

YRITYKSEN KEHITYS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Lelu-ullakko

Marja Haapa

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HAAPA, Marja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.05.2013
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli SUOMI
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi YRITYKSEN KEHITYS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA Case: Lelu-ullakko		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LUCK, Heidi		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Yrittäjyys ja kaupankäynnin siirtyminen verkkoon ovat nykypäivää. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehitys- ja markkinointisuunnitelma verkkoon perustettavalle yritykselle, Lelu-ullakolle. Opinnäytteessä käydään läpi yrityksen perustamisen vaiheet ja markkinointiin liittyvät taustatekijät digitaalisessa toimintaympäristössä.</p> <p>Työssä esitellään vaiheittain yrittäjän tarvitsemat työkalut verkkokaupan pystyttämiseen. Lelu-ullakon verkkokaupalle annetaan myös visuaalisesti houkutteleva ilme. Opinnäyte kuvailee mitä yrittäjältä odotetaan verkostoitumisen suhteen nykypäivän yritysmaailmassa, ja millaisia riskejä verkossa markkinoimiseen liittyy.</p> <p>Aloittava yrittäjä ohjeistetaan liikeidean kriittiseen tarkasteluun analyysin avulla. Opinnäytetyö kuvailee yrityksen markkinointistrategioita ja kannustaa luoviin ratkaisuihin. Verkkokaupalle luodaan Facebook-sivut ja suunnitellaan Facebook-kampanjoita sekä logo. Riskejä kartoitetaan SWOT-analyysin avulla.</p> <p>Liikeidea saa tuekseen loogisesti etenevän suunnitelman ja toteutuksen visuaalisen ilmeen kera. Markkinoinnin onnistumisen ja menestymisen kannalta ratkaisevaa on asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun.</p>		
Avainsanat (asiasanat) liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, verkkokauppa, visuaalinen ilme, Facebook, yrittäjyys		
Muut tiedot		



Author(s) HAAPA, Marja	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 03.05.2013
	Pages 59	Language FINNISH
		Permission for web publication (X)
Title COMPANY'S DEVELOPMENT AND MARKETING PLAN Case: Lelu-ullakko		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) LUCK, Heidi		
Assigned by		
<p>Entrepreneurship and trade's transition to the web are common phenomena nowadays. The objective of the thesis was to provide a development and marketing plan for the online store of Lelu-ullakko. The phases of starting up a business are looked over together with background factors of marketing in digital environment.</p> <p>The thesis presents tools that an entrepreneur needs to build up an online store step by step. The online store of Lelu-ullakko is also given a visually attractive identity. The thesis describes what is being expected when it comes to networking in today's business world and what type of risks are involved in marketing on the internet.</p> <p>A starting entrepreneur is given instructions to critical assessment of a business concept through analysis. The thesis describes marketing strategies of the company and encourages into making creative solutions. The online store has Facebook pages created and Facebook campaigns planned together with logo. The risks are being scanned with the help of SWOT-analysis.</p> <p>The business idea gets supported by a logically advanced plan and is being implemented with the visual identity. The satisfaction of the customer for the product or service is crucial when it comes to succeeding and being successful in marketing.</p>		
Keywords business plan, marketing, online store, visual identity, Facebook, entrepreneurship		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	4
2.1 Liiketoiminnan suunnittelu.....	4
2.2 Visio ja strategiat	6
2.3 Liikeidea vai liiketoimintamahdollisuus?	7
2.4 Rahoitus.....	8
2.5 Yritysmuodot	10
2.6 Yrityksen nimeäminen ja logo	12
2.7 Ympäristöanalyysi.....	13
3 MARKKINOINTI	16
3.1 Markkinointistrategiat.....	18
3.2 Markkina-analyysi	20
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	21
3.3.1 Tuote -ja palvelustrategia	23
3.3.2 Hinnoittelustrategiat	24
3.3.3 Jakelustrategia	26
3.3.4 Viestintästrategia.....	27
3.3.5 Luovuus kilpailukeinona	29
4 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPPA LELU-ULLAKOLLE	31
4.1 Liikeidea ja nimi	31
4.2 Yritysmuodon valinta.....	32
4.3 Arvot, missio ja visio.....	32
4.3.1 Missio	33
4.3.2 Visio	33
4.3.3 Arvot	33
4.4 Imago.....	33
4.5 Rahoitus.....	34
4.6 Jakelu	35
4.7 Visuaalinen ilme	35
4.7.1 Logo	36
4.7.2 Verkkokaupan layout	36

4.7.3 Facebook-sivut	36
4.8 Digitaalinen toimintaympäristö.....	37
4.8.1 Verkkokauppa	37
4.8.2 Hakukonemarkkinointi	39
4.8.3 Facebook-markkinointi.....	40
4.8.4 Sähköpostimarkkinointi.....	40
4.9 SWOT-analyysi	41
4.9.1 Vahvuudet (strengths)	41
4.9.2 Heikkoudet (weaknesses).....	42
4.9.3 Mahdollisuudet (opportunities).....	42
4.9.4 Uhat (threats)	43
5 TULOKSET	44
6 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	51
LIITTEET	54
Liite 1. Liikeidea-analyysi	54
Liite 2. Pestel-analyysi	55
Liite 3. Yrityksen strateginen käyttäytyminen ja SWOT-analyysi.....	55
Liite 4. CREF-malli	56
Liite 5. Lelu-ullakon SWOT-analyysi.....	56
Liite 6. Lelu-ullakon logo.....	57
Liite 7. Lelu-ullakko.com etusivu	57
Liite 8. Lelu-ullakon Facebook-sivut	58
Liite 9. Lelu-ullakon Facebook-mainos	59

1 JOHDANTO

Yrittäjyys on kasvattanut suosiotaan ja moni haaveilee oman yrityksen perustamisesta. Nykypäivän trendeihin kuuluu verkkokauppojen nousu fyysisten liiketilojen rinnalle varteenotettavana vaihtoehtona. Internet mahdollistaa ostosten tekemisen mihin vuorokauden aikaan tahansa, ja kuluttajien maantieteellisellä sijainnilla on yhä vähemmän merkitystä.

Opinnäytteeni tavoite on tehdä kehitys- ja markkinointisuunnitelma vasta toimintansa aloittavalle verkkokauppa Lelu-ullakolle. Työ esittelee yritystoiminnan perustamisen lisäksi Lelu-ullakon asiakas- ja arvolähtöisesti johdettuja markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnissa hyödynnettävä sosiaalinen media tarjoaa puitteet yhteisöllisyyden kasvattamiseen. Yhteisöllisyys lukeutuu verkkokaupan moniin hyötyihin, mutta vaatii uusia strategioita ja luovempaa ongelmanratkaisua, jotta kuluttajat pidetään tyytyväisinä. Työssä käsitellään luovuutta kilpailukeinona, mikä edellyttää rohkeutta luottaa omiin kykyihin ja mielipiteisiin yritysmaailmassa.

Viestinnän painottuessa digitaaliseen toimintaympäristöön on sen tarjoamat mahdollisuudet otettava käyttöön. Visuaaliset viestintäkeinot ovat tärkeitä persoonallisuuden, erottuvuuden ja näkyvyyden lisäämisen kannalta. Lelu-ullakon markkinointiviestintää havainnollistetaan suunnittelemalla verkkokaupan ulkoasun lisäksi yrityksen logo ja Facebook-mainonta.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Liiketoiminnan suunnittelu

”Liiketoiminta on organisoitua hyödykkeiden eli tavaroiden ja palveluiden vaihdantaa, jolla on taloudellisuustavoite.” (Koski & Virtanen 2005, 8). Kosken ja Virtasen mukaan tehokas liiketoiminta vaatii hyvää johtamista, ja menestyksekkään johtamisen taustaksi edellytetään hyvää suunnittelua. Liiketoiminta suunnitellaan sillaksi nykyhetkestä tulevaisuuteen, jotta osataan ennakoida ja tehdä parempia päätöksiä. Hoffrén (1990, 7) puolestaan muistuttaa, että yrittäjyyden suosio synnyttää jatkuvasti uusia yrityksiä, jolloin kilpailutilanne yritysten välillä kiristyy ja menestyäkseen on tunnettava oma yrityksensä, toimiala ja päämäärät, joihin yritys pyrkii.

Timmonsin (1999; ks. Koski & Virtanen 2005, 8) mukaan liiketoiminnan suunnittelun tarpeeseen vaikuttavat yrityksen ylimmän johdon kyvyt, toiveet ja tavoitteet johtamisen suhteen, liiketoimintaprosessin luonne, markkinoiden kilpailutilanne ja epävarmuustekijöiden määrä. Harva pystyy pitämään yrityksen tavoitteita niin kirkkaana mielessään, etteikö kirjallisesta liiketoiminnan suunnittelusta olisi hyötyä. Mitä enemmän alalla on kilpailua, sitä enemmän yritykseltä vaaditaan toiminta- ja liikeympäristön kartoittamista ja tuntemusta erottuakseen joukosta.

Parhaimmillaan liiketoiminnan suunnittelu on luovaa ongelmanratkaisua, prosessi, jolla on kuitenkin selkeä painopiste (fokus). Osapuolten on helpompi sitoutua toimintaan sen ollessa järjestelmällistä ja fokusoitunutta. Liiketoiminnan tärkein ydin on rahan ansaitsemisessa, joten liiketoimintasuunnitelman tulisi ensisijaisesti lisätä yrityksen kassavirtaa, muistuttavat Koski ja Virtanen. (2005, 103.)

Liiketoimintasuunnitelma eli business plan on alkunaan 1960-luvun Yhdysvalloista lähtöisin, ja jo silloin suunnitelma toimi riskisijoittajien vakuutteluvälineenä. Paremmiin menestyivät yritykset, joilla oli selkeät ja realistiset suunnitelmat tulevaisuuden suhteen. (Hoffrén 1990, 9.)

Koski ja Virtanen (2005, 9) muistuttavat, että vaikkakin tutkimustyön ja tietotekniikan kehittyminen loivat oivat puitteet uusille innovaatioille, pääomaa tarvitsevilla uusilla yrittäjillä oli vain vähän tuntemusta liiketoiminnasta tai heillä oli niukat rahoitusresurssit. Hoffrénin (1990, 10) mielestä onkin paradoksaalista, että juuri rahan puute saa yritykset laatimaan liiketoimintasuunnitelmia. Suomessa eletään tällä hetkellä taloudellisessa taantumassa, joten liiketoiminnan suunnittelu on yhä tärkeämmässä roolissa. Mitä riskialttiimpaa sijoittaminen on, sitä tarkemmin täytyy olla tietoinen yrityksensä mahdollisista riskeistä ja toisaalta mahdollisuuksista. Apuna kartoittamisessa voidaan käyttää SWOT-analyysiä, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat.

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma toimii ensisijaisesti työkaluna yrittäjälle itselleen. Suunnitelma on päätöksenteon tukena, jolloin yrittäjä pystyy peilaamaan omaa toimintaansa ja pystyy korjaamaan tilanteen, jos ei ole pysynyt suunnitelmassa. Suunnitelmaa kannattaa päivittää ainakin kerran vuodessa. Ajantasaisuudesta on erityisesti hyötyä, kun yritystä pitää esitellä ulkopuolisille, kuten rahoittajille, asiakkaille tai alihankkijoille, muistuttaa Puustinen. (2004, 62.) Lisäksi suunnitelmassa kannattaa tarkastella sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita.

Liiketoimintasuunnitelma syventää ja laajentaa liikeidean yrityksen visioksi ja strategiaksi. Suunnitelma esittelee resurssit, tavoitteet ja keinot päästä tavoitteisiin. Se arvioi myös vallitsevaa kilpailutilannetta, rahoitustarpeita ja uhkia. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan noin 3 - 5 vuoden päähän lähitulevaisuuteen nykyhetkestä. Tavoitteena on saada aika, tavoitteet ja resurssit tasapainoon, korostaa Puustinen. (Mts. 61.)

Koski ja Virtanen (2005, 8) muistuttavat, että tasapainon löytäminen on vaikeaa, jos kaikki osa-alueet eivät tue samaa päämäärää. Markkinalähtöisyyden tulisi olla yhteinen päämäärä liiketoimintasuunnitelman eri osille, he kiteyttävät.

2.2 Visio ja strategiat

Liiketoiminnan suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja kiteytyy yrityksen operatiivisiin käytännön toimenpiteisiin. Strategisessa suunnittelussa yrityksen johto kartoittaa, miksi yritys on olemassa, mitä yritystoiminnalla tavoitellaan ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään eli miten taataan menestyminen kilpailussa muita yrityksiä vastaan. (Koski & Virtanen 2005, 24.)

Hoffrén (1990, 27) nostaa esiin, että perusstrategian valinta koostuu lähinnä kahdesta vaihtoehdosta, joko olla markkinoiden halvempi vaihtoehto tai olla markkinoiden erilainen vaihtoehto. Uuden yrittäjän käsikirja (2009, 62-63) kertoo liiketoimintastrategian tähtäävän niin ikään kilpailuedun saavuttamiseen. Strategisen suunnitelman tulee ennakoida tulevaa kehitystä, kyseenalaistaa totuttua ajattelua ja etsiä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, pyrkiä valvomaan strategian toteutumista ja muistuttaa päämäärästä saavuttaa parempi markkina-asema.

Puustisen (2004, 64-65) mielestä liiketoiminnan suunnittelu kannattaakin aloittaa suoraan markkina-analyysistä, sillä se antaa kokonaiskuvan ja suunnitelman toimintaympäristöstä. Markkina-analyysi sisältää yrityksen toimialan kartoittamisen, asiakaskunnan, kilpailijat, yrityksen toimintaympäristön kuvauksen sekä markkinoille tuloa hidastavien tai estävien asioiden esille tuomisen.

Strategisen suunnittelun pohjana ovat yrityksen visio ja toiminta-ajatus. Visio tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, miksi yritys on olemassa. Jos liiketoimintaa kehitetään jo toimivan yrityksen osana, visio ja toiminta-ajatus ovat jo valmiina. Alkavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa on suositeltavaa tehdä perusteellinen analyysi yrityksen tarkoituksesta ja tavoitteista. Yrityksen vision tulee olla yrittäjän mielikuva ja työväline yrityksen tulevaisuuden näkyymiin. (Koski & Virtanen 2005, 26.)

Hoffrénin (1990, 36) mukaan visio määritellään Kosken ja Virtasen tavoin kuvaksi yrityksestä tietynä ajankohtana tulevaisuudessa. Hoffrén nimittää visiota Kosken ja Virtasen kanssa yksimielisesti yrityksen apuvälineeksi. Visio sisältää samalla päämäärän ja kuvauksen yrityksestä sen sidosryhmille. Visio myös jäsentää ja

määrittelee yrityksen kehittämistarpeet. Hoffrén kiteyttää, että visio ei ole utopiaa, vaan perustuu realiteetteihin yrityksen toimintaympäristöstä ja näkemykseen yrityksen potentiaalista.

2.3 Liikeidea vai liiketoimintamahdollisuus?

Tuurille ei bisneksessä kannata jättää sijaa. Nykyään eletään alati muuttuvassa digitaalisessa yhteiskunnassa, jossa kilpailu on kovaa yritysten kesken esimerkiksi näkyvyyden, kansainvälisyyden tai asiakaslähtöisyyden mittareilla. Teoksessa *Digitaalinen jalanjälki (2010)* paneudutaan suomalaisyritysten suurimpiin liiketoimintahaasteisiin. Sanoma on kirjan mukaan se, että organisaatioissa tulisi lisätä asiakaslähtöistä ajattelua tuotteen teknisten ominaisuuksien korostamisen sijaan. Viestintään ja siihen miten asiat kerrotaan, tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota, koska tuotteiden ominaisuuksilla erottautuminen on nykypäivänä hankalaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 17.)

Suomalaisten ja amerikkalaisten liiketoiminnan suunnittelu poikkeakin toisistaan juuri asiakas- ja markkinalähtöisyydessä. Suomessa ajatellaan, että liikeidea on liiketoiminnan suunnittelun lähtökohta, kun taas rapakon takana käytetään termiä liiketoimintamahdollisuus. Liikeideasta puuttuu dynamiikkaa ja markkinoiden vetovoimaa Kosken ja Virtasen (2005, 12) mukaan, mistä syystä he ovat enemmän valinneet liiketoimintamahdollisuuden lähempään tarkasteluun.

Liiketoimintamahdollisuuden kolme ominaisuutta ovat houkuttelevuus (attractiveness), kestävyys (durability) sekä ajankohtaisuus eli markkinoille tulon oikea-aikaisuus (timing). Liikeidea ja liiketoimintamahdollisuus ovat molemmat sidottuja tuotteeseen tai palveluun, mikä tuo lisäarvoa asiakkaille tai tuotteen loppukäyttäjille. (Mts. 13.)

