yrityskuvaus, joissa molempien perään lisätään Oulu, jotta kiinnostuneet löytävät yrityksen paikallisesti. Mainokset näkyvät Googlessa, kun ihmiset hakevat kyseisiä hakuja. Yritys joutuu maksamaan vain klikatuista mainoksista, joten tämä on halpa keino saada asiakkaita. Case-yritys hyödyntää myös bannerimainontaa Forum24-verkkolehdessä. 1 kk:n bannerihinta on 200 €, hintoihin lisätään alv 23 %. Mitä kauemmin bannereita pidetään verkkolehdessä, sitä halvemmaksi bannerit tulevat. (Forum24 2012, hakupäivä 27.4.2012). Forum24-lehti valittiin sen takia, että lehti ilmestyy kahdesti viikossa ja sitä lukevat Oulun alueen ihmiset ja yritykset töissä ja vapaa-ajalla, jolloin Case-yritys voi saada asiakkaita lehden lukijoista huomattavasti bannerin.

Yrittäjän lisäkouluttautuminen

Yrittäjä hakeutuu valokuvaajan ammattitutkintokoulutukseen (VAT), jonka myötä hän saa lisää tietotaitoa valokuvauksesta. Tämä lisää myös yrityksen asiantuntijuutta ja luo kuvaa yrittäjän ammattitaidosta, kun se tuodaan esille esimerkiksi Internet-sivuilla. VAT-koulutus kestää puolitoista vuotta. Koulutus on suunnattu opiskelijoille, joilla on Kuvallisen ilmaisun perustutkinto, valokuvauksen osaamisala tai vastaava ammatillinen perusosaaminen. Perusosaaminen osoitetaan hakeutumisvaiheessa työnäyteportfoliolla, Kuvallisen ilmaisun perustutkinnolla, valokuvauksen osaamisalan todistuksella sekä valokuvauksen teknistä osaamista ja käsitteitä mittaavalla kirjallisella kokeella. Tutkinto koostuu kuudesta kolmipäiväisestä lähiopetusjaksosta, jotka jakautuvat 1,5 vuoden ajalle. Merkittävä osa opinnoista suoritetaan etäopiskeluna. (VVI Oy 2012, hakupäivä 27.4.2012.)

Sähköiset mediat

Yritys lisää sähköisiin medioihinsa Google +:n ja Twitterin. Molemmat sähköiset mediat ovat ilmaisia käyttää. Yritys saa jo toimeksiantoja Facebookin kautta,

joten on hyvä ottaa lisäkäyttöön uusia sähköisiä medioita. Molempiin mediaan luodaan oma tili Marjo T. Väisäselle, jonka kautta pyritään hankkimaan uutta asiakaskuntaa. Google+ edustaa organisaatiota verkossa. Sen kautta voidaan luoda viestiä ja brändiä, jonka kautta ihmiset löytävät yrityksen helposti Google+ - palvelusta ja Googlen verkkohausta. Google+:n kautta voidaan löytää yleisöä, fanit ja sen myötä seuraajia. Piirejä luomalla viestit voidaan kohdistaa tiettyjen yhteisöjen jäsenille. Sen kautta voi myös sitouttaa ihmisiä keskusteluun ja ilmaisemaan mielipiteensä. (Google 2012, hakupäivä 27.4.2012). Twitter taas yhdistää yritykset asiakkaisiin reaaliajassa ja yritykset voivat hyödyntää Twitteria tiedonjaossa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Sen kautta saadaan myös markkinatietoutta ja palautetta ja luodaan asiakassuhteita, kumppaneita ja vaikuttajia. (Twitter 2012, hakupäivä 28.4.2012). Uudet sähköiset mediat tuovat lisäarvoa yritykselle, sillä ihmiset voivat käyttää Facebookin sijasta Twitteriä tai Twitterin sijasta Google+-sivua. Näin saavutetaan laaja yleisö ihmisiä. Yrittäjä voi hyödyntää avustajiaan sähköisten medioiden ylläpitämisessä.

