

Silver Studio

UUDEN YRITYKSEN KUSTANNUSTEHOKKAITA MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ

Case: Silver Studio

Opinnäytetyö

Antti Kantola
Mainonnan suunnittelu
Turun Taideakatemia
2010



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ

UUDEN YRITYKSEN KUSTANNUSTEHOKKAITA MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ

Case: Silver Studio

Antti Kantola

Viestinnän koulutusohjelma 2010



Elä matkasi, sillä jokainen päämäärä on enemmän kuin vain ovi seuraavaan.
- *Vanha Eternialainen sananlasku (Masters of the Universe)*

Antti Kantola ©2010
zid homestudios - 1. painos
Painettu Turussa 2010

ABSTRAKTI

Turun Ammattikorkeakoulu

Koulutusohjelma

Viestintä

Tekijä

Antti Kantola

Työn nimi

Uuden yrityksen kustannustehokkaita markkinointitoimenpiteitä

Suuntautumisvaihtoehto

Mainonnan suunnittelu

Ohjaajat

Vesa Kankaanpää, Erkki Mikkola, Minna Teittinen

Opinnäytetyön valmistumisajankohta

Huhtikuu 2010

Sivumäärä

40

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee käytännön ja teorian tasolla turkulaisen pienyrityksen, Silver Studion – Korutarvikkeiden erikoisliikkeen, markkinointitoimenpiteitä sivuten myös yrityksen graafisen suunnittelun ja ilmeen vaikutusta yrityksen toimintaan. Itse yrityksen graafinen suunnittelu oli opinnäytetyöni käytännön osa, jota myös käytän tässä kirjallisen osan tukena.

Työn tarkoituksena on selvittää lähinnä uusille yrityksille sekä yrityksille, joilla markkinointiin varattu pääoma on hyvin rajallinen, keinoja ja vaihtoehtoja, joilla yrityksen näkyvyyttä voidaan vaivatomin ja edullisin keinoin kohentaa. Itselläni on käytännön konkreettisia esimerkkejä, joita yrityksen ilmettä rakentaessa tuli vastaan. Toimenpiteet kohdistuivat suurimmilta osin sähköisen median käyttöön sekä sen mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

Hakusanat

mainonta, markkinointi, graafinen suunnittelu, sähköinen media, sosiaalinen media, facebook, google

Säilytyspaikka

Turun ammattikorkeakoulun kirjasto

ABSTRACT

Turku University of Applied Sciences

Degree programme

Communications

Author

Antti Kantola

Title

Cost-effective Marketing Acts for New Business

Specialization line

Advertising Design

Instructors

Vesa Kankaanpää, Erkki Mikkola, Minna Teittinen

Date

April 2010

Total number of pages

40

Synopsis

This thesis examines the marketing measures of a Turku-based small business, Silver Studio (a shop specialized in jewelry supplies), equaling the company's graphic design's and appearance's impact to the company's activities. Company's graphic design was the practical part of my thesis, which is also used as assistance in this written part of the thesis.

Purpose of this study is to examine the resources and options to new businesses and businesses of which capital for marketing is reserved for very limited, that how company's visibility can be improved with the easiest and cheapest means available. I myself have concrete practical examples, that came up while building the looks of the company. The measures largely focused on the use of electronic media as well as its opportunities and challenges.

Keywords

advertising, marketing, graphic design, electronic media, social media, facebook, google

Deposited at

Library, Turku University of Applied Sciences



Silver Studion kurssilaisten tekemiä koruja.

SISÄLLYS

	Sivu
Abstrakti	7
Abstract	9
Sisällys	11
Johdanto	13
1 . Ensiaskeleet	
1.1 Uutta yritystä perustettaessa on otettava huomioon kaikki	15
1.2 Yrityksen markkinoinnin ilmeen synty	15
1.3 Vaihtoehtojen viidakko	16
1.4 Paikoillanne - valmiit - HEP!	18
1.5 Kun katsot maailmaa graafikon silmin	20
2. Tuumasta toimeen - suunnittelusta luovaan lopputulokseen	
2.1 Markkinoinnin suunnittelua.....	24
2.2 Oikeita valintoja	26
2.3 Yritysilmeen sisällyttäminen muuhun markkinointimateriaaliin	28
2.4 Pienistä asioista syntyy jono oven taakse	29
2.5 Muita mahdollisuuksia	29
3. Toteutus ja tulevaisuuden näkymät - valoa tunnelin päässä	
3.1 Yrityksen markkinoinnin tulosten analysointi	32
3.2 Miten tästä eteenpäin	33
3.3 Markkinoinnin suunnittelu huomista varten	34
4. Yhteenveto	37
5. Lähteitä ja kirjallisuutta	38



Silver Studion liiketila Puutarhakatu 16:ssa Turussa. Graafisen ilmeen suunnitteluun kuului liiketilan ikkunoitten teippaus sekä myös kuvassa näkyvien kylttien suunnittelu ja toteutus. Kuva otettu lokakuussa 2009.

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on raottaa elävän elämän ja käytännönläheisten esimerkkien avulla sitä harmaata verhoa, joka kulkee aloittavan tai olemassa olevista mahdollisuuksista tietämättömän yrittäjän ja mainonnan suunnittelijan ja mahdollisuuksien välillä. Sivut sisältävät myös konkreettisia ammattilaisten esimerkkejä elävästä elämästä, jotka helpottavat yrittäjän arkea markkinoinnillisesta ja mainonnallisesta näkökulmasta. Kaikki käsiteltävät asiat ovat esimerkkejä tapahtuneista asioista, joihin allekirjoittanut on tätä opinnäytetyötä tehdessään törmännyt.

Työn tarkoituksena ei ole missään vaiheessa ollut näyttää koko totuutta, eikä sitä yhtä ja oikeaa tapaa tehdä asioita, vaan kertoa yrittäjäksi ryhtyvälle olemassa olevista kustannustehokkaista mahdollisuuksista markkinointia suunnitellessa. Sekä kannustaa niitä ihmisiä etenemään valinnoissaan, joilla joskus on ajatuksissa ollut oman yrityksen perustaminen.

Minulle tuli hyvä tilaisuus päästä katsomaan läheltä, että mitä kaikkea uuden yrityksen perustamiseen tarvitaan. Pääsin myös vaikuttamaan käytännössä kaikkeen joka vähääkään liittyi visuaaliseen ja graafiseen suunnitteluun sekä myös erilaisten kustannustehokkaiden markkinointitoimenpiteiden toteutukseen.

Esimerkkiyritys, jonka vaiheita suunnitelmista käytännön toteutuksiin tässä pääosin käyn läpi on turkulainen korutarvikkeiden erikoisliike, Silver Studio. Yritys toimittaa korujen tekijöille raaka-aineet, materiaalit, työkalut, välineet sekä opettaa myös korujen tekemisen hauskan taidon. Turun alueella liike on ainoa laatuaan palveluiden ja tarvikkeiden kirjon osalta.

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta opinnäytetyössä käydään kevyesti läpi uuden yrityksen ilmeen suunnittelua. Se ei välttämättä tarjoa kovinkaan suuria eväitä graafisen suunnittelijan tulevaisuuden varalle, mutta ainakin näyttää sen valinnan tehneille myös sen työn monimuotoisuuden, mahdollisuudet ja vivahteikkaan tekemisen kirjon.

Lopputulemana analysoidaan tehdyt toimenpiteet ja tutkitaan hieman tulevaa. Olen erittäin tyytyväinen suunniteltuun ja toteutettuun kirjalliseen, kuin myös itse taiteelliseen osioon, joka loppumetreillä kasvoi laajuudessaan pienen mainostoimiston markkinointi- ja mainoskampanjan suuruiseksi. Myös yrityksen perustaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Onhan hän oma rakas vaimoni.



Silver Studion liiketila sisältä Puutarhakatu 16:ssa. Yrityksen ilmeen suunnitteluun kuului myös liiketilan sisustus suunnittelu. Kuva otettu Tammikuussa 2009, liikkeen avajaispäivänä.

Ensiaskeleet

1.1 Uutta yritystä perustettaessa on otettava huomioon kaikki

Jokainen varmasti on törmännyt jossain vaiheessa sanontaan, joka kertoo hyvin suunnitelun olevan jo puoliksi tehty. Tässäkään asiassa tuo sanonta ei tee poikkeusta, jonka pitäisi myös olevan itsestään selvää. Hyvä liikeidea tarvitsee vankaksi tukijalakseen vahvat perustelut ja suunnitelmat, joiden varaan on helpompi alkaa rakentamaan tulevaisuuttaan yrittäjänä. Tämä asia koskee myös uuden yrityksen graafista ja mainonnan suunnittelua.

Ensimmäiseksi voi hyvin suositella tutustumista markkinoinnin eri mahdollisuuksiin, jotta saisi kokonaiskuvaa mainonnan ja markkinoinnin mahdollisuuksista. Tekniikan kehittymisen ja kulutustottumusten muuttumisen myötä monen muun asian tavoin myös markkinoinnin keinot ja itse mainonta ovat muuttuneet.

Vaikka suurimmat siivut nk. pienestä mainoskuksesta*) ovat edelleen ja tulevat varmasti vielä pitkään olemaan valtamedioita (sanomalehti, televisio ja radio), niin suurempaa jalasijaa näiden suurten ovien väliin on kuitenkin vaihtoehtoiset pienemmät mediat (verkko ja muu sähköinen media, ulko- ja liikennemainonta, pelimainonta) koko ajan tekemässä (www.mtl.fi). Ja nimenomaan näissä pienemmissä medioissa on vielä hyvin tilaa myös yrityksille, joilla ei ole välttämättä laittaa tuhansia euroja markkinointiin. Tai jotka vain haluavat erottua muusta massasta.

