

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Anna-Karoliina Kevo

**VAATESUUNNITTELIJA MERI
PELTOSEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
SUUNNITELMA**

Anna-Karoliina Kevo

VAATESUUNNITTELIJA MERI PELTOSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Tämä opinnäytetyö tehtiin helpottamaan Meri Peltosen yritystoiminnan aloittamista. Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa ne markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, joiden avulla Peltosen on mahdollista saavuttaa markkinointiviestinnän tavoitteensa. Näiden toimenpiteiden pohjalta tavoitteena on luoda konkreettinen vuoden mittainen markkinointiviestinnän suunnitelma. Markkinointiviestinnän suunnitelman päätavoitteena on mahdollistaa yrityksen toiminta omissa toimitiloissa.

Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen ja toiminnalliseen osaan. Teoreettisessa osassa käsitellään markkinointiviestintää kilpailukeinona sekä markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle. Lisäksi käsitellään markkinointiviestinnän toimenpiteitä toimeksiantajan näkökulmasta sekä sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksessä.

Toiminnallisessa osassa tehdään makro- ja mikroympäristöjen analyysit, Peltosen yritysanalyysi sekä SWOT-analyysi. Lisäksi määritellään Peltosen tavoitteet, kohderyhmät sekä sanoma ja markkinointiviestintästrategia. Tavoitteiden asettamisessa hyödynnetään AIDAS-mallia. Kohderyhmien määrittämisessä sekä sanoman ja markkinointiviestintästrategian suunnittelussa hyödynnetään Peltosen haastatteluja sekä opinnäytetyön teoria osaa.

Analyysien pohjalta on suunniteltu vuoden mittainen markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa esitetään aikataulutetut toimenpiteet, ohjeet eri kampanjoiden toteuttamiseen sekä ohjeet sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Suunnitelmassa yhdistellään Peltosen vahvuuksia perinteisiin toimenpiteisiin sekä otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin. Markkinointiviestinnän yksityiskohtainen suunnitelma toteutettiin opinnäytetyön erillisenä osana, eikä sitä julkaista osana opinnäytetyötä.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnitelma, sosiaalinen media.

Anna-Karoliina Kevo

CLOTHES DESIGNER MERI PELTONEN'S MARKETING COMMUNICATIONS PLAN

This thesis is written in order to support the setting up of Meri Peltonen's entrepreneurship. The goal of this thesis is to recognize the marketing communications measures with which Peltonen is able to achieve her marketing communications goals. From the base of these measures the aim is to create a concrete yearlong marketing communications plan. The main goal of this marketing communications plan is to make Peltonen's business operation possible in its own premises.

The thesis is divided into two parts, theoretical and functional. The theoretical part discusses marketing communications as a means of competition and the significance of marketing communications to the business. In addition, the theoretical part analyzes marketing communications measures from the viewpoint of the client and the utilization of social media in the business.

In the functional part, there are macro- and microenvironment analyses, Peltonen's company analysis, and SWOT analysis. It also contains the definitions of Peltonen's goals, target groups, message, and marketing communications strategy. The AIDAS model was used in setting the goals. In defining target groups and in the planning of message and marketing communications strategy interviews with Peltonen and the theoretical part of this thesis were used.

According to the analyses a yearlong marketing communications plan was formulated where the scheduled measures, instructions for carrying out different campaigns, and instructions for utilizing social media in marketing communications are presented. In the plan Peltonen's strengths are mixed with traditional measures and current issues were discussed. The detailed marketing communications plan was created as separate document, not published as a part of the thesis.

KEYWORDS:

Marketing communications, marketing communications plan, social media.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	8
2.2 Markkinointiviestinnän merkitys	9
2.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet	10
2.3.1 Mainonta	10
2.3.2 Myyntityö	11
2.3.3 Myynninedistäminen	13
2.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	15
2.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	17
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	20
3.1 Suunnittelun vaiheet sekä rakenne	20
3.2 Makroympäristön analyysi	21
3.3 Mikroympäristön analyysi	23
3.4 Toimeksiantaja Meri Peltosen yritysanalyysi	25
3.5 SWOT-analyysi liiketoiminnasta	27
3.6 Suunnittelu	28
3.6.1 Tavoitteet	28
3.6.2 Kohderyhmät	30
3.6.3 Sanoma ja markkinointiviestintästrategia	31
4 TOIMEKSIANTAJA MERI PELTOSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	33
4.1 Aikataulutetut toimenpiteet	33
4.2 Budjetti ja seuranta	36
5 POHDINTA	39
5.1 Tavoitteet ja niiden saavuttaminen	39
5.2 Tuotoksen arviointi	40
5.3 Oppiminen	41
5.4 Meri Peltosen kommentit	41
LÄHTEET	43

