

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Yritys- ja yhteisöviestintä

Sirpa Pulli

ALKAVAN ASUSTEYRITYKSEN LANSEERAUS JA VIESTINTÄ

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

PULLI, SIRPA

Alkavan asusteyrityksen lanseeraus ja viestintä

Opinnäytetyö

37 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Maaliskuu 2015

Avainsanat

Markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, yrityksen perustaminen

Tämä opinnäytetyö käsittelee alkavan asusteyrityksen markkinointia ja lanseerausta. Opinnäytetyössä selvitetään, mitkä ovat kannattavia markkinointipanostuksia tämän kokoiselle ja kaltaiselle yritykselle. Opinnäytetyö pohjautuu sen laatijan suunnitelmiin perustaa oma asustealan yritys Jyväskylään. Opinnäytetyössä pohditaan yrityksen markkinointia ja sitä, kuinka yritys saadaan tutuksi asiakkaille.

Teoriaosuudessa tutkitaan markkinointia ja keinoja, joita yrityksen kannattaisi käyttää tunnettuuden saavuttamiseksi. Markkinointipanostukset ovat pienyritykselle rajalliset, joten ne pitää kohdentaa oikein resursseja tuhlaamatta.

Empiirisessä osassa yritykselle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jota noudattamalla pienen tuntemattoman yrityksen tulisi saada tunnettuutta ja asiakkaita. Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitetaan analyysin, joiden pohjalta voidaan tehdä markkinointikeinojen valintaa ja kohdennusta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

PULLI, SIRPA

Bachelor's Thesis

Supervisor

March 2015

Keywords

Launch and marketing of a new accessory business

37 pages

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Marketing, marketing plan, establishing a business

This thesis deals with launch and marketing of a start-up accessory business. The thesis is based on the author's plans to set up its own accessory company in Jyväskylä. The thesis deals with the company's marketing and how to make the company known among the customers.

The theoretical part is about marketing and the means that a company should use to gain visibility on the market. Marketing efforts for a small entrepreneur are limited, so they need to be focused right without wasting resources.

In the empirical part the company's marketing plan is formulated and by following it a small unknown company should get visibility and customers. The marketing Plan starts with analyses, which helped to make the choice of marketing techniques and targeting

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys	7
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1	Toiminta-ajatus	7
2.2	Tuotteet ja palvelut	8
2.3	Ympäristönäkökulma	8
2.4	Toiminta-alue	9
2.5	Taloudelliset resurssit	9
2.6	Yritysmuoto	11
2.7	Yrityksen nimeäminen	11
2.8	Rahoitus	12
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	16
4.1	Lähtökohta-analyysi	16
4.2	Päämäärät	16
4.3	Aikataulu	17
4.4	Budjetti	18
4.5	Kohderyhmät	19
5	ALOITAVAN ASUSTEYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	19

5.1	Lähtökohta-analyysit	20
5.1.1	Yritysanalyysi	20
5.1.2	Kilpailija-analyysi	21
5.1.3	Asiakasanalyysi	22
5.1.4	Ympäristöanalyysi	22
5.1.5	SWOT- analyysi	23
5.2	Tavoitteet ja strategia	25
5.3	Aikataulu	26
5.4	Markkinointiviestintäkeinojen valinta	27
5.4.1	Sanomalehtimainonta	27
5.4.2	Verkkomainonta	28
5.4.3	Sosiaalinen media	28
5.4.4	Blogit	29
5.4.5	Verkkolehdet	29
5.4.6	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	29
5.4.7	Ulkomainonta	31
5.4.8	Suoramainonta	32
5.5	Budjetti ja seuranta	32
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	33
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksille elintärkeää. Markkinoinnin avulla yritykset tulevat asiakkaille tutuiksi ja tuotteita ja palveluita on helpompi myydä. Markkinoinnin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä.

Hyvin suunniteltu markkinointi ja markkinointiviestintäsuunnitelma ovat nykyaikana yrityksen menestymisen avainasioita. Opinnäytetyöni käsittelee pienen aloittavan yrityksen markkinointia, viestintää ja lanseerausta.

Opinnäytetyöni aiheena on alkavan asusteyrityksen viestintä ja lanseeraus. Teen työtä itseäni varten, sillä olen pohtinut yrityksen perustamista. Yritys on pieni asustekauppa, jolla on kivijalkamyymälä Jyväskylässä ja verkkokauppa.

Opinnäytetyössä yritetään ratkaista, mihin pienyrittäjän kannattaa markkinoinnissaan panostaa. Lopuksi yritykselle laaditaan myös markkinointiviestintäsuunnitelma. Kerron myös yrityksen perustamisesta, sillä yritystä ei ole olemassa, joten taustatiedot ovat opinnäytetyön kannalta välttämättömiä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen osaa. Ensimmäinen osa käsittelee yrityksen perustamista, toinen markkinointia yleisesti ja kolmannessa osassa on yritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma.

Ensimmäisessä osassa käsittelen yrityksen perustamista lyhyesti, sillä opinnäytetyöni alkavaa asusteyritystä ei ole olemassa, joten kerron aluksi yrityksen taustoja ja tarkoituksia. Yrityksen perustamisen käsittely ei ole kovin laaja, vaan keskityn enemmän markkinointiin.

Toisen, markkinointia yleisesti käsittelevän teoriaosuuden tavoite on selventää markkinoinnin käsitettä, erilaisia markkinointimalleja ja selventää markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosuudessa käsittelen markkinoinnin suomalaista kirjallisuutta. Teoriaosuudessa keskityn avaamaan markkinoinnin käsitettä ja esittelen erilaisia markkinointimalleja.

Empiirisessä osassa laadin alkavalle asusteyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka tavoitteena on yrityksen tunnettuuden ja tätä kautta myynnin lisääminen. Viestintäsuunnitelmaan on sisällytetty alustava markkinointiviestintäbudjetti, aikataulu ja markkinointikeinojen valinta. Empiirisen osan tiedonlähteinä käytän alan suomalaista kirjallisuutta.

1.2 Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu alan suomalaiseen kirjallisuuteen ja internetlähteisiin ja auttaa avaamaan markkinoinnin lähtökohtia.

Yrityksen perustamisosa pohjautuu Tuulikki Holopaisen Yrityksen perustajan oppaaseen (2008) ja on lyhyt johdatus opinnäytetyön kannalta tärkeisiin kohtiin, kuten toiminta-ajatukseen ja tuotteisiin.

Empiirinen osuus keskittyy yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon, jolla tunnettuutta pyritään parantamaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman teko pohjautuu alan suomalaiseen kirjallisuuteen sekä internetlähteisiin.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Alkava asusteyritys ei ole olemassa oleva yritys, joten aluksi käydään hieman läpi yrityksen perustamisen vaiheita, siltä osin kuin ne tälle opinnäytetyölle ovat aiheellisia. Perustamisosassa valotetaan yrityksen taustoja ja sitä, mitä varten yritys perustetaan. Perustamissuunnitelma ei ole kaikenkattava, vaan keskittyy oleellisiin kohtiin, kuten toiminta-ajatukseen ja rahoitukseen.

2.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on yritystoiminnan perussuunnan määrittäminen. Toiminta-ajatuksessa pohditaan vastaus kysymyksiin miksi ja keitä varten yritys on markkinoilla (Holopainen 2008, 24). Alkava asusteyritys on yhden naisen yritys Jyväskylän keskustassa sekä verkossa. Toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille laadukkaita asusteita erilaisiin tilanteisiin ja auttaa löytämään asuun sopivat asusteet.

2.2 Tuotteet ja palvelut

Suurin osa yrityksen tuotteista vaihtuu kausittain vallitsevien trendien mukaan, mutta yritys pitää kiinteästi valikoimassaan joitakin perustuotteita. Tuotteiden ja trendien vaihtuvuus sekä tuotteiden laatu ja hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu saavat asiakkaat palaamaan liikkeeseen.

Laadukkaat tuotteet tilataan maahantuojilta, jotka toimittavat ne liikkeeseen. Liikkeessä ne puretaan hyllyihin ja vitriineihin. Tuotteita ei tilata kerralla liian suuria eriä, sillä varastointikustannukset eivät saa olla liian suuret.

Tuotteita ovat erilaiset asusteet, kuten korut, huivit, hatut ja hansikkaat. Koruja tuodaan esimerkiksi Snö of Swedeniltä, jonka korut ovat eleganteja ja laadukkaita. Korut eivät maksa liikaa ollakseen arkipäiväisiä asusteita mutta sopivat myös juhlaan.

Trendikkäitä ja näyttäviä koruja tuodaan myös JFR:ltä, joka on ruotsalainen, vuonna 2009 perustettu yritys. Korut ovat käsintehtyjä, ja yritys kehittää jatkuvasti ajanmukaisia kokoelmia. (JFR 2014.)