Silver Studion tapauksessa itse yrittäjällä oli hyvin vahvat visiot ja suunnitelmat oman yrityksensä liikkeellelähdistä aina eteenpäin tu-

levaisuuteen. Uutta yritystä pystytettäessä tietenkin ensimmäisenä etappina on saada yritys nousemaan tyhjästä jaloilleen niin, että se alkaa toiminnallaan tuottamaan tulosta. Markkinoinnillisesta näkökulmasta yrityksen tavoitteena oli saada lähialueella tunnettuutta tietenkin mahdollisimman vaivattomasti sekä edullisesti. Omassa tapauksessa suunnitelmat aloitettiin lähes puolta vuotta ennen yrityksen starttaamista, jotta varmasti saatiin kaikki mahdolliset keinot etukäteen mietittyä. Tämän jälkeen alkoi itse tekeminen.

1.2 Yrityksen markkinoinnin ilmeen synty

Yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ei välttämättä ole kovinkaan monimutkainen prosessi. Useissa tapauksissa varsinkin uusien yrittäjien kohdalla raha sanelee tehtävät toimenpiteet. Ainakin yrityksen alkuvaiheessa. Syytä olisikin alkumetreillä tehdä myös itselle selväksi, että kuinka ison palan kakkua aikoo omalle lautaselleen leikata. Pienemmästä on helpompi lähteä kasvattamaan, mutta liian ison palan leikkaaminen saattaa pahimmassa tapauksessa heittää hukkaan arvokasta aikaa ja suuria summia yritykselle varattua pääomaa, kun asetettu rima onkin aivan liian korkealla. Näkyvää voi saada aikaan myös hyvin helpoilla ja yksinkertaisilla ratkaisulla. Kannattaa siis selvittää mitkä asiat ovat yrityksen aloittamisen kannalta välttämättömät, mitkä voi toteuttaa myöhemminkin ja mitä ilman pystyy siinä tilanteessa helposti elämään.

Silver Studion kanssa lähdettiin liikkeelle

*) Mainonnan neuvotte-
lukunnan tilaama, TNS-
Gallupin toteuttama
Mainonnan määrä
Suomessa -tutkimukses-
sa "pieni mainoskaku"
käsittää mediamainon-
nan määrän jakautumi-
sen eri mediaryhmille
ilman suunnittelu- ja
tuotantokustannuksia.

myös aivan välttämättömistä. Eli ensimmäiset toimenpiteet, jotka tehtiin olivat yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu, joka sisälsi tekstilogon sekä värimaailman, liiketilan sisustamisen ja ikkunoiden teippauksen sekä verkkosivujen avaamisen. Sivujen avaamisen yhteydessä luotiin tili myös Googlen verkkosivupalveluihin (Analytics ja AdWords) sekä myös yhteisöpalvelu Facebookiin. Näillä saatiin tarpeeksi vankka pohja lähteä rakentamaan yrityksen markkinointia.

1.3 Vaihtoehtojen viidakko

Uusien sosiaalisten kanavien ja medioiden myötä myös mahdollisuudet yrityksen markkinointiin ovat kasvaneet. Nykypäivänä tietoa haetaan helposti ja vaivattomasti internetistä, joten ei voi liikaa korostaa sen merkitystä osana yrityksen markkinointia.

Internetpalveluja tarjoava Google Inc. aloitti toimintansa reilut kymmenen vuotta sitten (1998) kehittämällä hakujärjestelmän verkkoon, joka analysoi verkkosivujen välisiä suhteita parantaen hakukoneen hakutuloksia. Erittäin nopeasti kasvanut yritys liitti heti parin vuoden jälkeen palveluihinsa myös mainokset, jotta toiminnalle saatiin myös taloudellista tukea. Myös monet muut suositut internet-palveluja tarjoavat yritykset tarjoavat myös mainostilaa omilla sivuillaan.



Google pitää ansaitusti maailman suosituimman verkkosivun titteliä koko ajan laajentamalla ja palvelujaan kehittämällä (tammikuu 2010). Palveluja on tällä hetkellä jo toistakymmentä ja toiminta laajentuu koko ajan. Yhtiö on ostanut useita todella suosittuja verkkosivuja itselleen (YouTube, Blogger, Earth Viewer, jne.), joten tarjonnan kirjo on todella laaja tällä hetkellä. Yhdellä käyttäjätillillä pystyy hallinnoimaan useita eri palveluja. Toinen räjähdysmäisesti kasvanut suosituimman verkkosivuston kärkipaikkaa hamuava yhteisöpalvelu Facebook tarjoaa myös käyttäjälleen muutamia työkaluja näkyvyyden parantamiseksi verkossa.

Näiden suosituimpien sivustojen lisäksi verkosta löytyy runsaasti eri alojen keskustelufoorumeita ja portaaleja, joita pystyy helposti käyttämään yrityksensä markkinoinnissa. Silver Studion kanssa markkinointia tehdään myös näiden suosituimpien sivustojen ulkopuolella. Korujentekijöille ja askartelijoille löytyykin useita suosittuja foorumeita, johon Silver Studio on rekisteröitynyt neuvoja antamaan ja niitä ottamaan. Esim. Helmetti.fi:n foorumi, jossa helmitöihin ja korujen tekemiseen keskittyneet ihmiset jakavat tietojaan. Näiden foorumeiden keskellä on helppo tulla huomatuksi ja siinä samalla tulee markkinoitua itseään, jos ei nyt tuhansille tai edes sadoille, mutta ainakin niille muutamalle kymmenelle todella asiaan vihkiytyneelle.

Tätä netin foorumeilla käytävää näkymätöntä markkinointia voisi hyvin verrata esim. WOM (Word of mouth) -markkinointiin^{*)}, jossa anonyyminä toimiva henkilö kirjoittaa yrityksestä verkossa, foorumeilla tai vaikka omassa blogissaan. Loppujen lopuksi vaihtoehtojen viidakko on rajaton, se vaatii vain omaa työpanosta ja viitseliäisyyttä.

Näiden lisäksi Silver Studiolle rakennettiin

^{*)} Word of mouth on toimintaa, jossa kuluttajat levittävät tietoa toisille kuluttajille sekä tavoitteena on myös tehostaa markkinoijan ja kuluttajan välistä viestintää.

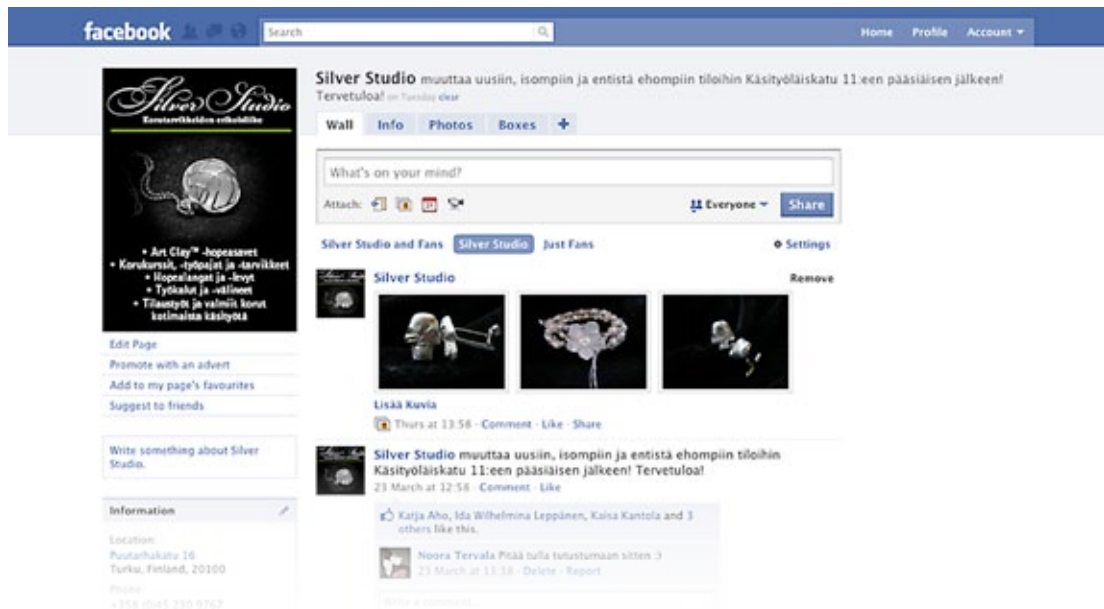
myös sähköisiä uutiskirjeitä varten palvelu, josta pystyttiin heti yrityksen perustamisesta lähtien lähettämään sähköpostisuoramarkkinoitikirjeitä lähialueen oppilaitoksille ja eri instansseille, jotka koettiin kuuluvaksi Silver Studion kohderyhmään. Tämä toimenpide toi verkkosivuille sen vaatimat aloituskävijät, jolla sivusto saatiin pikkuhiljaa toimintaan ja asiakkaiden tietoisuuteen. Sähköisiä uutiskirjeitä on tämän jälkeen lähetetty tietyin väliajoin Silver Studion asiakasrekisterille.

Sähköisen markkinoinnin lisäksi on muitakin tapoja saada näkyvyyttä vähäisellä vaivalla ja murto-osalla siitä hinnasta mitä muut "tavalliset" valtamediat vaativat. Toki usein myös kustannustehokkaammat ja usein vähän sivummalle jäävät markkinoinnin keinot vaativat hieman enemmän omaa työtä ja vaivannäköä, mutta usein myös se oma työ palkitsee parhaiten.

Näiden sähköisten markkinointikeinojen lisäksi Silver Studio otti käyttöönsä ilmoittelun

lähialueen ravintoloissa, kahviloissa sekä marketeissa tulostettujen ilmoitusten avulla. Ilmoituksia sekä hieman isompia julisteita vietiin niihin paikkoihin, joissa kohderyhmämme ihmiset kävivät. Jälkeenpäin muutamat asiakkaat sanoivat nähneensä ilmoituksen, joten se ei ainakaan ollut hukkaan heitettyä. Toisena mahdollisuutena ajattelimme viedä pieniä mainoslappuja keskustan lähialueen talouksiin suoraan postiluukuista sisään, mutta työmäärä sekä ilmoituksiin kuluva paperin määrä ei houkuttellut, joten jätimme tämän keinon suosiolla käyttämättä.