Houkutteleva liiketoimintamahdollisuus tarkoittaa, että markkinoiden on oltava tarpeeksi laajat ja niiden on tarjottava yritykselle riittävästi kasvumahdollisuuksia. Tästä syystä moni suomalainen yritys hakeutuu kansainvälisille markkinoille: turvatakseen riittävän kasvualustan, kun kotimarkkinat käyvät liian pieniksi.

Houkuttelevat markkinat keräävät innovatiivisia asiakkaita, joilla on valmiutta tehdä ostopäätöksiä. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee kuvata, keitä nykyiset asiakkaat ovat ja keitä ovat potentiaaliset uudet asiakkaat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. (Koski & Virtanen 2005, 14.)

Kestävyydellä viitataan siihen, että pelkkä lyhyen ajan voiton tavoittelu ei ole riittävää, vaan yritys voi pyrkiä kestävämmäksi esimerkiksi suojaamalla tuotteensa immateriaalioikeuksin, kuten patentoimalla. Rahoittajan kannalta tärkeintä on tieto pääomien sitoutumisesta pidemmäksi ajaksi. Oikea ajoitus (timing) on markkinoille tulemisessa tärkeää. Yrittäjän tai yrittäjätiimin on pidettävä huolta, ettei tuotteeseen tai palveluun liittyvä teknologia ole vanhentunutta siinä vaiheessa, kun tuote tai palvelu lanseerataan. Jos taas markkinoille tullaan liian aikaisin, liiketoiminta ei käynnisty toivotulla tavalla. (Mts. 14.)

Menestyneimmät yrittäjät etsivät jatkuvasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja pitävät asiakaslähtöistä ajattelua liiketoimintansa perustana, muistuttaa Timmons (1999; Koski & Virtanen 2005, 14).

Hoffrén (1990, 20-21) puolestaan puhuu liikeidea-analyysin puolesta (ks. Liite 1), vaikkakin myöntää sen monitulkintaisuuden käsitteenä. Hoffrénin mallissa liikeidea sisältää myös toimintaosan, jolloin siihen sisältyy Kosken ja Virtasen peräänkuuluttamaa dynamiikkaa. Liikeideakaaviossa on eriteltyä myös fyysiset, taloudelliset sekä psyykkiset voimavarat, jotka vaikuttavat liiketoiminnan taustalla.

2.4 Rahoitus

Liikeidean tulisi olla tarpeeksi tuottava, kannattava ja taloudellinen kokonaisuus. Pitkällä aikavälillä yrityksen tuottojen on oltava kustannuksia suuremmat. Tuottavuudella viitataan tuotoksen tuomaan rahavirtaan verrattuna sen teossa vaadittaviin panostuksiin, joiden luonnollisesti kuuluisi jäädä pienemmiksi kuin se, mitä yrittäjälle jää lopussa käteen. Taloudellisuus ilmaisee tuottojen ja kustannusten suhdetta toisiinsa ja kertoo liikeidean kannattavuudesta. Yrityksen on kyettävä

maksamaan otettujen lainojen lyhennykset, niiden korot ja päivittäiset menot. Tätä käytettävissä olevaa rahamäärää kutsutaan likviditeetiksi. (Raatikainen 2012, 130.)

Yrityksen juoksevien menojen kustannuksia hoidetaan käyttöpääomalla. Tällaisiin menoeriin kuuluvat esimerkiksi yrityksen perustamisesta koituvat kulut, markkinointi-kustannukset, raaka-ainemenot, tuotantoprosessin kulut ja työntekijöiden palkat. (Mts. 132.)

Uuden yrittäjän käsikirja (2009, 59) pitää nyrkkisääntönä, että mitä räjähtävämpään kasvuun yritys pyrkii, sitä enemmän rahaa siihen uppoaa. Oman rahoituksen osuus koostuu omista säästöistä ja pankkilainasta, jota lyhennetään yrityksestä saatavilla tuloilla. Toinen vaihtoehto on yritykselle otettava laina, jolloin hakija laittaa osan henkilökohtaista omaisuuttaan pantiksi ja vakuudeksi. Erityisrahoitusyhtiö Finnveralta voidaan hakea osavakuutta pankkilainaa varten. Erityisesti naisia, joita on edelleen vähemmistö yrittäjistä, halutaan kosiskella yrittäjyyteen, ja heillä on mahdollisuus saada erityistä naisyrittäjien lainaa. (Mt. 59-60.)

Moni yritystä perustava on miettinyt starttirahan hakemista. Ennen asia ei ollut niin yksinkertainen, sillä vuoteen 2004 asti sitä pystyivät hakemaan vain työttömäksi työnhakijaksi ilmoittautuneet henkilöt. Vuodesta 2005 starttirahaa ovat saaneet hakea myös työssäkäyvät ja opiskelijat. Starttirahaa myönnetään korkeintaan 10 kuukauden ajaksi. Ensimmäiset puoli vuotta summa on noin 650 euroa, ja se on hakijalle veronalaista tuloa. Työvoimatoimisto pystyy harkitsemaan vielä lisää aikaa rahoitukselle neljän kuukauden verran, mutta summa pienenee 500 euroon kuukaudessa. Starttirahan saamiseen vaikuttavat hakijan soveltuminen yrittäjäksi, liikeidean kannattavuus ja verottajan yritystoiminnalle asettamien kriteerien täyttyminen. (Puustinen 2004, 77.) Yrityksen perustajan opas (2008, 155) muistuttaa myös säännöstä, ettei starttirahan saaja ole saanut aloittaa yritystoimintaansa ennen kuin starttirahan myöntämisestä on tullut päätös.

2.5 Yritysmuodot

Suomessa voi toimia yrittäjänä monella tavalla, yksin tai yrityskumppaneiden kanssa. Yritystä perustettaessa on tarpeellista miettiä ensin, kuinka monta osallista yritys-toiminnassa on. Lisäksi olisi huomioitava, kuinka paljon varallisuutta on käytettävissä ja kuinka paljon on velkarahan osuus. Valintaan yritysmuodosta vaikuttavat myös yrittäjän elämäntilanne, toimiala, verotus ja riskinotto-kyky, muistuttaa Puustinen. (2004, 96.)

Suurin osa yrityksistä on toiminimellä (Tmi) toimivia, sillä se on helppo ja nopea tapa sekä riskittömin aloittaa. Ihminen saa itse toimia itselleen pomona ja päättää yrityksensä linjauksista. Puustinen (2004, 96) muistuttaa, että toiminimellä toimiva yritys voidaan siirtää myöhemmin perustettavaan yhtiöön suoraan. Hän kuitenkin väittää osakeyhtiön olevan muotona uskottavampi ja tulevan edullisemmaksi verotuksessa.

Uuden yrittäjän käsikirjan (2009, 66) mukaan toiminimellä toimiminen sopii parhaiten yksinyrittäjälle tai pienelle perheyrittäjälle. Raatikainen (2012, 69) puolestaan korostaa, että toiminimellä toimiminen vaatii yhtäläillä liiketoimintasuunnitelmaa kuin muutkin yritysmuodot. Toiminimellä voidaan toimia ammatin- tai liikkeenharjoittajana. Ammatinharjoittajat työskentelevät yksin, kuten hoiva-työntekijät tai nuohoojat. Liikkeenharjoittajalla on kiinteä liiketila ja usein palkattuja työntekijöitä. Tällaisia yritysmuotoja ovat esimerkiksi kampaamot.

Avoimen yhtiön (Ay) perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi perustajaa, mutta ei välttämättä alkupääomaa. Saadut voitot ovat suhteessa kunkin henkilön työpanokseen. Yhtiötä hallitsevat yhtiökumppanit yhdessä, mutta veloista kukin huolehtii henkilökohtaisesti, muistuttaa Puustinen. (2004, 101.)

Avoin yhtiö on luottamusta vaativa, ja jokaisen on huollettava oma vastuualueensa. Kirjanpidosta suositellaan huolehdittavan kuukausittain, joten tilintarkastajat ovat tarpeen. Monet avoimet yhtiöt ovat perheyrittäjiä, sillä yhteistyön täytyy toimia.

Esimerkkejä tällaisesta yrittäjyydestä ovat esimerkiksi rakennusliikkeet tai yritystoiminta, jossa ammatillisella osaamisella on suuri merkitys. (Raatikainen 2012, 69.)

Kommandiittiyhtiö (Ky) poikkeaa avoimesta yhtiöstä siinä mielessä, että yhtiömiehet eivät ole tasavertaisia keskenään. Vähintään yksi henkilö on vastuunalainen ja vähintään yksi on äänetön yhtiömies. Vastuunalainen tekee nimen mukaisesti yhtiössä päätökset ja on vastuussa niistä. Äänetön yhtiömies vastaa yritystoiminnasta vain sijoittamallaan osuudella, kun taas vastuunalainen koko omaisuudellaan. Äänetön yhtiökumppani ei saa nimensä mukaisesti osallistua päätäntään yhtiön asioissa. (Puustinen 2004, 101.)

Osakeyhtiö (Oy) on Puustisen (2004, 102) mielestä kannustavin yhtiömuoto ja monelle ”se ainoa oikea”. Osakeyhtiön hyväksi puoleksi Puustinen laskee sen, että siinä on selkeä ero yrityksen varojen ja velkojen sekä yrittäjän henkilökohtaisen talouden välillä. Hän myös korostaa, että yritysmuoto sopii niin yksinyrittäjille kuin tiimillekin. Lisäksi riskinotto on kohtuullisen kannustavaa, koska siinä menettää vain sijoittamansa summan. Osakeyhtiön omistaja sijoittaa vähintään 8 000 euron pääoman.

Aiemmin Puustinen jo mainosti kohtuullista verotusta, joka kruunaa osakeyhtiönä toimimisen (mts. 102). Raatikainen (2012, 70-72) ei ole täysin yhtä mieltä osakeyhtiön paremmuudesta yritysmuotona, vaan muistuttaa, kuinka paljon työtä tähän yritysmuotoon liittyy. Osakeyhtiön perustamisessa tarvittavia toimenpiteitä ovat esimerkiksi perustamiskirjan ja yhtiöjärjestyksen laatiminen, osakkeiden merkinnät, perustamiskokouksen pitäminen, osakepääoman maksaminen ja yhtiön kaupparekisteriin ilmoittaminen. Raatikainen huomauttaa Puustisen tavoin positiivisena puolena, että riskipuolella osakeyhtiössä ei ole vaaraa menettää enempää kuin sijoittamansa summa.

Osuuskunta (Osk) koostuu pienimmillään kolmesta jäsenestä. Osuuskunta on jatkuvasti tullut yritysmuotona suosittumaksi 1990-luvulta lähtien, ja sellaisen

perustamisesta on tehtävä kirjallinen sopimus, tietää Raatikainen. (2012, 72).
 Osuuskunnan jäseniltä peritään osuusmaksua, joka toimii pantin tavoin. Erotessaan jäsen saa maksun takaisin. Osuuskuntien jäsenten vastuu rajoittuu kunkin laittamaan pääomapanokseen, kertoo Puustinen. (2004, 106). Osuuskunnalta verotetaan tuloveroa yhteisöä koskevien lakipykälien mukaan, joten osuuskuntalainen pääsee siinä suhteessa vähällä, kiteyttää Raatikainen (2012, 76-77) osuuskuntalaisen eduista.

2.6 Yrityksen nimeäminen ja logo

Nimi on yrityksen ensimmäinen viesti itsestään. Puustinen (2005, 110) korostaa, että yrityksen nimestä alkaa samalla markkinointi, viestintä ja mielikuvan luominen siitä, mitä on luvassa. Raatikainen (2012, 77) painottaa erottautumista ja nimen informoivaa vaikutusta yritykselle sopivan nimen valintaprosessissa mutta on samaa mieltä Puustisen kanssa yrityksen nimen markkina-arvosta. Puustinen (2005, 110) muistuttaa vielä, kuinka yrityksen nimen tulisi toimia sen eri konsepteissa eli nettisivuilla, logossa ja käyntikorteissa. Nimen tulee sopia myös suuhun, ei olla esimerkiksi liian vaikea lausua.

Nimen kansainvälisyyttä on hyvä pohtia, jos aikoo suunnata markkinoille myös Suomen ulkopuolelle. Puustinen (2004, 111) varoittaa englanninkielisen nimen kääntöpuolesta, johon saattaa kuulua liian steriili vaikutelma tai liian mahtipontinen sanoma, jos puhutaan vaikkapa pienyrityksestä. Hän esittelee kirjassaan vastakohtapareja, joita voi käyttää apuna nimen valinnassa: onko nimen viesti iloinen vai asiallinen, kuvastaako nimi analyttisyyttä vai luovuutta, nopeaa vai hidasta lähestymistä. Puustinen varoittaa myös liian kummallisesta tai äkkiä keksitystä nimestä, joka syö yrityksen uskottavuutta.

Laki määrää, ettei yksityisen elinkeinonharjoittajan nimessä saa olla muita kuin yrityksen omistajan nimi. Yrityksen nimi on rekisteröitävä. Rekisteröinti tapahtuu Patentti- ja rekisterihallituksessa, joiden nettisivuilta voi tarkistaa, ettei yrityksen nimi ole jo varattu jollekin toiselle firmalle. Lomakkeen voi tulostaa nettisivuilta www.ytj.fi. Eri yritysmuodoille on omat säädöksensä, esimerkiksi kommandiittiyhtiössä tulee olla mukana sana ”kommandiittiyhtiö” tai lyhenne Ky, muistuttaa Raatikainen. (2012, 77).

Kaupparekisterin suositusten mukaan nimen tulee olla suomen kielen kirjoitussääntöjen mukainen.

Olennainen osa yrityksen nimeä on logo, joka voi olla kuva, tekstityyppi, värejä, tai yhdistelmä näistä. Logon suunnittelussa toivotaan persoonallista jälkeä, sillä se toimii yritysimgon luomisessa ja vahvistamisessa. Logossa voidaan käyttää taiteellista silmää, ja siinä voidaan esimerkiksi symboloida yrityksen toimialaa tai tavoitetta. Nimen ja logon graafista kokonaisuutta kutsutaan myös liikemerkiksi, tiivistää Raatikainen. (2012, 78). Logon saa tarvittaessa tilattua ulkopuoliselta yritykseltä muutaman sadan euron hintaan, tai siitä saattaa joutua pulittamaan tuhansiakin euroja suuremmalta firmalta, kuvailee Puustinen. (2004, 112).

2.7 Ympäristöanalyysi

Liiketoimintaa suunniteltaessa ja myöhemmin markkinoidessa on syytä tehdä yrityksen ympäristöanalyysi. Liiketoiminnan ympäristöä voidaan tulkita kaksijakoisen analyysin avulla. Yrityksen mikro- eli lähiympäristöön kuuluvat yrityksen itsensä lisäksi sen sidosryhmät sekä kilpailijat. Laajempaan makroympäristöön kuuluvat maantieteelliset, teknologiset, poliittiset ja sosioekonomiset tekijät. (Kulmala & Vuori 2005, 16.)

Smilansky (2009, 187) esittelee Pestel-analyysin osana kokemuksellista markkina-analyysia, joka tuottaa elämyksiä (ks. Liite 2). Pestel sopii loistavasti yrityksen makro- eli etäympäristön kartoittamiseen. Pestel-analyysin omat englanninkieliset nettisivut (Pestel-analysis.com) tarjoavat tarkkoja tilastollisia faktoja ja eriteltyjä työkaluja makroympäristön kartoittamiseen.

P viittaa yrityksen poliittiseen ympäristöön (political environment). Poliittiseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi sananvapaus ja korruptoitumisaste. Meillä demokraattisessa Suomessa on verrattaen vähän korruptiota ja sananvapaus kuuluu perustuslakiin. Poliittiseen ympäristöön luetaan myös ympäristölait, verotus ja tuotantoprosessien säännöstelymääräykset. Suomen verrattain kovaa

verotusta on monta kertaa arvosteltu, mutta ympäristöasioissa olemme valveutunutta kansaa.

E-kirjain viittaa taloudelliseen ympäristöön (economic environment), johon kuuluvat muun muassa inflaatio, työttömyys-/työllisyysaste, hinnanvaihtelut ja sääolosuhteet. Maantieteellisen sijainnin takia Suomen vientikustannukset kohoavat usein suuriksi. Sääolosuhteet asettavat omat haasteensa esimerkiksi tavaran liikuttamisen suhteen. Suomen työttömyysaste on tänä vuonna ollut 8,2:n prosentin luokkaa, joka on korkeampi prosenttiosuus kuin kahtena edellisellä vuonna. Muihin euromaihin verrattuna meillä kuitenkin on pienempi työttömyysaste, kertoo Suomen Pankin nettisivusto. (2013.)

