

# Markkinoinnin

Pienyrittäjän pikaopas

# ABC



YRITYSHELSENKI



Jesse Soininen, Tero Leponiemi, Reidar Wasenius

## YHTEISÖLLINEN MEDIA – osana yrityksen arkea

Kirja on tarkoitettu niille, jotka haluavat ymmärtää ja hyödyntää yhteisöllistä mediaa työssään sekä soveltaa tietoa yrityksen arkeen. Kirja antaa tietoa yhteisöllisen median monipuolisista työvälineistä ja työtavoista sekä niiden merkityksestä yrityksen eri toiminnoille, kuten myynnille, markkinoinnille, henkilöstöhallinnolle ja viestinnälle.

Yhteisöllinen media -kirjan avulla lukija tunnistaa sosiaalisen median vaihteittaiset toimintamallit yrityksen tulostavoitteiden näkökulmasta ja oppii tuntemaan tärkeimmät työkalut, joilla yhteisöllisessä mediassa tuotetaan sisältöä ja saadaan aikaiseksi haluttuja tuloksia.

**Jäsenetuhinta 37 euroa (+ alv 9 %)**

Normaalihinta 54 euroa (+ alv 9 %)

211 sivua



Timo valvio

## PALVELUTAPAHTUMA JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

Miten asiakasta tulisi palvella? Mitä asioita asiakkaalle jää palvelutapahtumasta mieleen? Mihin palveluntuottajan tulisi erityisesti kiinnittää huomiota? Asiakastytyväisyyden saavuttaminen edellyttää asiakaspalvelijalta palveluprosessin hyvää hallintaa alusta loppuun saakka. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, ammattitaitoinen palveluasenne ja asiakkaan kunnioitus ovat keskeinen osa hyväksi koettua palvelun laatua. Kirjassa kuvataan muun muassa asiakaspalveluun vaikuttavia tekijöitä ja annetaan neuvoja onnistuneiden palvelukokemusten tuottamiseen.

**Jäsenetuhinta 35 euroa (+ alv 9 %)**

Normaalihinta 47 euroa (+ alv 9 %)

169 sivua

**TILAA KIRJOJA**

**[www.kauppakamari.fi](http://www.kauppakamari.fi)**



## MEDIA-AJOKORTTI

2.3.-18.4.2011, Helsinki

Yhteisöllinen media on vallannut alaa kaikkialla, mutta sen valjastaminen yritysten tarpeisiin herättää yhä paljon kysymyksiä. Uusi Media-ajokortti on suunniteltu vastaamaan näihin kysymyksiin sekä teoriassa että erityisesti käytännössä.

Lähiopetusjaksojen, työpajan ja ohjatun verkkoharjoittelun aikana perehdytään mm. yhteisöllisen median avainkäsitteistöön, keskeisimpiin välineisiin ja menetelmiin sekä juridisiin seikkoihin, jotka tulee verkossa liikuttaessa huomioida.

**Jäsenetuhinta 960 euroa (+alv 23%)**

Normaalihinta 1160 euroa (+alv 23%)

**ILMOITTAUDU KOULUTUKSEEN**

**[www.kauppakamari.fi](http://www.kauppakamari.fi)**

# Sisällys

Kenelle tämä opas on tarkoitettu?	4	Esite	13
Mitä mainonta on?	5	Verkkosivut	14
Millaista on tehokas myyntipuhe?	6	Hakukonemarkkinointi	14
Miten kehitetään tehokasta myyntipuhetta?	7	Sosiaalinen media	14
Menetelmä A: ominaisuudet hyödyksi	8	Suoramainoskampanja	14
Menetelmä B: ratkaisuja ostajan ongelmiin	9	Lehti-ilmoitus	15
Millaista on huono ja millaista hyvä mainonta?	10	Kohderyhmäajattelusta	15
Millaista mainontaa aloittava yritys tarvitsee?	11	Lopuksi: luota omaan järkeesi	17
Yritystunnus	11	Yrittäjäksi Helsinkiin	18
Slogan	11		
Graafinen ohjeisto	12		
Stationary	12		

## VAHVA STARTTI YRITYSTOIMINNALLE

*Aloittavalla yrittäjällä riittää tekemistä ja aika onkin yksi kriittisimmistä tekijöistä yrittäjyyden alkutaipaleella. Yritystoiminnan kehittämiseen käytetty aika ei mene kuitenkaan koskaan hukkaan. Suorittamalla Yrittäjän ammattitutkinnon saat paljon arvokasta ja käytännönläheistä tietoa niin markkinoinnista, tuotteistamisesta, taloushallinnosta kuin liikejuridiikastakin. Kaikki tämä auttaa sinua rakentamaan hyvän pohjan yritystoiminnallesi.*

### Koulutuksen hinta

Koulutus on mahdollista suorittaa oppisopimuskoulutuksena, joka on osallistujille maksutonta lukuun ottamatta Opetushallituksen vahvistamaa tutkintomaksua (50,50€ / 67€).

### Ilmoittaudu koulutukseen osoitteessa

[www.rastor.fi](http://www.rastor.fi) ► koulutus ► yrittäjyys

### Lisätiedot:

RastorCollege,  
**Hannu Juka**  
 puh. 040 729 1663,  
[hannu.juka@rastor.fi](mailto:hannu.juka@rastor.fi)



# Kenelle tämä opas on tarkoitettu?

Tämä opas on tarkoitettu ensi sijassa niille reippaille riskinottajille, jotka ovat joko ryhtyneet tai juuri ryhtymässä yrittäjiksi ja jotka tarvitsevat siksi tavallisella lautamiesjärjellä sulatettavaa tietoa siitä, miten mainontaa kannattaa hoitaa.

Markkinoinnin ja mainonnan perusopeissa on yksi sinun kannaltasi hankala puute: ne on kaikki kehitetty alun perin USA:ssa, ja sielläkin ennen kaikkea suurille massamarkkinoijille. Älä siis ihmettele, etteivät nuo alunperin mannertenvälisille saippuakauppiaille kehitetyt mallit ja ratkaisut oikein tunnu sopivan sinun pirtaasi.

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa sinulle tiiviissä paketissa

- riittävä ymmärrys mainonnan perusasioista
- helppoja ja mukavia miettimis- ja harjoitustehtäviä, jotka kirkastavat näkemyksiäsi

- selkokielenen johdatus mainosalan keskeisiin käsitteisiin
- valmiudet alan ostopalvelujen järjestykseen ja tehokkaaseen käyttämiseen

Jos haluat, että markkinointisi lähtee heti alusta pitäen oikeille urille ja että mainontasi on sekä tasokasta että tehokasta, Sinun kannattaa lukea tämä opas. Ei siitä ainakaan mitään vahinkoa tule.

Saattaapa tästä oppaasta olla hyötyä myös niille yrittäjille, jotka ovat jo vakiinnuttaneet toimintansa ja joiden markkinointi ja mainonta pyörivät jo ihan kelpollisesti.