4 P:n malli

Case-yrityksen tuote/palvelu on yrityksen valokuvaus – ja tuotantojärjestelypalvelut. Yrittäjä pyrkii olemaan mahdollisimman asiakasystävällinen ja vastaanottava palvelutilanteessa. Hän tuo asiantuntijuuttaan esille toimimalla ammattitaitoisesti ohjaamalla valokuvattavia oman persoonansa kautta. Väisänen tulee hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja on hyvin eläinrakas. Erityisesti eläintenohjauksessa on tärkeää kyetä ohjaamaan valokuvattavia eläimiä, jotta kuvaus onnistuu hyvin. Tärkeää on myös valaistus, lavastus sekä esimerkiksi valokuvattavan meikkaus ja vaatetus. Yleensä nämä hoituvat Väisäsen sidosryhmien kautta tai ne ovat jo valmiiksi kunnossa, jos on kyseessä esimerkiksi hääkuvaukset. Palveluilla pyritään tyydyttämään useiden erilaisten asiakkaiden tarpeet, joten on tärkeää että yrittäjä ottaa tämän huomioon toiminnassaan ottaen jokaisen asiakkaan yksityiskohtaiset tarpeet vastaan vastaten asiakkaan kysyntään.

Case-yrityksen hinta on keskimääräisellä tasolla valokuvausyritysten parissa. Tmi Marjo T. Väisänen ei ole hintasuhteeltaan erityisen kallis, mutta kilpailee silti hinnallaan. Asiakkaat voivat tulla Väisäselle halvemman hinnan perässä, joten hinta on selkeästi yksi kilpailukeino. Hinta on laadittu kuitenkin siten, että se luo asiakkaalle mielikuvan laadukkaasta palvelusta. Laatu on siis yksi tärkeimmistä asioista, josta asiakkaat maksavat. Hinnoittelu tapahtuu valokuvauksen/tuotantojärjestelyn koon ja tarpeen mukaan. Esimerkiksi jos yrittäjä joutuu hankkimaan kuvaustilat tai asiakkaalla on tarve sekä valokuvaajalle että tuotantojärjestelijälle tulee palvelun loppuhinta olemaan suurempi kuin mitä perinteinen lemmikkikuvaus, joka on yleensä vakiosummainen. Asiakas saa yrittäjältä kirjallisen hintatarjouksen. Hintasuunnitelmia ei tulla muuttamaan, sillä nykyinen hinnoittelusysteemi on koettu varsin hyväksi.

Yrityksen saatavuus riippuu paljon kuinka paljon työnantaja on tarjolla. Jos on kiireisempää, ei kaikkiin työnantoihin kyetä välttämättä vastaamaan. Yrityksen palvelut pyritään tarjoamaan asiakkaalle sovitussa aikataulussa. Valokuvaus tapahtuu mahdollisessa asiakaspalaverissa sovitun päivän mukaan oman aikataulunsa mukaisesti. Tuotantojärjestely tapahtuu myös oman aikataulunsa mukaisesti sovittuna päivänä. Näin asiakkaalle tulee yrityksestä positiivinen mielikuva, kun ostetut palvelut etenevät sovitun aikataulussa. Yrityksen palvelut ovat saatavilla Internet-sivulla ja siellä on lueteltu mitä kaikkea Case-yritys tarjoaa asiakkailleen. Saatavuus paranee, kun yritykselle kehitellään uusia väyliä tuoda palveluita esille asiakkailleen (sähköiset mediat). Avustajat ja harjoittelijat edesauttavat myös saatavuutta, kun yrityksellä on enemmän resursseja tehdä töitä.

Case-yritys käyttää markkinointiviestinnässään seuraavia kanavia: Internet-sivut, Facebook-sivut, puskaradio, uudet sähköiset mediat (Twitter, Google+), bannerimainonta, Google-AdWords ja henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen visuaalinen ilme on hoidettu mainostoimiston kautta ja toimii luomalla visuaalista näyttävää kuvaa Väisäsen yrityksestä. Yksi keino, jolla yritys edistää myyntiä on yrittäjän oma aktiivisuus eri tapahtumissa. Väisänen käy paljon esimerkiksi taidenäyttelyissä, joissa hän voi mainita omasta yrityksestään ja

tuoda itseään esille oman alansa asiantuntijana ja tarjota palveluita. Yrittäjä järjestää myös itse näyttelyitä, joissa hän esittelee töitään. Tämä on mainio keino suhdemarkkinoinnille, kun luodaan uusia asiakassuhteita ja ylläpidetään vanhoja. On tärkeää kutsua vanhoja asiakkaita näyttelyihin, jotta asiakassuhde pysyy virkeänä ja aktiivisena.