S viittaa sosiokulttuuriseen ympäristöön (socio-cultural environment), jossa huomioitavaa ovat esimerkiksi vähemmistöt, ostokäyttäytyminen, asenteet kulutusta ja säästämistä kohtaan, koulutustaso, terveystietoisuus, elinikäodote ja sukupuolijakaumat. Elinikäodote on Suomessa korkea ja elämme hyvinvointiyhteiskunnassa. Koulutustaso on Suomessa korkea, ja suomalainen koulutusjärjestelmä on saanut kiitosta myös kansainvälisessä vertailussa. Suomalaisten kulutustottumuksissa on tapahtunut taantuman myötä muutoksia, ja ollaan varovaisempia sijoittamisen suhteen. Suomessa vähemmistöillä on hyvä asema, ja koulutusmahdollisuuksia tarjolla hyvin esimerkiksi maahanmuuttajille.

T-kirjain viittaa teknologiseen ympäristöön (technological environment), johon kuuluvat muun muassa infrastruktuuri, teknologiaa säätelevät lait, viestintärakenteet ja teknologian käyttöaste. Suomessa teknologia kukoistaa ja elämme jo pitkälti sen varassa. Yhä useampi hoitaa päivittäiset asiat verkossa, opiskelee, lukee uutiset, maksaa laskut ja toimii yhteisön jäsenenä.

E viittaa yrityksen ympäristön ekologisuuteen (environmental, ecological), kuten saastemääriin, kierrätykseen, ympäristöasenteisiin, jätehuollon järjestelyihin, sääolosuhteisiin, uusiutuvan energian käyttöön ja ilmastolakeihin. Suomessa ollaan ympäristötietoisia ja halutaan panostaa ekologisuuteen, sekä torjua ilmaston lämpenemistä. Jätehuolto toimii hyvin verrattuna moneen muuhun maahan ja yhä

enemmän Suomessa on alettu huomioida uusiutuvan energian käyttöä esimerkiksi rakennusbisneksessä.

L tarkoittaa yrityksen laillista ympäristöä (legal environment), jossa huomioitavia seikkoja ovat muun muassa kilpailulainsäädäntö, tietosuoja, patenttilainsäädäntö sekä syrjimistä koskevat lait. Suomessa kilpailulaki pyrkii estämään yritysten välistä kilpailua haittaavan käyttäytymisen ja toisaalta turvaamaan markkinoinnin kilpailullisen vapauden. Kilpailulaissa pyritään eritoten siihen, että yritysten välinen kilpailu hyödyttäisi myös kuluttajia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2012.)

3 MARKKINOINTI

”Markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle”, näin American Marketing Association vielä vuonna 1948 määritteli markkinoinnin. (1948; Anttila & Iltanen 2001, 12).

Teollistumisen aikakautena ajateltiin markkinoinnin tehtävänä olevan tehtaan tuotteiden myynnin jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle. Tuotteet perustuivat massatuotantoon ja niillä pyrittiin massamarkkinoille. Tuotantokustannukset ja ulosmyyntihintojen taso haluttiin pitää mahdollisimman alhaisena, jotta mahdollisimman moni kuluttaja tarttuisi syöttiin. Markkinointi oli käytännöllisyyttä korostavaa, pelkästään kuluttajien fyysiset tarpeet huomioivaa toimintaa. (Kotler 2011, 17-20.)

Tietoteknisen kehityksen myötä kuluttajiin ei enää voitu suhtautua yhtenäisenä, passiivisena asiakasmassana. Markkinointiin alettiin kuluttajien puolelta suhtautua kriittisemmin, jolloin asiakkaat alkoivat tietoisesti vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia. Ihmiset odottivat, että markkinointi vastaa heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa ”asiakas on kuningas”-periaatteella. Massamarkkinoinnin tilalle tuli myytävien tuotteiden segmentointi, eli markkinointia kohdennettiin tietyille asiakasryhmille tuotteen ominaisuuksien perusteella. (Kotler 2011, 18). Kuluttajat kuitenkin jäivät edelleen liian vähälle huomiolle, joten markkinoiden odotettiin ottavan suunnakseen asiakaslähtöisemmän ja pehmeämmän lähestymistavan.

Amerikkalainen markkinoinnin kattojärjestö American Marketing Association joutui vuonna 2008 määrittelemään markkinoinnin uudelleen nykypäivään sopivaksi. Järjestö määritteli markkinoinnin toiminnan ja prosessien summaksi, joiden avulla merkitystä tuovia tarjouksia tehtiin, toimitettiin ja vaihdettiin asiakkaiden, kumppaneiden ja yhteisöjen kesken. (Kotler 2011, 33.)

Kotlerin (2011, 18-19) mukaan markkinoinnin nykyinen fokus onkin ottaa ihmiset eli asiakkaat henkisinä ja tuntevina kuluttajina vastaan. Markkinointia voidaan nykyään

sanoa asiakas- ja arvolähtöiseksi toiminnaksi, joka tähtää inhimillisyyden ja ympäristön huomiointiin. Talouskriisit ja nopeasti muuttuvat olosuhteet nykypäivän uhkakuvina saavat kuluttajat noteeraamaan enemmän markkinoinnin arvopohjaa, jonka halutaan olevan kestäväällä, luotettavalla, kuluttajan omiin arvoihin sopivalla perustalla.

Nykyään painotetaan yhteisöllisyyttä, jossa sosiaalisella medialla ja vuorovaikutuksella (interaktiivisuudella) on suurempi merkitys kuin koskaan aiemmin. Sun Microsystemsin hallituksen puheenjohtaja Scott Mc Nealy onkin ottanut käsitteen ”osallistumisen aikakausi” käyttöön kuvatakseen luovaa tapaa, jolla ihmiset jakavat, tuottavat ja ilmaisevat itseään uuden teknologian ja sosiaalisen median aikakaudella. Sosiaalinen media on jaettu kahteen alaryhmään: ilmaiseva, johon kuuluvat esimerkiksi Youtube ja Facebook, ja yhteisöllinen, johon esimerkiksi Wikipedia ja Graigslist luetaan. (Kotler 2011, 20-21.)

Kotler (mts. 23) kuvailee sosiaalista mediaa edulliseksi ja puolueettomaksi kanavaksi, jonka takia hän uskoo sen muokkaavan tulevaisuuden markkinointia ja tarjoavan myös yrityksille uudenlaista näkyvyyttä ja toimintatapoja. Hän muistuttaa kuitenkin, että mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevammaksi, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin kuluttamisesta. Tämä puolestaan johtaa Kotlerin mielestä mainonnan merkityksen pienenemiseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Isokangas ja Vassinen (2010, 51) painottavat, että verkossa kuluttajista on tullut samanaikaisesti sekä entistä kriittisempiä että kriitikittömämpiä heihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Länsimainen kuluttaja on altistunut niin paljon mainosviestinnälle, että on tullut sille sokeaksi. Ihmiset vastustavat verkossa markkinointiviestejä, jotka ovat häiriöksi, mutta jos viesti vastaa kuluttajan tarpeeseen, voi hän itsekkin aktivoitua markkinoinnin levittämiseen.

Juuri tämä kuluttajien osallistaminen on nykyajan trendi. Kuluttajat antavat nykyään mielellään panoksensa ja lisäarvoa mainonnan kehittämiseen. Aktivoituneiden kuluttajien seurauksena on käynnistetty onnistuneita ja osuvia mainoskampanjoita.

Jotkut firmat räätälöivät kokonaisia palveluja ja tuotteitaan kohderyhmänsä kanssa yhteistyössä, jolloin asiakkaat saavat juuri elämäntyyliinsä sopivia tuotteita ja palveluja. Osa yrityksistä palkitsee asiakkaitaan osallistumisesta esimerkiksi tuotelahjoin. (Kotler 2011, 23-25.)

Arvostettu Harvard Business School Press on myös tarkastellut kuluttajien kasvavaa yhteisöllisyyttä ja osallistumista julkaisussaan *The Future of Competition*. Tekijöiden Prahaladin ja Ramaswamyn (2004; Kotler 2011, 26) mukaan markkinoinnin rooli on muuttumassa yksilötasolta verkostoituneeksi toiminnaksi. Nykypäivän kuluttaja on valveutunut ja antaa aktiivisesti palautetta.

Kotler (mts. 27) tiivistää, että verkottuneessa maailmassa yhteistyöllä on suuri merkitys asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden kesken. Sama arvomaailma ja tavoitteet sidosryhmien kesken ovat nykypäivän suuntaus. Henkilökohtaisesti näen tässä paluuta vanhaankin. Eikö maataloilla toimittu juuri yhteisöllisesti saman tavoitteen kimpussa ja yhteisen hyvän eteen? Suhteet pidettiin hyvänä naapureihin ja työtä arvostettiin yhteisesti, tosin ajatustenvaihto tehtiin kasvotusten sosiaalisen median sijaan.

3.1 Markkinointistrategiat

Kosken ja Virtasen (2005, 48-49) mukaan markkinastrategia vastaa kysymyksiin, mihin yritys on menossa, miten se etenee markkinoilla, millaisille markkinoille yritys tähtää sekä millaista asiakasryhmää tavoitellaan. Anttila ja Iltanen (2001, 343) määrittelevät strategian yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamiseksi yritys ympäristön mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetettuihin tavoitteisiin päästään. He myös nostavat esiin visiojohtamisen tärkeyden. Visiojohtamisessa yritysjohtajat luovat visioita strategisen suunnittelun avulla johtaen yritystä haluttuun suuntaan.

Koski ja Virtanen (2005, 49) esittelevät kirjassaan Bambergerin (1987) mallin strategisen suunnittelun pohjaksi sisältäen riskianalyysinä usein käytetyn SWOT-analyysin (ks. Liite 3). Siinä yrityksen tavoitteet johdetaan yrityksen arvoista ja asenteista, ja toiseksi yrityksen toimintaympäristöstä ja resursseista käsin.

Bambergerin mukaan yrityksen mahdollisuudet (possibilities) ja uhat (threats) määrittävät toimintaympäristön mukaan.

Yrityksen heikkouksista (weaknesses) ja vahvuuksista (strengths) muodostuvat yrityksen resurssit. Tavoitteet puolestaan määrittävät yrityksen strategisen käyttäytymisen ja toiminnan, jotka yhdistettynä toimintaympäristöön määrittävät yrityksen kilpailuaseman. Kilpailukyky puolestaan määräytyy strategisen käyttäytymisen ja toiminnan suhteesta resursseihin.

Koski ja Virtanen (2005, 36) kuvaavat myös strategiaprocessia johdon suunnittelemaksi sisällöksi, jonka he viestivät sidosryhmille. Strategiasisältöjen luominen alkaa vision määrittelystä ja sen julki lausumisesta. Toiminta-ajatuksessa täsmentyvät strategioiden pääkohdat, joista tulee organisaation tavoitteita. Tavoitteita voi olla sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia. Kvantitatiiviset eli määrälliset tavoitteet ovat helpompia asettaa, ja niitä on helpompi tarkkailla ja vertailla. Kvalitatiiviset eli laadulliset tavoitteet voivat koskea esimerkiksi koostettua asiakaspalautetta, joten sen yhtenäistäminen on hankalampaa kuin vaikkapa rahamääräistä liikevoiton kvantitatiivista tavoitetta.

Markkinointistrategioihin kuuluu myös huolellinen asiakassegmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajien jakamista homogeenisiin eli yhtenäisiin ryhmiin, joista kullekin räätälöidään oma tuote – tai palvelukokonaisuus. Markkinoiden puolelta tarkasteltuna segmentointi tarkoittaa päinvastoin tuotteiden ja palvelujen erilaistamista eli differointia. Kullekin segmentille saadaan parhaiten heidän tarpeitaan vastaava tuote tai palvelu. Koski ja Virtanen (2005, 51) muistuttavat, että yritys itse saavuttaa kilpailuetua erikoistumalla vastaamaan jonkin tietyn asiakassegmentin tuote- tai palvelutarpeeseen.

Yritykseltä yritykselle (B-to-B -markkinointi) tuotteita markkinoitaessa tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen toimiala ja maantieteellinen sijainti. Kuluttajalle markkinoitaessa (B-to-C - markkinointi) käytetään henkilökohtaisempia segmentointikriteerejä kuten ikä, sukupuoli tai koulutustaso. Aloittavan yrityksen kannattaa keskittyä selkeästi havaittavien ja mitattavien ominaisuuksien avulla segmentointiin,

ja vasta kokemuksen karttuessa siirtyä vaativampiin asiakassuhde- tai hyötysegmentteihin, kiteyttävät Koski ja Virtanen (2005, 51.)

Nettimarkkinoinnin puolella Juslén (2009, 143-146) puolestaan painottaa keskustelevaa ja yhteisöllistä markkinointistrategiaa. Hänen mukaansa yksi-suuntaiseen viestintään perustuvien markkinointistrategioiden aika on ohitse. Juslénin mielestä markkinointistrategioiden tulisi tukea organisaation kokonaisuutavoitteita, ei pelkästään erottaa kilpailijoista. Tuotemarkkinoinnista pitäisi siirtää katse ostajapersoonan tarpeisiin, ja keksiä luovia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Demografiaan perustuva (maantieteellinen) segmentointi pitäisi Juslénin mielestä korvata ostokäyttäytymisen pohjalta tunnistettavilla kriteereillä, sillä nettimarkkinoinnissa fyysisen sijainnin merkitys on vähäinen.

3.2 Markkina-analyysi

Sipilä (2008, 28-33) kertoo markkinointistrategian tärkeästä osasta, markkina-analyysistä. Se sisältää ennusteet yrityksen markkinoista, esimerkiksi yrityksen kasvumahdollisuudet, muutosmahdollisuudet sekä trendikehityksen. Kuluttajan ja kilpailijoiden analysointia ei pidä markkina-analyysistä unohtaa. Kuluttajan käyttäytymistä pitää seurata ja osata ennakoida tehdäkseen kannattavia markkinointitoimenpiteitä.

Yrityksen kuuluu tietää samalla toimialalla toimijoista ja kilpailevista yrityksistä. Kilpailija-analyysiin kuuluu ottaa selvää kilpakumppaneiden myynnistä, kasvusta, asiakaskunnasta, mahdollisesti ulospäin näkyvistä strategioista ja erityispiirteistä. Miltä tulevaisuus näyttää kilpailijoiden suhteen?

Oma lähtötilanne on syytä kartoittaa huolella, ja yrityksen taloudellinen tila, vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet huomioida. Liiketoiminnalliset tavoitteet eli mihin myynnillä tähdätään, keitä kuuluu kohderyhmään ja kuinka suurta

ostajakuntaa markkinoinnilla tavoitellaan, kuuluvat Sipilän mielestä kuvaan. Pitäisi kartoittaa, millaisia tarpeita kuluttajilla on ja mihin he hakevat ratkaisua. (2008, 28-33.)

Markkina-analyysissä kannattaa huomioida nykyiset asiakkaat, jotka ovat kultaakin kalliimpia yritystoiminnalle. Sipilä muistuttaa nimenomaan vanhojen asiakkaiden kontaktoimisesta ja tyytyväisenä pitämisestä, sillä uusien asiakkaiden haaliminen tulee taloudellisesti viisi kertaa kalliimmaksi. Uusia potentiaalisia asiakkaita kannattaa tarkastella, mutta missä on potentiaalia, on myös kilpailua, muistuttaa Sipilä kääntöpuolesta. Joskus asiakas voi olla kannattava vasta pitkän ajan kuluttua tai olla niin sanottu ”prestiisasiakas”, josta on mielikuvallista hyötyä markkinoinnille. (2008, 28-33.)

Markkina-analyysissä voidaan käyttää yleisesti tunnettua kilpailukeinoa markkinointimixiä, eli 4P:n kokonaisuutta, jota kylläkin arvostellaan vanhahtavuudesta. 4P:tä tulevat sanoista tuote (product), hinta (price), paikka (place) sekä markkinointi (promotion). Sipilä liittyy markkina-analyysiin lisäksi brändiin liittyvät päätökset ja kullekin brändille pitäisi hänen mukaansa olla oma strategiansa. Markkina-analyysin kuuluu sisältää tietoa kaikista toimenpiteistä ja niiden seurannasta, kuinka tavoitteissa onnistuttiin ja mitä tarvitsee vielä hioa. (2008, 28-33.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on muuttunut monen asian seurauksena ja myös kilpailukeinoin on pitänyt etsiä uusia tuulia. Salmenkivi (2007, 219) on yksi heistä, joiden mukaan 4P:n teoria, jota käytettiin jo 1950-luvulla, kaipasi uudistamista. Hän esittelee kirjassaan modernimman CREF-mallin, joka istuu paremmin yhteisöllisyyden ja sosiaalisen median aikakauteen (ks. Liite 4.)