KUVIOT

Kuvio 1. Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 425).	12
Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).	20
Kuvio 3. Nelikenttä (Suvanto 2012).	27

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää ne markkinointiviestinnälliset kilpailukeinot, jotka mahdollistavat toimeksiantajani markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisen. Näiden pohjalta tavoitteena on luoda opinnäytetyöni toimeksiantajalle Meri Peltoselle aikataulutettu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on mahdollista viedä käytäntöön. Pää tavoitteena on, että tämän suunnitelman avulla Meri Peltosen on mahdollista vuoden päästä työskennellä yrityksessään täysipäiväisesti omassa liiketilassaan.

Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen sekä toiminnalliseen osaan. Teoreettisessa osassa käsitellään markkinointiviestintää toimeksiantajan näkökulmasta ja pyritään vastaamaan kysymyksiin, miten pienen aloittelevan yrityksen kannattaa hyödyntää markkinointiviestintää ja miksi juuri näin. Lisäksi pohditaan, miksi yritykselle sopivien markkinointiviestinnällisten keinojen tunnistaminen on tärkeää. Teoreettisessa osassa käsitellään myös markkinointiviestintäsuunnitelman rakennetta sekä sen hyötyjä toimeksiantajan näkökulmasta. Teoreettisen osan rakenne pohjautuu täysin Meri Peltoselle tehtävään markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja se käsittelee aiheita, jotka ovat toimeksiantajalle relevantteja.

Toiminnallista suunnitelmaa luotaessa pyrin olemaan rohkea, mutta samalla kriittinen. Päämääränä on löytää uusia keinoja, joilla erottua kilpailukentällä. Jokainen suunniteltu toimenpide perustuu lähteiden tarkasteluun sekä omien havaintojeni tekoon. Markkinointiviestintäsuunnitelman toiminnallinen osio lähtee liikkeelle tilanneanalyysistä, jossa käydään läpi yrityksen tämän hetkistä tilaa sekä analysoidaan markkinoita, kilpailijoita sekä ympäristöä. Suunnittelua helpottaa myös SWOT-analyysin teko. SWOT-analyysia tarkastellaan toimeksiantajan koko liiketoiminnan näkökulmasta verrattuna kilpailijoihin. Näiden analyysien pohjalta pyrin tunnistamaan toimeksiantajaani eniten hyödyttävät markkinointiviestinnälliset kilpailukeinot ja strategiat. Kun keinot on tunnistettu, suunnitellaan sekä aikataulutetaan toimenpiteet, joiden avulla tähdätään Peltosen markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Lopussa laaditaan budjetti suunnitelmalle sekä välineet suunnitelman toteutumisen seurantaan. Markkinointiviestinnän suunnitelma laaditaan yhdelle vuodelle, mutta sen tavoitteena on näyttää suuntaa myös pidemmälle ajalle. Suunnitelman toteuttaminen alkaa tammikuussa 2018. Markkinointiviestintäsuunnitelma on liitteenä, sillä se sisältää tietoa, jota ei haluta liikesalaisuuksien vuoksi julkaista.