Toisena vaihtoehtoisena hieman luonnollisempaan tapaan yritys sai hyvää mainosta yrittäjän omien ystävien ja tuttujen kautta, jotka pääsivät ensimmäisten joukossa mukaan korukursseille. Eli rakennettiin tavallaan omaa WOM-markkinointiverkostoa ystävästä ja sukulaisista, jotka kurssit käytyään saivat hyvin levitettyä sanaa yrityksestä, vaikka eivät välttämättä juuri tässä markkinoinnillisessa tarkoituksessa



Silver Studion Facebook-sivu maaliskuussa 2010

sitä tehneetkään. Siitä huolimatta sanaa saatiin hieman levitettyä ja alusta lähtien Silver Studion kurssit ovatkin olleet erittäin suosittuja. Ja tietenkin suurin osa ihmisistä, jotka kurseilla ovat käyneet, varmasti myös siitä edes ohimennen mainitsevat tutuilleen, jolloin saadaan hyvin nopeasti laajeneva WOM-verkosto.

Kun yrityksen markkinointi on saatu jaloilleen, kannattaa miettiä esim. paikallisia lehtiä, jotka voisivat tehdä yrityksestä jutun lehteen. Silver Studiolla tämä ei kovin hankalaa ollut, sillä yritys on ainoaa laatuaan Turun seudulla. Jollain muulla yrityksellä saattaisi olla paljon hankalampaa saada juttua lehteen. Silver Studiosta tehtiin juttu Turun Sanomiin, Turkulaiseen sekä Kulmakuntaan. Ja nämä kaikki olivat erittäin hyvää ja ilmaista mainosta yritykselle.

Ja tietenkin jossain vaiheessa tulee yritykselle väkisinikin eteen, että pitäisikö sitä laittaa lehteen se oma ilmoitus? Käsityöalalla löytyy paljon ammattilehtiä sekä myös paikallisten sanomalehtien liitteistä löytyy monesti käsityöaiheisia teemaliitteitä. Silver Studion ilmoittelun olemme pyrkineet kokonaan keskittämään näihin teemaliitteisiin, jolloin todennäköisesti myös pienemmällä ilmoituspinnalla saadaan parempi lukuarvo mitä yksittäisellä ilmoituksella päälehdessä muun materiaalin seassa.



Hintalappu

1.4 Paikoillanne - valmiit - HEP!

Silver Studiolle otettiin käyttöön sähköisen markkinoinnin työkaluiksi sekä Googlen, että yhteisöpalvelu Facebookin palvelut. Google tarjoaa erittäin monipuoliset työkalut kävijöiden seurantaan sekä myös mainontaan. Perustimme yritykselle oman tilin Googleen, jota ennen olimme optimoineet verkkosivumme Googlea varten. Optimoinnilla pystytään myös hyvin vaikuttamaan sivun näkyvyyteen hakukoneilla ja se kannattaa ilman muuta tehdä sivujen rakentamisen yhteydessä. Käytännössä optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen rakenteen ja sisällön rakentaminen niin, että hakukoneiden on mahdollisimman helppo löytää sivut kun oikeita hakusanoja käytetään.

Sivujen sisältöön sisällytettiin myös Googlen Analytics-palvelu, jolla pystytään tehokkaasti seuraamaan kävijäliikennettä verkkosivuilla. Analyticsin avulla saadaan lähes reaaliaikaista tietoa verkkoliikenteestä yrityksen sivuilla. Analyticsistä selviää mm. kävijöiden määrä, sivustossa vietetty aika, käytetyt selaimet, käyttöjärjestelmät sekä jopa näyttöpääteiden tarkkuudet, joita sivustolla kävijät käyttävät. Näiden lisäksi Analyticsistä selviää myös monia muitakin erittäin hyödyllisiä ja jos ei hyödyllisiä, niin ainakin mielenkiintosiakin faktoja. Ja tämä niinkuin moni muukin Googlen palvelu on täysin ilmaista.

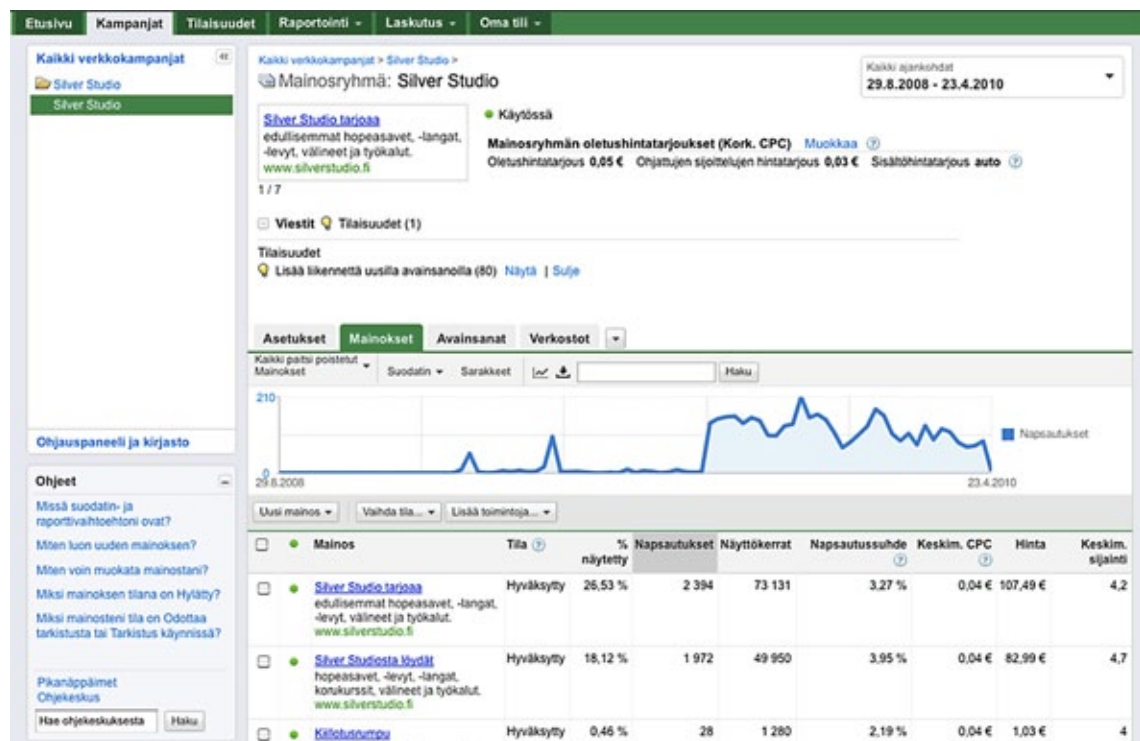
Itse mainontaan Google tarjoaa AdWords-nimistä palvelua, jolla pystytään liittämään omia tekstimainoksia Googlen hakukoneen hakujen yhteyteen. Tekstimainokset ovat täysin mainostajan muokattavissa haluttuun muotoon, niin avainsanojen kuin sisällönkin puolesta. Mainostaja maksaa vain ns. klikkauksista eli siitä kun joku tätä hakujen yhteydessä esiintyvää sponsorilinkkiä klikkaa. Tämänkin palvelun

hinta kontaktia kohden on hyvin pieni verrattuna muihin medioihin. Ja mikä tästä tekee vielä tehokkaamman käyttäjälleen on se, että pystyt reaaliaikaisesti seuraamaan mainostesi tehoa, klikkauksia, avainsanojen käyttöä sekä muokamaan niitä tarvittaessa vaikka kesken mainoskampanjasi. Näitä ominaisuuksia on erittäin vaikeaa kartoittaa tarkasti esim. sanomalehti-mainonnan kanssa. Erittäin tehokkaaksi tämänkin palvelun saa myös sen optimoimalla.

AdWordsin kanssa voit näyttää mainoksiasi tietyille asiakasryhmälle juuri silloin, kun he etsivät tuotettasi tai palveluasi. Mainokseen kannattaa sisällyttää erikoistarjouksia sekä toimintakehotuksia, jotta mahdolliset asiakkaat huomaavat juuri sinun mainoksesi muiden jou-

kosta. Yksilöllisiä myyntivaltteja kannattaa korostaa ja välttää yleisluontoisia ilmauksia. Mainosteksti tulisi myös laatia siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin asetettuja avainsanoja. Kannattaa esimerkiksi suunnitella etukäteen tuotteet ja palvelut tiettyjen teemojen mukaan, jotta olisi helpompaa luoda mainos juuri sille kohderyhmälle, jota mainoksella tavoitellaan. Asiakas tulisi myös mainosta klikkaamalla ohjata juuri siihen sivulle, jossa tietoa mainoksen sisältämästä palvelusta tai tuotteesta on. Näin ostopäätös on mahdollisesti paljon helpompi tehdä, kuin jos joutuisi vielä selaamaan sivuston sisällä etsimäänsä (Google Finland).

Yhteisöpalvelu Facebook tarjoaa myös yrittäjille useita eri vaihtoehtoja näkyvään ja tu-



Näkymää Googlen Adwords-palveluun

lokselliseen markkinointiin. Facebook on tällä hetkellä maailman neljänneksi suosituin verkkosivusto (TechCrunch.com) ja Suomessakin tuo yhteisöpalvelu on haalinut alleen jo satoja tuhansia käyttäjiä. On siis sanomattakin selvää, että myös tämän sivuston kautta suorien kontaktien saaminen luulisi olevan muutaman hii- ren napsautuksen päässä. Facebook toimii hyvin tukevana verkkomediana omien kotisivujen ohessa, joten sinne kannattaakin rakentaa yritykselleen omat sivut joiden sisältö voi hyvinkin olla hieman keveämpää ja rennompaa mitä itse virallisilla kotisivuilla. Yrityksen tietojen lisäksi sinne voi helposti ladata kuvia ja videoita sekä muitakin dokumentteja, joita sivuilla kävijät voivat tarkastella. Tämä on yksinkertainen ja helppo tapa saada hieman kävijöitä ja kontakteja omille sivuilleen. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden mainostaa palvelun seassa hie- man samaan tapaan mitä Googlen AdWords: luodaan haluttu mainos ja avainsanaluettelo. Mai- nos voidaan myös yhtälailla kohdentaa tietyille ryhmille, jolloin mainostamisesta tulee entistäkin tehokkaampaa ja kohdennetumpaa.