C tarkoittaa yhteistyötä (collaboration), joka liittyy kiinteästi asiakkaiden ja kuluttajien osallistamiseen. Salmenkivi peräänkuuluttaa yhteistyötä ja vuoropuhelua yritysten ja asiakkaiden välillä, eli asiakas viestii yritykselle ja yritys vastaa siihen ja päinvastoin. Yritys sitouttaa näin asiakkaan ja/tai yhteisön brändiin. Salmenkivi myös muistuttaa

maailman vanhimmasta markkinointimuodosta eli viraalimarkkinoinnista. Parhaiten tieto leviää suusta suuhun, ihmiseltä toiselle niin kuin ennen vanhaan. Nykyään media ja tietotekniikka luovat loistavat puitteet saada viesti nopeasti leviämään ja myös jäämään näkyviin, tiivistää Salmenkivi. (2007, 220-237.)

R eli Revenue model tarkoittaa yrityksen ansaintamallia. Hinnalla kilpaileminen vaikeutuu tulevaisuudessa, jos Salmenkiveä on uskominen. Yritykset turvaavat yhä useammin epäsuoraan ansaintamalliin, jolloin tulot perustuvat esimerkiksi arvoihin tai mielikuvamarkkinointiin hinnan sijaan. Asiakkaalle voi olla vaikeaa hahmottaa mistä tekijöistä esimerkiksi puhelinliittymän hinta muodostuu, joten lisäarvoa tuovat asiat ratkaisevat valinnan. Ihmiset painottavat tuotteiden hinnan sijaan esimerkiksi eettisyyttä, kokemuksellisuutta, mielikuvaa tai vastuullisuutta. Ilmaiset tuotteet ovat hintakilpailun harmaata aluetta. Kansainväliset nettikaupat ja halpakaketjut vaikeuttavat Suomen asemaa hintakilpailussa, sillä tuotantokustannukset kohoavat usein korkeiksi. Ihmiset myös puhuvat ja kirjoittavat avoimemmin kokemuksistaan, sekä vertailevat saamaansa palvelua tai tuotetta, jolloin hinnan merkitys kriteerinä vähenee. (Salmenkivi 2007, 251-255).

E viittaa kokemukseen (experience) markkinoinnissa. Suomalaiset arvostavat asioita, jotka nostavat arjen yläpuolelle. Kaivataan kokemuksia ja elämyksiä. Kokemus voidaan määritellä havainnoksi asiasta tai tapahtumasta, kun on osallistunut siihen tai altistunut sille. Salmenkiven (mts. 264-265) mukaan markkinoinnin tulisikin olla luomassa tarinoita, joita sitten kerrotaan eteenpäin. Salmenkivi tuo esille myös trendin, jonka mukaan ihmisen käyttäjäkokemus syrjäyttää omistamisen tarpeen. Enää ei ole pakko omistaa esimerkiksi kesämökkiä, vaan sen voi vuokrata ja saada saman kokemuksen ilman omistussuhdetta. Arvojen ja asenteiden trendit kuten ekologisuus, eettisyys ja kierrätys tukevat sitä, että kokemus nähdään tuotteen omistamista arvokkaampana.

Mallin viimeinen kirjain F viittaa löydettävyyteen (findability). Tuote, palvelu tai henkilö tulisi olla kuluttajalle helposti löydettävissä, joko sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Markkinoinnissa pitää siis aavistella, mitä asiakas tulee tarvitsemaan ja mistä hän tuona kyseisenä hetkenä saisi avun ongelmaansa. Internetin monet

mahdollisuudet kuten verkostoituminen, hakukonemarkkinointi (esimerkiksi Google), sosiaalinen media, yhteisöt ja niin edelleen pitäisi saada valjastettua markkinointiin mukaan parhaalla mahdollisella tavalla. Salmenkivi (mts. 278-279) muistuttaa, että yritystä, jota ei löydetä, ei ole olemassa. Löydettävyyttä ei ole tärkeää vain kuluttajien kannalta, vaan myös yritysten välisen yhteistyön takia.

Puustinen (2004, 163) muistuttaa kuitenkin, ettei yrittäjä pärjää ellei liiketoiminta tuota rahallista voittoa, eli ilmaistuotteita jakelemalla yritys ei menesty. Tietty hintataso pitää olla. Hintatason määrittävät esimerkiksi tuotteen laatu, markkinointikustannukset, asiakkaiden ja kilpailijoiden määrä sekä yleinen hintataso. Hinnoittelu tulisi aloittaa Raatikaisen (2012, 87) mukaan kustannusrakenteen purkamisesta osiin, eli selvittää mitä tuotteen tekeminen ja markkinoille vienti tulevat maksamaan.

3.3.1 Tuote -ja palvelustrategia

Tarve tuotteeseen tai palveluun syntyy asiakkaan tarpeesta ja tämän tarpeen tyydyttämisestä, joka puolestaan herättää kysynnän tuotetta tai palvelua kohtaan. Tuote on asiakkaalle suunnattu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Perustuote, tuoteaihiot, on alku mistä lähdetään liikkeelle. Siihen lisätään markkinointia, ja saadaan markkinoinnillinen tuote. Tavarankokoon vaikuttavat pakkaus, merkki, nimi, värit ja mielikuvat. Lisäksi tavarankokoon vaikuttavat myyntiä voivat edistää siihen liittyvät lisäosat, tuoteperhe, laatu, takuu tai vaikkapa kotiinkuljetuspalvelu, osoittaa Raatikainen. (2012, 84.) Palvelutuotteen ollessa kyseessä joudutaan miettimään muun muassa henkilöstön osaamista ja palvelualltiutta, ja palvelun saamiseen kuluva odotusaika. Yrityksen imago, laatu ja rahoitusvaihtoehdot voivat nostaa palvelun arvoa ja vaikuttaa ostopäätökseen.

Tavaratuote on helpompi hahmottaa strategisesti kuin palvelutuote, kuvailee Raatikainen (2012, 85). Tavaratuotteen segmentin eli kohderyhmän tarpeen selvittämisen jälkeen ideoidaan perustuoteaihiot. Tuotekehitysvaiheessa suunnitellaan prototyyppi, malli, värit, pakkaus ja tuotemerkki. Tuote markkinoinnillistetaan määrittämällä hinta, jakelukanava ja päättämällä

markkinointiviestinnästä. Sitten seuraa lanseeraus eli tuotteen vienti markkinoille sekä seurantavaihe.

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista tekijöistä, kuten tunnelmasta, maineesta ja tiedoista ja taidoista. Palvelun tuotteistaminen on hankalaa, koska jotain näkymätöntä täytyy saada konkreettiseen muotoon. Näistä tekijöistä muodostuu palvelukonsepti. Palvelukonsepti helpottaa palvelun hinnoittelua ja myyntiä markkinoilla. Palvelutuote tarvitsee visualisointia ja asiakaspalvelutoimintaa. Tällaiseksi voidaan laskea esimerkiksi Internet-sivut. (Raatikainen 2012, 85.)

3.3.2 Hinnoittelustrategiat

Kun yritys suunnittelee ja valmistaa tuotteen, se päättää ohessa myös kohderyhmän sekä hinnan markkinoilla. Nämä puolestaan määrittävät tuotteen jakelun ja tiedottamisen, kuvailevat Anttila ja Iltanen (2001, 173) hinnan muodostumista. Tuotteen hinnan käyttö kilpailukeinona ei tarkoita pelkkiä alennusmyyntejä, sillä yrityksen toiminnan täytyy olla kannattavaa. Katetuotto muodostuu erotuksena tuotteen myyntihinnasta ja sen valmistukseen käytettävistä välillisistä ja välittömistä kustannuksista, esimerkiksi raaka-ainekuluista ja palkoista.

Katetuottohinnoittelun perusajatuksena on, että myyntituottojen tulisi kattaa kaikki välittömät ja välilliset kustannukset, joista Raatikainen (2012, 88) käyttää nimeä muuttuvat ja kiinteät kustannukset, sekä jättää voittoa yritykselle. Raatikainen muistuttaa kuitenkin, että nykypäivänä on mietittävä enemmän yleistä hintatasoa ja sitä, mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnan esittämistapa vaikuttaa meihin psykologisesti, ja markkinoinnissa hinnan esittämistapaa muokataan siksi vaikuttamaan edullisemmalta kuin se onkaan. Tasahintojen alittaminen tai yksikköä kohden ilmoitetut hinnat ovat esimerkkejä hintakikkailusta. 4,99 euroa maksava tuote on asiakkaalle psykologisesti pienempi investointi kuin 5 euroa maksava.

Puustinen (2004, 163-165) nostaa esille hintaan vaikuttavista tekijöistä myös asiakkaiden maksukyvyyn, hintatietoisuuden ja muistuttaa, että yrittäjän on itse ensisijaisesti uskottava omaan hintaansa ja tuotteeseensa. Yrittäjä luo asiakkaalle positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Jos asiakas on myyjän kanssa samaa mieltä tuotteesta ja hintalaatusuhteesta, syntyy kauppa. Jos yrittäjä epäröi, asiakas ajattelee, että tuotetta ei kannata ostaa kyseiseen hintaan tai kate on liian suuri, jolloin kauppa jää syntymättä.

Asiakkaat ostavat tunteella, mutta pyrkivät usein selittämään tunnepohjalta tehtyjä ostopäätöksiä järjellä, muistuttaa Viitanenkin (2003, 11-12). Positiivisten tunteiden rakentaminen ja ylläpitäminen ovatkin markkinoinnin keskeisiä voimia. Yrityksen mielikuva rakentuu liikemerkin, tavaramerkin ja brändin ympärille, mutta myös ne teot, joita yritys jättää tekemättä, ovat kannanottoja. Viitanen korostaa visuaalisen viestinnän voimaa ja nopeutta markkinoinnin keinona. Tunne-elämyksen synnyttäminen on hintaa tärkeämpi kriteeri niin Puustisen, Salmenkiven kuin Viitanenkin mielestä.

Yritys pystyy noudattamaan myös erilaisia hinnoittelustrategioita. Korkeiden hintojen strategiassa tuotteet voivat olla pysyvästi arvokkaampia tai ainutlaatuisia, tai strategia voi olla käytössä vain tuoteuutuuksien kohdalla. Teknologian alalla tällaista hinnoittelua näkee paljon: uusi kännykkämalli on ensin kalliimpi ja myöhemmin sen saa huomattavasti edullisemmin. Puustinen (2004, 169-170) muistuttaa, että korkeiden hintojen strategia edellyttää tunnettuutta, jos itse tuote on tavanomainen.

Reilun hinnan strategia toimii silloin, kun asiakas tietää mistä hinta koostuu tai miten tuote sijoittuu yleisellä hintatasolla. (Puustinen 2004, 170). Reilun hinnan strategiaa voidaan käyttää kilpailuvalttina ja tehdä jotain edullisemmin kuin vaikka kadun toisella puolella oleva yrittäjä. Kampaajat voivat esimerkiksi leikata hiukset tarjoushintaan jonain tietyssä päivänä, jolloin he saavat lisää asiakasvirtaa. Alhaisempi hinta edellyttää, että asiakasvirtaa tulee suhteessa enemmän kuin normaalipäivänä, jos yrittäjä mielii jäädä voitolle.

Alhaisten hintojen strategia vaatii useimmiten todella hyvää tehokkuutta, suurta volyymia tai palvelusta ja/tai tuotteen laadusta karsimista. Monet uudet yrittäjät houkuttelevat asiakkaita tarjoamalla ensin alhaisempia hintoja ja sitten kun asiakaskuntaa muodostuu, hintojen korotus ei enää haittaa. Alhainen hintataso voi aiheuttaa kuluttajassa epäilyksiä tuotteen tai palvelun laadusta, muistuttaa Puustinen (2004, 170) kääntöpuolesta.

Erilaistetut hinnat on strategia, jossa sisäänvetotuotteilla luodaan mielikuva hintatason edullisuudesta. Tulos tehdään kuitenkin oheistuotteilla, joihin asiakas usein sortuu edullisen sisäänvetotuotteen ohella, kuvailee Puustinen (2004, 170-171).

3.3.3 Jakelustrategia

Myyntiprosessin osana suunnitellaan myös tuotteiden ja palveluiden jakelukanavat. Tässä vaiheessa suunnitellaan strategia miten tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaan ulottuville. Tuotteet ja palvelut toimitetaan loppukäyttäjilleen jakelujärjestelmän kautta, joka koostuu jakelukanavista ja fyysisestä jakelusta. Jakelukanava viittaa verkostoihin ja välittäjiin, joiden kautta tuote tai palvelu päätyy kuluttajille, ja fyysinen jakelu tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen logistiikkaa, eli kuljetusta ja varastointia, kuvailevat Koski ja Virtanen (2005, 63.)

Sipilä (2008, 197) kertoo, että jakelukanavia ovat esimerkiksi keskusliikkeet, vähittäismyymälät, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetin välityksellä tapahtuva kauppa. Kanavan valintaan vaikuttavat esimerkiksi kilpailutilanne, ostokäyttäytyminen, liiketoiminnan luonne sekä kustannukset. Logistiikan tehokkuus on ratkaisevaa varsinkin kulutustavara-kaupoissa, kuten elintarvikekaupoissa.

Kotler (1999, 141-142) huomauttaa, että elämän muuttuessa yhä kiireisemmäksi ostosten tekeminen kotoa käsin yleistyy myymälässä käymisen kustannuksella. Jakelustrategian valintaan liittyy haasteita, sillä valinnat merkitsevät sitoutumista kyseiseen jakelujärjestelmään, vaikka markkinoille tulisivatkin uusia tehokkaampia

tapoja. Tuotteen nopeaa ja helpompaa saatavuutta ilman odottelua arvostetaan nyky-yhteiskunnassa yhä enemmän.

3.3.4 Viestintästrategia

Tuote tai palvelu on valmis vasta, kun asiakkaat tietävät siitä ja tuntevat sen ominaisuuksia, mieltyvät siihen ja ostavat sen, ja parhaimmassa tapauksessa ostavat kyseisen palvelun tai tuotteen vielä uudestaan. Viestintä ei tapahdu itsestään, vaan sekin vaatii strategian ja toteutuksen. Markkinointiviestintä on Anttilan ja Iltasen (2001, 231-232) mukaan yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoitus on lisätä menekkiä suoraan tai välillisesti. He muistuttavat, että viestintä ei ole niin helppoa kuin ennen, sillä ihminen elää tietoyhteiskunnassa, jonka ansiosta yksilö altistuu jatkuvasti teksti-, ääni-, kuva- tai puheviestinnälle.

Sipilä (2008, 131-136) painottaa, että markkinalupausten täytyy pitää paikkaansa ja olla asiakkaan kannalta kiinnostavia tai merkityksellisiä. Kaikki lähtee Sipilän mukaan kirjallisesta toimeksiannosta eli briefistä, vaikka tekijä itse olisi toimeksiannon toteuttaja. Briefissä kirjoitetaan ylös tavoite, kilpailuasetelma, kohderyhmät, heikkoudet ja vahvuudet, pääsanoma sekä edut ja mahdollisuudet. Mainonnan Sipilä kertoo olevan näkyvin ja arvostelulle alttein markkinointiviestinnän osa, ja muistuttaa, että mainonnassa saatetaan korostaa liioitellusti ydinsanomaa, jotta kaikki varmasti hoksaavat sen. Mainonnassa pyritään ”häiritsemään” positiivisessa hengessä.

Mediat toimivat välineinä tavoittaa mainonnan toivottu kohdeyleisö.

Mediasuunnitelman avulla paneudutaan etsimään tuotteelle tai palvelulle yhdistelmää eri medioista, jotta ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti saataisiin tuotettua paras mahdollinen sisältö.

Anttila ja Iltanen (2001, 233) esittävät markkinointiviestinnän oppimisen näkökulmasta. Viestinnällä lisätään tietämystä tuotteesta tai palvelusta. Positiivinen kokemus johtaa ostopäätöksen syntymiseen. Porrashierarkian avulla Anttila ja Iltanen esittävät asiakkaan markkinointiviestinnän oppijana. Ensin asiakas on tietämätön,

eikä tunne kyseistä tuotetta tai palvelua. Ensimmäisellä portaalla asiakas tulee tietoiseksi tuotteen nimestä. Toisella portaalla asiakas on jo tietoinen joistakin tuotteen ominaisuuksista tai sanomasta, jota on mainostettu. Kolmannella portaalla asiakas suhtautuu joko myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti tuotteeseen. Neljäs porras on tietoista toimintaa, joko asiakas haluaa lisätietoa tai tekee ostopäätöksen. Ylin porras on kaikkien portaiden ”äiti”, eli asiakas tulee vielä uudestaan ostamaan palvelun tai tuotteen, koska on siihen niin tyytyväinen.