3.9 Case-yrityksen budjetointi ja seuranta

Tmi Marjo T. Väisäselle laaditaan myyntibudjetti edellisen tilikauden liikevaihdon eli myyntituottojen perusteella. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli noin 44 000 euroa. Myyntibudjetissa oletetaan, että seuraavana vuonna (2012) liikevaihto kasvaa 5 prosenttia ja sitä seuraavana eli vuonna 2013 10 prosenttia. Vuonna 2012 liikevaihto on yhteensä 46 200 €, kun se jo vuonna 2013 on 48 400 €. Myynnit koostuvat 23 % Alv:n myynnistä.

Myyntibudjetti	I	II	III	IIII	Yhteensä
Myynti 2011					
-Myynti alv 23%	11000	11000	11000	11000	44000
Yhteensä	11000	11000	11000	11000	44000
Myynti 2012					
-Myynti alv 23%	11550	11550	11550	11550	46200
Yhteensä	11550	11550	11550	11550	46200
Myynti 2013					
-Myynti alv 23%	12100	12100	12100	12100	48400
Yhteensä	12100	12100	12100	12100	48400

Kuvio 12. Case-yrityksen myyntibudjetti

Case yritykselle laaditaan markkinointikustannusbudjetti suunniteltujen markkinointitoimien nojalla. Budjetti on laadittu vuodelle 2013 ja sitä voidaan jatkossa käyttää pohjana seuraavinakin vuosina. Toiminnan lisääntyessä voidaan mahdollisesti panostaa markkinointiin entistä aggressiivisemmin. Budjetissa hyödynnetään Google AdWordsia joka kuukausi. Klikkauskertoja oletetaan tulevan noin 500 kertaa kuukaudessa, joten vähimmäishinnaksi tulee 10 euroa kuukaudessa. Vuodessa tämä tekee 120 €. (Google 2012, hakupäivä 27.4.2012). Forum24-verkkolehdeksi bannerimainonta 3 kuukaudelle maksaa yhteensä 420 €. Kuukausittain tästä tulee maksaa 140 euroa. (Forum24 2012, hakupäivä 27.4.2012). Bannerimainontaa käytetään vain yhdelle vuosineljännekselle, sillä se on kallista eikä siitä voi saada varmaa hyötyä ennen kuin sitä on kokeiltu käytännössä. Yrittäjä hakeutuu myös Valokuvaajan ammattikoulutukseen, joka maksaa oppisopimuksella vain tutkintotodistuksen verran (58€). Koulutus järjestetään Tampereella ja matkustukseen saa myös avustusta, joten sitä ei oteta huomioon markkinointibudjetissa. (VVI Oy 2012, hakupäivä 27.4.2012). Vuosittainen markkinointikustannusbudjetti on kokonaisuudessaan 540 euroa.

Markkinointikustannusbudjetti

	I	II	III	IIII	Yhteensä
1. Mainonta					
Google AdWorks	30	30	30	30	120
Forum24-verkkolehti - bannerimainonta			420		420
Mainonta yhteensä	30	30	450	30	540
Markkinoinnin kustannukset yht					540

Kuvio 13. Case-yrityksen markkinointibudjetti

Budjetit on toteutettu vuosineljänneksittäin, joten seuranta toteutetaan aina joka neljänneksen päättymisen jälkeen. Tilitoimistosta saatujen laskelmien mukaan seurataan, kuinka hyvin budjetointi on onnistunut ennustamaan tulevaa. Jos budjetit heittävätkin pahasti, ne täytyy laatia uudelleen vastaamaan yrityksen nykyistä toimintaa. Markkinointitoimia erityisesti bannerimainontaa

seurataan tarkoin, sillä jos sitä ei koeta kannattavaksi, se tulee lakkauttaa. Tällöin hyödynnetään vanhoja sekä uusia sähköisiä medioita ja halvempia ratkaisuja kuten Google AdWordsin käyttöä ja pyritään jatkamaan edullisimmilla vaihtoehdoilla.