Muita asusteita, kuten huiveja ja laukkuja tuodaan esimerkiksi Tiger of Swedeniltä, joka on tanskalainen yritys. Näyttäviä ja laadukkaita laukkuja saadaan myös brittiläiseltä River Island -merkiltä.

Yrityksen palveluihin kuuluu asiantunteva asiakaspalvelu sekä asiakkaille tarjottavat vinkit eri asusteiden ja asujen yhdistämisestä. Asiakaspalvelun laadun takaa yrittäjän vuosien kokemus asiakaspalvelun parissa ja hyvä muotisilmä.

2.3 Ympäristönäkökulma

Alkava asusteyritys keskittyy Skandinaavisiin ja Pohjoismaisiin asusteisiin, jolloin rahtikulut ovat pienemmät ja myös hiilijalanjälki pienenee. Omistajalle vihreät arvot ovat tärkeitä, ja hän haluaa päätöksillään pienentää yrityksen ympäristökuormitusta.

Ympäristönäkökulma otetaan huomioon päivittäisissä valinnoissa. Tuotteet pakataan paperipusseihin ja näin esimerkiksi muovinkäyttöä pyritään vähentämään. Yritys myös kierrättää kaikki tuonnista aiheutuneet pakkausmateriaalit asiallisesti.

2.4 Toiminta-alue

Toiminta-alue on alue, jolla yritys vaikuttaa ja jolta sen asiakkaat tulevat. Alkavan asusteyrityksen toiminta-alue muodostuu Jyväskylän alueesta ja sen lähikunnista, joista mahdolliset asiakkaat tulevat. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Jyväskylän keskustassa ja verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat tilata tuotteita suoraan kotiinsa.

Toiminta-alueena internetin välityksellä on koko Suomi, sillä tavarat toimitetaan vain Suomen sisällä. Ulkomaille toimittaminen on kallista, eikä yrityksellä ole halua tai resursseja kilpailla kansainvälisillä markkinoilla.

2.5 Taloudelliset resurssit

Toiminimen perustaminen itsessään maksaa noin 500 euroa ja toiminimen liittäminen kaupparekisteriin 100 euroa. Yrityspankkitili maksaa noin 10 €/kk, mutta toiminimi voi käyttää myös tavallista pankkitiliä. (Yrityksenperustaminen.net 2014.)

Liiketilän (56 m²) vuokra on 580 €/kk Jyväskylän keskustassa Kauppalankatu viidessä (vuokra tarkastettu välittäjältä 1.10.2014), mutta tila kaipaa pintaremonttia ja kalusteita. Vuokran lisäksi liiketilasta maksetaan kahden kuukauden suuruinen takuuvuokra.

Remonttikustannukset ovat arviolta 3000 euroa. Remontti sisältää uudet laminaatit lattiaan, pintojen maalauksen ja tapetoinnin. Remonttityöt tehdään talkootyönä yhdessä yrittäjän sukulaisten ja tuttavien kanssa, jolloin kalliita remonttimiehiä ei tarvita.

Tuote	Hinta
LAMINAATTI MF 33 8MM 4281 TAMMI LOFT VALKOINEN 1,98M2	1530€/60 m2
HARMONY A 9L TÄYSHIMMEÄ SISUSTUSMAALI VALKOINEN	100€/kpl
TAPETTI DUO 63020000 KUITU 10,05 M	46€/kpl

Taulukko 1. Remonttitarvikkeiden hinnat, perustuu K-raudan hinnastoihin. (K-Rauta 2014)

Kalusteet kivijalkamyymälään ostetaan käytettynä ja niihin varataan 5000 euroa.

Myymälään tarvitaan kassatiski laitteineen ja paljon erilaisia hyllyjä, pöytiä ja vitriinejä tuotteiden esittelyyn.

Käytettynä ostamalla säästetään rahaa, kalusteita voi tarvittaessa maalata ja kunnostaa. Yrityksessä tulee olla paljon esillepanotilaa, jotta koruilla on tilaa ja yleisilme säilyy siistinä. Taulukossa 2 on laskelma myymälään tarvittavista kalusteista. Erilaisia hyllyjä tarvitaan useampi, ja tarkempi kappalemäärä tarkentuu, kunhan tilan tarkat mitat saadaan selville.

Tuote	Hinta
Kassatiski + laitteet	800€
Pyörivä myymäteline	480€/kpl
Piikkivitriini	100€/kpl
Varastohylly	50€/kpl
Lasivitriini	75€/kpl
Somisteet	1000€

Taulukko 2. Hinta-arviot kalusteista perustuvat Tuhattorin valikoimaan (Tuhattori.com 2014)

Myymälän verkkosivut tarvitsevat verkkokaupan. Verkkokaupalliset kotisivut voidaan perustaa esimerkiksi Kotisivukoneen kautta. Se myy erilaisia pakettiratkaisuja yrityksille ja yksityishenkilöille. Kotisivukoneen Myyntitykki-paketti vaikuttaa yritykselle sopivalta ratkaisulta, koska se sisältää verkkokaupan. Paketin hinta on 35,90 €/kk. (Kotisivukone 2014.)

Tuote/palvelu	Hinta
Vuokra	8120 (vuodessa)
Remontti (taulukko 1.)	3000
Kalusteet (taulukko 2.)	5000
Kotisivut	430,80 (vuodessa)
Yrityspankkitili	120 (vuodessa)
Perustamiskustannukset	600
Yhteensä	17 270,80

Taulukko 3. kokonaiskustannusarvio koottuna.

Taulukon 3 laskelmasta selviää kokonaiskustannusten määrä. Laskelma on vielä arvio, ja kustannukset tulevat tarkentumaan, kun perustaminen on ajankohtaista. Hinnat saattavat nousta tai laskea, mutta arvio on keskimääräinen.

2.6 Yritysmuoto

Alkavan asusteyrityksen muoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi. Yritystoiminta on pientä, ja yrityksen ainut työntekijä on sen omistaja. Liikkeen kirjanpidon hoitaa omistaja, eikä erillistä tilintarkastajaa tarvita. Omistaja on liikkeenharjoittaja, joka vastaa kaikista yrityksen toimintaan otetuista veloista ja sitoumuksista. (Holopainen 2008, 196).

Yritysmuotona toiminimi on näin pienelle yritykselle kaikkein helpoin, eikä vaadi kaksinkertaista kirjanpitoa, ja kirjanpito voidaan hoitaa itse. Toiminimen suurin riski on siitä vastaaminen koko omaisuudellaan.

2.7 Yrityksen nimeäminen

Yrityksen nimeen kannattaa panostaa sillä sen pitää jäädä ihmisten mieleen ja se erottaa yrityksen kilpailijoista. Tavallisesti yrityksen nimessä yhdistetään paikkakunta,

jolla yritys toimii sen varsinaiseen toimintaan, kuten tässä tapauksessa Jyväskylän Asuste. Toiminimenä voidaan käyttää myös omaa nimeään (Tmi Sirpa Pulli). Toiminimi voi olla myös täysin keksitty, mutta on hyvä jos nimestä saa selville yrityksen toiminnan. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014a.)

Keksinnölliselle nimelle saadaan voimakkaampaa suojaa ja nimi erottuu parhaiten muista jo rekisterissä olevista toiminimistä. Lyhyt keksinnöllinen nimi jää paremmin asiakkaidenkin mieleen. Toiminimi ei saa sekoittua jo olemassa oleviin saman alan yrityksiin. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014a.)

Yhtiön nimen tulee olla kekseliäs ja mieleen jäävä. Nimessä ei haluta käyttää yrittäjän omaa nimeä tai vain kaupunkia ja toimialaa, sillä yritys toimii myös verkossa, joten toiminta ei rajoitu pelkästään Jyväskylään.

2.8 Rahoitus

Aloitteleva yrittäjä voi hakea starttirahaa yritykselleen. Starttiraha on aloittavan yrittäjän tai yrityksen perustajan tuki, jota haetaan TE-keskukselta. Tuki on suuruudeltaan noin 500 euroa kuukaudessa ja sitä myönnetään riippuen siitä kuinka kauan arvioidaan menevän ennen kuin toiminta on kannattavaa. Tukea myönnetään korkeintaan 18 kuukaudeksi. (TE-palvelut 2014.)

Starttirahan myöntäminen edellyttää yrittäjäkokemusta tai yrittäjätoimintaan tarvittavaa koulutusta. Koulutus voidaan suorittaa myös tuen maksamisen aikana. TE-palvelut järjestävät koulutusta, mutta koulutusta on mahdollista hankkia myös esimerkiksi ammattikorkeakoulussa sivuopintona. Yritystoimintaa ei myöskään saa olla aloitettu ennen tuen myöntämispäätöstä. (Holopainen 2008, 155.)

Yrityksen perustamiseen tarvitaan myös pankkilainaa, jotta remontti-, kaluste- ja tuotekustannukset voidaan kattaa ennen kuin yritys aloittaa toimintansa. Pankkilaina kilpailutetaan eri pankeissa ja valitaan paras mahdollinen tarjous ja avataan pankkiin myös yritystili.