1.5 Kun katsot maailmaa, graafikon silmin

Opinnäytetyöni esimerkkiyritys on käytännössä ainoa laatuaan Suomessa, vaikka muitakin hie- man vastaavia on jo olemassa. Graafinen suunnittelu ja yritysilmmeen rakentaminen oli melko kirkkaana mielessä sitä tekemään lähdetessä. Muiden olemassa olevien käsityö- ja vastaavien taideliikkeiden graafinen ilme ei ollut välttä- mättä aivan loppuun asti perustellusti suunniteltua, liian taiteellista tai muuten vain hieman huterasti toteutettua. Esimerkiksi Karkkilassa toimiva koko Suomen laajuisesti erittäin suositu Korupaja & Kankurinaitta Ky:n ilme edustaa



Korupaja & Kankurinaitta Ky:n ilmettä sekä verkkosivujen etusivu, www.kankurinaitta.com.

juurikin sitä toista ääripäätä, johon me tähtä- simme. Vastaavanlaisten muidenkin liikkeiden ilme näyttää lähinnä hyvin huolimattomasti suunnitellulta ja valmistellulta eli ilmeen si- sältöön ei välttämättä olla osattu paneutua sen vaatimalla vakavuudella. Etsitään se "joku kiva" fontti, laitetaan sanat vaikka vähän pääl- lekkäin ja lisätään kylkeen "tupakka-askin kan- teen" raapustettu hahmo. Vaikka suunnittelu ei olisikaan ollut ihan näin kärjistettyä, niin silti itse suunnittelijana tämänlaisen kuvan siitä saan.

Omassa tapauksessa myös ensimmäisek- si tuli rakentaa yritykselle ilme. Parin pape- riblokin kuluttamisen jälkeen alkoi hahmottua tämä yksinkertainen ja pelkistetty ilme, jota yritys päällään kantaa. Silver Studion graafisen suunnittelun prosessi lähti liikkeelle jo ennen yrityksen nimen keksimistä. Yritin löytää omas- ta mielestäni käsityölle, koruille, hopealle ja näistä kaikista yhdistellylle ainutlaatuisuudelle jotain ominaista, jonka pystyisin vangitsemaan hyvin yksinkertaiseen muotokieleeseen ja maail- maan. Logon piirtämiseksi näin yhden selvän

tekijän joka hahmotelmien eri versioita tulisi yhdistää: logon tulisi sisältää kaarevia ja sulavia muotoja, jotka toisivat käsialaa jäljittelevinä taiteellisuutta ja kauneutta logon sisältöön.

Useasta kymmenestä hahmotelmasta alkoi vähitellen paljastua muutamia, joiden muotokieli täytti omasta mielestäni ko. yritykselle asettamani kriteerit. Näitä muutamia ehdotelmia mietittiin yhdessä yrittäjän kanssa ja yrityksen lopullisen nimen muodostuessa päädyttiin eleganttia englantilaista kaunokirjoitusta muistuttavaan versioon, joka toimi nykyisen valmiin logon pohjana.

Kirjasintyyppi, jota logon rakentamisessa loppujen lopuksi käytettiin oli Bickham Script MM. Kyseisestä kalligrafisesta kirjasintyyppistä löytyi useita eri leikkauksia sekä eri kirjaimista useita eri kalligrafisia versioita ja ligatuureja^{*)}. Näin suunnittelijalle jäi melko vähän muokattavaa itse kirjainten osalta. Itse logotekstin alle valittiin päätteellinen selkeä kirjasintyyppi, jolla "Korutarvikkeiden erikoisliike" kirjoitettiin. Kirjasintyylinä tässä käytettiin ITC Stone Serif -fontin Semibold-leikkausta sekä isompaa kirjainten välistystä.

Kuten monessa muussakin asiassa, niin myös uuden yrityksen brändäyksessä, on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma ja mielikuva.

^{*)} Leikkauksella tarkoitetaan kirjasintyylin l. fontin eri versioita, esim. lihavoitu, kursivoitu. Ligatuuri on kahdesta tai useammasta kirjaimesta muodostettu osittain limitettyä kirjainyhdistelmä, jota käytetään kahden erillisen kirjaimen sijasta, esim. logossa oleva "di".



Logon ja ilmeen hahmotelmia

Silver Studio

Korutarvikkeiden erikoisliike

Silver Studion valmis logo

Jälkeenpäin mielikuvan muuttaminen saattaa olla hankalaa. Useilla koruliikkeillä on päävärit vaaleita ja "timanttisia", joten massasta erotuminen oli myös tarkoituksenamme.

Meillä oli ajatus rakentaa yrityksen ilmeestä tyylikäs ja hyvin yksinkertainen, jopa ehkä liian pelkistettykin. Pääväriksi tuli musta, joka on melko lailla päinvastoin mitä monella muulla koru- ja taideliikkeellä, sekä lisäksi itse yrityksen nimestä johdettu hopea tai hopeanharmaa. Korosteväriksi valitsimme kirkkaanvihreän, joka erottuu hyvin mustasta ja tuo tummaan värimaailmaan hieman keveyttä, pirteyttä ja eloa. Itse logo kertoo yksinkertaisuudessaan tyylikkyydestä ja laadusta, käsityön perinteistä ja jatkuvuudesta. Vaikka ilme on muihin verrattuna ehkä hieman poikkeava tyylikkyydellään,

se ei kuitenkaan tarkoita, että liikkeessä hinnat olisivat korkeampia tai tuotteiden määrä pienempi. Graafinen ilme voi olla todella tyylikkäästi ja elegantisti luotu, ilman että se antaa kantajastaan hintavaa kuvaa.

Miten sitten graafinen ilme vaikuttaa markkinointiin ja valittaviin medioihin? Yksinkertaisesti ei mitenkään tai monimutkaisesti erittäin paljon. Huolella suunniteltu ja pieniä yksityiskohtia myöden hiottu ilme luo kestävän pohjan yritykselle, joka kantaa helposti läpi vuosien vanhentumatta ja se kertoo myös yrityksen osaamisesta ja sen laadusta. On erityisen tärkeää kaikessa yrityksen markkinoinnissa käyttää siihen suunniteltuja välineitä (käyntikortit, kirjepohjat ja -kuoret, laskupohjat, tarrat, yms.), jotta kuluttajalle jää takaraivoonkokonainen mielikuva yri-

Silver Studio
Korutarvikkeiden erikoisliike

Olemme muuttaneet uusiin tiloihin Kärsityöläiskatu 11:een. Tervetuloa!

Etusivu

- Art Clay Silver
- Kurssit ja koulutus
- Tilaustyöt ja muut palvelut
- Galleria
- Yhteystiedot
- Kysymyksiä ja vastauksia
- Verkkokauppa

ART CLAY SILVER
CERTIFIED INSTRUCTOR
Original certificate for the whole series instructor Education based on the original book Japan/Tsawaru/England.

VERVETULOA!

Silver Studio on turkulainen korutarvikkeiden erikoisliike. Meiltä saat korunvalmistuksessa käytettävää laadukkaita materiaaleja, tarvikkeita ja työkaluja. Verkkokaupassa voit tutustua suosituimpiin tuotteisiimme. Laajemman valikoman löydät myymälästäme.

Silver Studion valikoimista löytyy myös Art Clay -hopeasavea, joka on käsin muotoiltavaa hopeaa. Koostumukseltaan se vastaa askartelusavea ja sitä voi työstää mielikuvittellissakin muotoja. Työstämisen jälkeen savi kuumentetaan ja lopputuloksena on upea, lähes sätäprosenttinen (99.9%) hopeakoru. Tämä kaikki onnistuu kotoloissa, eikä sinun tarvitse omata hopeasepän taitoja. Jokainen voi olla oman korunsa hopeaseppi!

Tutustu palveluihimme ja tuotteisiimme näillä sivuilla. Haluessasi voit tilata tuotteet myös Verkkokaupan kautta. Mikäli sinulle tulee jotain kysyttävää, soita, laita sähköpostia tai tule käymään lähessämme Kärsityöläiskatu 11:ssä.

Silver Studio on Facebook

Like

Silver Studion Videossa

Silver Studion verkkosivujen etusivu Huhtikuussa 2010, www.silverstudio.fi.

tyksestä. Jokainen pieni asia vaikuttaa kuitenkin osana kokonaisuutta.

Liiketilän ilme muodostui hyvin pitkälti suunnitellusta graafisen ohjeiston mukaisesta ilmeestä. Myyntihyllyjen hintalapuista lähtien kaikki liiketilassa esillä oleva suunniteltiin toteuttamaan tätä yhteistä Silver Studiolle luotua ilmettä. Suurin osa liiketilassa esillä olevasta materiaalista on käsintehtyä, jolloin niistä saatiin juuri sen näköisiä kuin haluttiin sekä myös säästettiin tuotantokustannuksissa.