4 POHDINTA

Markkinointisuunnitelma opinnäytetyönä oli haastava projekti. Varsinkin laskentatoimen opiskelijana koin markkinoinnin suuntautumisen työn erittäin haasteellisena. Opin kuitenkin yllättävän paljon työn aikana. Miten paljon aikaa voikaan kulua pienen yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja kuinka kytköksissä se on yrityksen joka osa-alueeseen. Markkinointisuunnitelma on todella hyödyllinen varsinkin pienelle yritykselle, jossa on vain yksi toimija. Yksityisyrittäjä voi helposti päätyä ajattelemaan hyvin kaavamaisesti näkemättä muita vaihtoehtoja, joten on hyvä että sain tuotua omia ehdotuksia esille yrittäjälle, jotta hän näkee asioita uudessa valossa. Timo Ropen kirjan 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta (WSOY, 2001) mukaan: ”Suunnitelmallisuus on paras tapa varmistaa, ettei sinulle käy niin kuin et halua käyvän.”

Opinnäytetyö on mielestäni avannut toimeksiantajalle uusia keinoja markkinoida. Erityisesti hakukoneoptimointia hän piti todella tärkeänä. On tärkeää, että työstä on hyötyä kohdeyritykselle ja koinkin onnistuneeni tässä ainakin siinä mielessä, että toin vaihtoehtoja esille yrittäjälle. Toisaalta koin, että mukailin liian paljon yrittäjää enkä tuonut itse rakentavia ehdotuksia riittävästi esille. Esimerkiksi lehtimainontaa olisi ollut hyvä kokeilla edes, mutta yrittäjän mielestä se ei ollut hyvä vaihtoehto. Resurssien puute myös rajasi paljon vaihtoehtoja, kun yritin keksiä keinoja markkinoida yritystä. Yrittäjä oli kaikin puolin tyytyväinen työskentelyyni. Hänelle tärkeintä oli saada uusia keinoja markkinoida ja tämän työn myötä hän sai uusia näkökantoja tulevaisuuden markkinointiin.

Haastavinta työssä oli yhdistää teoria käytäntöön. Teoriassa on paljon sellaista, mitä ei tuoda esille varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa. Yrittäjällä voi kuitenkin itse oppia tietoperustan mukaan markkinoinnista ja sen myötä toimia vielä vahvemmin omien palveluidensa markkinoijana. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli mutkatonta ja hänen kanssaan oli mukava tehdä yhteistyötä. Oli

kuitenkin haastavaa löytää yhteistä aikaa, mutta lopulta aina päädyimme löytämään hyvän hetken työn tarkastelulle. En pysynyt ihan suunnitelman mukaisessa aikataulussa, mutta työ ei venähtänyt kuin kuukaudella, joten tämäkin sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Seminaarikäytännöt ja opettajan aikataulu myös hankaloittavat opinnäytetyöprosessi, jos opiskelijalla on kiire valmistua tietyn aikataulun mukaan. On vaikea saada sovittu seminaari, kun opponoiijien, opettajan sekä itse seminaarinpitäjän tulee saada se sopimaan aikatauluun. Olin todella tyytyväinen opponoiijien työhön, joita minulla oli siis 2. He toivat hyviä asioita esille seminaareissa ja koin saavani heiltä rakentavaa kritiikkiä.

Opinnäytetyö sujui kaiken kaikkiaan ihan hyvin. Siitä oli hyötyä toimeksiantajalle, opin itse todella paljon ja suurempia ongelmia ei tullut eteen. Opettajalta sai hyviä vinkkejä tarpeen tullen ja vaikka työnteko välillä jumittui hetkeksi, aiheeseen pääsi lopulta taas kiinni ja työ edistyi. On tärkeää huomioida, kuinka paljon aikaa työ oikeasti vie työntekijältä. Kannattaa aina huomioida, että on miltei mahdotonta saada työ loppuun muutamassa kuukaudessa. Lopulta sitä saa kuitenkin itseään niskasta kiinni ja työ eteni loppuun saakka.