Pankkilainan tarve on noin 30 000 euroa, jotta myymälä on avajaiskunnossa ja toimii ensimmäiset kuukaudet. Ensimmäisten kuukausien jälkeen myymälän uskotaan jo maksavan itsensä verkkokaupan avulla. Tuotteille haetaan pisintä mahdollista maksuaikaa, sillä tunnettuus on vielä vähäistä.

Danske Bankin lainalaskurilla 30 000 euron lainan saa 5 % korolla, laina-aika on kuusi vuotta ja lyhennys kuukaudessa on 500 euroa. (Danske Bank 2014). Lyhennystä ei kannata laittaa liian isoksi, sillä sitä voi aina lyhentää lisää mikäli resurssit sallivat, mutta lyhennykset on kuitenkin maksettava kuukausittain. Danske Bankin työntekijänä ja päivittäispalvelut keskittämällä sinne, yrittäjä voi saada myös lainan halvemmalla ja paremmin ehdoin.

Pankkilainaan hankitaan Finnveran takaus. *Takaus on tarkoitettu perustettaville, tai alle 50 henkilöä työllistäville yrityksille, ja sen takausosuus on enintään 85 000 euroa ja 60 % myönnetystä käyttöpääomaluotosta* (Holopainen 2008, 122). Yrittäjän oma panostus yritykseen on puuttuva osa eli 6110,80 euroa säästöjä.

Pääoman tarve

kokonaiskustannukset (taulukko 3)	17 270,80
(remontti, kalusteet, perustaminen, vuokra)	
käyttöpääoma	10 000
kustannusylitysvaraus	5000
Markkinointi	10 000
	<hr/>
	42 270,80

Rahoitus

Oma rahoitus	6110,80
Starttiraha(vuodessa)	6160
Pankkilaina (laina-aika 6vuotta, korko 5%)	30 000
	<hr/>
	42 270,80

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Se on esimerkiksi yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, yksi neljästä P:stä (promotitative marketing communication), jonka tarkoitus on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on kattotermin kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja sidosryhmille. (Rope 2002, 277.)

Markkinointi on paljon enemmän kuin vain mainontaa, mutta mainonnan avulla yritys tavoittaa asiakkaitaan. Kuluttajille tapahtuva markkinointi on yleensä mainontaa erikanaavissa. Mainonta on usein massaviestintää ja pyrkii herättämään halun ostaa ja vetoaa tunteisiin. Yrityksen myydessä tuotteita on mainonnan tehtävä kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa. Mainonnassa on käytävä ilmi mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat, jotta asiakkaat löytävät yrityksen ja voivat tehdä hintavertailua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan. Strategiaassa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.)

Alla oleva viestintäkeinojen perusluonnehdintataulukon jaottelussa oleellisin ero tiedotustoimintaan on että mainonnasta maksetaan työn ja siihen käytetyn ajan perusteella. Tämä mahdollistaa viestinnän toteuttaminen kontrolloidusti eivätkä kustannukset karkaa käsistä. (Rope 2002, 278.)

Viestintäkeino	Lähtettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen-myyntityö	yrityksen edustajat	henkilökohtainen	yksilö jakeluporras käyttäjä	myynti tai myyntiprosessin eteenpäinvienti
Mainonta	yritys maksamalla mainostilasta ja/tai -ajasta	joukkotiedotusvälineet kohdistetut viestintävälineet	suuret joukot jakeluporras käyttäjä	saattaa perille myyntisanomat vaikuttaa mieliteisiin saadaan aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	yritys tai edustaja	henkilökohtainen välillinen vaikuttaminen	yksilö tai ryhmäjakeluporras käyttäjä	vireyttää kysyntää ja myyntityötä yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	yritys käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	henkilökohtainen välillinen vaikuttaminen joukkotiedotusvälineet	kaikki sidosryhmät	rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminoille koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Taulukko 4 Viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2002, 278).

Menekinedistämisellä pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Ero mainontaan on, että menekinedistämiseen liittyy toimintaa (kilpailuja, tapahtumia). Suhde- ja tiedotustoiminta sijoitetaan yleensä samaan luokkaan, vaikka ne ovat toimintamuodoiltaan erilaisia. (Rope 2002, 278.)

Suhdetoiminta on tapahtumia, kuten asiakastilaisuuksia, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan ja luomaan suhteita asiakkaisiin. Tiedotustoiminta on asiapohjaista, joka pyritään viestimään kohderyhmälle. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua puhelimen välityksellä tai henkilökohtaisella tapaamisella. (Rope 2002, 278.)

Alla olevassa kuviossa (kuva 1) on listattu markkinointikeinoja ja paikkoja. Yrityksen on hyvä miettiä kaikkia kuviossa olevia osa-alueita ja karsia niistä itselleen parhaat ja ne, joihin yrityksellä on varaa.



Kuva 1. Markkinointiviestintäkeinoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b).

Markkinoinnissa tehdään usein samanlaisia virheitä. Yrittäjä ei ole tarpeeksi perehtynyt asiakaskuntaan ja asiakkaisiin, eikä siksi erota potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden lisäksi yrittäjän pitää tuntea kohdemarkkinat, jotta markkinointi voidaan kohdentaa oikein. Tuotteiden osalta yrittäjän on osattava katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta eikä kiinnittyvä liikaa omaan ajatukseensa siitä mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

(McCreadie 2009, 8) Välttääkseen tätä yleistä virhettä yrittäjä on päättänyt keskittyä

ottamaan huomioon asiakkaat ja pohtinut asiakaskuntaansa kuten seuraavista kappaleista käy ilmi.

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnissa on tiettyjä pelisääntöjä, kilpailu- ja kuluttajavirasto on ohjeistanut, että *mainos pitää tunnistaa mainokseksi helposti, riippumatta mainosvälineestä. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti, tämä koskee myös sosiaalistamediaa. Markkinoinnissa on käytävä ilmi, että kyseessä on mainos, mutta myös mainostaja*” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a).

Mainonta määritellään perinteisesti kaupalliseksi viestinnäksi. Mainonnan tarkoitus on tehdä yritys tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa, rakentaa mainostajan haluamaa mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan myyntiä. Mainonta voidaan määritellä myös suosittulevänä viestintäkeinona, eli se välittää tietoisesti tunteisiin pohjautuvaa viestiä, käyttämällä tunteisiin vetoavia kuvia tai iskulauseita. Mainonta voi olla massaviestintää, jolloin sama tieto jaetaan suurelle yleisölle, mutta nykyään mainontaa yksilöidään henkilön mieltymysten mukaan, jolloin mainonta on kannattavampaa. (Rope 2005, 306.)

4.1 Lähtökohta-analyysi

Analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytila. Nykytilan arvioinnin jälkeen voidaan nähdä kuinka yrityksen voimavarat kannattaa hyödyntää ja onko yrityksellä kasvumahdollisuuksia. Analyysiin käytetään yritys-, kilpailija-, asiakas-, ympäristö- sekä SWOT-analyysia.

4.2 Päämäärät

Markkinoinnin tarkoituksena on saada yritykselle tunnettuutta sekä asiakkaita. Markkinointi toteutetaan rajallisella budjetilla ja sen käyttö pitää suunnitella hyvissä ajoin, jotta mainontaa riittää vielä loppuvuodelle. Markkinointi tapahtuu kuluttajamainonnan avulla ja se pitää painottaa juhliin ja kausittain, sekä alennusten ympärille.

Alkuun markkinointiin ja mainontaan panostetaan paljon, sillä avajaisia pitää mainostaa sekä tehdä liikettä tunnetuksi. Toinen suuri mainontapanostus kohdistuu vuoden loppuun, ennen joulua. Nämä muodostavat pohjan, jonka jälkeen loppu mainosbudjetti jaetaan tasaisesti.

Päämäärien saavuttamista on helppo mitata kävijämäärällä ja ihmisten sosiaalisen median linkityksinä sekä verkkokaupan tilauksina. Aloittavalle yritykselle jokainen asiakas on voitto, etenkin jos hänestä tulee kanta-asiakas, joka kertoo liikkeestä myös tulleilleen.

4.3 Aikataulu

Yritysideasta on pitkä matka yrityksen perustamiseen. Idea on voinut hautua vuosia ja kun se pitäisi kirjoittaa ylös, voi se tuntua ylivoimaiselta. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä laatia yrittäjälle itselleen sekä kun käytetään asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa. Mahdolliset liiketoiminnan rahoittajat edellyttävät sitä aina.

Liikeideaa olen pohtinut parin vuoden ajan eikä sen toteuttaminen vaikuta mahdottomalta. Taloustilanne on nyt yleisesti huono, joten mielestäni toimenpiteisiin ei kannata ryhtyä juuri nyt, kannattavampaa on odottaa muutama vuosi ja katsoa miten tilanne kehittyy.