Anttila ja Iltanen (2001, 236) ovat Sipilän kanssa yhtä mieltä siitä, että kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on nykypäivää. Anttila ja Iltanen puhuvat integroidusta viestinnästä, joka syntyy eri viestintäkeinojen toisiinsa sovittamisesta ja niiden yhteispanoksesta. Tavoitteena on saavuttaa synergia eli viestintäkeinot tukevat niin hyvin toisiaan, että syntyy voimakas, kokonaisvaltainen kokemus yksittäisen vaikutuksen sijaan. Integroituun markkinointiviestintään kuuluvat tuotteiden mielikuva, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä markkina- ympäristöön sopeutuminen ja muutoksiin varautuminen.

Sipilä (2008, 211-212) kuvailee kokonaisvaltaista markkinointiviestintää käyttäen siitä termiä 360-asteinen markkinointiviestintä. Sipilän mielestä oleellista on kyetä huomioimaan jokainen kosketuspinta brändin ja kuluttajan välillä. 360-ajattelussa vuorovaikutus perustuu brändin ja asiakkaan arvoihin, missioon ja visioon. Jotta 360-ajattelu toteutuu markkinointiviestinnässä, on Sipilän mukaan kaiken lähdettävä liikkeelle brändistä käsin johdettuna.

Digitaalisen markkinointiviestinnän puolella yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi ovat esimerkkejä asiakkaan, tai potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseksi. Markkinointiviestintä on digitaalisena tehokkainta, kun sen tavoite on lisätä bränditietoutta, muuttaa brändin imagoa tai asenteita, saada aikaan kokeilu tai kasvattaa asiakasmarkkinointia tai uskollisuutta. Markkinointiviestinnässä tuijotetaan liikaa verkkosivustojen kävijämääriä, kun tavoitteiden pitäisi ennemmin olla jokin äsken mainituista, toteaa Karjaluoto. (2010, 128-129.)

3.3.5 Luovuus kilpailukeinona

Kotlerin (2011, 33-34) mukaan luovuus on kilpailuvaltti nykypäivän muuttuneilla markkinoilla. Kotler lainaa Daniel Pinkin ajatusta A Whole New Mind -teoksesta, jonka mukaan luovat yhteiskunnat ovat sivilisaation kehityksen korkein aste. Nykypäivän kehittyneinen muoto on Pinkin ajatusten mukaan valkokaulusjohtaja, joka ensin käyttää loogista, eli vasenta aivopuoliskoa, ja vaihtaa sitten oikeaan aivopuoliskoon, sinne missä luovuus kukoistaa. Teknologia on vauhdittanut tällaista kehitystä, kiteyttää Kotler.

Luovia ihmisiä on vähän verrattuna tavalliseen ajatteluprosessiin tyytyviin yksilöihin nähden, mutta luovien ihmisten vaikutus ulottuu yhä pidemmälle. He ovat innovaattoreita, jotka osaavat hyödyntää teknologiaa ja erilaisia toimintatapoja. He näyttävät suuntaa ja verkottavat kuluttajia, mainitsee Kotler (2011, 34.) Innovaattorit suosivat sosiaalista mediaa ja yhteisöllisiä sekä kulttuurisidonnaisia brändejä, ja kritisoivat niitä, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan negatiivisesti. Euroopan maissa on tutkija Richard Floridan mukaan korkea luovuusindeksi. Indeksi mittaa teknistä kehitystä, kykyä sekä suvaitsevaisuutta.

Kotler (2011, 35) kuvailee myös Danah Zoharin teorian siitä, kuinka luovat ihmiset erottuvat joukosta, koska haluavat kehittyä itse ja kehittää ohessa myös ympäristöönsä, näkyvästi. Luovuus näkyy ymmärryksenä inhimillisyyttä ja moraalia kohtaan. Yksi kehittyneen ja luovan yhteisön merkki on ihmisten ensisijaiseksi asetettu itseilmaisun tarve.

Jopa Abraham Maslow, joka kehitti tarvehierarkian pyramidimallin, myönsi ennen kuolemaansa, että pyramidi olisikin pitänyt kääntää ylösalaisin. Maslow'n vuonna 1943 julkaiseman mallin mukaan ihmisen piti tyydyttää ensin perustarpeensa kuten fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet. Vasta lopuksi tulivat itsensä toteuttamisen tarpeet. Onneksi Maslow myönsi teoriansa ontuvuuden ja ymmärsi, että itsensä toteuttaminen onkin ihmisen perustarve. (Kotler 2011, 35-36.)

Taiteilijat valitsevat itsensä toteuttamisen perustarpeekseen. Luovat ihmiset hakevat elämäänsä tarkoitusta, onnellisuutta ja henkisyttä. Luovien ihmisten kasvava ryhmä muuttaa myös toisten ihmisten käsitystä tarpeista ja toiveista, muistuttaa Kotler. (Mts. 36-37). Markkinoinnissa kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluja, jotka tarjoavat henkistä ravintoa tai psykologista etumatkaa. Kotlerin mukaan henkisyys voidaan kytkeä osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja ilman ristiriitaa. Todellista tuottoa syntyy vasta, kun kuluttajat arvostavat yrityksen panosta hyvinvointiin, ja tätä edistää yrityksen arvo- ja asiakaskeskeinen lähtökohta markkinointiin.

4 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPPA LELU-ULLAKOLLE

4.1 Liikeidea ja nimi

Nettiosoitteeseen www.lelu-ullakko.com luodaan lasten käytettyjä leluja myyvä ja ostava verkkokauppa. Lelu-ullakko esiintyy myös sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle elämyksiä ja arvopohjaista, kierrätykseen perustuvaa kaupankäyntiä, kulutushysterian vastapainoksi. Lelujen ostaminen ja myyminen verkkokaupan kautta tuottaa iloa pienille ja isommillekin asiakkaille, joiden arvoihin kuuluu esimerkiksi ekologisuus. Tuotteiden valinnassa keskitytään laadukkaisiin, ajattomiin leluihin, klassikoihin ja merkkituotteisiin, joten tässä prosessissa huonokuntoisimmat, ja kaikkein yleisimmät ”peruslelut” eivät verkkokauppaan edes päädy. Ullakolta löytyviä aarteita pidetään täällä arvossaan.

Lelujen ostaminen tapahtuu alennusmyynneistä, kirpputoreilta, huutokaupoista sekä tuttavien ja asiakkaiden kautta. Liikeidean kannattavuuteen pyritään ostamalla halvemmalla ja myymällä kalliimmalla eteenpäin. Ne lelut, joista jokin perhe on valmis esimerkiksi luopumaan ja joissa on ”sitä jotakin”, saattavat päätyä verkkokauppaan. Tuotteita on korkeintaan muutama samanlainen, ja kauppa pyritään pitämään varsin ”vintagea” henkivänä, mutta toisaalta ajattomana. Tuotteet, jotka vaativat pientä kunnostusta, niin sanottua ”tuunausta”, hoidetaan asianmukaiseen kuntoon ennen myyntiä säilyttäen tuotteen alkuperäinen henki.

Lelu-ullakko viittaa nimenä sekä lelujen mahdolliseen löytö- ja säilytyspaikkaan, että niiden nostalgisuuteen ja persoonallisuuteen. Nimi saa tässä vaiheessa olla perin suomalainen, sillä alkuun on realistista pyrkiä toimimaan pelkästään kotimaisilla markkinoilla. Nimi on neutraali, mutta ei liikaa. Nimi on mieleenpainuva ja verkkokaupan henkeen ja ideologiaan sopiva. Nimi on markkinoinnillisesti houkutteleva, koska monelle ullakko-sanaan liittyy lapsuusmuistoja ja tunnekokemuksia, jotka tekevät nimestä helpommin mieleen jäävän. Nimeä Lelu-ullakko

voitaisiin kutsua asiakaslähtöiseksi ja tunteisiin vetoavaksi markkinoinniksi. Aikuiset, joiden lapsuusmuistoja leluista löytyy, halunnevat jatkaa perinteitä ja tuottaa lelujen kautta iloa muillekin, ja tarjoavat näin ollen myyntiin upeita leluja. Domain-nimi .com viittaa siihen, että kyseessä on kaupallista toimintaa harjoittava yritys ja sopii hyvin logon visuaaliseen ilmeeseen.

4.2 Yritysmuodon valinta

Yritysmuotona toiminimi on luontevin valinta, koska se sopii yksinyrittäjälle ja pelkästään ilmoittaminen kaupparekisteriin riittää. Verkkokauppiaina olen toiminimellä työskentelevä ammatinharjoittaja, koska varsinainen liiketila ei vielä ole ajankohtainen, vaan osto ja myynti tapahtuvat verkkokaupan välityksellä. Tässä voitaisiin toki puhua myös yksityisestä elinkeinonharjoittajasta. Toiminimen perustamisilmoitus tehdään esimerkiksi Patentti- ja rekisterihallituksen nettisivuilta tulostetulle lomakkeelle (www.prh.fi) ja maksetaan lain mukainen käsittelymaksu, joka vuonna 2013 on 105 euroa.

4.3 Arvot, missio ja visio

Osto ja myynti tapahtuvat internettiin perustettavan verkkokaupan (www.lelu-ullakko.com) kautta. Missiona on myydä nostalgisia, vanhoja, mutta hyvin säilyneitä, korkeintaan pientä puhdistusta ja korjausta kaipaavia leluja lapsille ja lapsenmielisille aikuisille. Netissä toimivan lelukaupan kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti lapsiperheet, etenkin perheen äidit. Segmenttiin voivat lisäksi kuulua isovanhemmat, lahjaideoita etsivät, keräilijät ja sisustajat. Tarkoituksena on tarjota yhdellä nettisivustolla myyntiin käytettyjä, kestäviä leluja, joita pidetään arvossaan nykypäivänä, ja tarjota jotain erilaista videopelien ja internettiin painottuvien aktiviteettien rinnalle.

4.3.1 Missio

Lelu-ullakon missiona eli toiminta-ajatuksena on tarjota ekologisuuteen ja kierrätykseen perustuva lelujen ostoon ja myyntiin erikoistunut verkkokauppa valituille kohderyhmille.

4.3.2 Visio

Visiona on tulla Suomen johtavaksi kierrätettyjen nostalgialelujen verkkomyymäläksi.

4.3.3 Arvot

Arvoina voidaan nähdä perinteikkyyden, kierrätys, ekologisuus, asiakaslähtöisyys ja elämyksellisyys. Tuotteet toimitetaan kierrätyslaatikoissa, joten luontoa säästetään myös tuotteiden jakeluprosessissa. Ympäristöarvot näkyvät myös verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä ja lelujen elinkaariajattelussa. Arvoihin voidaan laskea myös yrittäjyys, nostalgisuus ja ”vanhassa vara parempi” -periaate vastaiskuna kulutushysterialle. Lelu-ullakko on vanhemmille oiva tilaisuus jatkaa perinteitä ja viestittää myös lapsille, että lelujen kierrättäminen voi olla hauskaa. Leikkiminen on lapsia aktivoivaa toimintaa ja voi parhaimmillaan tuoda perheenjäsenille lisää yhteistä laatu-aikaa. Perhearvot ja yhteisöllisyys näkyvät yrityksen arvomaailmassa.

4.4 Imago

Lelu-ullakon yritysimage on vanhaa henkivä, mutta raikkaalla tavalla. Vaikka kyseessä ovat käytetyt lelut, niihin suhtaudutaan samoin kuin upouusiin, vaalimalla niitä. Lelu-ullakko herättää vanhat lelut ”eloon” ja muistuttaa siitä, kuinka ennen vanhaan pärjättiin elämyksillä, joita ”tavalliset” lelut toivat leikkeihin. Ei tarvita räiskinnällä täydennettyjä tietokonepelejä, vaan painotetaan yhdessäoloa ja yhteisöllisyyttä.

Imagoon liittyvät myös laadulliset kriteerit siitä, että lelujen kunto on lähtökohtaisesti hyvä, ja niiden kuntoa hiotaan vain pienin panostuksin, maalilla, pienillä korjauksilla tai huolellisella puhdistamisella. Imago on perinteikkään, käsityötä ja designia arvostavan ihmisen arvoja tukeva.

Imago viestii perhekeskeisyyttä ja houkuttelee ensisijassa lapsiperheitä. Värikkäät, iloa tuottavat ja yhteen liittävät asiat tuovat Lelu-ullakon osaksi perheen arkea tai vaikkapa keräilijälle kauan kaivatun lelulöydön. Vanhoja leluja voidaan pitää myös sopivina sisustuselementteinä, joita ei ihan jokaiselta löydy. Persoonallinen, mutta helposti lähestyttävä imago ovat valttikortteja niin sosiaalisessa mediassa kuin muillakin yrityksen imagon näkyvyyspaikoilla.

4.5 Rahoitus

Verkkokauppa käynnistetään alkuun omavaraisesti ilman ulkopuolista apua. Omaa pääomaa sijoitetaan aluksi noin 4 000 euroa, ja lisäksi sijoitetaan starttirahan osuus. Starttirahaa kuuden kuukauden ajan saa noin 650 euroa kuukausittain, ja lisää voi anoa jatkopäätöksellä tarvittaessa.

Riippuen siitä, miten nopeasti yritys saa asiakaskuntaa ja laajenee, voi olla tarvetta lisäksi Finnveran myöntämälle naisyrittäjän lainalle. Sitä voidaan myöntää 3 000 eurosta peräti 35 000 euroon asti, ja lainan korko määräytyy euriborin mukaan puolivuosittein. Itse yritän pärjätä tietysti mahdollisimman vähällä lainarahaosuudella, mutta ottaisin tarvittaessa rahaa esimerkiksi liiketilan avaamiseen tulevaisuudessa. Laina-aika voi olla jopa viisi vuotta. Ensimmäisenä vuotena lainaa ei tarvitse lyhentää, selvittää Naisyrittäjyyskeskuksen nettisivut.

Menoja kertyy lelujen ostamisesta ja esimerkiksi logistiikkaan uppoavista polttoainekustannuksista. Patentti- ja rekisterihallituksen nettisivuilta selviää, että toiminimen perustaminen maksaa vuonna 2013 105 euroa. Verkkokaupan ohjelmiston kulut ovat ilmaisen kokeilukuukauden jälkeen vuosittain 420 euroa, kertovat Vilkas Group Oy:n nettisivut. Verkkotunnuksia tarjoavan Webolin nettisivuston kautta verkkokaupan .com domain maksaa 29 euroa vuodessa ilman

lisäkuluja. Tarrat, jotka liimataan lelujen lähetyslaatikoihin yrityksen nimen ja logon kera, maksavat 500 kappaleen erältä 38,90 euroa WebPrintin nettisivuilta tilattuna. Lehtimainontaan uppoaa rahaa ainakin 2 000 euroa ja Google AdWords mainonta vie kuukausittain muutamia sataasia alkuun. Aluksi säästösyistä pakkaus- ja lähetyslaatikoina käytetään kierrätettyjä pahvilaatikoita.

4.6 Jakelu

Verkkokauppa on lelujen pääasiallinen jakelukanava, ja sitä kautta tuotteet saadaan asiakkaiden ulottuville. Verkkokaupan ja Facebookin kautta asiakkaat voivat tarjota myyntiin ja ostaa tuotteita. Facebookissa asiakkaat voivat kommentoida tuotteita, lisätä omia kuvia ja käydä dialogia. Facebook ja Google AdWords toimivat markkinoinnin kanavina ja johdattavat asiakkaita verkkokaupan nettiosoitteeseen. Fyysinen jakelu asiakkaalle tapahtuu postin ja matkahuollon välityksellä.

Nettikauppa on kustannustehokkain tapa myydä käytettyjä leluja eteenpäin. Verkkokaupan eduksi voidaan laskea myös ympärivuorokautinen aukiolo, joten ostoksia pystyy tekemään silloin, kun omaan aikatauluun parhaiten sopii.

4.7 Visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme on osa sen identiteettiä ja toimii sanattoman viestinnän tehokkaana välittäjänä, muistuttaa Sipilä (2008, 204). Design Management on yrityksen visuaalisen ilmeen tietoista ja tarkoituksenmukaista suunnittelua. Design Management on yrityksen strategia visualisoituna, ja sen kautta vahvistetaan ihmisten käsitystä brändistä.