LÄHTEET

Alanen, A. 2010. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. Hakupäivä 27.8.2012 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?s=0

Bannerimainonta. eTurismi.fi Helsinki Oy 2011. Hakupäivä 27.4.2012, <http://eturismi.fi/markkinointi/bannerimainonta>

Fonecta Oy 2011. Hakupäivä 15.3.2012, <http://www.eniro.fi/yritykset/Pohjois-Pohjanmaan+maakunta/VALOKUVAUS/>

Google AdWorks. Google 2012. Hakupäivä 27.4.2012, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN>

Hakukoneoptimointi. Fonecta Oy 2011. Hakupäivä 26.4.2012, <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi.html?adw=opt&gclid=CKP2lcaS0q8CFapzmAodC2V9Fw>

Heikkilä, T. 2010. Yritysideasta liikeideaksi strategiset valinnat. Hakupäivä 28.4.2012, <http://myy.helia.fi/~heita/liikeidea.htm>

Ilmestys. 2012. Hakupäivä 17.3.2012, <http://ilmestys.fi/>

Janica Karasti 2012. Hakupäivä 17.3.2012, <http://www.janica.fi/index.php>

Janicakarastiphotography's Blog. 2012 Hakupäivä 17.3.2012, <http://janicakarastiphotography.wordpress.com/about/>

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelut. Helsinki: WSOY

Lumo Image. 2012. Hakupäivä 26.4.2012, <http://www.lumoimage.fi/yritys>

Mainostoimisto Ajatus 2011. Hakupäivä 27.4.2012, <http://www.ajatus.fi/ajankohtaista/>

Mainostoimisto Seven-1 2010. Hakupäivä 27.4.2012, <http://www.seven-1.com/>

Markkinointisuunnitelma, Tulos Helsinki Oy 2012. Hakupäivä 4.2.2012, <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Suomentanut Juhani Nieminen. Porvoo:WSOY

MilanMedia. 2012. Hakupäivä 17.3.2012, <http://www.milanmedia.fi/>

Ministeriö haluaa vähentää kulttuurialan koulutuspaikkoja reilusti, YLE Uutiset. 2011. Hakupäivä 16.3.2012
http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/04/ministerio_haluaa_vahentaa_kulttuurialan_koulutuspaikkoja_reilusti_2512036.html

Mikä ihmeen Beloved-kuvaus? Janicakarastiphotography's Blog. 2012. Hakupäivä 17.3.2012, <http://janicakarastiphotography.wordpress.com/2011/05/08/mika-ihmeen-beloved-kuvaus-huom-sisaltaa-arvonnan/>

Näsi, J. & Aunola, M. 2002. Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö. Tampere: Metalliteollisuuden kustannus Oy

Pakkahuone Oy 2012. Hakupäivä 27.4.2012, <http://www.pakkahuone.com/>

Palvelut. Optim Technology 2012. Hakupäivä 27.4.2012,
<http://www.optim.biz/fi/services/>

Pienehkö sivistyssanakirja, i-alkuiset sanat, Tampereen teknillinen yliopisto
2011. Hakupäivä 15.3.2012, <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanati.html>

Pienyritys ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi (Seo) 2011. Hakupäivä
27.4.2012, <http://hakukoneoptimointi-seo.blogspot.com/2009/03/pienyritys-ja-hakukoneoptimointi.html>

Pohjolan Kukkakeskus Oy. 2012. Hakupäivä 15.3.2012,
<http://keskuskuvaamo.studiocarpediem.fi/>

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

Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY

Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia.
Espoo: Weilin+Göös

Studio P.S.V. 2012. Hakupäivä 17.3.2012, <http://www.studiopsv.fi/>

Studio P.S.V, Taloussanomat. 2012. Hakupäivä 17.3.2012,
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/studio-psv-oy/oulu/0969383-5/>

Studio Timo Heikkala Oy. 2012. Hakupäivä 17.3.2012,
<http://www.heikkala.fi/FI/etusivu.html>

Studio Timo Heikkala Oy, Taloussanomat. 2012. Hakupäivä 17.3.2012,
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/studio-timo-heikkala-oy/oulu/1916507-5/>

Tmi Marjo T. Väisänen. 2011. Hakupäivä 15.3.2012,
<http://www.marjovaisanen.fi/>

Tuotteet ja palvelut, Fonecta Oy 2011. Hakupäivä 15.3.2012,
http://www.fonecta.fi/tuotteet-palvelut/Oulu/q_valokuvaus/1/

Visuaaliviestinnän Instituutti VVI Oy 2012. Hakupäivä 27.4.2012,
http://www.vvi.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=63

Väisänen, M. Curriculum Vitae. <http://www.marjovaisanen.fi/yritys.htm>

Väisänen, M., yrittäjä, Tmi Marjo Väisänen, Haastattelu 15.3.2012, 24.4.2012.