Meri Peltonen on Ikaalisten käsi- ja taideteollisuus oppilaitoksesta valmistunut vaatetusalan artesaani. Meri toimii tällä hetkellä Taidosto-nimisessä osuuskunnassa. Hänen liiketoimintaansa kuuluu vaatteiden suunnittelu sekä valmistus. Lisäksi hän tekee vaatteiden korjausompelua. Aloittelevan vaatetusalan yrittäjän intohimona on juhlapukujen suunnittelu ja erityisesti niiden kirjailu ja koristelu. Tällä hetkellä Meri työskentelee päivätöissä toisessa yrityksessä ja pyörittää omaa liiketoimintaansa ”vapaa-ajallaan”. Merin työssä on tärkeää esteettisyys sekä ajattomuus. Tavoitteena on suunnitella uniikkeja vaatteita ja samalla tarjota asiakkaille suomalaista laadukasta käsityötä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin professori Jerome E. McCathyn kehittelemän markkinoinnin 4P-mallin kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja tässä mallissa ovat tuote, hinta sekä jakelu. Teoksessa Yrityksen markkinointiviestintä Isohookana (2007, 96) määrittelee markkinointiviestinnän tavoitteiksi kuluttajien tietoisuuden lisäämisen yrityksestä, mielikuvien muodostamisen asiakkaissa sekä asiakkaiden asenteisiin ja toimintaan vaikuttamisen. Samoilla linjoilla on Anne Korkiakoski, joka toteaa Kukkosen (2017) tekemässä haastattelussa markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden pysyneen samoina vuosien saatossa. Hän luettelee tavoitteiksi kuluttajien käyttäytymiseen, ajatuksiin, arvoihin, asenteisiin, rahankäyttöön ja ostopäätöksiin vaikuttamisen. Näiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii kiinnostusta omista kohderyhmistä sekä halua ymmärtää heidän toimintaansa. (Kukkonen 2017.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava, että markkinointiviestintä tukee muista kilpailukeinoista muodostuvia mielikuvia sekä yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestintä on viestintää ulkoisille sidosryhmille ja se on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista yritykselle. (Isohookana 2007, 92-96.) Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu myyntityöhön, mainontaan, myynnin edistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Nämä ovat tärkeä osa markkinointiviestintää, mutta se on paljon muutakin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa nämä toimenpiteet ovat hyvä perusta ja suunnitelma kannattaa rakentaa näiden pohjalle. Samalla markkinointiviestintää tulee tarkastella kokonaisuutena ja tavoitteena on löytää hyödyllisimmät keinot ja kanavat sen toteuttamiseen.

Perinteisiä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä painotetaan sen mukaan, minkä toimialan yritys on kyseessä ja minkälaisia tuotteita sillä on. Oikeanlaisten markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden valitseminen tulee pystyä perustelemaan hyödylliseksi yritykselle. Hyödyllisten markkinointiviestinnän keinojen löytäminen on tärkeää, sillä niistä aiheutuu kustannuksia yritykselle. Tavoitteena on löytää keinot, jotka tuottavat parhaan tuloksen käytettävillä resursseilla. (Isohookana 2007, 132.) Mari Nokkonen-Pirttilampi toteaa teoksessa Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja, että pienyrityksen kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä ketteryyttä ja keskittyä

henkilökohtaiseen palveluun. Kekseliäisyydellä ja nopeudella yrityksen on mahdollista saada aikaan yhtä hyvä tulos kuin suurella kampanjalla. Loppupeleissä markkinointiviestinnän onnistumista mittaa tuloksen suuruus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45.)

2.2 Markkinointiviestinnän merkitys

Ilkka Ruotsalainen (2017) korostaa markkinointiviestinnän merkitystä artikkelissaan: ”Ole merkityksellinen tai kuole.” Hänen mukaansa kilpailu kiristyy ja kasvaa kaikilla toimialoilla. Laadulliset erot tuotteissa ja palveluissa ovat pieniä, joten on pohdittava muita keinoja erottumiseen. Ruotsalaisen mielestä yrityksen on pohdittava, mitä annettavaa sillä on maailmalle ja miten siitä kannattaa viestiä kuluttajille. Hän kehottaa olemaan merkityksellinen ja rakentamaan tulevaisuutta kuluttajien kanssa. Ruotsalaisen kanssa samaa mieltä on Mikael Nemeschansky (2015). Hänen mukaansa onnistunut markkinointiviestintä on tarinankerronnallista, omaleimaista, kilpailijoista erottuvaa, kuluttajia puhuttelevaa sekä tunteita herättävää. Hänen mukaansa yrityksellä tulisi olla selkeä visio, jota kohden se tähtää brändillä.