## Mitä hyödyt oppaan lukemisesta?

Suomessa on yli viisi miljoonaa mainonnan asiantuntijaa. Jokaisella meistä on vankka käsitys siitä, millainen on hyvää mainontaa. Ja jokainen mainon-

Jos haluat, että markkinointisi lähtee heti alusta pitäen oikeille urille ja että mainontasi on sekä tasokasta että tehokasta, Sinun kannattaa lukea tämä opas.

taan kantaa ottava muistaa korostaa, ettei mainonta kuitenkaan vaikuta häneen itseensä.

Mainonnan tekijöitä on huomattavasti vähemmän - vain muutama tuhat. Siis niitä ammatti-ihmisiä, jotka uskovat että mainonta vaikuttaa ja jotka osaa- vat myös suunnitella sellaista mainontaa joka vaikuttaa.

Suomessa toimii parisen tuhatta yritystä, jotka kuuluvat toimialaluokituksessa luokkaan mainostoimistot. Kuten muillakin aloilla, yritysten joukkoon kuuluu suuria, keskisuuria ja pieniä. Samalla tavoin toimistoissa on sekä hyviä ja keskinkertaisia että kehoja, joskaan toimiston koko ei välttämättä kerro suoraan sen osaamisen tasoa.

Uudelle yrittäjälle mainostoimiston käyttäminen on monessakin mielessä ongelmallista. Ei ole tarpeeksi tietoa siitä, mitä sieltä kannattaa ostaa. Kun homma kuuluu olevan aika kallistakin, pitäisi tietää kuinka nopeasti mainonta alkaa tuottaa tulosta. Eikä vähäisin huoli ole se, pystyykö toimisto palvelemaan pienyrittäjää lainkaan. Tässä oppaassa pyrin tarjoamaan selkokielliset vastaukset noihin aloittavan yrityksen peruskysymyksiin.



# Mitä mainonta on?

## Mainonta on monistettua myyntipuhetta

Ainoa yrittäjä joka ei tarvitse mainontaa, on ovelta ovelle -kauppias. Hän saa heti suoran henkilökohtaisen kontaktin ostajaansa ja pystyy esittelemään kauppatavaransa, jopa tekemään kaupatkin saman tien.

Jokainen muu yrittäjä joutuu sen sijaan esittämään myyntipuheensa eri tavoin monistettuna ja jaeltuna, useimmiten ihmisille joita hän ei tunne vielä ollenkaan. Oikeastaan yrittäjällä on vain haave, että jossakin olisi sellaisia ihmisiä, jotka saattaisivat kiinnostua hänen tuotteestaan, kenties jopa ostaakin.

Mainonta ei ole siis mitään muuta kuin monistettua myyntipuhetta, jota jaetaan vakioidussa muodossa eri kanavia myöten: lehti-ilmoittelulla, suoramainonnalla, internetissä, televisiossa, radiossa, messuilla jne. Kanavat valitaan yksilö- ja tilannekohtaisesti siten, että sanoma saadaan levitetyksi mahdollisimman tehokkaasti ja kustannustehokkaasti juuri niille ihmisille, jotka ovat tuotteen tai palvelun todennäköisimpiä ostajia (kohderyhmä).

## Entä puskaradio?

Puskaradio on ehdottomasti tehokkaimpia mainoskanavia. Mikäpä olisi yrittäjälle ihanteellisempaa kuin saada muut ihmiset oman tuotteen suosittelijoiksi ja henkilökohtaisiksi myyntimiehiksi, vieläpä ilmaiseksi? Puskaradiosta käytetään nykyä myös termiä viraalimarkkinointi (Ks. esim. Wikipediasta).

Ei siis ihme, että moni aloittava yrittäjä uskoo puskaradion ihmeitä tekevään voimaan jopa niin lujasti, että aikoo rakentaa sen varaan koko markkinointinsa ja mainontansa. Koska se voi olla sinunkin ajatuksesi, sinun kannattaa nyt heti tehdä testi, joka paitsi aivan



ilmainen, myös tehtävissä vaikka tältä istumalta.

Kuvitellaan, että sinulla on sata hyvää ystävää, joilta olet saanut runsaasti kannustusta ja rohkaisua: he ovat tervehtineet riemun kiljahduksin ilmoitustasi oman yrityksen perustamisesta. Kuvitellaan edelleen, että he ovat kaikki sähköpostin tavoitettavissa.

Muotoile nyt heti lyhyt ja iskevä tarjous, jossa lupaat tuotteesi 50% alennuksella jokaiselle, joka tilaa sen kolmen tunnin kuluessa. Sitten vain meilaat sen kaikille 100 ystävällesi ja jätät odottelemaan vastauksia. Kaiken pitäisi olla kunnossa: tuotteesi on erinomainen, otollisempaa ostajajoukkoa voisit tuskin kuvitella, ja tarjouksesi on suorastaan vastustamaton.

Jos saat määräaikaan mennessä enemmän kuin 5 tilausta, olet syntynyt todella onnellisten tähtien alla. Ja jos saat yli 50, sinun kannattaa ainakin lopettaa tämän lukeminen heti.

Realistisinta on kuitenkin odottaa, että tarjoukseesi tarttuu vain viisi ystävääsi. No – aika hyvä tuloshan sekin on aivan itse tehdylle pikakampanjalle, joka oli ihan ilmainenkin.

Nyt on silti tiukka pohtimisen paikka. Miten arvelet saavasi aktiivisia suo-

sittelijoita ja innokkaita myyntimiehiä niistä 95 ystävästäsi, jotka eivät itse halunneet ostaa sitä edes puoleen hintaan?

Ja ne viisi uskollisinta ystävääsikin ovat lirissä, jos he haluavat nyt ryhtyä ilosanomasi levittäjiksi. He joutuvat myyntityössään puhumaan käsin, kun heillä ei ole edes valokuvaa tuotteestasi, ja kiinnostuneelle ostajalle he joutuvat aina kirjoittamaan osoitteesi kynällä. Ethän ole teettänyt edes käyntikorttia, esitteestä puhumattakaan.'

Ennen kuin ryhdyt markkinoimaan, rakenna yrityksellesi ainakin nettisivut, joilla on vähintään perusviestisi ja yhteystietosi.

Ehkäpä sinun kannattaisi sittenkin sijoittaa mainontaan eli myyntipuheesi monistamiseen? Ainakin jonkin verran?

**Ennen kuin ryhdyt markkinoimaan, rakenna yrityksellesi ainakin nettisivut, joilla on vähintään perusviestisi ja yhteystietosi.** ”

# Mitä on tehokas myyntipuhe?

Tehokas myyntipuhe on äkkiä määritelty. Se on sellaista puhuttua tai kirjoitettua tekstiä, joka saa vastaanottajansa

- kiinnittämään huomionsa tuotteeseen
- kiinnostumaan tuotteesta
- haluamaan tuotteen, ja sitten
- ostamaan tuotteen

Aika rankat vaatimukset, vai mitä? Katsotaanpa hieman tarkemmin, mitä kunkin vaatimuksen täyttäminen edellyttää myyntipuheen laatijalta.