Toimenpiteisiin ryhdyttäessä varsinaiseen perustamiseen ja avaamiseen ei mene kauan, suurin työ tehdään ennen hankkeeseen ryhtymistä. Markkinointi suunnitellaan, hakemukset lähetään ja aloitetaan remontointi.

Yrityksen perustamisen muodollisuuksiin menee noin kaksi viikkoa. Perustamisilmoituskäytöiden täyttämisen jälkeen, rekisteröintiprosessi on nopea. Se tapahtuu muutamassa minuutissa ja y-tunnuksen saa heti.

Tieto rekisteröinnistä menee suoraan Kaupparekisterin tietokantaan, mutta myös paperit lähetetään sinne postitse. Saavuttuaan sinne, paperit käsitellään niin pian kuin mahdollista. Patentti- ja rekisterihallitus antaa uuden yrityksen perustamisilmoituksen käsitteleyajaksi noin yhdeksän työpäivää (Patentti- ja rekisterihallitus 2014b).

Rekisteröinnin ollessa kaupparekisterin osalta selvä kaupparekisteriote lähetetään postitse yrityksen perustajan kotiin ja yrityksen rekisterimerkinnot näkyvät myös www.ytj.fi-sivuilla.

Remonttia voidaan tehdä samalla ja se kestää myös noin pari viikkoa itsetehtynä, sukulaisten ja ystävien avustamana. Avajaisia päästään viettämään kahden tai kolmen viikon kuluttua ilmoituksesta.

Mainonta aloitetaan myös kaksi viikkoa ennen avajaisia, jakamalla flyereita ja avaamalla kotisivut. Kotisivujen kautta tuotteisiin voi tutustua jo etukäteen. Instagramiin päivitetään remontin etenemiskuulumisia ja avajaisten ennakkotunnelmia.

4.4 Budjetti

Markkinoinnin mainosbudjetti määritellään yleensä ylhäältä alas periaatteella. Ensin päätetään kokonaisbudjetti, joka määrittää yrityksen rahallisen panostuksen koko vuoden markkinointiin. Kokonaisbudjetti jaetaan eri tuotteille ja kampanjoille ja edelleen eri mainonnan muodoille, mainosvälineille ja yksittäisille mainoksille. (Rope 2005, 308.)

Alkavan asusteyrityksen budjetti määritellään siten, mihin yrityksellä on varaa. Markkinointisuunnitelma laaditaan vuoden alussa päätetyn budjetin mukaan ja suurimmat menoerät kuten avajais- ja joulumarkkinointi päätetään ensin ja niiden ympärille rakennetaan tukevaa mainontaa, joka pitää yrityksen asiakkaiden tietoisuudessa myös suurempien kampanjoiden ulkopuolella. Pienen yrityksen mainosbudjetti ei voi olla kovin iso, sillä rahavarat ovat rajalliset.

Mainosmäärärahan määrään vaikuttavat Ropen (2000, 308) mukaan seuraavat tekijät:

- yrityksen voimavarat
- mainonnan tavoitteet ja kohderyhmät
- kilpailutilanne
- tuotteen asema elinkaarella
- tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna
- tuotteen hinta ja markkinointikanava
- ostotiheys
- tuotetta käyttävien kuluttajien määrä

Alkavan asusteyrityksen markkinointibudjetti koostuu, sanomalehti-, verkko-, ulko- ja suoramainonnasta. Alkavan asusteyrityksen mainonta suunnitellaan vuodeksi kerrallaan ja siihen sisällytetään useita eri kampanjoita, vuodenajan ja juhlien mukaan.

Avausvuoden mainosbudjetti on tvallista korkeampi, sillä yritys pitää tuoda ryminällä yleisön tietoisuuteen. Mainosbudjetiksi ensimmäiselle vuodelle on 10 000 euroa. Budjetti on melko pieni, sillä pienyrittäjällä on rajalliset resurssit myös markkinoinnin suhteen.

4.5 Kohderyhmät

Markkinoinnin kohderyhmät ovat 15–60-vuotiaat naiset, jotka panostavat laatuun ja uudenlaisiin tuotteisiin. Pääasiallisen kohderyhmän lisäksi otetaan huomioon naisten puoliset, perheenjäsenet ja tuttavat, jotka voivat ostaa asusteita lahjaksi laaturietoiselle läheiselleen.

Jyväskylä on hyvä kaupunki aloittaa yritystoiminta, sillä sen ikärakenne on juuri oikea, nuorekkaan asusteyrityksen perustamiseen. Jyväskylä on toki opiskelijakaupunki, mutta monet opiskelijat käyvät töissä ja panostavat laatuun. Myös vanhemmat avustavat lapsiaan monesti. Opiskelijoiden lisäksi kaupungissa on paljon työssäkäyviä naisia, joilla on varaa panostaa itseensä.

5 ALOITTAVAN ASUSTEYRITYKSEN MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Lopuksi laadin yritykselle alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman ja pohdin keinoja, jotka ovat tämän kaltaiselle ja kokoiselle yritykselle kannattavia ja tehokkaita budjetin ollessa rajallinen. Pääpainona on verkossa tapahtuva markkinointi, kotisivujen ja sosiaalisen median kautta.

Ihmisten ollessa nykyään päivittäin internetissä he saavat sen kautta nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Internetissä tietoja voidaan päivittää nopeasti ja tieto on ajantasaista. Verkossa voidaan näkyä monilla eri sivustoilla.

5.1 Lähtökohta-analyysit

Yritys on vielä pohdintavaiheessa, eikä siten ole olemassa. Yrityksen on tarkoitus työllistää yrittäjä itsensä. Yrityksellä ei ole tarkoitus laajentua muihin kaupunkeihin kivijalkamyymälöinä vaan tavoittaa muu Suomi verkon välityksellä, verkkokaupan avulla.

Yritys on tarkoitus perustaa Jyväskylän keskustan tuntumaan, ei kauppakeskukseen, sillä liiketilojen vuokrat kauppakeskuksessa ovat liian kalliit, eivätkä tilat luo liikkeen tavoittelemaa rauhallista tunnelmaa.

Yrityksellä ei ole entuudestaan asiakaskuntaa, mutta potentiaalisia asiakkaita on paljon. Jyväskylän väestörakenne suosii nuorekkaita yrityksiä, jotka voivat tarjota palveluja myös verkossa, mutta kivijalkamyymälä palvelee myös perinteisempiä ostosten tekijöitä.

5.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa analysoidaan yrityksen omia resursseja sekä kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Tämän avulla selvitetään yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet ja miten ne vaikuttavat yrityksen toiminnan menestymiseen. (Rope 2000, 469.)

Alkavan asusteyrityksen vahvuutena on sen uusi tuotevalikoima, jota ei saa mistään muualta Suomesta samasta paikasta. Asiantunteva, ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on yrityksen ehdoton valtti. Vierailusta pyritään tekemään elämys, rauhoittava hetki arjen kiireissä, jolloin voi hyvillä mielin ottaa aikaa itselleen.

Alkavan asusteyrityksen suurin heikkous on yrittäjän kokemattomuus, mutta yrittäjä on sitoutunut toimintaan ja aikoo antaa projektiin kaikkensa. Yrittäjäksi voi oppia vuosien mittaan ja yrittäjä voikin kasvaa yrityksensä kanssa menestyväksi.

Tämänhetkinen taloustilanne vaikeuttaa yrityksen perustamista ja tuotteiden myyntiä, sillä ihmiset haluavat säästää. Lainojen korot ovat kuitenkin todella alhaalla, joten sen osalta ajankohta olisi otollinen.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Alkavan asusteyrityksen ydinkilpailijat eli kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja joilla on monia vahvuuksia, ovat tunnetut ketjumyymälät. Ketjumyymälät kilpailevat alhaisemmilla hinnoillaan ja laajemmalla tuotevalikoimallaan vähemmän tunnettua, laatuun panostavaa alkavaa asusteyritystä vastaan. Ketjumyymälöiden verkkokaupat, mainoskampanjat ja tunnettuus ovat paljon parempia vuosien työn jälkeen kuin aloittavan yrityksen.

Ketjumyymälät kuten Glitter ja Accessorize tarjoavat keskenään samankaltaisia tuotteita samoin hinnoin ja näin ollen kilpailevat myös keskenään. Alkava asusteyritys voisi iskeä kiilaa väliin juuri laadulla ja erilaisella tuotevalikoimalla.

Alkava asusteyritys ei ole massamuodin asialla, sillä hintataso jo karsii kuluttajia. Hintataso ei saa kuitenkaan olla liian korkea, sillä lama-aikana ihmiset eivät ole valmiita satsaamaan suuria summia mihinkään. Myymälässä tulee olla myös tuotteita, joihin jokaisella on varaa. Tuotevalikoimaan kaavailtu River Island -merkki tuottaa myös asusteita, joihin jokaisella on varaa.