Lelu-ullakon visuaalisen ilmeen peruspilarit muodostuvat pääkuvasta, johon valittiin tunteisiin vetoava Nalle-pehmolelu, logosta sekä kierrätykseen viittaavasta sloganista ”Anna minulle uusi elämä!”. Nämä elementit toistuvat kaikessa Lelu-ullakon markkinointiviestinnässä, ja niiden elementtien kautta pyritään saamaan kuluttajat tunnistamaan ja muistamaan Lelu-ullakon mainonta ja brändi.

4.7.1 Logo

Raatikainen (2012, 78) kuvaili yrityksen logoa joko kuvaksi, tekstityypiksi, värien käytöksi tai näiden keinojen yhdistelmäksi. Lelu-ullakon logossa teksti pidetään selkeälukuisena ilman erikoisia fontteja, mutta sommittelulla pyritään erottautumaan. Domain-tunnus .com on aseteltu lukemaan ylhäältä alaspäin oikeaan alareunaan. Visuaalisuutta Lelu-ullakon logoon lisätään lelu-sanan e-kirjaimen sisustan korostamisella. Pieni e-kirjain viittaa huoneeseen talon yläkerrassa, ullakkoon, ja sen sisältä hohtaa keltaista valoa. Logolla visualisoidaan verkkokaupan tunnelmaa ja erottaudutaan muista verkkokaupoista. (Ks. liite 6.)

4.7.2 Verkkokaupan layout

Verkkokaupan perusilme on raikas valkoinen. Taustakuvana verkkokaupassa on käytetty Lelu-ullakon nallea yhdessä sloganin kanssa (Liite 7 kohta 1), jotka on sijoitettu sivuston oikeaan laitaan. Päähuomion on tarkoitus kohdistua myytäviin leluihin. Leluille on pääsivulla seitsemän paikkaa, joista ensimmäinen on tarkoitettu kaikista mielenkiintoisimmalle, ajankohtaisimmalle tai harvinaisimmalle tuotteelle (Liite 7, kohta 2). Kuusi muuta paikkaa ovat kaikki samanarvoisia (Liite 7, kohta 3).

4.7.3 Facebook-sivut

Facebook-sivut ja –mainos noudattavat valittua visuaalista linjaa. Facebookin käyttäjäkuvana (Liite 7, kohta 1) on Lelu-ullakon logo. Lelu-ullakon nallesta ja sloganista on tehty Facebookin kansikuvaan (Liite 7, kohta 2) sopiva versio. Facebook-mainos noudattaa myös samaa linjaa. Siinä on näkyvästi tuotu esille sekä nalle että slogan. Lisäksi siihen on lisätty toinen viesti, joka kehottaa tykkäämään (Liite 9, kohta 1) Lelu-ullakon Facebook-sivusta sekä jakamaan kuvaa omalla Facebook-seinällä. Mainoksessa on kaksi eri viestiä ”tykkää” ja ”jaa”, kirjoitettu violetilla, jotta ne erottuisivat pääsloganista.

4.8 Digitaalinen toimintaympäristö

4.8.1 Verkkokauppa

Vehmas (2008, 35-36) muistuttaa verkkokaupan perustamisen kivijaloista kirjassaan. Tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmälle suunnattu ja selkeästi löydettävissä. Kohderyhmää tulee ajatella tuotteita myyntiin valitessa, ja valikoiman tulee pysyä hallinnassa, eikä sen pidäkään yrittää sisältää kaikkea. Vehmas muistuttaa myös hyvän organisoinnin merkityksestä ja loogisuudesta, joka on verkkokaupan toimivuuden kannalta ratkaisevaa. Tuotteiden tulee löytyä oikeasta kohdasta, sieltä, mistä asiakas tajuaa tuotetta etsiä. Vehmas muistuttaa vielä näkyvyydestä, josta internetissä käydään kovaa kilpailua jatkuvasti. Hyvinkin toteutetun verkkokaupan avaaminen on Vehmaan mukaan vasta kymmenesosa siitä, ennen kuin kyseistä verkkokauppaa voidaan pitää tuottavana liiketoimintana.

Sheehan (2010, 58) puolestaan muistuttaa brändin imagon mukaisesta sivustosta, joka erottuu edukseen muista kilpailijoista. Sivuston tulee hyödyntää hänen mukaansa kaikki mahdolliset brändiin liittyvät kokonaisuudet, joita asiakas saattaa miettiä tai kyseenalaistaa ostoprosessia tehdessään. Myös Sheehan on Vehmaan kanssa yhtä mieltä sivuston tarpeesta olla viestinnältään yhtenäinen ja looginen. Lelu-ullakon sivustoa voidaan sanoa loogiseksi ja tuotteet ovat näkyvästi ja visuaalisesti esillä heti pääsivulla. Brändi on yhtenäinen ja viestittää arvoiltaan yhtenäistä markkinointiviestintää.

Lelu-ullakon verkkokaupan perusilme on raikas valkoinen. Taustakuvana verkkokaupassa on käytetty Lelu-ullakon nallea yhdessä sloganin kanssa (Liite 6 kohta 1), jotka on sijoitettu sivuston oikeaan laitaan. Päähuomion on tarkoitus kohdistua myytäviin leluihin. Leluille on pääsivulla seitsemän paikkaa, joista ensimmäinen on tarkoitettu kaikista mielenkiintoisimmalle, ajankohtaisimmalle tai harvinaisimmalle tuotteelle. (Liite 6 kohta 2). Kuusi muuta paikkaa ovat kaikki samanarvoisia (Liite 6 kohta 3).

Interaktiivisuuden merkityksestä kerrotaan osana kuluttajan osallistamista. Asiakas tarvitsee tunteen siitä, että pääsee vaikuttamaan asioihin ja kokee tulevansa huomioduksi, muistuttaa Sheehan. Sosiaalisen median kautta osallistamme kuluttajaa, ja kun asiakas linkittää mainontaa verkkokaupastamme eteenpäin, syntyy lisää yhteisöllisyyttä ja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Pyrkimys kaksisuuntaiseen markkinointiin säilytetään Lelu-ullakon asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Visuaalista ilmettä hyväksikäyttäen pitää pyrkiä värikkäästi ja äänekkäästi nostamaan omaa profiiliaan markkinoinnin näkyvyyden takaamiseksi. Mainonnan täytyy kuluttajan silmissä sopia muuhun sisältöön, joka lisää koukuttavuutta, korostaa Sheehan (2010,58- 59) ja käyttää koukuttavuudesta termiä ”stickiness” kuvatakseen kuluttajan tunnetta halusta palata yhä uudelleen viihdyttävälle nettisivustolle. Verkkokaupassa pyritään juuri brändin näkyvyyttä lisäämään visuaaliseen ilmeeseen panostamalla. Logot, verkkokaupan sivut, Facebook-mainonta ja sähköpostiin lähetettävä uutiskirje tukevat brändin sanomaa ja koukuttavaa vaikutusta.

Verkkokaupan ylläpitämiseen liittyy sisällön ja tilausten hallintaa, sivustoa pitää huoltaa ja asiakkaita hallita kyselyjen ja palautteiden avulla. Myös muuta yrityksen verkkonäkyvyyttä ja julkisuutta pitää muistaa tarkastella, suosittaa Vehmas (2008, 155) käytännön toimenpiteistä.

Vehmas muistuttaa tosiasiaista, että vaikka tilausten vastaanottaminen on mieluista puuhaa myyjälle, ei pidä unohtaa tarkastaa tilausten todenmukaisuutta. Hän ohjeistaa välttämään turhia postiennakkotoimituksia, joista kertyy iso kustannuserä ja ylimääräistä työtä. Verkkopankkitunnuksilla toimiessa on helppo tarkastaa henkilön identiteetti ja varmistaa, että maksu on suoritettu. Verkkopankissa maksetut maksut näkyvät saman tien pankkitilillä, jos sattuu olemaan saman pankin jäsen.

Vehmas muistuttaa tarkkuudesta myös tuotteiden käsittely- ja pakkausvaiheessa ettei tuote pääse vioittumaan, sekä suosittelee välttämään pitkiä toimitusaikoja. Siitä koituu paitsi lisäkustannuksia, negatiivisen palautteen määrä nousee, joka puolestaan voi vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja ihmisten ostohalukkuuteen.

Sisällönhallintaan verkkokaupassa kuuluu kaksi kohtaa, sekä tuotetiedon ylläpito sekä muu sisällöllinen ylläpito. Tuotteita poistuu tai uutta tulee tilalle, joten virheellistä tuotetietoa on Vehmaan mukaan korjailtava monesti. Vehmas muistuttaa vielä asiakaspalautteen määrästä, jonka kuormittavuutta moni verkkokauppaa perustava ei ole ottanut huomioon. Asiakkaat odottavat palautteeseen vastaamista pikaisesti, tai yrityksestä saa huonon kuvan, joka jälleen lisää negatiivisen kehän kasvamista. (Mt. 156-158.)

4.8.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat internetin käyttäjän oikotie siihen tietoon mitä juuri kyseisellä hetkellä etsii. Ilman hakukoneita internetin tiedon viidakosta olisi mahdoton löytää omia tarpeita vastaava nettisivusto, vertailla tietoa tai muodostaa käsitys halutun tuotteen tai palvelun tarjoajista. Hakukoneen käyttäjämäärä vaikuttaa hakukoneen arvostukseen, koska suuret kävijämäärät tietävät hyvää mainosnäkyvyyttä. Mainostajat ja yleisö ovat riippuvaisia toisistaan hakukonemarkkinoinnissa. (Juslén 2009, 107.)

Hakukonenäkyvyydessä on tärkeää päästä mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Yleensä ihmisiä kiinnostaa ensimmäisten joukossa silmiin osuvat hakutulokset ongelmaan tai tiedon puutteeseen. Jos oman verkkokaupan näkyvyyttä haluaa nostaa hakukonetuloksissa, pitää huolehtia, että verkkokauppaan on linkki myös muiden hakukoneiden ranking-listojen kärjessä. Hakukoneiden tulosten optimoinnissa on oleellista löytää juuri ne sanat, joilla ostajat tuotteita etsivät, tiivistää Vehmas. (2008, 217-219.) Lelu-ullakon näkyvyyteen hakukoneissa panostetaan GoogleAdWords-kampanjalla. Lisäksi verkkokaupan toimittava Vilkas lupaa verkkokaupalle heidän järjestämän hakukoneoptimoinnin. Hakusanoja ovat esimerkiksi, lelut, vanhat lelut, käytetyt lelut, kierrätetyt lelut ja sisustukseen sopivat lelut.

4.8.3 Facebook-markkinointi

Facebook on yksi esimerkki sosiaalisesta mediasta, jonne henkilö voi luoda itsestään profiilin julkisesti ja linkittää sivustolleen sisältöä, jonka kokee mieleiseksi, tai jonka haluaa jakaa julkisesti muiden yhteisön jäsenten kesken. Facebook on myös markkinointipaikka, ja suunnattu erityisesti nuorille aikuisille ja aikuisille, kertoo Vehmas. (2008, 201-202.)

Markkinoija luo ensin henkilökohtaisen profiilin, jossa voi olla maininta liike-toiminnasta, muttei suoranaisesti markkinointia. Profiiliin liitetään ryhmiä, joiden kautta linkittymistä toisiin ryhmiin tapahtuu automaattisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi asuinalueeseen liittyvät ryhmät ja harrastusryhmät, kuvailee Vehmas. Tässä kohtaa pystyy jo linkittämään asiakkaita toimintaan mukaan. Varsinainen markkinointi tapahtuu liiketoimintaa tukevan sovelluksen kautta. Sovelluksesta voi löytyä pelejä tai muita jippoja, joilla kuluttaja saadaan sitoutumaan sivustolle ja viihtymään. Lisäksi sovellus voi sisältää suoran linkin varsinaisen verkkokaupan sivustolle, mutta tyrkyttämiseen ei kannata alentua, muistuttaa Vehmas. (Mt.)

4.8.4 Sähköpostimarkkinointi

Yksinkertaisin tapa lähettää sähköpostimarkkinointia, on viestien lähettäminen tavallisen sähköpostiohjelman avulla potentiaaliselle asiakkaalle. Sähköpostiohjelmat ovat kuitenkin henkilökohtaiseen viestintään suunnattuja, joten niiden ominaisuudet eivät tue tehokasta ja systemaattista markkinointia. Sähköpostimarkkinointipalveluja löytyy esimerkiksi MailChimpin kautta, kuvailee Juslén (2009, 256-259.) Palveluissa on mahdollista ylläpitää postituslistoja, tehdä markkinointiviestintää, luoda tilauslomakkeita ja seurata, miten viestintä otetaan vastaan.

Suoramarkkinointirekisteristä löytyy niiden asiakkaiden e-mail -osoitteet, jotka ovat suostuneet markkinointiviestintään sähköpostin välityksellä. On tärkeää, että asiakas tuntee olevansa kontrollissa, joten heitä on hyvä muistuttaa esimerkiksi asetuksista, joita he itse voivat muuttaa helposti.

Juslénin mukaan sähköpostimarkkinoijan täytyy voittaa kolme kynnyiskohtaa, jotta markkinointi onnistuu. Asiakas miettii korkeintaan muutaman sekunnin avaako viestiä ensinkään. Toiseksi jos asiakas päätyy avaamaan viestin, lukeeko hän viestiä ensimmäistä lausetta pidemmälle. Tästä syystä Juslén vihjaa huomion kiinnittämistä hyvään otsikointiin ja napakkaan aloitukseen, joka saisi asiakkaan jatkamaan lukemista pidemmälle ja kiinnostumaan. Kolmas vaihe on konversio, eli asiakkaan reaktio viestiin. Toteuttaako hän viestiin sisältyvän toimintakehötteen vai ei? (Mt.)

Lelu-ullakon postituslistalle liittyvät saavat Lelu-ullakon uutiskirjeen vähintään kerran kuukaudessa tai silloin, kun on jotain tärkeää kerrottavaa. Uutiskirjeessä kerrotaan ajankohtaisista tuotteista, tarjouksista ja sillä hetkellä voimassa olevista tai tulevista alennuksista ja kampanjoista. Uutiskirje voi myös sisältää alennuskoodin verkko-kauppaan ja kilpailuja sekä arvontoja. Uutiskirjeitä pyritään lähettämään vain silloin, kun on asiaa ja niissä pyritään kertomaan aina jotain uutta ja mielenkiintoista kohderyhmille.

4.9 SWOT-analyysi

Strategisen suunnittelun apuna voidaan käyttää neliosaista riskejä kartoittavaa SWOT-analyysiä. Lelu-ullakon SWOT-analyysissä käydään läpi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet yhdessä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien kanssa. Lelu-ullakon SWOT-analyysi visualisoitiin kaavioksi. (ks. liite 5).

4.9.1 Vahvuudet (strengths)

Vahvuutena on hyvä hinta/laatusuhde, joka sopii pienemmällekin budjetille, ja on edukkaampi vaihtoehto kuin ostaminen uutena. Kierrättämisen ekologisuus pienentää hiilijalanjälkeä ja on askel kohti ympäristöarvojen huomioonottamista. Perinteikkyyt leluissa sopii sisustuselementtejä etsivälle, mutta myös lelujen elinkaarin pidentämiseen, ja perinteisten arvojen säilyttämiseen sukupolvelta toiselle. Persoonallisuus, jota enää harvoin näkee uutuuksissa, on viehättävää ja esteettistä,

mutta myös erottaa kilpailevista tuotteista. Persoonallisia tavaroita liikkuu markkinoilla aina suhteessa vähemmän kuin massatuotannolla tehtyjä.

Yhdeltä sivustolta on kätevä etsiä haluamaansa myyntikohdetta, eikä tarvitse pomppia monilla sivustoilla. Myyntitapahtumassa ei ole yhden myyjän, verkkokaupan ylläpitäjän, lisäksi muita välikäsiä. Verkkokauppa on auki ympäri vuorokauden, joten ostoksia pystyy tekemään mihin aikaan päivästä tahansa silloin kun asiakkaalle parhaiten sopii.

4.9.2 Heikkoudet (weaknesses)

Heikkoutena, kuten kaikissa aloittavissa yritystoiminnoissa, on heikko tunnettuus aluksi. Tuotteita ja palvelua täytyy kehittää jatkuvasti ja valikoimaa olla tarpeeksi paljon tehdäkseen liikevoittoa. Internettiä ei välttämättä löydy joka kodista, joissa ostajapotentiaalia olisi. Verkkokauppa ei tavoita läheskään kaikkia potentiaalisia kuluttajia, tai sitä ei osata etsiä oikeilla hakusanoilla. Usein juuri iäkkäillä saattaa olla hienoja, harvinaisia tuotteita kerääntyneenä talon kellareihin ja ullakoille, mutta juuri heiltä puuttuu monesti internetyhteys. Heikkoutena voidaan nähdä myös lelujen uniikkisuus, koska kilpailu yhdestä tuotteesta on kovempaa. Kilpailevat kirpputorit ja esimerkiksi huutokauppojen pitäjät saattavat viedä tuotteet nenän edestä. Heikkouksiin voitaneen laskea myös yksinyrittämiseen liittyvät riskit.