## Huomion kiinnittäminen

Nykyajan ihmistä pommitetaan päivittäin tuhansilla mainossanomilla, myyntipuheilla. Siksi on ymmärrettävää, että mainonta torjutaan jo pelkästään mielensterveystyistä. Onhan ihmisillä paljon tärkeämpääkin tekemistä kuin käsitellä sellaisia viestejä, joita ei ole itse halunnut.

Jokainen mainos siis kilpailee huomiovuorosta toisten kaupallisten viestien kanssa, ja kilpailu on veristä. Ellei viestisi herätä huomiota, se ei saavuta kiinnostustakaan, ja siksi se on hukannut vaikutusmahdollisuutensa jo kättelyssä. Huomion kiinnittämiseksi mainonnassa sovelletaan mitä monimuotoisimpia keinoja, esimerkiksi hätkähdyttäviä kuvia ja vetäviä otsikoita. Ihanteellista on kuitenkin, jos tuon huomiovuorosta synnyttää selvä, kirkas ja heti silmään sattuva hyötylupaus/asiakaslupaus.

## Kiinnostuksen herättäminen

Ihmiset luokittelevat uudet silmiinsä sattuvat tuotteet varsin nopeasti kolmeen luokkaan: hyödykkeisiin, turhakkeisiin ja haitakkeisiin. Jos he mainostasi selatessaan luokittelevat tuotteesi joko turhakkeeksi tai haitakkeeksi, heidän mielenkiintonsa sammuu samantien. Silloin olet menettänyt jo pelin: he eivät osta tuotettasi, vaikka puhuisit enkelten kielellä. Jos tuotteesi sen sijaan herättää vaikutelman hyödy-

Pyri mainonnassa kirkkaaseen ja heti silmään sattuvaan hyöty- ja asiakaslupaukseen ”

tä tai mielihyvää, pääset seuraavalle karsintakierrokselle.

## Ostohalun herättäminen

Ihmiset eivät koskaan osta tuotteita niiden itsensä vuoksi, vaan siksi että he ostamalla tuotteen saavuttavat jotain hyötyä. Heidän ostohalunsa herää vain siinä tapauksessa, että pystyt sanomassasi lupaamaan heille selviä hyötyjä, konkreettisia tai kuvitteellisia. Lisäksi

he tietenkin haluavat vain laatutuotteita.

Myyntipuheesi on tehokas vain, jos se todistaa tuotteesi

- tyydyttävän jonkin hänen tarpeensa
- ratkaisevan oivallisesti jonkin hänen ongelmansa
- auttavan häntä säästämään rahaa, aikaa tai vaivaa (tai kaikkia)
- auttaa saamaan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa.

## Aktivointi ostamiseen

Koska tarkoituksesi on saada kaupat, älä koskaan epäröi esittää myyntipuheessasi selvää osto-kehotusta. Jos pystyt lisäksi kertomaan, kuinka helppoa (ja riskitöntä) tuotteesi ostaminen on ja mistä sitä on saatavilla, palvelut sekä puheesi vastaanottajaa että itseäsi.



# Miten kehitetään tehokasta myyntipuhetta?

Kun kehitetään tehokasta myyntipuhetta, tavoitellaan lopputulosta, joka saa vastaanottajan

- **ymmärtämään** vaivatta, mitä hänelle ollaan tarjoamassa
- **oivaltamaan** tarjouksen kauaskantoiset hyödyt
- **uskomaan**, että lupaaaja pystyy myös täyttämään lupauksensa
- **huomaamaan** hinnan edulliseksi suhteessa hyötyihin
- **kokemaan** ostamisen riskittömäksi ja helpoksi.

Verbit on lihavoitu, jotta huomaisit kuinka tunnevaltainen prosessi ostopäätöksen syntyminen on. Suurin osa päätösten vaikuttamisesta on puhtaasti tunnepohjaisia. Järjen osuus ratkaisuissa on vain 5 – 10%, olkoonkin että myynti rationaalisesta kuluttajasta elää edelleenkin sitkeästi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei myyntipuheen kehittelyssä pitäisi soveltaa erityisesti juuri järjettä. Eräs kyynisen puoleinen mainostoimittaja onkin kuvannut työtään näin: Keksin päätömisesti järkevältä kuulostavia perusteluja, joilla ihmiset voivat selitellä itselleen ja muille omia hävettäviä hankintojaan. Ensinnäkin tulee aina halu, sitten teko (osto) ja vasta lopuksi selitykset. Kuka hyvänsä pystyy vaivatta kuvaamaan oman tuotteen ominaisuudet vaikka kuinka seikkaperäisesti. Pelkkä kuvaileva teksti on tehokkaalle myyntipuheelle kuitenkin vasta yhtä kaukaista sukua kuin kolmas kirkonhuuhTELUVESI voille. Otetaanpa havainnollinen esimerkki. Pystytät tuotantolinjan, jolla tyhjän säilykepurkin kylkeen viilletään suora 3 mm levyinen aukko. Aukon kumpikin reuna hiotaan partaveitsenteräväksi, ja lopuksi purkki maalataan hopeamaalilla. Näin pystyt tuottamaan kevyin kustannuksin kaksisuuntaista kaalihöylää niin paljon kuin markkinat ikinä vetävät.



Mutta jos vain kuvaat tuotteesi, niin kuin yllä on tehty, tuskin monikaan perheenäiti innostuu innovaatiostasi. Ja tuskinpa he innostuvat vielä sittenkään, kun vain keuhut tuotettasi kevyeksi, ketteräksi, käteväksi ja käytännölliseksi. Sen sijaan siitä he saattavat innostua, kun kerrot, että kaalihöyläsi vähentää heidän työtään puolella: sillähän syntyy kaalisilppua sekä veto- että työntövaiheessa! Olisi karkea virhe jättää lisäksi tähdentämättä, että sinun höyläsi – toisin kuin kilpailevat kaalihöylät – on valmistettu kierrätysmateriaalista, ja että se on siksi aito ekotuote.

Myyntipuheen tunnistaa siitä, että se antaa mainostettavalle tuotteelle/palvelulle merkityksiä, tekee siis ominaisuuksista myönteisiä johtopäätöksiä lukijan puolesta jo valmiiksi. Hyvä myyntipuhe ei jätä mitään olennaista hyötyä pelkätään vastaanottajan arvailun tai vilkkaan mielikuvituksen varaan. Sanoman on vaikutettava kertalukemalla tai -kuulemalla. Ethän voi olla jokaisen myyn-

tipuheesi vastaanottajan selän takana selittämässä, mitä tarkoitat.