Glitter, Accessorize sekä Bijou Bridget toimivat suurien kauppakeskusten yhteydessä, ja usein kauppakeskuksesta löytyykin kaikki kolme tai ainakin kaksi liikettä. Usein ne on sijoitettu jopa vastakkain, jolloin kilpailuasemaa yritetään parantaa esillepanon ja tarjousten perusteella. Alkava asusteyritys sijaitsee syrjemmässä, mutta kuitenkin keskeisellä paikalla. Liikkeeseen voi olla vaikeampi löytää, mutta kunhan se vakiinnuttaa asemansa, en usko sijainnin olevan ongelma, kunhan markkinointi on kunnossa.

Ketjumyymälöiden mainosbudjetti on massiivinen. Ne saavat mainostukseen valmismateriaalit ja televisiossa pyörivät mainokset vetävät kuluttajia puoleensa. Ihmiset kuitenkin kyllästyvät rihkamaan ja siihen että aina saa olla ostamassa uutta, kun entinen menee rikki. Laatuun panostava alkava asusteyritys saisi asiakkaiden luottamuksen laadullaan sekä ystävällisellä asiantuntevalla palvelulla.

Liikkeessä olisi rauhallisempaa kuin ketjumyymälässä, jotka ovat hyvin ahtaita ja täynnä nuoria tyttöjä. Liikkeessä saa rauhassa katsella ja sovittaa, nauttia vaikka teetä tai kahvia. Vierailusta tehdään elämys, jolloin asiakas voi tuntea itsensä tärkeimmäksi. Ketjumyymälässä asiakaspalveluun on harvemmin aikaa kun huomiosta kilpailee monta muutakin asiakasta.

5.1.3 Asiakasanalyysi

Asiakaspotentiaalin monipuolinen arviointi, asiakaskohderyhmien arviointi sekä segmentointi ovat asiakasanalyysin keskeinen sisältö. Mahdollisten asiakkaiden ostokäytännön hyvä arviointi auttaa markkinoinnin kohdentamisessa. (Hollanti & Koski 2007, 31, 33).

Alkavan asusteyrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat 15–60-vuotiaat naiset ja naisilleen asusteita ostavat miehet. Miehillä liikkeessä on myös tuotteita, mutta suurin asiakaskunta koostuu naisista.

Asiakkaan ostomotiivina eli syynä, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksen, on tuotteiden laatu ja ketjumuymälöihin verrattua erilainen valikoima sekä asiakaspalvelu.

5.1.4 Ympäristöanalyysi

Analyysin on tarkoitus antaa yritykselle tietoa päätöksenteon tueksi koskien markkinoinnin ulkoisia tekijöitä. Yrityksen pitää ylläpitää vuorovaikutusta yrityksen ja toimintaympäristön välillä, joten toimintaympäristö ja sen toimijat on tunnettava tarkasti.

Ympäristöä voidaan tarkkailla makro- ja mikronäkökulmasta. Mikroympäristön tekijät ovat lähellä yritystä, ja yrityksellä on niihin mahdollista vaikuttaa. Mikroympäristön tekijöitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä ulkoiset sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2004, 54.)

Makroympäristön tekijät muodostavat toiminnalle laajemman ympäristön. Näiden kehitykseen yritys ei voi vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen ympäristö sekä eettiset ja ekologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 54.)

Alkavan asusteyrityksen mikroympäristöön kuuluvat sen kilpailijat, ketjumuymälät, jotka sijaitsevat vilkkaissa kauppakeskuksissa sekä markkinointikanavat, joiden kautta yritys mainostaa itseään ja palvelujaan. Alkavan asusteyrityksen yrittäjä on tutustunut kilpailijoihin vuosien ajan ja tuntee heidän toimintatapansa ja tuotteensa.

Makroympäristön merkittävin tekijä on taloudellinen ympäristö. Vaikeat taloudelliset ajat saavat asiakkaat ostamaan vain välttämätöntä ja he pyrkivät minimoimaan kulu-

tuksensa. Eettiset ja ekologiset tekijät koskettavat yritystä, sillä se tarjoaa asiakkailleen tuotteita, joiden tuottamiseen on käytetty ulkomaalaisia tehtaita, jotka kuluttavat maapalloa ja sen luonnonvaroja.

5.1.5 SWOT- analyysi

SWOT-analyysissä määritellään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesss), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysi auttaa hahmottamaan miten yritys voi menestyä markkinoilla ja mihin sen tulisi kiinnittää huomiota, jotta se menestyisi paremmin. Analyysi kertoo myös mitä mahdollisuuksia yrityksellä on markkinoilla ja mitkä asiat uhkaavat yrityksen menestymistä. Nuoren yrittäjän perustama tuntematon yritys kohtaa paljon haasteita, mutta nuorella yrittäjällä on mahdollisuus keksiä uudenlaisia toimintatapoja eikä hän ole kangistunut vanhoihin toimimattomiin ideoihin.

Uudelle yrittäjälle on tarjolla myös paljon apua ja avustuksia. Yrittäjä voi hyvin elättää itsensä yritystoiminnalla, jos hän onnistuu kääntämään heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi.

Yrityksen selkeinä vahvuuksina ovat laadukkaat tuotteet, asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu sekä olemassa olevista asusteyrityksistä poikkeava valikoima. Tuotevalikoima koostuu muun muassa huiveista, koruista, käsilaukuista ja hatuista, merkeiltä, joita ei ketjumyymälöistä saa. Koska yritys on pieni ja rauhallisessa paikassa, asiakas saa rauhoittua, eikä hänen tarvitse kilpailla huomiosta nuorten tyttöjen kanssa, jotka tulevat laumoina ostamaan koruja. Palvelu on henkilökohtaista ja asiakas saa rauhassa katsella ja sovittaa tuotteita ja juoda vaikka kahvit. Vierailusta pyritään saamaan asiakkaalle hyvä kokema, jonka kautta hankitaan kanta-asiakkaita.

S <ul style="list-style-type: none"> - laadukkaat tuotteet - asiakaspalvelu - uudet tuotteet - rauhallisempi - asiakaskohtaamiset 	W <ul style="list-style-type: none"> - kokemattomuus - heikko taloustilanne - syrjäisempi sijainti
O <ul style="list-style-type: none"> - heikko taloustilanne - uudet merkkituotteet - hyvä sijainti-hintasuhte - ikärakenne 	T <ul style="list-style-type: none"> - kalliimmat hinnat - tuntemattomuus

Taulukko 5. SWOT-analyysi

Myymälä on pieni ja persoonallinen, jatkossa on toivottavaa, että asiakkaat tulevat tutuiksi ja vierailevat myymälässä usein ja suosittelevat hyvien kokemusten perusteella sitä myös tutuilleen. Luotetun ystävän hyvä sana yrityksestä saa vierailemaan paremmin kuin luettu tai kuultu mainos.

Suomessa olevat samankaltaiset asuste yritykset myyvät yleisesti kertakäyttöistä halpoja asusteita (Glitter, Accessorize, Bijou Brigitte), joten alkava asusteyritys pyrkisi panostamaan laatuun ja kestävyYTEEN, jolloin asusteita voisi käyttää uudelleen ja ne kestäisivät aikaa. Edellä mainituissa ketjumyymälöissä valikoima on yleensä melko samanlainen, ja hinnat saattavat vaihdella keskenään vähän. Snö of Swedenin koruja myydään Suomessa kyllä koruliikkeissä, mutta niiden tuominen muiden asusteiden joukkoon vauhdittaisi niiden menekkiä ja toisi merkin tunnetummaksi.

Heikkoutena yrityksellä on yrittäjän kokemattomuus yrittäjänä toimimisesta, vaikka kaupanalan kokemusta onkin vuosia. Yrityksen perustaminen ja rahoituksen hankkiminen nuorelle yrittäjälle voi olla aikaa vievää ja haastavaa. Heikko taloustilanne vaikeuttaa markkinoihin ja saa ihmiset säästämään välttämättömään.

Heikko taloustilanne voi toimia myös yrityksen mahdollisuutena, sillä ihmiset hakevat piristystä tavaroista. Laadukkaat korut myös kestävät aikaa ja niitä voi yhdistää erilaiseen asuun, jolloin ei tarvitse ostaa niin montaa erilaista asukokonaisuutta vaan asuihin voi tuoda erilaista tunnelmaa asusteilla.

Jyväskylän keskeinen sijainti sekä liikkeen sijainti keskeisellä paikalla Jyväskylässä auttavat asiakkaita löytämään perille helposti. Jyväskylä on opiskelijakaupunki ja Jyväskylän ikärakenne on juuri oikeanlainen tällaiseen yritystoimintaan. Jyväskylässä suurin osa asukkaista on 15–64-vuotiaita (Opiskelupaikka.fi 2014). Ikäryhmään kuuluvat opiskelijat ja työssäkäyvät joilla on hyvin rahaa ja jotka ovat kiinnostuneita muodista ja siitä miltä näyttävät. Liiketilän vuokra on edullinen verrattuna sen sijaintiin. Kauppakeskuksessa olevan liikkeen vuokra on vähintään kaksinkertainen ja siellä ei ole liikkeen vaatimaa oikeanlaista rauhallista tunnelmaa.