Nemeschansky päätyi kirjoittamaan markkinointiviestinnästä luettuaan Markus Niemisen kysymyksen Twitterissä: ”Kuka tekee parasta markkinointiviestintää Suomessa?” Nemeschansky (2015) totesi, että kysymykseen on vaikea vastata. Nieminen (2015) kertoo, että esitettyyn kysymykseen tuli vähän vastauksia. Niemisen mielestä ongelma on se, että suomalaiset yritykset saattavat olla hyviä pienellä osalla markkinointiviestintää, mutta markkinointiviestintä on yrityksessä kaikkea ja juuri tämä kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on tavoiteltavaa. Niemisen mukaan markkinointiviestintä on muun muassa tuotesuunnittelun ja arvojen yhdistämistä, digitalisaation ymmärtämistä yrityksessä, palvelun ja tuotteen suunnittelua ihmisille. Hän toteaa: ”Markkinointiviestintä on keino saada yritys loistamaan. Se on kaikkea toimintaa, jonka jälkeen ihminen pitää yrityksestä (ja toivottavasti myös päinvastoin).” Niemisen mukaan tämä on modernia markkinointiviestintää. (Nieminen 2015.)

2.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

2.3.1 Mainonta

Perinteisesti mainonta on käsitetty kaupalliseksi viestinnäksi, josta voidaan tunnistaa viestin lähettäjä, eli yritys. Mainonta on koettu suostuttelevaksi viestinnäksi ja se on jaettu kahteen eri tasoon. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnalla pyritään muistuttamaan yrityksen olemassa olosta ja lisäämään sen tunnettuutta sekä vahvistamaan imagoa. Myyntimainonta sen sijaan tähtää suoraan myyntiin. Sen avulla edesautetaan myyntiprosessin etenemistä. (Rope 2005, 305-306.)

Mainonnassa oleellista on tunnistaa oikeat mainosvälineet. Mainosvälineiden valinnassa auttavat muun muassa kohderyhmän pohtiminen, mainostilan saatavuus sekä kontaktihinta. Nämä auttavat usein antamaan osviittaa hyödyllisistä välineistä, mutta tärkeämpää on pohtia välineen soveltuvuutta kuhunkin tilanteeseen. (Rope 2005, 310.) Digitalisaatio mahdollistaa teknologian käytön yhä enenevässä määrin mainonnassa. Sami Viitamäki (2016) kehottaa tutustumaan uusiin teknologisiin mahdollisuuksiin ja hyödyntämään niitä mainonnassa. Hänen mielestään aikakauslehtimainonnassa on myös suuri mahdollisuus, sillä ihmiset keskittyvät ja syventyvät siihen eri tavalla kuin muuhun mediaan. Tavoitteena on tarjota lukijalle arvokkaampi, hyödyllisempi ja viihdyttävämpi kokemus, jotta se saa asiakkaan huomion ja vie hänet uuteen kokemukseen. (Viitamäki 2016.)

Kantar TNS:n (2017) mukaan vuonna 2016 verkkomainonta kasvoi, johtuen osittain mobiilimainonnan kasvusta sekä siitä, että osa asiakaslehdistä on siirtynyt täysin verkkoon. Lisäksi elokuva-, radio- ja ulkomainonta ovat kasvattaneet suosiotaan. Mainoskanavia valittaessa on tärkeää pohtia omaan käyttötarkoitukseen sopivat välineet. Pienyrityksen kannattaa valita välineet, joilla se pystyy kohdistamaan mainokset oikealle kohderyhmälle. Viestin levittäminen laajalle tuo turhia kustannuksia. Omat ja ansaitut mediat ovat tehokkaita kanavia aloittelevalle yritykselle. Tällaisia kanavia ovat muun muassa omat verkkosivut, omat sosiaalisen median kanavat ja niiden kautta ansaittu media, oma sähköinen suoromainonta sekä toimipaikkamainonta. Näiden medioiden ylläpito ja päivittäminen ovat pitkäaikaista markkinointiviestintää. Sen lisäksi esimerkiksi sosiaalinen media on tehokas kanava lyhyempien kampanjoiden mainostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Mainosvälineiden lisäksi oleellista on mainoksen sisältö. Vaula Norrena korostaa mainonnassa sielua ja tarinaa. Hänen mukaansa yksityiskohdat tulee miettiä tarkasti ja toteutuksen tulee olla laadukas. (Norrena 2016a.) Mainonnan sisältöä suunniteltaessa toimialalla on suuri vaikutus. Vaatetusalalla ja muotimaailmassa yleisesti arvostetaan estetiikkaa ja fantasioiden luomista. (Norrena 2016b.) Jotta mainos jättää positiivisen kuvan, visuaalisuuden täytyy olla miellyttävää kuluttajalle. Hyvässä mainoksessa visuaalisuus, värit, typografia ja tarina luovat kokonaisuuden, josta brändin voi tunnistaa ilman logoa. (Norrena 2016c.) Antti Tuomisen (2016) mukaan onnistunut mainonta on oivaltavaa ja sen viesti on kiteytetty hyvin lukijalle. Vaikka yritykset haluavatkin erottua mainonnalla kilpailijoista ja kehittää uusia tapoja vaikuttaa kuluttajiin, on tärkeää muistaa markkinoinnin hyvä tapa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on määrittänyt, että kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään. Mainostaja on voitava tunnistaa näistä viesteistä. Lisäksi piilomainonta on kiellettyä. (KKV 2014a, 2014b.)