Huomaa, ettei tähän mennessä ole vielä käsitelty lainkaan valmista myyntitekstiä, ja puhe on edelleenkin mainostekstin sisällön kehittämistä, hyötyjen keksimisestä. Ominaisuuksien kääntäminen hyödyiksi on nimittäin yllättävän vaativaa askareta, etenkin harjaantumattomalle.

Teet itsellesi kuitenkin merkittävän palveluksen, jos ryhdyt nyt heti harjoittelemaan sitä. Kyllä mainostoimisto kehittää mielellään hyötylupaukset puolestasi, mutta koska se on heidän tehtävistään kaikkein vaikein ja työläin, laskutuskin on sen mukainen. Sitäpaitsi: onhan kyse sinun tuotteestasi, joten paras mahdollinen asiantuntija olet sinä itse.

Seuraavilla sivuilla esittelen kaksi tärkeintä menetelmää ja malliesimerkit niiden soveltamisesta.





# Menetelmä B : ratkaisuja ostajan ongelmiin

Kun olet listannut kaikki hyötyargumentit menetelmän A mukaisesti, olosi on huomattavasti parempi, koska oma uskosi tuotteeseen ja sen menestymisen mahdollisuuksiin on vahvistunut. Oma tuotetuntemuksesi saattanut syventyä, vaikka se paradoksaaliselta tuntuukin. Nyt sinun kannattaa ottaa käyttöön menetelmä B.

Kuten jo aiemmin totesin, ihmiset ostavat tuotteita ennen kaikkea siksi, että ne auttavat heitä ratkaisemaan jonkin ongelman. Tämä toinen menetelmä auttaa sinua kehittämään argumentteja, joilla todistat, kuinka elegantisti tuotteesi ratkaisee erilaisia ongelmia. Jotta pystyisit soveltamaan sitä, sinun

täytyy ensin selvittää, millaisia nuo ongelmat ovat ja perehtyä siihen, miten kilpailevat tuotteet niitä ratkaisevat. Silloin voit helposti jopa todistaa tuotteesi olevan ylivoimainen. Palataanpa siis takaisin tuohon kaksisuuntaiseen kaalihöyläämme.

Ostajalla on tällainen ongelma	Näin tuotteeni ratkaisee sen	Tuotteeni on ylivoimainen, koska...
"En halua maksaa maltaita sellaisista keittiötyökaluista, joita käytän kuitenkin melko harvoin." (Hinta)	SliceMaster maksaa vain puolet siitä, minkä markkinoiden tällä hetkellä halvin kilpaileva kaalihöylä.	Huolimatta huokeasta hinnastaan SliceMaster tekee saman työn kuin kilpailevat tuotteetkin. SliceMaster sopii ennen kaikkea sellaisille perheenemännille, jotka arvostavat työkaluissa enemmän käytännöllisyyttä kuin näyttävyyttä.
"Monimutkaisia hilavitkuttimia on vaikea pitää puhtaina, koska niiden sokkeloihin jää jätöksiä, jotka eivät irtoa konepesussa" (Hygienia)	SliceMasterin rakenne on yksinkertainen eikä siinä ole onkaloita, joista jätökset eivät irtoa. Koska kaikki pinnat ovat sileitä ja liikaa hylkiviä, SliceMaster on helppo pitää puhtaana.	
"Miksi yksinkertaisimmatkin keittiövälineet pitää aina valmistaa jostain krominikkeliteräksestä? Sehän on järjetöntä tuhlausta!" (Ekologia)	SliceMaster on valmistettu kierrätysalumiinista. Kun SliceMaster on tullut elinkaarensa päähän, sen voi laittaa helposti takaisin kierrätykseen	SliceMasterin valmistaja on kaikessa toiminnassaan sitoutunut noudattamaan kestävä kehityksen normeja. Kilpailijoiden ympäristönäkemyksistä meillä ei ole tietoa
"Kaikilla silppureilla teloo helposti sormensa". (Turvallisuus)	SliceMasterin käyttö on aina turvallista, koska teriä on taivutettu sen verran sisään päin, että ne vaativat toimiakseen kevyttä painamista.	SliceMasterilla saa aikaan työtaturmia vain tahallaan.
"Koska en ole mekaanikko, en jaksaa koota ja purkaa moniosaisia härveleitä joka käyttökerralla". (Käytännöllisyys)	SliceMasterin rakenne on mahdollisimman yksinkertainen. Siinä on vain yksi osa, joten se on aina käyttövalmis heti	

Tämäkin ensimmäinen B-mallin pika-versio syntyi vajaassa 10 minuutissa, ja se on jo varsin tukeva. Mitäs sanot?



# Millaista mainontaa aloittava yritys tarvitsee?

Seuraavilla sivuilla esittelen lyhyesti ja ytimekkäästi joukon mainonnan keskeisimpiä termejä. Kunkin termin kohdalla annan lisäksi nyrkkisääntöjä, joiden perusteella osaat arvioida etukäteen, mistä ulkopuoliselle palveluntarjoajalle (graafikko, nettisuunnittelija, mainostoimisto jne.) kannattaa maksaa ja mistä ei. Koska aloittavan yrittäjän rahavarat ovat yleensä rajalliset, kannattaa etsiä sellaisia palveluntarjoajia, jotka ovat myös pienyrittäjiä. Näin siksi, että heidän ymmärryksensä pienyrittäjän ongelmia kohtaan on omakohtaista ja hinnoittelunsa siten kohtuullista. Heidän ammattitaidostaan on kuitenkin syytä varmistua etukäteen esimerkiksi haastattelemalla heidän muita asiakkaitaan.

## Yritystunnus

Yritystunnus, liikemerkki, liiketunnus, logo. Näitä käsitteitä käytetään hieman huolimattomasti viittaamaan samaan asiaan – omaleimaiseen tunnukseseen, joka johdonmukaisesti käytettynä erottaa yrityksen muista yrityksistä. Virallisesti yritystunnus on embleemin ja logon yhdistelmä, jonka keskinäiset suhteet ja värit on vakioitu.

Vieressä olevassa kuvitteellisessa yritystunnuksessa eriväristen pallojen muodostama kuvio on embleemi ja tuotteen tietyllä kirjainmallilla esitetty yritysnimi on logo.



Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?	Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?
Tunnuksesta, joka ei avaudu kenellekään sillä tavoin kuin sen suunnittelija omassa esteettis-filosofisessa selityksessään väittää, ja joka silti on maksanut hammaskultaa.	Tunnuksesta, joka <ul style="list-style-type: none"> <li>• on selkeä ja konstailematon</li> <li>• kertoo heti yrityksen toimialan</li> <li>• herättää yrittäjän toivoman mielikuvan</li> <li>• ei maksa paljon</li> </ul>

Kuvitellaanpa edelleen, että tämä yritys valmistaa leikkivälineitä ja -laitteita huvipuistoille, ostoskeskuksille jne. Yrittäjää voi ensinnäkin onnitella osuvasta yhtiönimen valinnasta, varsinkin jos hänen tuotevalikoimaansa kuuluvat värjätty pingispallot. Toiseksi häntä sopii onnitella vähintään kohtuullisen onnistuneesta yritystunnuksesta, joka viittaa heti ensi silmäyksellä sekä yrityksen toimialaan että sen tuotteisiin.