4.9.3 Mahdollisuudet (opportunities)

Mahdollisuuksia Lelu-ullakolla voi olla monenlaisia. Tuotevalikoiman laajentaminen koskemaan lasten tuotteita ylipäättään esimerkiksi. Valikoiman ja asiakaskunnan kasvaessa voisi kuvitella, että toiminta laajenisi liiketilaksi nettikaupan ohella. Kansainvälistyminen ainakin pohjoismaiden tasolla olisi tulevaisuudessa mahdollista. Ullakkolöydöistä voisi alkaa pitämään weblogia, lyhennettynä blogia, jonka kautta voisi markkinoida palvelua, jakaa kuvia ja muuta sisältöä, ja luoda asiakkaalle tunnelmakatsauksia, ja kertoa oivalluksista nettipäiväkirjan tapaan. Lisäksi olisi mahdollista toimia esimerkiksi kuukausittain huutokaupan tapaan antamalla

tuotteelle lähtöhinta, jota asiakkaat sitten korottavat mieleisellään summalla, kuitenkin jonkin minimin mukaan. Paras huuto voittaa, eli korkeimman summan lelusta maksamaan tarjoutuva asiakas saa tuotteen omakseen.

4.9.4 Uhat (threats)

Uhkakuvana verkkokaupalle voi olla ihmisten asenteet vanhaa ja käytettyä kohtaan, jos pitää moderneja leluja ja ratkaisuja parempina vaihtoehtoina. Tai kirpputorit ja kierrättäminen lähtevät muodista, ja halutaan vaan kokoajan lisää uutta ja hienompaa. Uhkana voi olla myös ettei Lelu-ullakkoon saada myyntiin tarpeeksi hyväkuntoista tavaraa tai ostajat valitsevat kilpailevia myyntikanavia tuotteilleen. Riskinä on myös, ettei markkinointia huomata tai se sivuutetaan kokonaan.

5 TULOKSET

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli tehdä kehityssuunnitelma verkkoon perustettavalle yritykselle ja suunnitella prosessia tukevat markkinointitoimenpiteet. Liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittäminen verkkokaupalle oli Kosken ja Virtasen painottama työn fokus eli painopiste (ks. s. 4).

Liiketoiminnan suunnittelu alkoi liikeidean tai laajemmin ilmaistuna liiketoimintamahdollisuuden, määrittelystä. Liiketoiminta on Kosken ja Virtasen mukaan tavaroiden vaihdantaa, jolla tähdätään taloudelliseen tavoitteeseen (ks. s. 4). Lelu-ullakon toiminnan tavoite kumpuaa nimenomaan tavaroiden vaihtamisesta, sillä toiminnalla pyritään siihen, että vanhat lelut päätyvät vielä uusille omistajille ja annetaan lelujen ja tarinoiden kiertää. Taloudellinen tavoite on jokaisella yrittäjällä jo perustettaessa yritystä, niin tässäkin tapauksessa. Pyritään ostamaan käytettyä lelutavaraa edullisesti esimerkiksi kirpputoreilta, tuttavilta sekä internetin sivustoilta ja myymään kalliimmalla eteenpäin.

Taloudellisen taantuman kourissa painiskeleville Suomen pienyritysmarkkinoille pyrittäessä liiketoiminnan suunnittelulla on yhä suurempi merkitys. Ensisijaisesti yrittäjän kannattaa suunnitella yritystoiminnan analyysi itseään varten, muistutti Puustinen (ks. s. 5). Liiketoiminnan kehittäminen Lelu-ullakolle lisäsi tietämystä yritysmaailman haasteellisuudesta ja markkinoinnin monista keinoista näkyvyyden lisäämiseksi. Käytännön vinkkejä esimerkiksi sähköisen markkinoinnin suunnitteluun tuli runsaasti. Todellisuus siitä, mitä yrityksen perustaminen verkossa vaatii, konkretisoitui.

Visio ja strategia Lelu-ullakon tulevaisuuden suhteen selvisivät. Tavoitteena on tulla Suomen johtavaksi käytettyjen lelujen verkkokaupaksi, jonka ihmiset löytävät markkinoinnin seurauksena ja ottavat omakseen. Markkina- ja asiakaslähtöisyys pidetään peruslähtökohtana Kosken ja Virtasen ohjeiden mukaan (ks. s. 5). Strategiana on tarjota uudenlaista suhtautumista kierrätykseen, tehdä siitä hauskaa lelujen kautta. Strategiaan liittyy kiinteästi myös näkyminen sosiaalisessa mediassa. Yritysmuotoon löytyi yksinyrittäjälle sopivin vaihtoehto toiminimestä. Rahoituksen eri

vaihtoehtoja käytiin läpi ja Lelu-ullakolle löytyi hyvin rahoitusmahdollisuuksia. Finnveran Naisyrittäjille myöntämää lainaa harkitaan tulevaisuudessa liiketoiminnan kasvaessa.

Yrityksen nimeämisessä onnistuttiin tuomaan esiin Lelu-ullakon persoonallisuus ja kodinomaisuus. Varsinkin logon kanssa yhdessä muodostuva liikemerkki on tarttuva ja visuaalisesti toimiva kokonaisuus. Nimi houkuttelee, on sopivasti erilainen ja sopii myös ajan henkeen antaen käytetyille leluille lisäarvoa. Segmentoitua asiakaskuntaa yritetään saada kiinnostumaan Lelu-ullakon tarjonnasta, ja liittämään jo pelkkään nimeen positiivisia mielikuvia.

Yritysideaa pystyttiin onnistuneesti visualisoimaan ja markkinointia tukevat toimenpiteet toteuttamaan. Verkkokauppa, Facebookin layout ja mainos sekä yrityksen logo viestivät yhtenäistä visuaalista viestiä Lelu-kaupan arvoista ja imagosta. Tulevaisuudessa visuaalisen suunnittelun hallitsemisesta on valtavasti hyötyä yhdistettynä markkinoinnin osaamiseen. Jotkut joutuvat maksamaan isoja summia esimerkiksi mainostoimistoille vastaavasta ammattitaidosta.

Verkkokaupan ulkoasussa silmiin pistävää on hellyttävä yrityksen tunnuksena toimiva nalle, joka vetoaa tunteisiin ja henkii vanhanaikaista, mutta esimerkiksi värivalinnoilla modernisoitua ilmettä. Raikas, violetin sävyinen nalle kuvaa Lelu-ullakon trendikästä, rentoa imagoa ja luo helposti lähestyttävän, kodinomaisen vaikutelman. Tyrkyttävään markkinointiin ei sorruttu visuaalisen ilmeen luomisessa.

Lelu-ullakon nallen yhteydessä esiintyvä slogan ”Anna minulle uusi elämä!” on tunteisiin vetoava ja toisaalta suora viittaus kuluttajan arvomaailmaan.

Kierrättäminen on jokaisen oma valinta, mutta ihmisiä voidaan ohjata miettimään millaisia valintoja tekee, tai toisaalta jättää tekemättä.

Ennen Lelu-ullakon markkinointisuunnitelmaa kartoitettiin yrityksen liiketoimintaympäristöä mm. Pestel-kaavion avulla. (ks. liite 2).

Näin opittiin Lelu-ullakon poliittisesta ympäristöstä suomalaisena verkkokauppana.

Poliittinen ympäristö on Suomessa yrittämiselle suotuisa ja sitä tuetaan myös valtion

puolesta. Suomi on vähän korruptoitunut maa ja sananvapaus kuuluu perusoikeuksiin. Suomessa kierrättäminen ja ympäristöarvot ovat verrattain hyvällä mallilla, mikä lupaa hyvää tulevaisuutta Lelu-ullakolle.

Markkinoinnissa käytiin läpi muuntunut viitekehys massatuotantoa suosivasta markkinoinnista nykyiseen asiakas- ja arvolähtöiseen suuntaan Kotlerin oppien avulla. (ks. s. 17). Markkinointistrategiana tullaan noudattamaan Lelu-ullakon kohdalla Juslénin esittelemää kaksisuuntaista strategiaa, jossa keskitytään ostajapersonan tarpeiden tyydyttämiseen luovalla ja kuluttajaa osallistavalla tavalla. (ks. s. 21.)

Tietoteknisen kehityksen laajoja vaikutuksia markkinointiin tuskin pystyi aikoinaan kuvittelemaan nykypäivän tasolle. Nykyään hoidetaan monia asioita internetissä ja se on luonnollinen osa elämää, arkipäivää. Tähän suuntaukseen viitaten verkkokaupat ovat oiva mahdollisuus tehdä uudenlaista integroitua markkinointia ja luoda yhteisöjä. Lelu-ullakko vastaa markkinoiden luomaan tarpeeseen.

6 POHDINTA

Liikeidea Lelu-ullakosta lähti viriämään omien lasten ja intressien kautta. Lelut harvoin näyttivät hyvältä sisustuksessa tai niiden arvo tuntui olevan verrattavissa kertakäyttöiseen. Aarteet, joita olemme saaneet esimerkiksi isovanhemmilta tai löytäneet harvakseltaan kirpputoreilta, virittävät vanhojen ja kierrätettyjen lelujen etsimiseen. Uuden ja vanhan yhdistäminen on mahdollista verkkokaupassa, jossa myydään leluja, joilla vielä olisi annettavaa.

Verkkokaupan visio muodostettiin segmentoidun asiakaskunnan arvoista, kuten ekologisuudesta ja persoonallisuudesta käsin. Markkinoilla ei vielä ollut tarjottavana sellaista konseptia lelujen myyntiin, jonka verkkokauppa mahdollistaa. Tulevaisuuden visio on yltää Suomen johtavaksi käytettyjen lelujen osto- ja myyntipaikaksi verkossa.

Koski ja Virtanen mainitsivat liiketoimintamahdollisuuden osalta kolme ominaisuutta, houkuttelevuuden, ajankohtaisuuden ja markkinoille tulon oikean ajoituksen. (ks. s. 7) Verkkokauppa on imagoltaan kutsuva, helposti lähestyttävä ja kodinomainen. Lelukauppa toimii verkossa, eikä tarvitse fyysistä liiketilaa toimiakseen, joka sopii ajan henkeen. Markkinoidaan mielikuvaa lelujen täyttämästä ullakosta, josta aikuiset ja lapset ammentavat ideoita leikkiin ja sisustukseen.

Ajankohtaisuutta tukee myös ekologisuus ja muodissa oleva kierrättäminen, kirpputorimaisuus. Verkkokaupan lanseerauksen aikaan Suomi on taloudellisessa taantumassa, joten se lisää edullisempien vaihtoehtojen kysyntää.

Lelu-ullakon Facebook-sivuilla ja mainoksella on asiakas- ja markkinalähtöinen ulkoasu (ks. liite 8 ja 9), josta Koski ja Virtanen mainitsivat liiketoiminnan peruslähtökohtana. (ks. s. 5, 8). Facebook korostaa nykyajan trendejä, yhteisöllisyyttä ja toisaalta yksilöllistä sananvapautta. Jokainen esiintyy omalla nimellään ja vastaa antamastaan palautteesta tai kommentista henkilökohtaisesti.

Facebook mahdollistaa myös yhteisöllisen kokoontumisen, jolloin samat intressit omaavat henkilöt löytävät toinen toisensa. He pystyvät hyödyttämään kokemuksillaan toisia kuluttajia, suosittelemaan tai kritisoimaan palvelua tai yksittäistä tuotetta.

Mainoksessa houkutellaan asiakkaita ostamaan tarjoamalla alennusetuja tai lahjakorttien avulla, joiden arvontaan osallistuu esimerkiksi tykkäämällä Lelu-ullakon sivusta Facebookissa. Tykkääjän seinälle tulee tieto Lelu-ullakosta, ja näkyvyys lisääntyy ja tietous verkkokaupasta kasvaa sosiaalisessa mediassa.

Facebookin mainoksessa ja yrityksen sivuilla esiintyvässä logossa onnistuttiin tuomaan esiin ullakomainen tunnelma, keltainen valon pilkahdus yläikkunasta, eli e:n sisältä. Se osoittaa luovaa ajattelua, kuitenkin sortumatta turhaan kikkailuun, mikä veisi ilmaisun voimaa pois markkinoinnista.

Toimintaympäristönä internet on sekä hyvä, että hankala vaihtoehto.

Ongelmallisuutta tuovat juuri valtavat mahdollisuudet ja sitä mukaa koveneva kilpailu ja hakukonemarkkinoinnissa käytävä kilpailu näkyvyydestä. Kaikilla ei ole toisaalta verkkokaupan vaatimaa internetyhteyttä. Myös verkkokaupasta ostamiseen voidaan liittää pelkoja esimerkiksi kaupan luotettavuuden suhteen. Internetin hyviä puolia ovat esimerkiksi nopea tiedonsiirto, verkkopankki ominaisuudet, kuten mahdollisuus maksaa ostokset reaaliajassa, runsas valikoima ja verkkokauppojen ympäri vuorokautinen aukiolo.

Verkkokaupan perustaminen on linjassa Kotlerin teorian kanssa nykyaikaisesta ihmisten osallistamisesta markkinointiin ja myyntiin. Markkinointiin otettiin mukaan sosiaalisen median suomat mahdollisuudet. Se on ajan hermolla olevaa markkinointia ja toimii puolueettomana jakelukanavana. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden kommentoida, kysyä, arvostella, vertailla ja käydä dialogia sivuston ylläpitäjän ja toisten asiakkaiden kanssa. Se myös lisää palvelun koukuttavuutta ja toivottavasti tulevaisuudessa toteutuu Isokankaan ja Vassisen mainitsema suuntaus siitä, että ihmiset osallistuvat itse aktiivisesti markkinoinnin lisäämiseen kokiessaan mainonnan tuovan lisäarvoa ja kohtaavan omien arvojen kanssa. (ks. s. 18.)

Kotler kuvaili markkinoinnin suuntauksen muuntuneen nykypäivän asiakaslähtöiseksi ja arvopohjaiseksi ajatteluksi ennen vallinneen massatuottamisen sijaan (ks. s 17). Enää ei suoriteta pelkästään kaupallisia toimenpiteitä, vaan tarjotaan elämyksiä ja tietoista kuluttamisen mallia asiakkaalle. Tuotemarkkinoinnin sijaan on otettu tarkasteluun Juslenin mainitsema ostajapersoona. (ks. s. 21.) Kaupunkilaisnainen, todennäköisimmin valveutunut perheenäiti, on verkkokaupan segmenttiin sopivin. Naiset ovat enemmän tunneohjautuvia ostopäätöksissään ja myös helpommin tuntuvat jakavan kokemuksiaan ja lastensa näkökulmia, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kilpailukeinoja mietittäessä nojattin päätöksissä erityisesti Salmenkiven luomaan CREF-malliin. (ks. s. 23-24). Ansaintamalli (revenue model), kuinka hinnalla kilpailu on nykyään jopa vanhanaikaista, tuntuu todenmukaiselta. Arvot, tuotteista saatavat kokemukset ja mielihyvä ajavat hinnoittelun toissijaiseksi asiaksi. Kokemuksia lelut eivät itsessään tarjoa, vaan ovat siihen väylä. Perheet pystyvät kehittämään kokonaisia maailmoja lelujen ympärille niin halutessaan. Silloin lelun arvo nousee, tunnekokemus kasvaa ja yhdistää ihmisiä, ja tulevaisuudessa kokemukset käännyvät muistoiksi. Leikkimisellä ja leluilla voi usein olla myös oppimista tukevia vaikutuksia.

Salmenkiven mallin viimeinen osa eli löydettävyyys on verkkokaupan suurin haaste, aloittamisen uhkakuva. Jos verkkokauppa ei saa tarpeeksi näkyvyyttä, eivät tuotteet liiku ja ei synny tarvittavaa kassavirtaa liiketoimintaan. Jos Facebookissa toimivat sivut tai mainos eivät tavoita kuluttajia ja saa mainontaa jakavia ihmisiä taakseen, yrityksen tulevaisuus on todella vaikea. Google Adwords auttaa näkyvyyden saamisessa hakukoneissa mutta ei takaa vielä ostajia verkkokauppaan. Tulevaisuus vasta näyttää, kuinka markkinoinnissa onnistutaan.