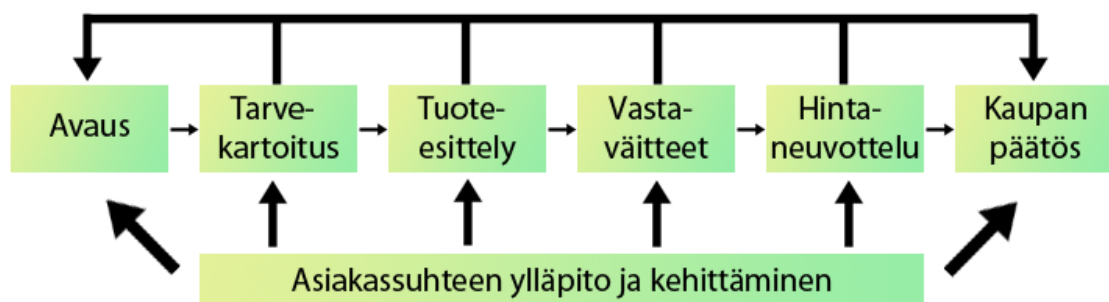
Aikakausmedia toteutti vuonna 2013 muotimainonnan tutkimuksen. Kuluttajien mukaan hyvä muotimainos yllättää lukijan. Sen tulee olla mielikuvituksellinen ja visuaalisesti voimakas. Erottuminen muista muotimainoksista on tärkeää ja lukijat arvostavat omaperäisyyttä. Tutkimuksessa selvisi, että aistillisuus korostuu muodin mainonnassa ja siinä tunnelman luominen sekä herkkyys ovat avainasemassa. Muotimainoksilta odotetaan tyylikkyyttä, hienostuneisuutta ja laadukasta toteutusta. Miljööllä on merkittävä vaikutus tunnelman luomisessa ja sitä kautta huomion herättämisessä. Tarinallisuus viehättää kuluttajia ja se antaa mahdollisuuden myös heidän omalle mielikuvitukselleen. Muotimainoksissa informaation vähyyys ja visuaalinen selkeys luovat tyylikkään mielikuvan yrityksestä. Vaikka muotimainonnan tulee olla ensisijaisesti brändin mainontaa, on tuotteen oltava hyvin esillä mainoksissa. (Aikakausmedia 2013.)

2.3.2 Myyntityö

Myyntityön avulla yrityksellä on mahdollisuus menestykseen, kun myyjä osaa luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Tämän kaltaisessa arvonluonnissa on tulevaisuudessa kyse ihmisten tunteiden huomioon ottamisesta, kun suunnitellaan myyntityössä tehtäviä toimenpiteitä. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 46.) Lillberg (2017) toteaa, että vahvalla brändillä on suurempi vaikutus myyntiin kuin jatkuvilla alennuksilla. Haapasaarta (2016) lainaten: ”Kun yrityksen myynti toimii, asiakkaat

pysyvät ja ostavat lisää, niin luultavammin yrityksellä menee erittäin hyvin.” Käsitellen tässä opinnäytetyössä b to c –myyntiä, sillä se on relevanttia toimeksiantajalle.