## Slogan

Slogan eli iskulause on logon yhteyteen kiinteästi liitetty lyhyt toteamus, joka parhaimmillaan esittää tiiviissä ja tarttuvassa muodossa yrityksen tärkeimmän asiakaslupauksen. Viereisellä palstalla saattaisi olla juuri Pallomeri Oy:lle sopiva slogan.



Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?	Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?
Yleisluontoisesta ja kuluneesta väittämästä joka on tyyppiä "Pidämme minkä lupamme", "Luotettavaa ja asiakaslähtöistä kokonaispalvelua" tai "Meille asiakas on kuningas".	Iskulauseesta, johon on kiteytetty osuvasti hänen yrityksensä tärkein myynti- ja palvelulupaus.



## Esite

Maailma on tulvillaan esitteitä. Niitä saattaa tulla sinunkin pöydällesi päivittäin jopa useita - ihan tilaamattakin. Eikä ole sellaista odotusaulaa, jossa ei olisi tarjolla vinoa pinoa jos jonkinsortista esitettä poimittavaksesi.

Muistelepa, kuinka usein olet tunkenut saamasi esitteen saman tien roskakoriin, edes sitä plaraamatta. Entä kuinka monesta lukemastasi esitteestä muistat yhtään mitään?

Jos taas jokin esite on vanginnut mielenkiintosi niin perusteellisesti, että olet luettuasi ottanut yhteyttä sen lähettäjään, esite on ollut hyvä. Näin yksinkertaista se vain on.

Esitteen elinkaari voi olla lyhyt, mutta se ajaa asiansa, jos se saa asiakkaasi tilaamaan tuotettasi

Kun oman esitteesi ainoana järkevänä tehtävänä on saada joku ostamaan tuotteesi tai palvelusi, sen hyvyden ratkaisevat käytännössä vain nämä kysymykset:

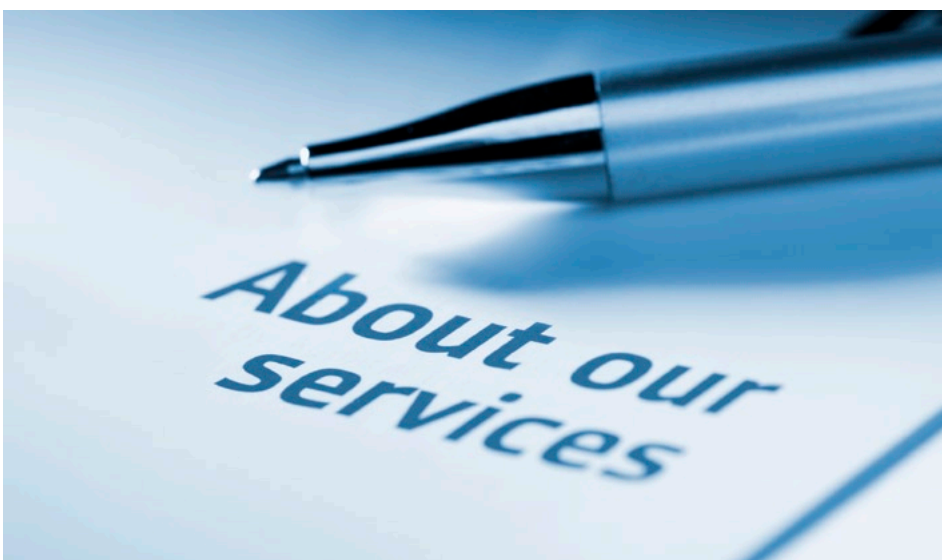
- Ymmärtääkö lukija jo pelkän pikaselauksen jälkeen, mitä olet hänelle tarjoamassa?

- Syntyykö hänelle jo selausvaiheessa sellainen mielikuva, että tarjouksestasi saattaisi olla hänelle hyötyä?
- Jaksako hän lukea jutun kokonaan?
- Tuntuuko hänestä sitten, että ostaminen Sinulta on helppoa ja riskitöntä?

Esitteiden, kuten muidenkin kaupallisten painotuotteiden tuottamista, säätee aika metka ristiriita: niiden tuottaminen maksaa, mutta silti niistä on päästävä eroon mahdollisimman nopeasti. Yrittäjältä vaaditaan kylmähermoisuutta, sillä hänen on suhtauduttava kaikkeen teettämäänsä kirjalliseen materiaaliin kuin jätepaperiin.

Paraskaan esite ei nimittäin myy yhtään mitään kenellekään toimiston komeroon säilöttynä. Siksi se on pyrittävä toimittamaan mahdollisimman nopeasti mahdollisimman monelle sellaiselle ihmiselle jotka tulevat kysymykseen mahdollisina ostajina. Hekään tuskin viivähtävät sen parissa viittä minuuttia kauemmin, ennen kuin heittävät sen roskakoriin. - Mutta väliäkös tuolla, jos se on saanut heidät ottamaan yhteyttä sinuun ja tilaamaan tuotteesi tai palvelusi. Kaikki mainontaan ja markkinointiin sijoittamasi raha kuuluu luokkaan kaupanhankintakustannukset.

Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?	Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalliisti suunnitelluista ja tuotetuista taidepainotöistä, joiden lukijalle ei selviä edes, mitä hänelle tarkkaan ottaen tarjotaan.</li> <li>• Hyllytavarasta, jolle ei ole ennen painatusta kehitetty edes alkeellista jakelusuunnitelmaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huokealla ja nopeasti tuotetuista kertakäyttötyökaluista, joissa keskitytään antamaan selviä ja konkreettisia hyötylupauksia yleisluonteisen jaarittelun asemesta.</li> <li>• Painotöistä, jotka tulevat jaetuiksi mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti kaikkein varteenotettavimmille ostajille.</li> </ul>



# Millaista mainontaa aloittava yritys tarvitsee?

## Verkkosivut

Useimmat yritykset tarvitsevat oman verkkosivuston, koska yritystietoa etsitään enimmäkseen verkosta. Verkkosivuilta tulee selvittää nopeasti, minkälainen yritys on kyseessä, mitä tuotteita tai palveluja se tarjoaa ja minkälaisia asiakkaan ongelmia se voi ratkaista. Verkkosivujen tavoite on saada aikaan toimintaa, joka käynnistää asiakkaan ostoprosessin. Halutunlainen toiminta voi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö, tarjouspyyntö tai suora tilaus.