Luovuutta uusia mahdollisuuksia innovoidessa tarvitaan myös jatkossa, kuten koko konseptin luomisessa alun perin tarvittiin. Uskon liikeideaani ja tulevaisuudessa kannattavaan liiketoimintaan. Näkyvyyttä ja asiakastyytyväisyyttä voidaan tulevaisuudessa mitata kyselyin, jotka paljastavat, voiko firmalla olla pitkän tähtäimen onnistumismahdollisuuksia. Tuotteiden (lelujen) markkinointi tapahtuu verkkokaupan ja Facebookin kautta. Posti ja matkahuolto toimittavat fyysisen jakelun asiakkaille. Se,

että ihmiset uskaltavat tehdä kauppaa verkon välityksellä ja ostaa Lelu-ullakolta, on toivottavaa. Kaikki tehdään kuluttajien luottamuksen saamiseksi ja kasvattamiseksi palvelua kohtaan.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Hoffrén, S. 1990. Liiketoiminnan suunnitteluopas. 2. uud. p. Juva: WSOY.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. ,Uuden yrittäjän käsikirja. 2009. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Kilpailunrajoitukset. Viitattu 7.4.2013.

<https://www.kilpailuvirasto.fi/cgi->

[bin/suomi.cgi?luku=kilpailunrajoitukset&sivu=kilpailunrajoitukset.](https://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=kilpailunrajoitukset&sivu=kilpailunrajoitukset)

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Juva: WSOY.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kulmala, H. & Vuori, J. 2005. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Case: Ideaparkin Makasiinit. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 7.4.2013.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9249/TMP.objres.265.pdf?sequence=2>.

Naisyrittäjyyskeskuksen nettisivut. Finnveran rahoituslausunnot. Viitattu 16.4.2013.

<http://nyek.fi/index.php?k=11235>.

Patentti- ja rekisterihallituksen nettisivut. Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnasto. Viitattu 16.4.2013.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html#perus>.

Pestel-analyysin englanninkielinen nettisivusto. Viitattu 7.4.2013.

<http://Pestel-analysis.com/>.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sheehan, B. 2010. Marketing Basics 02. Online marketing. Lausanne: Ava.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Smilansky, S. 2009. Experiental marketing: a practical guide to interactive brand experiences. London: Kogan Page. Philadelphia.

Suomen Pankki. Tilastot. 1.4.2013. Työttömyysaste euroalueella ja Suomessa. Viitattu 7.4.2013.

http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/indikaattorit/pages/tilastot_indikaattorit_tyottomyysaste_chrt_fi.aspx.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOPro: Docendo.

Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Perustuu Turun ammattikorkeakoulussa hyväksytyyn opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja. Turun kaupungin painatuspalvelut.

Vilkas Group Oy:n nettisivut. Tuotteet ja hinnoittelu. Viitattu 16.4.2013.

http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Hinnoittelu.

Webolin nettisivut. Domain-tunnuksen hintatiedot. Viitattu 16.4.2013.

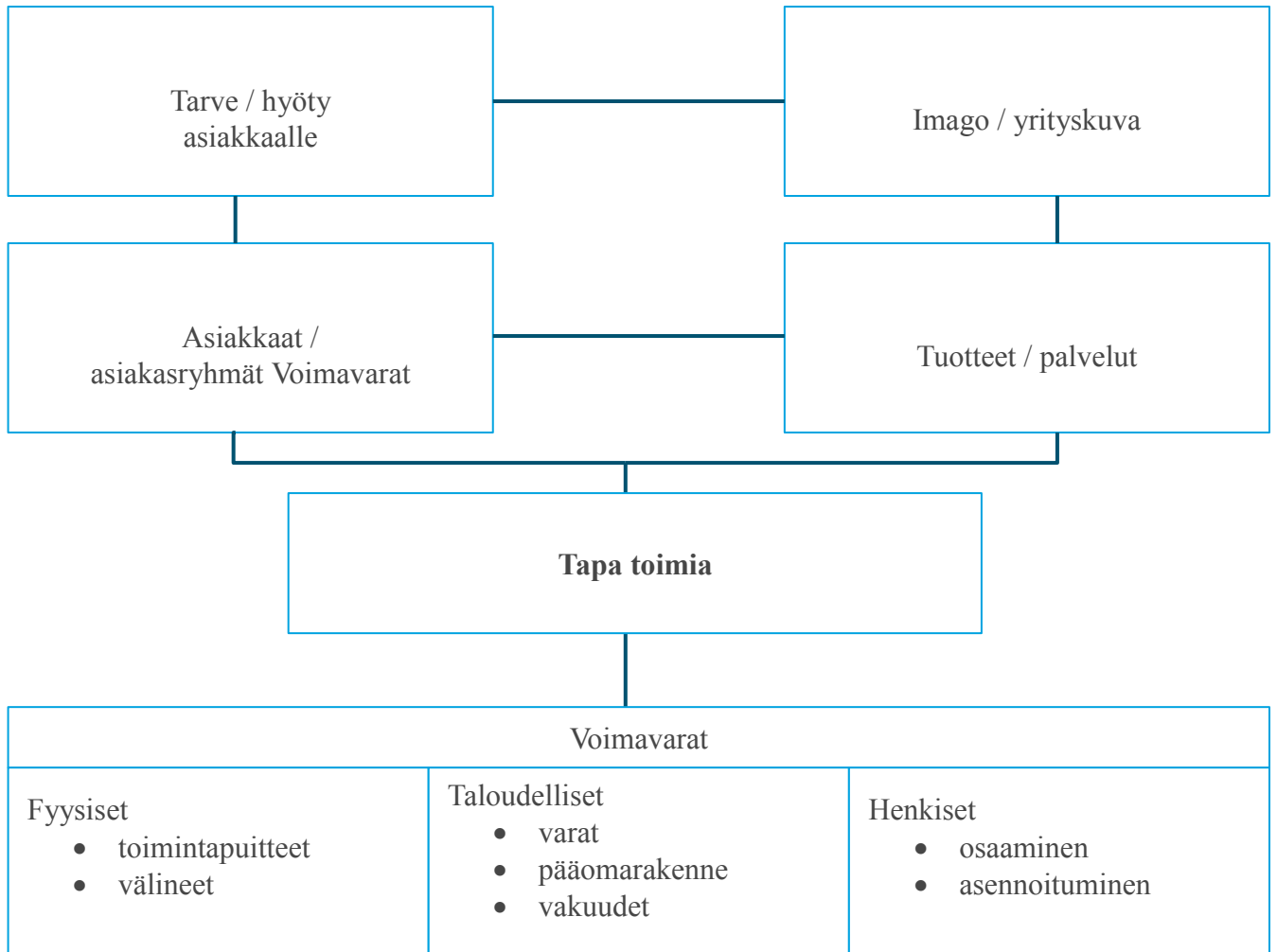
<http://www.webol.fi/2013/palvelut.php>.

WebPrintin nettisivut. Tarrojen tilaus ja hintatiedot. Viitattu 16.4.2013.

http://www.webprint.eu/shop/index.php?route=product/product&product_id=151.

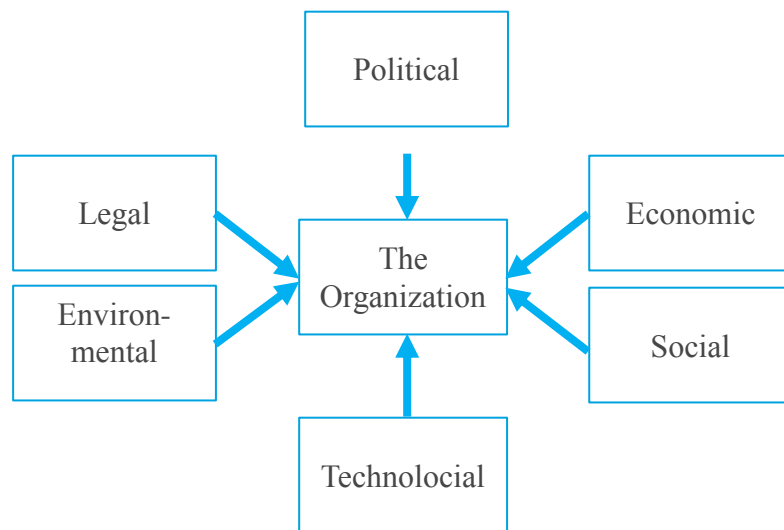
LIITTEET

Liite 1. Liikeidea-analyysi



Liite 1. Liikeidea-analyysi (alkup. kuvio ks. Hoffrén 1990, 20)

Liite 2. Pestel-analyysi

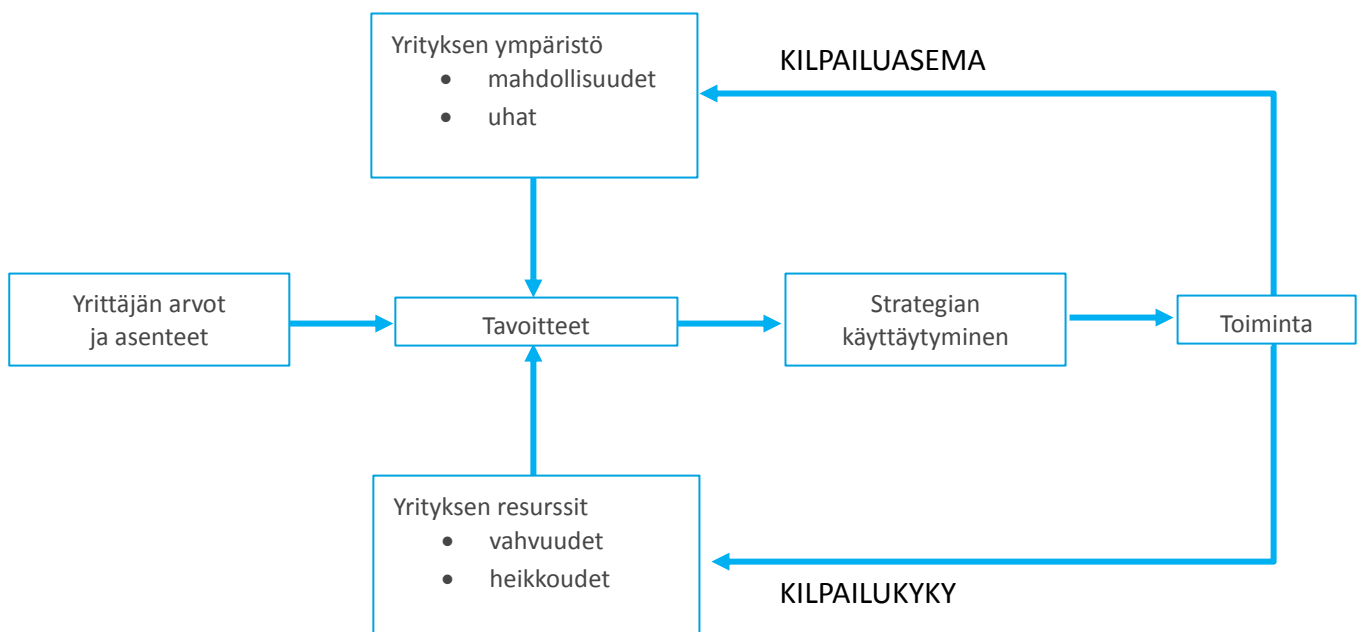


Liite 2. Pestel-analyysi (alkup. kuvio ks.

<http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-Pestel-analysis>

21.04.2013)

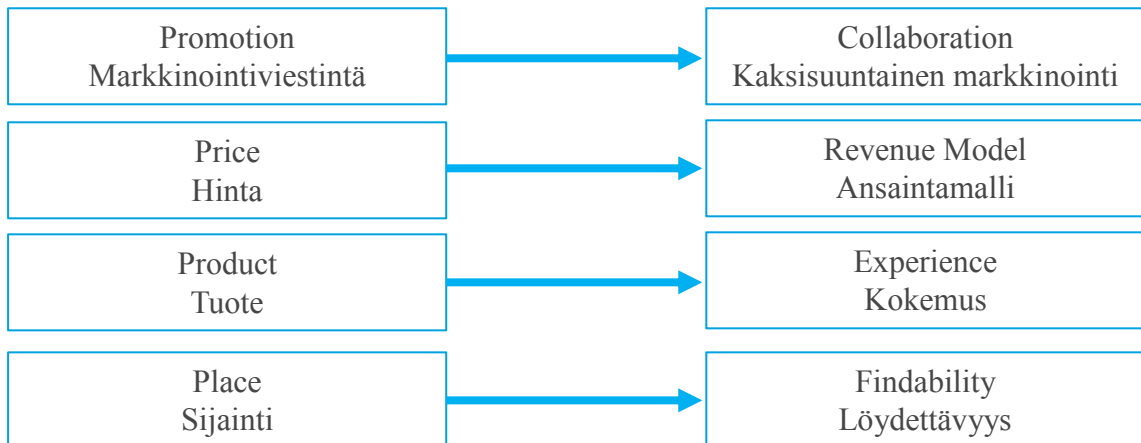
Liite 3. Yrityksen strateginen käyttäytyminen ja SWOT-analyysi



Liite 3. Yrityksen strateginen käyttäytyminen ja SWOT-analyysi

(alkup. kuvio ks. Koski & Virtanen 2005, 49)

Liite 4. CREF-malli



Liite 4. CREF-malli (alkup. kuvio ks. Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Liite 5. Lelu-ullakon SWOT-analyysi

Lelu-ullakko SWOT	
<p>vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hinta-laatusuhde • kierrättäminen, ekologisuus • perinteikkyyys • persoonallisuus • yksi myyjä, ei välikäsiä • koottu sisältö yhdellä sivustolla • auki 24/7 	<p>heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • heikko tunnettuus aluksi • valikoiman suppeus aluksi • vaaditaan internetyhteys (ei kaikilla mahdollisuutta) • uniikkisuus lisää kilpailua • yksinyrittäjän riskit
<p>mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotevalikoiman lisääminen • kansainväliset markkinat • liiketilan perustaminen • Blogi • lelujen nettihuutokauppa 	<p>uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • asenteet • kulutushysteria • leluja ei löydy tarvittavaa tahtia myyntiin • ostajia ei löydy, ja tavara ei kierrä • verkkomarkkinoinnin paljous

Liite 6. Lelu-ullakon logo

lelu -ullakko.com

Liite 7. Lelu-ullakko.com etusivu

LELU-ULLAKKO

http://www.lelu-ullakko.com

Asiakaspalvelu Uutiskirje Toivelistasta (0)

0 tuotetta 0 EUR KASSALLE

lelu-ullakko.com

Anna minulle uusi elämä!

vauvat leikki-ikäiset pelit sisustus

3

hakkalelu 19€

soittorasia 59€

helistin 14,90€

junarata 105€

nukke 36€

lelu-ullakon nalle 69,90€

Asiakaspalvelu Jätä viesti.

Paikalla - Click here to chat

Nordea YAPOLA Aktia S-Pankki VISA Mastercard Jousto Collector VISA ELECTRON nED Jousto Everyday &

Liite 8. Lelu-ullakon Facebook-sivut

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Lelu-ullakko'. The browser address bar shows 'http://www.facebook.com/lelu-ullakko'. The Facebook header includes the search bar and navigation icons. The main content area features a purple knitted bear mascot on the left, with a small purple circle containing the number '1' next to it. To the right of the bear is the text 'Anna minulle uusi elämä!' and a purple circle containing the number '2'. Below the bear is the logo 'lelu-ullakko.com' and the website name 'Lelu-ullakko.com' with '2,734 likes · 155 talking about this · 26 were here'. There are 'Like' and 'Message' buttons. Below this is a section titled 'Lelukauppa' with the text 'Tervetuloa Lelu-ullakon Facebook sivuille!'. At the bottom, there are three tabs: 'Photos' (with a photo of a bear), 'Likes' (with a thumbs-up icon and '2,734'), and 'Map' (with a location pin icon). The footer contains 'About - Suggest an Edit'.

Liite 9. Lelu-ullakon Facebook-mainos

Anna
minulle
**uusi
elämä!**



**1 TYKKÄÄ
JA JAA!**

Kaikkien tykkääjien kesken
arvotaan lahjakortteja
ja yllätyspalkintoja
verkko-kauppaamme!

lelu
-ullakkoTM

Uuden veroiset puhdistetut lelut etsivät uutta kotia. Meiltä laaja valikoima erilaisia leluja todella edullisesti. Etsitpä lapsellesi leluja tai haluat myydä vanhat lelusi ota meihin yhteyttä. Annetaan leluun tehdä sitä mitä ne parhaiten osaa - leikkää lasten kanssa!
www.lelu-ullakko.com