Myyntityö voi olla joko toimipaikkamyntiä tai kenttämyyntiä. Kenttämyyntiä voidaan tehdä esimerkiksi aloittelevassa yrityksessä ennen kuin yrityksellä on omat toimitilat. Tällaista myyntiä voi olla esimerkiksi yhteydenotto julkisuuden henkilöön ja myynti hänelle. Toimipaikkamyynnissä myyjän tehtävänä on myydä asiakkaille, jotka saapuvat toimipaikkaan. Tällöin myyjä ei voi valita omia asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Arvokkaiden ja uniikkien vaatteiden myynnissä myyjän tulee olla aktiivinen ja yrittää vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Hyvä vaatemyyjä osaa myydä asiakkaille asukokonaisuuksia ja näin saada aikaan lisämyyntiä. Arvokkaiden kulutustavaroiden myyjältä vaaditaan samoja taitoja kuin kenttämyyjältä. (Bergström & Leppänen 2015, 398-399.) Seuraavassa on esitetty kaava myyntitapahtuman vaiheista, joita voidaan hyödyntää sekä kenttämyynnissä että toimipaikkamyynnissä.



Kuvio 1. Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 425).

Jokaisessa myyntitapahtuman vaiheessa on huomioitava asiakassuhteen ylläpito sekä kehittäminen. Myyntitapahtuma lähtee useimmiten liikkeelle asiakkaan huomioimisesta ja hänen tarpeidensa kartoittamisesta. Tämä jälkeen myyjä esittelee tuote- ja palveluvalikoimaansa ja vastaa asiakkaan kysymyksiin. Tärkeä vaihe on kaupan päättäminen. Tavoitteena on löytää molempia osapuolia miellyttävä lopputulos sekä saada kauppa päätettyä.

Digitalisaation johdosta myös myyntiprosessit ovat siirtyneet osittain verkkoon. Yrityksen kannattaa pyrkiä löytämään sille sopivat kanavat myyntityöhön. Stone (2015) luettelee vinkkejä myyjälle artikkelissaan Social Selling 101 – 7 Essential Tips for Sales Reps to Follow. Poimin niistä kohdat, jotka sopivat mielestäni b to c –myyntiin silmällä pitäen toimeksiantajaani. 1) Seuraa prospektejasi eli potentiaalisia asiakkaitasi verkossa ja

tarkkaile keiden kilpailijoidesi kanssa he ovat yhteydessä, 2) seuraa kilpailijoitasi ja erityisesti, miten he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, 3) osallistu aktiivisesti keskusteluun sekä jaa näkemyksiäsi, mutta muista hyvät tavat ja yrityksesi arvot, 4) muista tarkastella omaa myyntiäsi ja toimintaasi verkossa sekä päivitä sitä toimivammaksi. (Stone 2015.)

Bergström ja Leppänen (2015) luettelevat myyjän tärkeimmiksi tehtäviksi kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota vaihtoehtoja tarpeiden tyydyttämiseen sekä kertoa asiakkaalle tuotteen hyödyt ja antaa opastusta tuotteen käyttöön. Myyjän avulla asiakas säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Österlund (2016) on samoilla linjoilla. Hänen mielestään myyntityö on asiakkaan ongelmien ratkaisua ja siinä tärkeintä on asiakkaan kuuntelu. Myyjän tehtävänä on hänen mielestään löytää ratkaisu, joka hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Haapasaari (2016) toteaa myyntityössä olevan kyse oman innostuksen välittämisestä. Innostuneisuus ja hyvä mieli helpottavat kaupantekoa.

Lillberg (2017) toteaa, että laatumielikuvaa luova markkinointiviestintä luo myynnistä syntyvää kannattavuutta enemmän kuin ”osta nyt ja heti- myynti”. Hänen mukaansa uusien asiakkaiden hankkiminen on pakollista kannattavuuden aikaansaamiseksi, mutta jo olemassa olevia asiakkaita ei saa unohtaa. (Lillberg 2017.)

2.3.3 Myynninedistäminen

Timo Rope (2005, 366) määrittelee myynninedistämisen toiminnaksi, jonka tarkoitus on lisätä myyntiä, mutta ei ole silti mainontaa tai suhde- ja tiedotustoimintaa. Bergström ja Leppänen (2015, 416) puolestaan toteavat, että yksittäisten toimenpiteiden sijoittaminen johonkin tiettyyn markkinointiviestinnän osa-alueeseen voi olla haastavaa, sillä esimerkiksi myynninedistämisen toimenpide saattaa sisältää ominaisuuksia muistakin osa-alueista. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 404,406) mukaan myynninedistämällä pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja sekä lisäämään jo olemassa olevien asiakkaiden ostoja sekä uskollisuutta. Myynninedistäminen voi olla kampanjaluonteista tai pitkäaikaisempaa. Monet myynninedistämisen toimenpiteet ovat keino antaa alennuksia asiakkaille.