Käyntikortit kuuluvat oleellisena, joskin nykyaikana melko pienenä osana yrityksen markkinointia. Silver Studion käyntikorteista haluttiin tehdä erittäin laadukkaat ja tyylikkäät. Kooksi valittiin perinteinen 90 x 50 mm ja kortista suunniteltiin kaksipuolinen. Etupuolella on hopeafolioitu logo sekä koko etupuoli on UV-lakattu*). Taustapuolella on mustalle taustalle painettu valkoisella yhteystiedot, jotka on myös kohdelakattu UV-lakalla. Korttien painatus Suomessa olisi tul-

lut maksamaan budjettiin nähden liikaa (0,20–0,50 € / kpl), joten kortit tilattiin Hong-Kongista (www.print100.com) murto-osalla siitä hinnasta (0,08 € / kpl).

Verkkosivujen ilmeen suunnittelussa haluttiin luonnollisesti pysyä samoilla linjoilla muun graafisen suunnittelun kanssa. Sivuihin haluttiin tehdä yksinkertaiset ja helposti selailtavat sekä myös helposti päivitettävät. Paras mahdollinen vaihtoehto ei ole negatiivisen tekstin käyttö luettavuuden kannalta, mutta tässä tapauksessa ulkoasun kokonaisuuden säilyminen sai mennä käytännön edelle. Myös sivuja rakennettaessa otettiin huomioon kustannustehokkuus. Sisällöntuotannossa ja päivitettävyydessä auttoivat Googlen kalenteri sekä Facebookin sovellus (Like Box), jolla saadaan sisältöä upotettua omiin verkkosivuihin. Yrittäjä pystyy itse päivittämään kurssikalenterinsa oman tietokoneen kalenteriohjelmasta ja kaikki Facebook-sisältö on myös pienemmässä muodossa näkyvillä sivujen sisällä.

*) Ultravioletti-valolla kuivattava UV-lakka on painotuotteissa käytetty jälkikäsittelymenetelmä, jolla saadaan painotuotteen pinta erittäin kiiltäväksi.



Silver Studion käyntikortit. Jälkikäsittelynä UV-lakkaus sekä hopeafoliointi.

Tuumasta toimeen - suunnittelusta luovaan lopputulokseen

2.1 Markkinoinnin suunnittelua

Kuten jo aiemmin tuli mainittua, on uudella yrityksellä edessään useita markkinoinnillisia haasteita. Miten tulla tunnetuksi mahdollisimman lyhyessä ajassa mahdollisimman pienellä pääomalla? Kysymyksen voi myös muotoilla hieman toisin ja ymmärrettävämmiin: miten näkyä mahdollisimman monessa paikassa, mahdollisimman halvalla? Yrityksen alkuvaiheessa tärkeintä tunnettuuden saavuttamisen ja sen lisäämisen kannalta onkin näkyvyys. Kun omalle kohderyhmälle on selvää, että mistä yrityksestä korutarvikkeet kannattaa hankkia vaivattomimmin ja edullisimmin, ei näkyvyyttä enää kaivata niin paljoa. Tämän jälkeen panostetaan kestävään kehitykseen, laadun ja palvelun jatkumoon, tuotteiden laatuun sekä valikoiman monipuolisuuteen.

Tärkeää alkuvaiheessa onkin tarkastella esimerkiksi erittäin käyttökelpoisen SWOT-analyysin*) avulla yritystä sen alkuhetkestä tulevaisuuteen. Analyysillä kootaan analysoitavan asian vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), jotta pystytään helpommin kartoittamaan esim. mahdollisia markkinointitoimenpiteitä. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) käydään läpi Silver Studion analyysijä.

Yritys on siis melko ainutlaatuinen alalla, mikäli mitataan korujen valmistukseen käytettävien työkalujen, välineiden ja materiaalien kirjolla. Lounais-Suomessa vastaavaa liikettä ei toista ole laisinkaan, joten Turun keskusta on

Taulukko 1. Silver Studio yrityksenä (SWOT)

S = vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- ainoa laatuaan (ainakin Lounais-Suomessa)- hyvä sijainti ja liikenneyhteydet- valikoiman sekä palveluiden laajuus ja monipuolisuus- liiketila ja verkkokauppa- koulutettu opettaja	W = weaknesses <ul style="list-style-type: none">- uusi yritys (voi myös hyvin olla vahvuus)
O = mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- kehittyä keskeiseksi isoksi toimijaksi alan harrastajien keskuudessa, laajentua- toimia yhteistyössä muiden opistojen ja alan osuuskuntien kanssa (tuotteiden ja palveluiden toimitus)	T = uhat <ul style="list-style-type: none">- muut käsityöalojen liikkeet- asiakaskunnan kasvamisen hitaus ja vakiintuminen (uusien asiakkaiden hankkiminen hankalaa tämän jälkeen)- arvometallien (hopean) hintojen nousu

erittäin oiva paikka yrityksen liiketilalle. Nykypäivänä myös erittäin tärkeäksi myyntikanavaksi on noussut verkkokauppa, joita Suomessakin on jo eri aloilta tuhansia. Kirjanpidon mukaan Silver Studion tuotoista yli kolmasosa tulee verkkokaupan kautta, joten se on osoittautunut erittäin tärkeäksi myyntikanavaksi. Verkkokaupassa on useita hyviä puolia tavanomaiseen liiketilaan verrattuna. Vuokra on murto-osan fyysisen liiketilan vuokrasta (mikäli ollenkaan), kaikki yhteydenotot voi käydä helposti verkon yli jolloin asiakas voi fyysisesti olla vaikka toisella puolen maata tilatessaan tuotteita. Rahaa ei käytännössä käsitellä fyysisesti ollenkaan vaan raha vaihtaa turvallisesti omistajaa internetin välityksellä, joten sitäkään ei tarvitse lii-

*) SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä.

emmin miettiä. Tosin tuotteille tarvitaan jokin varastotila, jossa niitä voi turvallisesti säilyttää.

Heikkous Silver Studiolla, kuten monella muullakin uudella yrityksellä, on se että yritys on uusi eli käytännössä vielä niin monelle tuntematon. Tämä kuitenkin ajan myötä heikkouksista häviää. Uuden yrityksen voi myös nähdä vahvuutena. Asiakkaat saattavat nähdä sen piristävänä vaihteluna olemassa olevaan tarjontaan ja tarttuvat heti kiinni, kun tiedostavat yrityksen olemassaolon.

Mahdollisuuksia Silver Studiolla on melko korkealle. Varsinkin tämän taloustaantumana aikana ihmiset tuntuvat hakevan jotain erilaista ja uutta tekemistä, joten käsityöt ja askartelu ovat monelle pieni irtautuminen todellisuudesta. Yhden katon alta koruja tekevät ihmiset saa-

vat kaiken tarvitsemansa, jota aikaisemmin ei ollut kunnolla tarjolla. Kansalaisopistot ja erilaiset taiteilijoiden osuuskunnat ovat pullollaan erilaisia käsityökursseja. Myös Silver Studio tarjoaa mitä erilaisempia kursseja sekä omista tiloistaan, että myös näiden muiden tahojen kautta. Tämäkin on omalla tavalla osana yrityksen markkinointia. Mitä tukevammat ja paremmat yhteydet muihin kurssien tarjoajiin pitää, sitä nopeammin myös tunnettuus lisääntyy.

Uhkina voi hyvin pitää muita saman alan liikkeitä, joita tosin tässä tapauksessa ei samalta alueelta löydy. Monet liikkeet ottavatkin tarjontaansa myös samoja tuotteita sekä palveluita, kun näkevät niiden suosion kasvavan. Tällä alalla kuitenkin asiakaskunnan koko on melko vakio ja hyvin hitaasti kasvava. Korujentekijöi-



Silver Studion hopeasavikurssilaisia työn ääressä.

den joukko on aika pieni verrattuna kaikkien käsityöihmisten määrään.

Yhtenä uhkatekijänä voidaan myös pitää maailmantalouden liikkumista, sillä suurin osa Silver Studion materiaaleista on hopealankoja, -levyjä sekä -savea. Hopean hinta on vuoden 2008 lopusta lähtien ollut korkeimmillaan yli 25 vuoteen. Syynä tähän hinnan nousuun on ollut dollarin halventuminen sekä sijoittajien suojaksi ostamansa metallit kallistuneen raakaöljyn vauhdittamaa inflaatiota vastaan. Toki hopean hinta on sama kaikkialla, mutta koko ajan nousevat hinnat varmasti karsivat asiakkaita huokeampien harrasteiden pariin. Tämän takia myös Silver Studion täytyy ottaa se toimissaan huomioon. Valikoimaa laajentamalla omat asiakkaat saadaan pysymään oman pöydän äärellä.

Lisäksi hopean hinta (esim. hopealangat) on jälleenmyyjien toimesta poljettu niin alas, että vaikka hopealanka onkin yksi suurimmista myyntiartikkeleista määrällisesti laskettuna, siitä saatu myyntituotto on melko pientä verrattuna moniin muihin artikkeleihin.

2.2 Oikeita valintoja

Vaihtoehtojen runsaudesta johtuen oli hyvä kartoittaa käytettävissä olevat markkinoinnin mahdollisuudet omien resurssien puitteisiin sopivaksi. Yrityksellä on tarjota tuotteita ja palveluita, jotka ovat täysin uusia ja uniikkeja. Sanomattakin on selvää, että jokaisella täytyy olla mahdollisuus saada lisää tietoa näistä asioista ja sen kertominen onnistuu helpoiten yritykselle suunnitelluilla verkkosivuilla.

Kun www.silverstudio.fi oli pystyssä, samaan hengenvetoon otimme käyttöön myös verkkokaupan. Verkkokauppasovelluksia ja palveluntarjoajia on olemassa kymmeniä erilaisia, joten

siinäkin oli haastetta löytää tarpeisiin sopiva kumppani. Pienen etsimisen jälkeen löydettiin tarkoitukseen oivasti sopiva palvelu: MyCashflow (www.mycashflow.fi). Palvelu on suomalainen, kuukausiveloitteinen ja sen hinta perustuu myynnissä olevien artikkeleiden määrään. Palveluun sisältyy itse verkkokaupan lisäksi verkkomaksut, varastonhallinta sekä helppokäyttöinen ja selkeä hallintatyökalu. Eli varsin kattava paketti. Verkkokauppa saatiin myös räätälöityä kätevästi itse pääsivujen sisältöön ja ulkoasuun sopivaksi. Ohjelmiston avulla saatiin myös lähetettyä lähialueiden käsityöopistojen ja -koulujen henkilökunnalle sähköinen tiedote, jossa liikkeen avaamisesta kerrottiin.