En itse ainakaan tiedä tai löytänyt Suomesta toista samanlaista yritystä, jolla olisi myös kivijalkakauppa. Verkossa koruja myydään niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Liikkeessä asiakas pääsee kuitenkin katsomaan koruja paikan päällä ja saa vinkkejä, kuinka niitä voi yhdistää erilaisiin asuihin. Asiakas voi myös halutessaan tilata asusteet yrityksen verkkokaupasta, olipa hän missä päin Suomea tahansa, eikä koruja tarvitse tilata monesta verkkokaupasta erikseen. Korut saadaan yksien postikulujen hinnalla nopeasti Suomen sisällä. Tullimaksuista ei tarvitse huolehtia ja yksi käynti postissa riittää.

Uhkana voi olla asusteiden kalliit hinnat. Ihmiset saattavat mielummin ostaa halvempia kertakäyttöisiä koruja ja vaihtaa koruja usein, kuin panostaa laadukkaampiin koruihin. Yrityksen ollessa tuntematon ihmiset eivät saata löytää sitä jos markkinointi ei onnistu.

5.2 Tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö ja saada ihmiset liikkeelle ja tutustumaan uuteen yritykseen. Tavoitteet pyritään saavuttamaan laajan mainonnan avulla. Mainontaa toteutetaan yrityksen verkko- ja Facebook-sivuilla, Instagramissa, sanomalehdissä ja jaettavien flyereiden avulla.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee myös markkinointistrategian olla selvillä. Strategia sisältää yrityksen neljä P:tä (product, price, place, promotion), mitä myy-

dään, mihin hintaan, missä ja miten. Markkinointimix sisältää nämä neljä P:tä ja sen on luonut Philip Kotler, mix muodostaa markkinoinnin pohjan. Myyjä suunnittelee, mitä tuotteita hän asiakkaille myy ja mihin hintaan hän niitä myy, annetaanko tuotteista alennuksia, minkälaisiin alennuksiin on varaa, miten tuotteista tiedotetaan ja miten tuotteet saadaan.

5.3 Aikataulu

Liiketilän remontointiin menee kaksi viikkoa ja työ tehdään itse, kalustamiseen ja esilepanoon menee noin viikko. Avajaisia päästään viettämään siis kolme viikkoa remontin aloituksesta.

Avajaiset sijoitetaan keväälle, kun ihmisten kaamosmasennus alkaa väistymään ja ihmiset alkavat kuoriutua talvivaatteistaan. Remontoinnin ajan ikkunat on peitetty ja ikkunassa on viesti ”Tähän avataan uusi asusteyritys” ja ”Tervetuloa tutustumaan”. Viesteissä voi myös olla yrityksen jo avattujen Facebook-sivujen osoite tai ”löydät meidät myös Facebookista alkava asusteyritys ja Instagramissa #alkavaasusteyritys”

Kotisivut, Facebook-sivut ja Instagram on otettu käyttöön jo viikkoa ennen avajaisia ja sinne on päivitetty remonttikuulumisia ja ennakkoteasereita avajaisista ja tarjouksista. Päivää ennen avajaisia jaetaan flyereita Jyväskylän keskustassa ja julkaistaan sanomalehtimainos KSML:ssä.

Avajaispäivänä asiakkaille tarjotaan kakku- tai pullakahvit ja tuotteet ovat myynnissä avajaistarjoushinnoin. Facebookiin ja Instagramiin otetaan kuvia avajaistunnelmista ja näin saadaan lisää asiakkaita liikkeelle, kun he näkevät kuinka hyvä tunnelma avajaisissa on. Avajaistarjoukset jatkuvat ensimmäisen viikon.

Kuukausi avajaisten jälkeen avataan verkkokauppa jo olemassa oleville kotisivuille. Verkkokaupan sisältö on sama kuin liikkeessä, mutta jatkossa sinne voidaan myös ottaa ennakkomyyntituotteita, joiden toimitusaika on pidempi. Ennakkomenekin perusteella tuotteita tilataan tarvittava määrä ja pohditaan tulisiko niitä ottaa myös myymälän valikoimaan.

5.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

Seuraavassa alaluvussa pohditaan erilaisia markkinoinnillisia keinoja, joita yrityksen olisi hyvä hyödyntää. Keinoja pohtiessa pitää miettiä, mikä on kannattavaa pienelle yritykselle ja mihin on varaa. Markkinointi tehdään ennalta määrätyn budjetin mukaan ja sen on riitettävä koko vuodeksi, on siis suunniteltava kaikki hyvissä ajoin, että kaikki voidaan toteuttaa ja markkinointiin on varaa vielä vuoden lopussakin.

Nykyään markkinointi painottuu internetiin, sosiaaliseen mediaan ja televisioon. Televisionmainonta olisi pienelle yritykselle liian kallista, internetissä näkyminen on tärkeää ja sosiaaliseen mediaan pitää panostaa. Mikäli ei tiedä kotisivuista ja muusta mitään, ne voidaan tilata valmiina tai niiden pystyttämiseen voi saada ainakin apua.

5.4.1 Sanomalehtimainonta

Jyväskylän alueen suurin lehti on Keski-suomalainen (KSML), ja suurin ilmaisjakelu on Suur-Jyväskylän lehti (Surkkari). Mainostaminen näissä kahdessa lehdessä on ajoitettava oikein. Mainonta päivittäin tai viikoittain ei ole kannattavaa eikä järkevää. Internetmainonta ja ihmisten siirtyminen internettiin vähentää perinteisen lehtimainonnan tarvetta.

KSML ilmestyy joka päivä ja menee tilattuna noin 62 000 talouteen ja tavoittaa kaikkiaan päivittäin 143 000 lukijaa. Paperilehden lisäksi Keski-suomalaisella on käytössä nettilehti KSML.fi (KSML 2014.)

Surkkari ilmestyy keskiviikkoisin ja lisäksi sillä on toistakymmentä erikoislehteä lauantaisin. Levikki on keskiviikkoisin 82 000 ja lauantaina 80 000. Lehdellä on myös supernumeroita kerran kuussa (pois lukien heinäkuu), joiden levikki on 99 000 kpl.

Jakelualue on Uusi Jyväskylä, Muurame ja Laukaa. Lisäksi jakelu tapahtuu lehtitelineiden kautta koko Jyväskylän seudulle. Supernumeroissa ovat edellisten lisäksi Ääneseutu, Jämsän seutu, Keuruu & Petäjävesi. (Surkkari 2014.)

Keski-suomalaisessa ja Surkkarissa mainostaminen kannattaa keskittää kausittain vaihtuvien uutuuksien mukaan sekä juhlien mukaan. Jatkuva mainostaminen lehdessä ei ole kannattavaa. Tuoreimmat jutut voidaan kertoa yrityksen kotisivuilla tai Facebookissa.

5.4.2 Verkkomainonta

Sanonta ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvaa hyvin nykyajan käsitystä. Ihmiset alkavat etsiä tietoa verkosta ja jos yritys ei nouse haussa esiin, yritystä ei ole olemassa. Ihmiset enää harvemmin lähtevät vain kuljeskelemaan kaupungille ja poikkeavat liikkeessä, vaan he haluavat käyttää aikansa tehokkaasti ja etsivät tietoa netistä ennen kuin edes astuvat liikkeeseen. He haluavat tietää, mitä he voivat liikkeestä saada ja onko siitä heille hyötyä.

Yrityksen kotisivujen kautta voidaan tiedottaa uusista tuotteista ja mahdollisista asiakasilloista. Kotisivujen ylläpito ja päivittäminen on yrittäjän vastuulla, mutta Kotisivukoneelta saadaan tarvittaessa apua. Kotisivut maksavat kuukaudessa 36 euroa ja sisältävät mm. verkkokaupan ja yhteydenottolomakkeen.

Verkossa tapahtuva mainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä myös kohdealueen ulkopuolella ja näin asiakkaita on mahdollista saada myös ulkopaikkakunnilta. Ulkopaikkakuntalaisten on helpointa tehdä ostoksensa verkkokaupan kautta, jolloin tuotteet toimitetaan kotiin tai lähimpään postiin.

5.4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) on käyttäjälähtöinen media, joka sijaitsee internetissä ja sen käyttäjät luovat sen sisällön itse. Somen käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä muiden tekemistä kuvista ja teksteistä ja jakaa niitä muille käyttäjille. Tunnettuja somekanavia ovat muun muassa tässä markkinointikeinoiksi valitut Facebook ja Instagram. Nämä kaksi kuten monet muutkin sosiaalisen median palvelut ovat maailmanlaajuisia ja niitä käyttävät miljoonat ihmiset. (Koskinen & Pellinen 2011, 5–6).