Verkkosivut voi tehdä itse tai niiden tekemisen voi ulkoistaa ammattilaiselle. Verkkosivujen tekemiseen on tarjolla useita aloittelijoille suunniteltuja työkaluja. Jos sivustojen tekeminen vaikuttaa vaikealta ja siihen tuntuu menevän paljon aikaa, se kannattaa jättää ammattilaisten käsiin. Oman sivuston teettäminen ei välttämättä ole kallista, sillä hyviä osajia ja palveluja on tarjolla pilvin pimein.

Teke verkkosivut sitten ammattilainen tai yrittäjä itse, sivujen käytettävyys ja sisältö on mietittävä tarkkaan. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja toimintaan kannustavaa. Sen tulisi myös auttaa kävijää hahmottamaan, miten yritys voi ratkaista hänen ongelmansa. Sisältöä tulee myös päivittää aktiivisesti, jotta asiakkailla on syytä tulla uudestaan sivustolle ja jotta hakukonenäkyvyys paranee. Käytettävyyden osalta mielessä pidettäviä asioita ovat esimerkiksi:

- avaussivun helppo ymmärrettävyys
- sivujen nopea latautuminen (ei liikaa kuvia ja animaatioita)
- sisäisen navigoinnin helppous (looginen rakenne)
- sisällön helppolukuisuus (pitää puhua asiakkaan kielellä)
- yhteydenoton helppous



### Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?

- Kalliisti tuotetuista ja ylläpitokustannuksiltaan raskaasta sivustosta, jossa on panostettu enemmän tekniseen (liikkuva kuva, ääni jne.) kuin sisällön (myyntipuhe) laatuun.
- Sivustosta, jonka toimivuutta selailijan kannalta ei ole huomioitu.

### Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?

- Verkkosivustosta, joka
- on yksinkertainen ja huokea
  - esittelee yrityksen ymmärrettävästi
  - on helppo selattavaksi
  - herättää ostohalun (myyntipuhe!)
  - tekee yhteydenoton/tilaamisen helpoksi
  - on helposti päivitettävissä omin voimin

## Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin voi jakaa kahteen osa-alueeseen: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua hakukonetulosten parantamista. Hakukoneoptimointi on sivujen ”luonnollisen näkyvyyden” parantamista sisällön, rakenteen ja sivustolle viittaavien linkkien avulla. Hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin toteutus vaatii jonkin verran tietoteknistä taitoa, aikaa ja perehtymistä, mutta kohtuullisella vaivalla sen voi itsekin tehdä.

Ennen kuin rupeaa optimoimaan sivujaan tietyille hakusanoille tai syyttämään rahaa hakusanamainontaan, tulee tehdä avainsanatutkimus, jotteivät aika ja raha mene hukkaan. Avainsanatutkimuksella kartoitetaan oman alan aihepiirin keskeiset hakusanat. Niistä poimitaan ne avainsanat, joita asiakkaiden voidaan olettaa käyttävän eniten. Avainsanatutkimuksessa hyviä työkaluja ovat esim. Google Keyword Tool, Google Analytics ja Google Trends.

Hakusanamainonnassa parhaimmiksi todetuille hakusanoille luodaan mainoskampanja esim. Google Adwordsin avulla. Hakusanaoptimoinnissa jokainen sivuston sivua pyritään optimoimaan mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Tärkeimpiä asioita, joilla luonnollista hakukonenäkyvyyttä voi parantaa, ovat avainsanojen perusteella tehdyt sivujen:

- pääotsikot
- väliotsikot
- avainsanojen esiintyminen tekstissä
- kuvien tekstit
- sivun URL -osoitteet
- metatiedon merkinnät (kuvaus, avainsanat, ohjeet hakurobotille)

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia aloittavalle yrittäjäl-

le. Suuren osan työstä voi tehdä itse, sillä lähes kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvä on helppokäyttöistä. Suomessa tärkeimmät sosiaalisen median palvelut ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, Blogit ja LinkedIn.

### Facebook

Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media Suomessa, sitä käyttää Facebookin oman ilmoituksen mukaan n. 1,7 miljoonaa suomalaista. Facebookin parasta antia yrityksille ovat fanisivut, joiden avulla voi helposti pitää yhteyttä yrityksestä kiinnostuneisiin ihmisiin. Yhteyttä voi pitää jaksamalla erilaista sisältöä kuten kuulumuksia, uutisia ja videoita. Kilpailuiden ja promootioiden järjestäminen on myös yleistä. Jotta Facebookissa voisi saada faneja, pitää jakaa mielenkiintoista sisältöä eikä pelkkiä yrityksen ja tuotteiden mainoksia. Facebook tulisi nähdä enemmän tapana herättää kiinnostusta, ja varsinaista myymistä varten ihmiset tulisi ohjata yrityksen verkkosivuille.

### Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa ja lukea toistensa päivityksiä vapaasti ja avoimesti. Päivityksiä kirjoitetaan tyypillisesti juuri sillä hetkellä, kun jotakin tapahtuu. Twitterissä voi seurata toisia ihmisiä ja yrityksiä, ja aistia mitä omalla alalla tapahtuu yleisesti. Twitter soveltuu esim. tiedottamiseen, asiakaskontaktien ylläpitämiseen ja oman alan verkos-

**Facebook tulisi nähdä enemmän tapana herättää kiinnostusta, ja varsinaista myymistä varten ihmiset tulisi ohjata yrityksen verkkosivuille.**

toitumiseen. Twitter ei ole Suomessa saavuttanut samanlaista suosiota kuin maailmalla, mutta suosio kasvaa kokoa ajan myös täällä.

### Blogit

Blogien kirjoittaminen ja lukeminen on erittäin suosittua. Erityisesti tietyillä aloilla kuten muoti- ja teknologia-aloilla blogeilla on myös suuri vaikutusta kuluttajiin ja niillä voi saada tehokkaasti sitoutettua asiakkaita. Blogilla yritys voi rakentaa omaa imagoaan ja auttaa kuluttajaa hahmottamaan, minkälainen yritys on ja mihin kuluttajan ongelmiin se voi tarjota ratkaisua. Blogikirjoitukset ovat myös sopivaa sisältöä jaettavaiksi kotisivuilla tai muissa sosiaalisen median kanavissa.

### LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, joka sopii etenkin B-to-B-yrityksille. LinkedIn-tiliä voi pitää eräänlaisena virtuaalisena CV:nä. Tilille voi kirjata tietoa omasta työkokemuksesta, koulutuksesta, osaamisesta, tehdyistä töistä ja kiinnostuksen kohteista. Yritykselle voi myös luoda ryhmän, jossa voi tiedottaa yrityksen asioista. Twitterin tapaan siellä voi myös seurata ja osallistua oman alan ammattilaisten keskusteluihin.