Virallisten omien sivujen lisäksi lähdettiin rakentamaan omia sivuja myös eri sosiaalisiin medioihin. Silver Studion Facebook-sivujen kautta sai pian sadat ystävät, tutut ja tuntemattomat tietää liikkeen olemassaolosta. Facebook-sivujen lisäksi yhteisöpalveluun tehtiin useita erilaisia mainoksia, joita sivuilla näytetään. Mainostaminen Facebookissa perustuu hyvin pitkälti samaan tekniikkaan mitä Googlen AdWords tarjoaa. Tietyillä hakusanoilla ja kohderyhmien määrittelyillä saadaan mainokset näkymään juuri niiden ihmisten sivuilla, jotka näitä määrittelyjä vastaavat. Ensimmäisen kymmenen kuukauden aikana liikkeen ovien avaamisesta, Facebookin kautta on Silver Studion mainos ollut näkyvissä yli 1,5 miljoonaa kertaa ja niistä on tullut vierailuja sivuille vähän vajaat 600. Klikkausprosentti on melko pieni verrattuna Googlen AdWordsin vastaavaan, mutta ei 65 euron hintakaan ole kovin suuri tuosta näyttö- ja kävijämäärästä. Mihin lehteen saisit ilmoituksen reiluksi puoleksi vuodeksi 65 eurolla, jota lukee 1,5 miljoonaa lukijaa?

Mainostaminen Facebookissa ei siis hinnallaan ainakaan päästä huimaa. Kuten ei myös-

kään Googlessa. Googlen AdWordsin kautta yritys on saanut mainoksensa näkyviin hakutulosten sekaan samalla aikavälillä yli 200 000 kertaa, joista vähän vajaat 5100 kertaa on klikattu yrityksen sivuille. Prosentti on melkoisesti suurempi mitä Facebookissa, mutta niin sen hakupalvelussa pitäisikin olla. Rahaa noiden 5100 käynnin saamiseksi on kulutettu vähän yli 300 euroa. Eli jälleen varsin tehokas markkinakanava verrattuna muihin medioihin. Eniten napsautuksia on saanut hakusanat: 'hopealanka' 1146 kpl, 'hopeasavi' 904 kpl sekä 'korutarvikkeet' 419 kpl. Avainsanojen tehokkuutta katsellessa voi vain todeta niiden olevan oikein valittuja ja erittäin tehokkaasti toimivia.

Yksi erikoisemmista avainsanoistamme huhtikuussa 2009 jääkiekon SM-liigan mestaruuden ratkettua oli 'oulun kärpät' ja 'kärpät'. Oulun Kärpät siis jäivät finaalityöstä hopealle. Nämä avainsanat toivat esiin varta vasten tehdyn mainoksen, jossa luki: "Hopea ei ole häpeä. Silver Studiosta kultaakin kalliimmat materiaalit, korutarvikkeet ja välineet. www.silverstudio.fi". Tämä kokeilumielellä ja huumorilla rakennettu reilun viikon kokeilu toi yli 4100 näyttöä hakujen seassa sekä toistakymmentä kävijää sivuille, yhteensä 38 sentin hintaan. Se mikä tekee nimenomaan näiden palvelujen käytöstä mukavaa on, että kaikki tulokset ovat suhteellisen tarkkoja. Näet heti parin päivän päästä, että ollaanko avainsanojen ja hintojen kanssa oikeilla jäljillä.

Nämä kanavat loivat alusta asti hyvän ja kestävä pohjan Silver Studi-

on verkkomarkkinoinnin kehitykselle. Näiden palvelujen sivussa liikkeen pitäjä kirjoittaa tai ainakin seuraa lähes päivittäin eri foorumeilla käytäviä keskusteluja korujen tekemiseen liittyen. Aina mahdollisuuden tullen voi kirjautua foorumiin sisään ja tuoda jostain esiin liikkeen palveluista tai tuotteista. Tämäkin on eräänlainen muoto WOM:sta.

Verkon lisäksi yhdeksi markkinoinnin kulkakeiksi otimme myös liikkeen ilmeen ja sen näkymisen ulospäin. Kaikki sisällä oleva ja ulospäin näkyvä tehtiin itse ilman ulkopuolista apua. Liikkeen näyteikkunan teipaukset tilattiin näihin erikoistuneelta firmalta ja päätettiin teipata ikkuna itse. Tässä säästettiin vajaat kaksisataa euroa. Ja saatiin oikein näyttävän näköinen liiketila aikaiseksi. Tietysti tällaisista toimenpiteistä suoriutumiseen tyylikkäästi täytyy löytyä jonkin verran tietotaitoa.

Yksi erittäin hyvä ja toimiva ratkaisu edullisen mainonnan aikaansaamiseksi löytyi autoilevalta yrittäjältä. Meillä samaan perheeseen kuuluvina on oma auto, jolla kuusi päivää viikossa kuljemme yli toistakymmentä kilometriä päivässä. Auton värikin vielä sattuu olemaan



Silver Studion suunnitellut autoteipit

musta, joten mikä olisikaan sen parempi ja näyttävämpi mainospinta kuin tuon liikkuvan auton kylki. Päivittäin kontakteja tulisi varmasti ainakin kymmeniä ellei satoja, mikä tarkoittaisi vuoden aikana kymmeniä tuhansia kontakteja lisää olemassa olevien lisäksi. Ja vain teippien kustannuksella, joka tässä tapauksessa olisi noin 300 euroa.

Silver Studion verkkokaupassa oli vuoden 2010 alussa jo vajaat 300 artikkelia myynnissä. Verkkokauppa oli siis laajentunut yli 20 kertaiseksi mitä liikkeen aloittaessa. Asia johon kiinnitettiin hyvinkin paljon huomiota verkkokauppaa perustettaessa, että sitä laajennettaessa, oli laadukkaat tuotekuvat. Tuotekuvien taustalle haluttiin musta kangas, joka yrityksen muuhun ilmeeseen sopi sekä sillä saatiin myös aikaan hyvin selkeät ja tyylikkäätsä tuotekuvat. Tuotteet ovat kaikki hyvin valaistut, jotta niistä saa tarpeeksi hyvin selvää. Muutamalla kympillä saa rakennettua itselleen hyvän kuvauslaatikon, jossa tuotekuvauksia saa helposti tehtyä.



Art Clay™-hopeasavia verkkokaupassa

2.3 Yritysilmeen sisällyttäminen muuhun markkinointimateriaaliin

Yritysilme on kuin vaate, jota yritys kantaa päällään ja josta se tunnustetaan. Näin ollen kaikessa markkinointimateriaalissa, mainonnassa, tiedottamisessa ja joka päiväisestä lipuista ja lapuista tulisi selvitä, että mistä yrityksestä on kyse. Uudelle yrittäjälle kaiken materiaalin räätälöiminen yrityksen ilmeelle saattaa tulla melkoisen hintavaksi, mutta tähänkin löysimme kustannustehokkaita ratkaisuja.

Yksi keino on tietysti itse tulostaa kirjepohjat ja -kuoret omalla logolla ja tiedoilla, mutta pakkauksiin ja tuotteisiin tuolla keinolla ei logoja saada laitettua. Erittäin edullinen vaihtoehto on hankkia yritykselle oma leimasin. Nykypäivänä leimasimet suurimmilta osin valmistetaan laserin kanssa, joten kustannukset ja toimitusajat ovat myös hieman pudonneet mitä aiemmin (vrt. valottamalla). Muutamalla kympillä saat kirjekuoriin, laskupohjiin, pakkauksiin, paperikasseihin, jne. oman yrityksesi logon ja tiedot. Leimasimia valmistetaan eri kokoisina ja myös monivärisinä, joten sen ei myöskään tarvitse näyttää liian yksinkertaiselta. Tällä tavoin voi myös tehdä hyvännäköiset persoonalliset käyntikortit juuri sellaiselle materiaalille mitä itse haluaa (Turussa esim. Blue Sign Oy).



Silver Studion leimasimella leimattu kirjekuori

Perinteistä ilmoittelumainontaa ei tietenkään sovi unohtaa. Perinteiset kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet tuntuivat meidän mielestämme järkevimmältä vaihtoehdolta, sillä Turunkin alueella niitä ilmestyy useita ja niissä ilmoitusten hinnat vaikuttivat suhteessa hieman edullisemmilta mitä isoilla sanomalehdillä. Vuoden 2009 aikana Silver Studio ilmoitti itsestään lehdissä kymmenen kertaa, joista kaksi ilmoitusta meni kahden eri koulun oppilaslehteen. Mitään tarkkaa faktaa ilmoitusten huomioarvoista meillä ei ole, joten näiden ilmoitusten laittamisessa täytyy vain luottaa omaan ja toimittajien intuitioon ja ammattitaitoon. Muutamia kertoja tosin asiakkaat ovat liikkeeseen tullessaan ilmoittanut lukeneensa Silver Studiosta lehdestä. Joten se yksikin perille ohjattu asiakas tuntuu sen ilmoituksen arvoiselta. Puhumatta ka siitä miten paljon yrityksen verkkosivuille on tullut kävijöitä ja miten paljon ostopäätöksiä on sitä kautta tullut.