Kotisivujen lisäksi yrityksellä on Facebook-sivut, joiden kautta tykkääjät saavat tietoa yrityksen uusista tuotteista ja sivuilla voidaan järjestää kilpailuja ja arvontoja. Arvonnot lisäävät tykkääjiä, ja yritys tulee uusien ihmisten tietoon.

Facebookiin voi myös tehdä tai teettää yrityksen mainoksia. Mainokselle voi määrittää kokonaisbudjetin, päiväbudjetin tai kustannukset tuhatta näyttökertaa kohden tai kustannukset klikkausta kohden (Facebook 2014).

Olemassa on myös yrityksiä jotka tekevät valmiiksi mainoksia ja jopa Facebook-sivuja ja voit valita erilaisia paketteja sen mukaan mitä haluat ja mistä olet valmis maksa-

maan. Yritykset voivat myös päivittää ja ylläpitää Facebook-sivuja, mutta yrityksen ollessa niin pieni, ettei se ole kannattavaa. (Facebook 2014)

Facebookin tueksi yritys avaa Instagram-tilin, johon voidaan ladata kuvia tuotteista ja tapahtumista. Instagramia käytetään ennen avajaisia välittämään Facebookin kanssa edistymiskuulumisia ja sinne kuvataan avajaistunnelmia.

Instagramissa käyttäjät voivat seurata yrityksen tiliä ja tykätä sen kuvista, jolloin käyttäjän omat seuraajat voivat nähdä kuvat, joista yritys tykkää. Instagramissa on yli 300 miljoonaa käyttäjää, jotka voivat ottaa ja jakaa kuvia. (Instagram 2015).

5.4.4 Blogit

Blogit ovat verkossa olevia erilaisia internetsivuja, joille sen perustaja tai tämän valtuuttama henkilö voi lisätä sisältöä. Blogit voivat olla yksityisiä tai julkisia. Blogeissa olevia kirjoituksia voi kommentoida kuten somen sisältöä. Blogeja on erilaisia. Jotkut käyttävät niitä lähinnä päiväkirjoinaan kun taas osalle se on suuri markkinointikanava. Blogin kirjoittaja voi myös toimia mainostajana jonkun yrityksen tuotteille. (Kilpi 2006, 3–5.)

Blogin avulla yritys voisi pitää yhteyttä asiakkaisiin, mutta koska Facebookin tavoitavuus on parempi eikä yrittäjän aika riitä kaikkiin palveluihin, on viisaampaa keskittyä muutamaankin palveluun kunnolla.

5.4.5 Verkkolehdet

Keskisuomalaisen verkkolehdeissä mainostaminen tapahtuu erilaisten mainosboxien ja bannereiden kautta. Bannereiden hinnat vaihtelevat koon ja sijainnin mukaan.

KSML.fi täydentää paperilehteä ja vahvistaa tavoitavuutta. Yhteinen lukijamäärä Keskisuomalaisella ja sen verkkolehdeillä on 259 000 lukijaa viikossa (KSML 2014.)

5.4.6 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

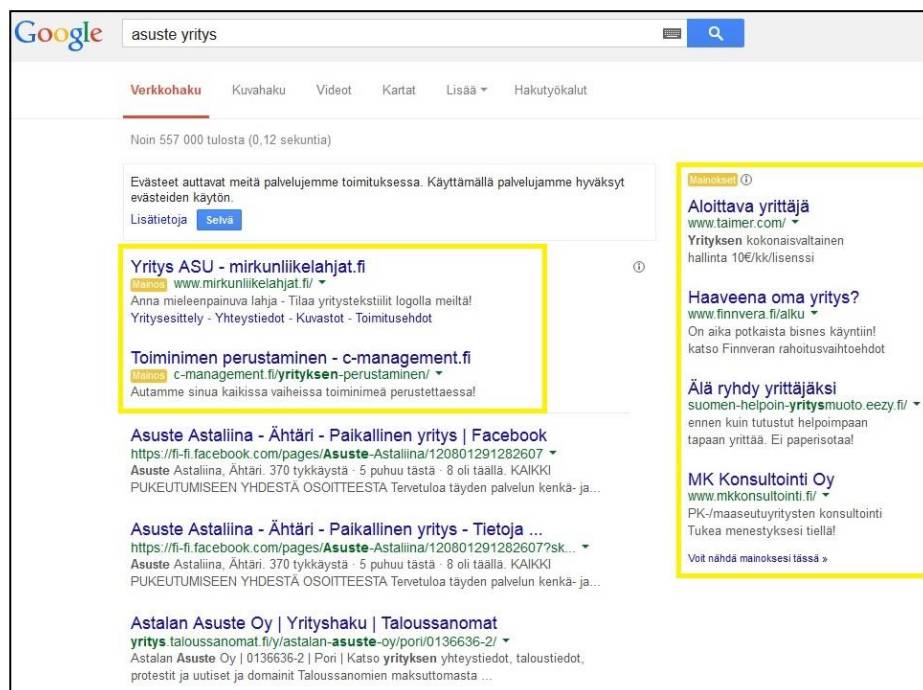
Hakukonemarkkinoinnilla pyritään näkyvyyden parantamiseen, sillä ihmiset hakevat tietoa usein hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Hakukonemarkkinointi jaetaan ha-

kukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, molempiin kannattaa tutkimusten mukaan panostaa. (Karjaluo 2010, 133.)

Peruseriaate on että hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai teksteistä ja etsii sivuille johtavien linkkien määrän. Sisältö on tärkein tekijä, sillä hakukone etsii hakusanan sivustojen tekstisisällöstä. Toiseksi tärkein on saavutettavuus, eli esitetön pääsy sivustolle. Sivulla ei saa olla liikaa grafiikkaa, sillä hakukone etsii hakutuloksia tekstin perusteella. Kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys, kaikille sivuston sivuille tulee olla linkkejä muilta sivuilta, etusivun linkit ovat tärkeimpiä. (Google 2011, 5)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä hyötyjä ovat esimerkiksi että hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja että, kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä aina paranee hakukonelistauksessa. Ohjelmointiprosessin voi tehdä melko helposti, mutta se kannattaa kuitenkin tehdä asiantuntijan kanssa, jotta kaikki hyöty saadaan irti. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamaa teksti- ja kuvamainontapalvelua, jossa mainos esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella. Hakusanamainonta sijoittuu sivulle hakusanan tärkeyden ja mainostajan budjetin mukaan, suuremman budjetin mainokset tulevat ensin. Googlessa hakusanamainokset näkyvät hakutulostilan kärjessä sekä oikeassa reunassa. (Google 2011, 29.)



Kuva 4. Hakusanamainonta Googlessa

Mikäli useampi mainostaja käyttää samaa hakusanaa eikä kaikkien mainos mahdu pariin mainokseen hakutulosten yllä tai oikeaan sivupalkkiin, käydään siitä huutokauppa. Huutokaupan voittaa eniten budjetoinut yritys. Google käyttää lisäksi listausperusteena klikkauksia, eli kuinka relevantti mainos on ollut ja kuinka monta kertaa sitä on klikattu. Hakusanamainonta tarvitsee tuekseen massamedian kuten sanomalehden, radion tai TV:n. Näiden avulla käyttäjille luodaan tarve, jonka ohjaamana he alkavat etsiä yritystä tai tietoa hakukoneella. (Karjaluoto 2010, 136.)

Hakusanamainonta on halpaa ja se on globaalia. Hakusanamarkkinoinnissa jo muutamien kymppien budjetointi kuukaudessa antaa hyviä tuloksia. Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksessa vähenee ja asiakkaalle jää vähemmän vaihtoehtoja. Hakusanamainontaa on helppo mitata, yritys voi itse seurata kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka monta klikkausta on johtanut sivustolla vierailuun ja yhteydenottoon. (Google 2011, 30.)

5.4.7 Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi lasketaan kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta, mutta näin pienen yrityksen kohdalla ulkomainonnaksi riittää liikkeen edessä oleva katupuhuttelija. Isot mainostaulut tai bussien kyljissä mainostaminen ei ole vielä mahdollista tai kannattavaa. Mainos on näissä esillä vain hetken, ennen kuin se taas jää taakse tai jatkaa matkaansa.

Kivijalkamyymälän ulkopuolella on katupuhuttelija, jossa on vaihtuvia mainoksia ja tarjouksia. Katupuhuttelija näkyy kadulla kävelijälle paremmin, sillä se on suoraan heidän edessään kun liikkeen ovi tai ikkuna on heidän vierellään.

Asiakas myös tietää liikkeen olevan auki kun katupuhuttelija on ulkona. Illalla liikkeen sulkeutuessa se nostetaan takaisin sisälle, jolloin siihen voi vaihtaa mainokset tai tarjoukset seuraavalle päivälle jo valmiiksi.