## Suoramainoskampanja

Suoramainontaa pidetään varsin yleisesti tehokkaimpana mainonnan välineenä, koska se on henkilökohtaista ja tarkoin kohdistettua ja koska se tuo lähettäjälleen suoraa palautetta. Tyypillisimmin suorakampanja koostuu kuoresta, myyntikirjeestä, esitteestä ja vastauskupongista, jolla vastaanottajat voivat ilmaista kiinnostuksensa tai tehdä jopa tilauksen. Kampanjan teho riippuu paljolti siitä, kuinka osuvasti postitusrekisteri on laadittu. (Kannattaa tutustua esimerkiksi Fonecta ProFinderin rekisteripalveluihin ja niiden hinnoitteluun).

## Lehti-ilmoitus

Ilmoittelu lehdissä on sen verran hintavaa, että alkuvaiheessa yrityksen kannattaa tuskin esiintyä muualla kuin ns. luokiteltujen ilmoitusten osastolla. Näiltä sanoma- ja ammattilehtien sivuilta ihmiset yleensä ensimmäiseksi etsivät tietoa eri toimialojen yrityksistä. Siksi jo pelkän yrityksen nimen, napakan mainoslauseen ja yhteystiedot sisältävä pikkuilmoituskin saattaa tuoda kauppoja. Lehden valinnassa tärkeintä on tietenkin selvittää, lukevatko toiveasiakkaasi juuri kyseistä lehteä.

## Kohderyhmäajattelusta

Jos satut ostamaan samanlaisen kännykän kuin minä, se ei tee meistä eikä kenestäkään muista saman tuotteen ostajista vielä minkäänlaista ryhmää. Asummehan eri puolilla Suomea, olemme eri ikäisiä emmekä edes tunne toisiamme.

Siksi kohderyhmien määrittäminenkin on aina perustunut puhtaaseen mielikuvitukseen, ja siksi yleisimmin käytetty rajaus on 15-55 -vuotiaat keskiluokkai-

Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?	Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?
Sellaisista pullopostikampanjoista, jotka <ul style="list-style-type: none"><li>• on kohdennettu epämääräisesti</li><li>• tuovat siksi huonosti palautetta</li><li>• eivät houkuttele avaamaan</li><li>• tarjoavat kaikkea kaikille (ei fokusta)</li><li>• eivät houkuttele vastaamaan</li></ul>	Sellaisista täsmäkampanjoista, jotka <ul style="list-style-type: none"><li>• on kohdennettu vain potentiaalisimmille ostajille ja ovat täysin personoituja</li><li>• houkuttelevat avaamaan</li><li>• sisältävät vain yhden selvän tarjouksen</li><li>• houkuttelevat vastaamaan</li><li>• tuottavat runsaasti tilauksia ja selviä myyntijohtolankoja</li></ul>

Mistä yrittäjän ei kannata maksaa?	Mistä yrittäjän kannattaa maksaa?
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ilmoituksista, jotka ovat epäselviä eivätkä siten edistä myyntiä.</li><li>• Ilmoituksista, joiden kustannukset eivät ole järkevässä suhteessa niistä odotettavaan myyntituottoihin.</li></ul>	Ilmoituksista, jotka <ul style="list-style-type: none"><li>• sisältävät vain selviä hyötylupauksia.</li><li>• vastaavat kooltaan, sijoittelultaan ja julkaisuvalikoimaltaan tehokkaimmin yrityksen myynti- ja markkinointisuunnitelmassa määritettyjä tavoitteita.</li></ul>

set kaupunkilaiset, joilla on keskimääräistä parempi koulutus- ja ansiotaso. Siinäpä onkin ryhmää kerrakseen, vai mitä?

Ryhmähän eivät tunnetusti osta mitään (edes ryhmämatkoja), vaan kauppan tekee aina yksittäinen ihminen. Vaikka myisit tuotettasi tai palveluasi

yrityksille, sielläkin ostaja on yksilö, ei yritys.

Kun ostamista säätelee pohjimmiltaan vain kaksi tekijää – tarpeet ja maksukyky – huomaat, että alla olevassa kohderyhmätaulukossa on vain yksi ryhmä, josta sinun kannattaa kiinnostua.



## Kaikki mahdolliset kohderyhmäsi

Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi ja mahdollisuus ostaa se

Ihmiset, joilla on tarve ostaa tuotteesi mutta ei mahdollisuutta ostaa sitä

Ihmiset, joilla on mahdollisuus ostaa, mutta ei tarvetta

Ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta ostaa eikä tarvettakaan

## Vihje

Kannattaa muistaa, että kohderyhmä on vain teoreettinen apukäsite, josta on jonkin verran apua selvitettäessä sitä, ketkä saattaisivat ostaa tuotettasi, miten heidät tavoitetaan tehokkaimmin ja kuinka heille kannattaisi puhua. Selvittely vaatiikin aika lailla työtä, ettei puhe kohderyhmistä jäisi pelkäksi päämäärättömäksi höpöttelyksi. Mitä tarkemmin kohderyhmäsi määrittelet, sitä parempiin tuloksiin pääset.



# Lopuksi: luota omaan järkeesi

Jos olet oikea yrittäjä, lähdet tietenkin siitä periaatteesta, että yrityksesi ainoa mahdollisuus menestyä on päästä käsi-käsi mahdollisimman hyvään tulorahoitukseen. Toisin kuin julkisella sektorilla tai yhdistysmaailmassa saatte rahaa vain myyntitulona, ette verovaroista.

Mainonnan ainoa tehtävä on edistää tuotteittesi/palvelujesi menekkiä. Siksi Sinun on itse pystyttävä arvioimaan ja seuraamaan, millainen mainonta lisää myyntiä ja millainen ei. Vaikka käytät apunasi mainostoimistoa, kaikki vastuu on viime kädessä Sinulla itselläsi – jopa juridinen vastuu mainossanomien sisällöstä.

Kun siis arvioit mainostoimistosi ehdotuksia, muista asettaa asiakkaasi asemaan ja kysyä niitä ainoita oikeita kysymyksiä joilla on todellista merkitystä:

- Ymmärrätkö vaivatta, mitä minulle ollaan tarjoamassa?
- Oivallanko, että tarjouksesta on minulle kauaskantoisia hyötyjä?
- Uskonko, että lupaaaja pystyy myös täyttämään lupauksensa?
- Huomaanko hinnan edulliseksi suhteessa hyötyihin?
- Koenko, että ostaminen on helppoa ja riskitöntä?



Oppaan tarkoituksena on antaa lyhyt katsaus markkinointiin ja toimia alustavana ja ohjaavana oppaana aloittavalle yrittäjälle.

**Julkaisija:** Helsingin Uusyrityskeskus  
**Tekstit:** Pekka Vuolle,  
 Valto Loikkanen,  
 Mikko Peltomäki

## Ulkoasu ja taitto:

Unikuva / Mats Vuorenjuuri

[www.yrityshelsinki.fi](http://www.yrityshelsinki.fi)

© YritysHelsinki 2012  
 kaikki oikeudet pidätetään.