2.4 Pienistä asioista syntyy jono oven taakse

Näitä edellä käsiteltyjä asioita kun etukäteen suunnittelee tarpeeksi tarkasti, muodostuu niistä varmasti hyvä pohja yrityksen markkinoinnille, joka varmasti tuo yritykselle asiakkaita. On varmaan sanomattakin selvää, että myös yrityksen markkinoinnissa pienet asiat muodostavat sen kokonaisuuden kuvan, jonka kuluttajat yrityksestä näkevät. Monta tapausta on itselleni tullut ammattia harjoittaessani vastaan, jossa tämä ajatus on ajan myötä yrittäjän päästä kadonnut. Yrityksen brändin ja imagon rakentaminen on pitkäjänteinen ja loputon rakennustyömaa, josta on pidettävä aina huolta ja sitä on myös aina kehitettävä. Tai ainakin mikäli haluaa omalle yritykselleen saada tunnettuutta

ja menestystä.

Ei esimerkiksi Coca-Colakaan, yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, ole missään vaiheessa lopettanut oman brändinsä ja imagonsa rakentamista siitä huolimatta, vaikka sen jo kaikki tuntevatkin. Kuten monet muutkin isommatkin yritykset, niin myös pienempienkin täytyy tehdä työtä oman hengissä säilymisen eteen. Omien tekojensa vaikutusta ympäristöön täytyy seurata ja koko ajan mukautua, elää ja pyrkiä kasvamaan. Se juuri yrittäjyydestä tekee haasteellisen ja mielenkiintoisen, että siinä täytyy elää joka hetki täydellä tahdolla mukana.

Kaikki pienet asiat palvelun laadusta liiketilan ulkopuolella seisovaan ständiin rakentavat se kokonaisuuden, jonka ihmiset yrityksestä muistavat.

2.5 Muita mahdollisuuksia

Ajatukset väkisinkin harhailivat jossain kohdin hieman ehkä suuruudenhullusti radio- ja tv-mainonnassa, mutta luonnollisesti niihin panostettava hinta on melkoisesti sallitun budjetin ulottumattomissa. Paikallisesti esim. 50 toiston 5–10 sekunnin televisiomainos ei mainostilana ole kovin kallis, mutta tuotantokustannukset siihen lisättyinä saattaisi kaataa veneen. Nyt onkin vain odoteltava sopivaa nostetta myyntiin, jotta seuraavan vaiheen markkinointitoimenpiteitä voidaan alkaa miettimään. Tähän mennessä ilmoittelu on ollut lähinnä pientä imagollista näkymistä, joten tulevaisuudessa ehkä saadaan rakennettua hieman isompaa taktista kampanjaa useisiin medioihin, joilla saadaan enemmän tartuntapintaa kohdeyleisöstä.

Muita mielenkiintoisia ja vaihtoehtoisia kustannustehokkaiden toimenpiteiden sarjassa on myös tapahtumamarkkinointi. Ympäri Suomen

järjestetään koko ajan tapahtumia ja messuja, joihin myös käsityöalan ihmisiä ja yrityksiä kutsutaan käymään sekä tuotteitaan myymään ja esittelemään.

Silver Studion ensimmäinen tapahtuma, jossa yritys oli mukana, oli Turussa järjestettävät Vanhan Suurtorin Joulumarkkinat. Markkinat ovat perinteikkäät vanhanajan käsityöläismarkkinat, johon erillinen raati valitsee hakemusten perusteella osallistuvat käsityöläisyrietykset. Markkinat pidetään joulua edeltävinä neljänä adventtiviikonloppuna, joten markkinapäiviä ja esilläoloa oli yhteensä kahdeksan päivän verran. Vuonna 2009 tapahtumassa kävi yhteensä noin 84000 kävijää, joten muutaman sadan euron markkinapaikkahinnalle kontaktimäärä oli erittäin hyvä. Liike saatiin pidettyä normaalisti auki, joten lisäksi markkinoilla myydyt tuotteet

toivat myös lisätuottoa yritykselle.

Tammikuun lopussa 2010 järjestettiin Turun Caribiassa Häämessut, jossa Silver Studio kävi myös näyttäytymässä. Kävijöitä tapahtumassa arvioitiin käyneen pari kolme tuhatta, joten suhteessa joulumarkkinoihin häämessut jäivät kävijöiden suhteen noin neljännekseen.

Tuotteiden myynnin kannalta tapahtumat eivät paljoa kassaa liikuttaneet, mutta näkyvyyttä tarjosivat sitäkin enemmän. Seuraaville joulumarkkinoille yritys on todennäköisesti myös hakemassa, mutta pienempiin messuihin tullaan suhtautumaan varauksella. Vaikka näkyvyyttä jonkin verran niistä saakin, niin se ei välttämättä täysin ole niihin laitettun työpanoksen ja vaivan arvoista. Tulevien messujen historiaan tullaankin hieman tarkemmin tutustumaan kävijöiden ja käytännön järjestelyjen suhteen.



Silver Studion koju Vanhan Suurtorin Joulumarkkinoilla 2009.



Silver Studion tarjontaa Häämessuilla tammikuussa 2010 Turun Caribiassa.

Toteutus ja tulevaisuuden näkymät - valoa tunnelin päässä

3.1 Yrityksen markkinoinnin tulosten analysointi

Verkkomarkkinoinnissa etuna on tulosten lähes reaaliaikainen seuranta ja tehtyjä toimenpiteitä voi muuttaa helpostikin kesken kampanjoiden. Näin pystytään tekemään kampanjoista paremmin toimivia ja kohderyhmiä paremmin puhuttelevia.

Googlen Analyticsin mukaan Silver Studion sivuilla on niiden avaamisen jälkeen (joulukuu 2008–maaliskuu 2010) jälkeen käynyt hieman vajaa 23000 kävijää (62716 käyntiä), joista 38% on käynyt verkkokaupan puolella. Tämä prosenttiluku on hyvin lähellä kirjanpidon lukua verkkokaupan myynnin suhteesta kokonaismyyntiin. Toinen asia, joka verkossa ja itse liikkeessä ovat lähellä toisiaan, on asiakkaiden käynnit suhteessa vuodenaikaan. Luonnollisesti myös tällä alalla kesä on sitä hiljaisinta aikaa ja talvea kohden kävijämäärät ja myynti kasvaa. Verkkosivujen kävijämäärään voi siis olla todella tyytyväinen. Vuoden ajalta keskimäärin 63 kävijää päivässä (171 käyntiä) kuluttaa mukavasti verkkokaupan ovipumppua.

Googlen AdWords -mainospalvelun kautta on kävijöitä tullut sivuille 5154 eli 22 % kokonaiskävijämäärästä. Eli neljännes sivuille tulevista ovat tulleet hakukonepalvelun sponsori-linkkejä klikkaamalla. Tämäkin luku kertoo sen, että mainospalvelusta verkossa on todella ollut suurta hyötyä liikkeen myynnin kannalta. Ja voitaneen olettaa, että näistä kävijöistä myös osa on päätenyt itse ostopäätökseen.



www.silverstudio.fi-kävijät jakautuneena Suomen kartalle (Google Analytics), joulukuu 2009.

Facebookin mainospalvelu toi sivuille joulukuun 2008 lopusta vuoden 2009 loppuun 559 kävijää, joten se osoittautui kohtalaisen hyvin hintansa arvoiseksi (noin 66 euroa). Vaikka vuoden ajalta Facebookin mainokset ovatkin yli 1,5 miljoonaa näyttöä saaneet, niin täytyy todeta Facebookin mainospalvelun olevan melko tehoton verrattuna Googlen vastaavaan. Facebookin todellinen teho on sosiaaliseen median toiminnoissa, tukemassa yrityksen muuta verkkomarkkinointia. Todennäköisesti yrityksen mainokset saavat jäädä toimintaan Facebookiin, vaikka niiden huomioarvo siellä ei kovin suuri olekaan.

Suurimman muutoksen kävijämääriin sai syyskuun alussa päivitetty verkkokauppa. Tammi-kuun alusta elokuun loppuun saakka verkkokaupassa oli vain 10 tuotetta myynnissä eri variaatioineen (esim. hopealankaa useina eri

Kävijöiden esittely

1.1.2009 - 22.4.2010



14 607 henkilöä kävi tässä sivustossa

	23 709 Käynnit
	14 607 Absoluuttiset yksilöidyt kävijät
	66 142 Näyttökerrat
	2,79 Keskimääräiset näyttökerrat
	00:03:01 Sivustossa käytetty aika
	44,22 % Poistumisprosentti
	61,40 % Uudet käynnit

Kävijöiden ryhmittely

- Kävijöiden profilli: kielet, verkkojen sijainnit, käyttäjän määrittämä
- Selaimen profilli: selaimet, käyttöjärjestelmät, selain ja käyttöjärjestelmät, näytön värit, näyttötarkkuudet, java-tuki, Flash
- Kartan peittokuva
Maantieteellisen sijainnin visualisointi

www.silverstudio.fi-sivuston kävijästatistiikkaa 1.1.2009–22.4.2010 Googlen Analytics-palvelussa.

paksuuskina ja seoksina, erilaisia korupihtejä, yms.). Syyskuun 2009 alussa laajennettu verkkokauppa pitää sisällään jo yli sata eri tuotetta eri variaatioineen. Tämä päivitys tehtiin pienen pohdinnan ja laskeskelujen jälkeen, kun todettiin jo aiempien tuotemäärien menevän hyvin kaupaksi. Heti päivityksen jälkeen kävijämäärät nousivat ja sivujen näyttökerrat jopa tuplaantuivat. Aikaisempi versio verkkokaupasta oli ilmainen ja tämä uudempi päivitysversio maksaa 50 euroa kuukaudessa. Mutta mikäli verkkokaupan kävijämäärät pysyvät samoina tai vielä kasvavat, häviävät nuo käyttökulut tuoton jalkoihin.