Wet-Plates by Kati Leinonen. 2012. Hakupäivä 17.3.2012,
<http://katileinonen.com/>

LIITTEET

Toimintafilosofia

1. Mikä on organisaation nykyinen toimintafilosofia?
2. Mikä on missio ja toiminta-ajatus?
3. Kuka on vastuussa filosofian ja mission kehittämisestä?
4. Mikä on markkinointistrategia?
5. Mikä on organisaation asiakkaille tarjottava palvelukonsepti?

Markkinoinnin tila

1. Mikä on nykyinen markkinointiaktiiviteetin taso (erityisesti pääkilpailukeinojen osalta)?
2. Vaihteleeeko taso?
3. Onko organisaatiolla omia erityiskilpailukeinoja?
4. Onko organisaatiolla kirjallista markkinointi suunnitelmaa?
5. Mitkä tekijät haittaavat tai edistävät tällä hetkellä markkinointiorientaation omaksumista?

Asiakskunta

1. Ketkä ovat organisaation tuottamien palvelujen tärkeimmät käyttäjät?
2. Kuinka asiakkaita voidaan luokitella ja segmentoida?
3. Mikä on eri asiakkaiden/asiakasryhmien kannattavuus?
4. Mikä on kunkin asiakkaan palvelun käyttöfrekvenssi ja – määrä?
5. Mikä on asiakaskunnan poistuma-aste ja mitkä tekijät synnyttävät poistumaa?

Palvelun tuotanto – ja toimitusprosessit

1. Saako organisaatio työnsä valmiiksi sovitussa ajassa?
2. onko organisaatiolla laatujärjestelmä?
3. Onko organisaatio tehnyt blueprinting-analyysin tuotanto – ja toimitusprosesseistaan?
4. Millaisilla muilla käytännöillä tehokas palveluntuotanto ja toimitukset pyritään varmistamaan?
5. Onko asiakaspalvelun taso riittävä?
6. Miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua ja luotettavuutta?

Hinnoittelu ja kustannukset

1. Vastaavatko veloittavat palkkiot organisaation imagoa ja mainetta?
2. Mikä on asiakaskunnan referenssipalkkiotaso, ja onko asetettu palkkiokatto, jota organisaation tulee välttää tarjoustilanteissa?
3. Minkä verran organisaatiolla on palkkiotasossaan hinnoitteluvaraa asiakkaiden kokeman laadun, arvon ja organisaation maineen myötä?
4. Kuinka palkkiot vertautuvat kilpailijoiden hintatasoon?
5. Pitävätkö asiakkaat palkkioita palvelujen tasoa vastaavina?
6. Onko palkkiot suunniteltu luomaan volyyymia vai voittoa?
7. Onko organisaatiolla kaikkia palveluitaan koskevaa kustannustietoa?

Viestintä

1. Mikä on organisaation sisäisen viestinnän luonne ja laatu?
2. Mikä on organisaation ulkoisen viestinnän luonne ja laatu?
3. Hallitseeeko yritys suhdemarkkinoinnin?
4. Miten suhdemarkkinointiajattelu on otettu huomioon ml. markkinointiparametrien käyttö?
5. Onko organisaatiolla olemassa standardoitu menettely asiakasneuvotteluja varten?
6. Millaiset ovat henkilöstön ihmissuhdetaidot?
7. Millaisessa tilassa on yrityksen visuaalinen identiteetti?
8. Käytetäänkö ulkoisessa viestinnässä oikeaa viestiä ja oikeita medioita?

Liite 1. Markkinoinnin sisäisessä analyysissä esitettäviä kysymyksiä (Lehtinen, Niinimäki 2005, 68)

Markkinointitoimien aikataulus 2012

Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Yhteensä
Mitä tehdään?						
Yhteydenotot mainostoimistoihin	Sovittu tapaaminen mainostoimistojen kanssa	Bannerimainonta	Bannerimainonta	Bannerimainonta		
Google AdWords	Google AdWords	Google AdWords	Google AdWords	Google AdWords	Google AdWords	
Hakukoneoptimointi						
Sähköiset mediat Twitter ja Google+						
Mitä maksaa?						
10 €	10 €	150 €	150 €	150 €	10 €	480 €

Liite 2. Tehtävät markkinointitoimet vuodelle 2012