# Kotisivut kasaan hetkessä!

Elisa Markkina-avaimella rakennat  
yrityksesi sivut helposti itse.



Kotisivutyökalu

+

+  <http://www.yritys.fi>

Oma verkkotunnus

=

Alk. **23 €**/kk  
alv. 0 €

Kokeile 30 päivää veloituksetta! [www.markkina-avain.fi](http://www.markkina-avain.fi)

Lisää yrityksesi näkyvyyttä, hanki lisää asiakkaita ja kohdistavien viestien juuri oikeille kohderyhmille. Sinun ei tarvitse olla ammattilainen - Elisa Markkina-avain sisältää helppokäyttöiset hallintavälineet. Tarvittaessa apunasi ovat myös kattavat ohjeet ja sähköisen markkinoinnin valmennuspalvelut.

Soita yrittäjäasiakaspalveluumme **010 19 13 19** tai tule paikan päälle kuulemaan yrittäjäjärjestö eduista. Lähimmän yrityspalvelupisteen sekä muut järjestöedut löydät sivuiltamme [www.elisa.fi/yrittajille](http://www.elisa.fi/yrittajille)



siinä on ideaa.

# Yrittäjäksi Helsinkiin

## YritysHelsinki Palvelee

Yrittäjäksi aikovan kannattaa aina käyttää ulkopuolista asiantuntijaa arvioimaan yritysideaansa. Omien neuvojemme lisäksi, käytössämme on myös laaja eri alojen asiantuntijoiden verkosto. Neuvojat voivat ohjata erityisneuvontaan vakuutus-, rahoitus-, laki-, verotus-, ICT-tekniikka-ym. yrittäjyyttä koskevissa asioissa.

## Yrittäjäksi? -info

Jos harkitset yrityksen perustamista, on hyvä aloittaa osallistumalla infotilaisuuteen. Infossa saat käytännölläheistä tietoa yrityksen perustamisesta; mitkä asiat ovat tärkeitä ja miten pitää toimia. Infotilaisuuksien järjestämisestä saat lisätietoja YritysHelsingin nettisivuilta.

## Neuvonta

Henkilökohtainen neuvonta on maksutonta ja siihen pääsee infon jälkeen ajanvarauksella. Tapaamiset neuvojan kanssa ovat aina ehdottoman luottamuksellisia.

Yrittäjäksi aikovan kanssa käydään läpi perusasiat yrityksen perustamisesta mm. liikeideaa, rahoitusta, talousasioita, markkinointia ja tarkennetaan etukäteen tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa ja laskelmia. Tarvittaessa opastetaan myös yritystoiminnan eri hakemusten (esim. starttirahan) ja asiakirjojen täyttämistä.

## Kasvuyrittäjyyspalvelu

Kun olet oikeissa toteuttaa kansainväliseen kasvuun tähtäväää liiketoimintaa, neuvomme sinua kasvuyrittäjyyden haasteissa ja riskipääoman hankinnassa. Palvelussa kehitämme potentiaalisen kasvuyrityksen sijoitusvalmiutta ja neuvotteluasemaa. Hiomme liikeidean esittämistä ja selkiinnytämme sijoitusmateriaalia sekä suunnittelemme rahoitustarvetta- ja sen vaiheistamista. Lisäksi autamme löytämään parhaiten soveltuvat rahoituslähteet ja palvelut sekä tarjoamme yhteydet yksityisiin sijoittajiin ja muihin kasvuyrittäjyystoimijoihin.

Tutustu tarkemmin [www.yrityshelsinki.fi](http://www.yrityshelsinki.fi)



# PUSH! ON UUDEN YRITYKSEN PARAS KAVERI.

## Vauhtia yrityksesi starttiin: Push! Start

Push! Start on yrityksen starttipaketti, joka tuo sinulle näkyvyyttä, asiakkaita ja rahaa. Se ei ole valitettava kuluerä, vaan kannattava investointi. Push! Start sisältää:

- Kohderyhmä- ja tavoitekartoitus asiakkaan kanssa
- Logon ja/tai liikemerkin suunnittelu ja toimitus eri formaateissa
- Yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu, eli värien, muotojen ja tekstityyppien määrittely
- Käyntikortit, kirje- ja dokumenttipohjat, kirjekuoret
- Itse päivitettävät internet-sivut ja sähköpostiosoitteet

Hinta alk.  
2500€ +alv

# Yhteistyössä yrittämisen hyväksi

## **Internetpalvelut**

Adensy Oy  
Codens Oy  
Elisa Oyj  
Ideakone Oy  
Myvisio Oy  
Nextdoor/Huitale Oy

## **Koulutusta**

Edupoli  
Markkinointi-instituutti  
Metaphor Oy/Aksios  
Rastor Oy

## **Lakiasiaintoimistot**

Asianajotoimisto Ferenda Oy  
Asianajotoimisto Jukka Kallio Oy  
Asianajotoimisto Kuusivaara Oy  
Asianajotoimisto Legistum Oy  
Asianajotoimisto Lindblad & Co  
Databaseent Oy  
Neolex Ab  
Royalty Finland Inc Oy

## **Markkinointi**

Fonecta Oy  
Markkinointitoimisto Push! Oy  
Mercantus Oy  
Oy 2Morrow Marketing & Design  
Unikuva

## **Muut**

FranCon Franchise Consulting  
Helsingin kaupunki  
Kauppalehti Oy  
Messusäätiö (Suomen Messut)  
Patentti- ja rekisterihallitus

## **Pankit**

Nordea Pankki Suomi Oyj  
Sampo Pankki Oyj

## **Rahoitus**

Finnvera Oyj

## **Tilintarkastajat**

J.Siikavuo Ky  
MS-Revisor Oy  
Suomen Tilintarkastajaverkko Oy

## **Tilitoimistot**

AccauntOn Oy  
Digitase Oy  
Fintax Oy/Tilitoimisto E. Husu Oy  
Greenstep Oy  
Hamarin Tilipalvelu Ky  
Innoforum Oy  
Oy Net Account Ltd  
No Brakes Oy  
Suomen Tilintarkastajaverkko Oy  
Talenom Oy  
Tuokko Laskenta Oy

## **Toimitilat**

Nordmark Real Estate Oy  
Vuotekno Oy

## **Työttömyyskassat**

Ammatinharjoittajien ja Yrittäjien  
Työttömyyskassa  
Suomen Yrittäjäin Työttömyyskassa

## **Vakuutusyhtiöt**

Eläkevakuutusyhtiö Etera  
IF Vakuutusyhtiö  
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö  
Varma  
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola  
Pohjola Vakuutus Oy

## **Yrittäjäjärjestöt**

Diges ry  
Helsingin seudun kauppakamari  
Helsingin Käsityö- ja  
Teollisuusyhdistys ry  
Helsingin Yrittäjät  
Keskuspuiston Nuorkauppakamari