Yhtenä "varasuunnitelmana" yrityksellä onkin ollut tuo verkkokauppa. Eli mikäli jostain syystä itse liiketilan pitäminen olisi käynyt kalliiksi ja sieltä ostettujen tuotteiden tuotto ei olisi kattanut liiketilan kuluja, jäisi pelkkä

verkkokauppa olemaan. Varastotilaa yrittäjä pystyisi hyvin varaamaan omasta kodistaan ja hoitamaan verkkokaupan ylläpidon ja toimitukset sitä kautta. Suuri osa suomalaisista verkkokaupoista toimiikin juuri näin. Kovin harva potentiaalinen ostaja Etelä-Suomesta pääsee lähtemään tai käymään uniikkiliikkeessä esimerkiksi Rovaniemellä tai päinvastoin. Itse liiketilassa käyvien asiakkaiden määrä on murto-osa verkkokaupan asiakkaista, joten verkkokaupan pitäminen on erittäinkin kannattavaa ja suotavaakin.

3.2 Miten tästä eteenpäin

Nyt kun yritys on ollut olemassa reilun vuoden, niin pystytään hyvin näkemään suuntavivoja

tulevaisuudesta. Uuden yrityksen pystyttämässä onkin tärkeää ymmärtää odottaa tuloksia kärsivällisesti, jotta pystyisi näkemään hieman pidemmälle. Vuosi on varmasti riittävä aikaväli näyttämään mihin suuntaan yritys on menossa. Silver Studion tapauksessa suunta on ollut loppuvuotta kohden ylöspäin, koko ajan vauhti kiihtyen.

Hyvästä kehityksestä johtuen yritys olikin pakollisen muutoksen edessä. Liiketilasta tulee kuitenkin puolet yrityksen tuotosta ja kasvusta johtuen liiketila kävi väistämättä pieneksi. Muutto oli siis edessä. Muuton lisäksi on ollut syytä myös punnita yritysmuodon vaihtamista ”edullisemmaksi” verotuksellisesta näkökulmasta. Yritys alkaa tuottaa sen verran, että harkinnan alla on myös siirtyminen toiminimestä osakeyhtiöksi.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tämä muutos ei kovinkaan suuria muutoksia tee yrityksen markkinointistrategiaan tai sen graafiseen ulkoasuun. Uusi liiketila sisustettiin olemassaolevan ilmeen mukaisesti sitä hieman vapaasti muunnellen. Liiketilän ikkunoiden teippaukset, käyntikortit, osoitetarrat, leimasin, yms. tarvikkeet, joissa yrityksen postiosoite näkyy, olivat myös muutostyön edessä.

Muuton jälkeen asetuttiin taas aloilleen ja käytiin kiinni syvemmin olemassaolevien markkinointikanavien tutkimiseen yhä suuremman tunnettuuden lisäämiseksi. Kuten aikaisemminkin jo mainittiin, tälle toimialalle on ollut erittäin hyviä valmiita kanavia, joita on pystytty yrityksen markkinoinnissa käyttämään. Nyt kun sen teho on todistettu, voidaan enemmän keskittyä markkinoinnin kohdentamiseen juuri sille kohderyhmälle, jotka ovat potentiaalisia yrityksen ostavia asiakkaita.

3.3 Markkinoinnin suunnittelu huomista varten

Suunnitelmissa ei ole näillä näkymin tehdä oleellisia muutoksia yrityksen markkinointistrategiaan. Tarkoituksena on kuitenkin koko ajan kehittää yrityksen imagoa sekä seurata sen kehitystä. Graafisen suunnittelija näkökulmasta on myös tärkeää seurata koko ajan kehittyviä uusia markkinoinnin keinoja sekä myös mahdollisesti itse muokata ja kehitellä jo olemassa olevista markkinoinnin keinoista uusia.

Itselläni oli alunperin jo hieman jännittävää päästä seuraamaan aito paikalta, miten omien käsien kautta kulkeneet logot, tarrat, teipit, ilmoitukset, yms. kulkeutuvat ympäristöön ja miten ne otetaan vastaan. Nyt olen tämän yrityksen markkinoinnin suunnittelemisen kanssa mielestäni siinä pisteessä, että kaikki mitä tälle yritykselle on ollut tehtävissä näissä puitteissa, jotka eteemme on muodostunut, on tehty. Seuraavaksi on vain odotettava tilanteen kehittymistä ja yrityksen kasvamista, jotta päästään markkinoinnin kanssa seuraavalle tasolle.

Työsarkaa riittää aivan mainiosti nykyisten toimenpiteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Verkkosivujen ja -kaupan melkein päivittäinen päivittäminen, Googlen ja Facebookin tarjoamien mainospaikkojen seuraaminen ja päivittäminen, liiketilän sisustuksen ja ulkoasun ylläpitäminen tyylikkäässä ja suunnitellussa kuosissa sekä muut vastaavat asiat pitävät kyllä suunnittelijankin kädet täynnä töitä lähes päivittäin. Ja ehkä vielä enemmän kuitenkin suunniteltujen asioiden toteutumisen valvominen ja vakuuttelu yrittäjälle, että pitkäjänteinen työ yritysilmeen rakentamisessa kannattaa.



Silver Studion korvakorutarjontaa Häämessuilla Turun Caribiassa 2010.



Yhteenvedo

Pitkään aikaan en itse ole mistään asiasta ollut niin innoissani kuin siitä, että pääsin mukaan toteuttamaan minulle rakkaan ihmisen unelmaa ja vieläpä erittäin läheltä. Kymmeniä, ellei jo satoja tunteja Silver Studion markkinointia ja itse liikkeen toimintaa seuranneena voi vain todeta itselleen, että on onnistunut tekemässään työssä oikein mallikkaasti. Kulutaakin, tai tässä tapauksessa hopeaakin arvokkaampaa on ollut huomata myös oman ammattiuden kehittymisen ja monen monesta asiasta oppiminen.

Olen päässyt toteuttamaan suunnittelijana olemista niin liikkeen sisustuksessa kuin sen kaikessa ulkoisessakin ilmeessä. Itse erittäin innokkaana käytännön ihmisenä olen saanut laittaa tarroja liiketilan ikkunoihin, maalata liiketilan seinille erilaisia suunnittelemani kuvioita sekä myös aikaisempaa koulutustani lähempänä asentamaan liikkeeseen hälytys- ja kameravalvontajärjestelmiä. Eli konkreettisestikin päässyt tekemään kaikkea lattiasta kattoon, verkosivuista sähkötöihin. Ja tämän kaiken lisäksi vielä päässyt raapaisemaan pintaa syvemmälle kyseisen alan markkinoinnin suunnittelua.

Yhtenä keskeisimpänä asiana voi todeta, että jokaisella alalla on ominaispiirteensä, jonka mukaan itse alalla toimivan yrityksen imago ja brändi muodostuu. Kuten myös markkinointitoimenpiteet. Yrityksen kehittymiseen vaikuttavat

niin monet asiat, että voisi ajatella melkeinpä olevan mahdotonta vain pelkillä markkinointisuunnitelmilla ja suorilla teoillakaan vaikuttaa sen tulevaisuuteen. On huomioitava ympäristön vaikutukset, taloudellinen tilanne, käytettävissä olevat mediat ja kanavat, tuntea alalla vallitseva tilanne ja tietenkin osata luovia näiden kaiken keskellä samalla koko ajan kehittyen suuntaa tarvittaessa muuttaen.

Seuraavana on vuorossa yrityksen muutto uusiin tiloihin, joten voisi kai ajatella sen olevan tämän pienen matkan päämäärä ja seuraavan, uuden matkan alku. Nyt on reilu vuosi opiskeltu liikkeen markkinointia, itse yrittäjyyttä sekä myös graafisen suunnittelijan työtä, joten tästä alkaa taas uusi jakso kohti parempaa tulevaisuutta. Askel lähemmäs markkinoinnin seuraavaa tasoa.

Minulle tämä on ollut jokseenkin pitkä tie, mutta tyytyväisenä voi todeta kovan työn oikeastikin kantavan hedelmää. Tämä koko opiskeluaika on antanut minulle valtavan paljon, vaikka viisi vuotta onkin mennyt todella nopeasti. Ymmärrän myös, että en ole opiskellut vain itseäni tai elämäni varten. Olen saanut oppia itsestäni ja elämästäni, perheestäni ja ystäväistäni. Tämäkin elämäni opiskelijana oli kuin hyvin kuljettu matka. Ja tämänkin matkan päämääränä oli uuden matkan, uuden elämän alku.

Lähteitä ja kirjallisuutta

Kirjallisuutta

Karjala, Elina, Opinnäytetyö 2008: "Minäkin olen kokeillut sitä" – Mistä WOM-markkinoinnista oikein on kyse?, Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia

Pietikäinen, Kaisa Opinnäytetyö 2007: Tapaus SukkaShokkiSakki eli kuinka kummassa tehdään markkinointisuunnitelma 20 hengen lastenmusiikkiorkesterille, Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia

Lindqvist, Jenny Opinnäytetyö 2006: Four steps to make persuasive web pages, Arts Academy of Turku University of Applied sciences

Gummerson, Evert 2004: Suhdemarkkinointi 4P:stä 30:R:ään, Talentum Media Oy, Helsinki

Juholin, Elisa 2001: Viestintä strategiasta käytäntöön, Inforviestintä Oy, Helsinki

Renner, Ola 1956: Myymälä ja sen mainonta, Ammattikirjat Oy, Helsinki

Kainulainen, Jari - Åberg, Kalle, 2004: Mainospainotuotteen ostajan opas, Docendo

Sähköisiä lähteitä

www.google.com (Google AdWords & Google Analytics sekä <http://www.youtube.com/watch?v=usMNtS9Zr-I>), luettu 7.10.2009)

www.facebook.com (Silver Studion oma Facebook-sivu, www.facebook.com/silverstudio)

www.mtl.fi (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL, <http://www.mtl.fi/node/668>, luettu 16.10.2009)

TechCrunch.com (<http://www.techcrunch.com/2009/08/04/>, luettu 10.9.2009)

www.helmetti.fi (Helimityöharrastajan sivusto)

Haastattelut

Kantola, Suvi, korutaiteilija / yksityisyrittäjä, Silver Studio