Ulkomainontaa on myös myymälän näyteikkuna, johon voidaan asetella uutuus-, kausi- ja tarjoustuotteita sekä mainoksia. Näyteikkuna on pidettävä puhtaana ja esillepano on ratkaisevaa, se antaa ohikulkijalle ensimmäisen mielikuvan liikkeestä ja sen tuotteista.

5.4.8 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainosmuodoista, sen suosio perustuu laajoihin käyttömahdollisuuksiin ja se on kohtuullisen halpa. Suoramainos voidaan myös yksilöidä. Suoramainontaa voidaan kohdistaa eritavalla, alla on esimerkkejä erilaisista kohdistustavoista. (Rope 2005, 320.)

1. Asiasisällöllisesti kohdistettu: kirje joka on laadittu siten, että asiakas huomaa ettei saman sisältöistä kirjettä ole lähetetty muille.
2. Henkilönnimellä kohdistettu: Kirje johon on kirjoitettu vastaanottajan nimi, kirje ei kuitenkaan ole henkilökohtainen suoramainonta vaan henkilökohtaisesti suoramainonta
3. Tehtävän mukaan kohdistettu: Ei vastaanottajan nimeä, vain ainoastaan tehtävänimike tai titteli, jonka avulla kirjeen uskotaan menevän oikealle henkilölle. Käytetään yritysmarkkinoinnissa.
4. Kohdistamaton: alueellista, ilman kohdennusta tapahtuvaa massamaista viestintää. Vähennemässä, sillä pyritään henkilökohtaisempaan viestintään.

Suoramainonta ei ole näin pienelle yritykselle kannattavaa, kannattavampaa on markkinoida verkossa, jossa suurin osa yrityksen kohdeyleisöstäkin on. Ennen avajaisia ja mahdollisesti kausiluontoisesti jaettavat flyerit toimivat yrityksen suoramarkkinointina. Kotiin jaettavaa kohdistettua suoramarkkinointia voidaan harkita itse jaettavien mainosten muodossa lähi-alueelle.

Mikäli suoramainonta otetaan joskus laajemmin käyttöön, tulisi sen olla halvempaa henkilönnimellä kohdistettua-suoramainontaa, jolloin kirjeiden sisältö olisi sama, mutta se olisi personoitu vastaanottajan nimellä. Henkilönnimen käyttö saisi asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeämmäksi, kuin nimetön kohdistamaton massaviesti.

5.5 Budjetti ja seuranta

Budjetti on niin sanottu *mihin on varaa* -budjetointi, yrittäjä sijoittaa markkinointiin sen mikä yli jää ja mihin hänellä on varaa (Karjaluoto 2010, 32).

Budjetiksi on varattu ensimmäiselle vuodelle 10 000 euroa, josta iso osa menee verkkomainontaan, Facebookissa pyöriviin mainoksiin. Sanomalehtimainonta haukkaa budjetista ison osan, sillä mainostusta tapahtuu kahdessa lehdessä ja myös KSML:n verkkosivuilla. Sanomalehtimainontaa suoritetaan ennen avajaisia ja kausittaisten juhlien mukaan. Sanomalehtimainonta ei ole jatkuvaa vaan jatkuvaa mainontaa tehdään verkossa.

Facebookiin määritellään tietty viikkobudjetti, Facebook-mainontaan budjetista varataan 6000 euroa. kuukausibudjetti on täten keskimäärin 500 euroa/kk, mutta sen osuus vaihtelee kuukausittain juhlien mukaan. Avajaiskuukautena budjetti tulee olemaan 600e/kk, normaaleina kuukausina 350e/kk ja juhlien aikaan 450e/kk. Sanomalehtimainontaan vuodelle varataan 2500 euroa ja muuhun mainontaan 1500 euroa.

Mainonnan vaikutusta voidaan seurata liikkeen asiakasvirtana ja Facebook-sivujen kautta kävijöitä voidaan seurata sivuilla olevan grafiikan ja tykkääjien mukaan. Kotisivuille voidaan laittaa myös kävijälaskuri, joka mittaa kävijöiden määrää. Hakusana- mainontaa voidaan seurata klikkauksien määränä ja siitä syntyneinä yhteydenottoina.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Alkavan asusteyrityksen perustaminen ei tällä hetkellä oli yrittäjälle ajankohtaista, eikä se tämänhetkisen taloustilanteen takia kannatakaan. Yrittäjä on valmis odottamaa muutaman vuoden ja katsomaan tilannetta sitten uudelleen. Yritysidea ei ole mahdoton vaan ihan toteuttamiskelpoinen ja mahdollisesti tuottoisa, mikäli asiakaskunta saadaan kestäväälle pohjalle.

Markkinoinnissa kannattaa panostaa internetiin ja etenkin sosiaaliseen mediaan. Kotisivujen teossa kannattaa luottaa ammattilaiseen ja hakukoneoptimoinnit luotetaan myös ammattilaisen käsiin. Työ maksaa, mutta yrittäjällä ei itsellään ole taitoja hoitaa työtä itse. Yrittäjä voi itse päivittää kotisivuja ja sosiaalista mediaa, mutta alkuun pääsemiseen on ihan hyvä saada apua.

Hyvin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on avainasemassa kun yritystä aletaan tuoda asiakkaiden tietoisuuteen. Viestinnän pitää olla johdonmukaista ja ajanherrmolla. Yrittäjän tulee tuntea toimintaympäristö ja asiakkaat, osatakseen kohdistaa ja suunnitella markkinoinnin heille.

Nuoren yrittäjän suurimmat haasteet ovat kokemattomuus ja heikko taloudellinen tilanne, mutta hän on nopea oppimaan ja eihän yrittäjäksi synnytä vaan kasvetaan. Yrityksellä on mielestäni enemmän mahdollisuuksia ja vahvuuksia, kuin uhkia ja heikkouksia. Yrittäjän pitää osata kääntää heikkoudet vahvuuksiksi ja onnistua markkinoinnissa hyvin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Danske Bank. 2014. Lainalaskuri. Saatavissa: <http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/lainat/lainalaskin/pages/lainalaskin.aspx> [viitattu 1.11.2014].

Facebook. 2014. Mainonta Facebookissa. Saatavissa: <https://www.facebook.com/advertising/faq> [viitattu 30.10.2014].

Google. 2011. Saatavissa: chrome-
extensi-
on://oemmndcblldboiebfnladdacbfdmadadm/http://static.googleusercontent.com/media
/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-
fi.pdf [viitattu 13.1.2015].

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. **Visio. Markkinoinnin** soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Holopainen, T. 2008. Yrityksen perustajan **opas. Silta** yrittäjyyteen. Helsinki: EDITA.

Instagram. 2015. What is Instagram. Saatavissa: <http://instagram.com/press/> [viitattu 13.1.2015].

JFR. 2014. JFR-korut. Saatavissa: http://www.jfr.se/om-oss?store=en&from_store=en [viitattu 4.11.2014].

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

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Mainonnan tunnistettavuus. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/> [viitattu 18.12.2014].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Markkinointiviestintä. Saatavissa:

<http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>
[viitattu 28.12.2014].

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki. Readme.fi.

Koskinen, A. & Pellinen, T. 2011. Sosiaalisen median pikaopas. Omakustanne, Lappeenranta: Osuuskunta Fissio.

Kotisivukone.fi. 2014. Kotisivupaketit. Saatavissa:

<http://www.kotisivukone.fi/esittely/ominaisuuspaketit> [viitattu 30.10.2014].

K-Rauta. 2014. Remontointi ja sisustaminen. Saatavissa: <http://www.krauta.fi/> [viitattu 30.10.2014]

KSML. 2014. KSML-levikki. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/yritysassiakkaat/mediatiedot/> [viitattu 30.10.2014].

McCreadie, K. 2009. Low-Budget Marketing for Rookies- From rookie to expert in a week. London: Marshall Cavendish Limited.

Opiskelupaikka.fi. 2014. Jyväskylän ikärakenne. Saatavissa:

<http://www.opiskelupaikka.fi/Paikkakunnat/Jyvaskyla> [viitattu 14.11.2014].

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014a. Nimeämisohteet. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohteet.html> [viitattu 1.11.2014].

Patentti- ja rekisterihallitus. 2014b. Saatavissa:

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/kasittelyajat.html#ennuste> [viitattu 15.12.2014]

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

Rope, T. 2005, Suuri Mainontakirja. Helsinki: Talentum

Surkkari. 2014. Surkkarin levikki. Saatavissa: <http://www.surkkari.fi/wp-content/uploads/2014/10/SJL-Mediakortti-2014.pdf> [viitattu 30.10.2014].

TE-palvelut. 2014. Starttiraha. Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html [viitattu 1.11.2014].

Tuhattori.com. 2014. Myymäläkalusteet. Saatavissa: <http://www.tuhattori.com/?c=1&item=353&language=1> [viitattu 30.10.2014].

Yrityksenperustaminen.net. 2014. Toiminimen perustaminen. Saatavissa: <http://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/> [viitattu 30.10.2014].