Esimerkkejä myynninedistämisestä ovat muun muassa kuluttajakilpailut sekä tuotesijoittelu. Kuluttajakilpailuiden, esimerkiksi arvonnän, tarkoituksena on lisätä viestinnän huomioarvoa. Facebook-kilpailut ovat suosittuja. Kilpailua järjestettäessä on

hyvä pohtia, mihin sillä pyritään. Virtanen (2017) suosittelee, että kilpailu kannattaa järjestää päivityksenä ja että osallistumiseen riittää pelkkä kommentointi. Sivun tykkäysten määrän kasvattaminen ei hänen mukaansa ole kannattavaa, vaikka se onkin nykyään sallittua. Kilpailun järjestäjän, eli esimerkiksi yrityksen, on huomioitava myös kilpailuja koskeva lainsäädäntö. (Virtanen, 2017.)

Tuotesijoittelussa on kyse tuotteen sijoittamisesta näkyville esimerkiksi TV ohjelmaan, teatterinäytökseen tai julkisuuden henkilölle. Tavoitteena on, että yrityksen ja tuotteen imago yhdistettäisiin tuotesijoittelun kohteen kanssa. Tuotesijoittelun ansiosta yritys saa tuotteensa esille ilman, että kuluttajalle tulee heti mieleen markkinointi. (Rope 2005, 368-371.) Metsämäki (2006) toteaa, että tuotesijoittelu toimii etenkin nuorille, sillä he ymmärtävät sekä hyväksyvät sen, että yritykset haluavat antaa heille elämyksiä. Nuoria ei Metsämäen mukaan haittaa tuotesijoittelun kaupallisuus, sillä he ovat tottuneet siihen.

Messuille osallistuminen on myös yksi myynninedistämisen keino. Messut tuovat yritykselle näkyvyyttä ja niiden avulla yritys löytää hyvin kohderyhmänsä. Messuille on kannattavaa osallistua, kun messujen ja yrityksen kohderyhmä on sama. Messuille osallistuttaessa, yrityksellä pitäisi olla jotain uutta esitettävää. Siellä on hyvä tuoda esiin yrityksen tarinaa sekä tavoitteita. Vaatetusalan yritykselle esimerkiksi muotinäytöksen pitäminen messuilla tuo huomattavaa lisänäkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa. Erilaiset kilpailut herättävät myös kuluttajien kiinnostuksen. Messuilla on suuri myynnillinen vaikutus yritykselle. (Rope 2005, 378-381.) Vilkmanin (2013a) mukaan messuille osallistuminen on kannattavaa, sillä siellä on mahdollisuus saada lisänäkyvyyttä sekä verkostoitua. Lisäksi messut tarjoavat mahdollisuuden tunnettuuden kasvattamiseen sekä kuluttajien kohtaamiseen. Messuilla on mahdollista lanseerata uusi tuote tai palvelu. Nuoren yrityksen on myös mahdollisuus kerätä yhteystietoja asiakasrekisteriinsä. (Vilkman 2013a.) Messut ovat suuri satsaus yritykselle sekä taloudellisesti että ajallisesti. Ennakkosuunnittelu, messuosallistuminen ja jälkiseuranta vaativat paljon aikaa ja vaivaa. Messuilla on hyvä olla selkeä teema, joka näkyy kaikessa messutoiminnassa. Omaperäisyydellä kannattaa pyrkiä erottumaan muista yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 406.)

Tapahtumamarkkinointi on myös yksi myynninedistämisen toimenpiteistä. Vaatetusalan yritykselle asiakastilaisuuden järjestäminen on hyvä esimerkki tapahtumamarkkinoinnista. Asiakastilaisuutta järjestettäessä on pohdittava tilaisuuden tavoitteet, ajankohta, kutsut ja kenelle niitä lähetetään, tilaisuuden paikka ja ohjelma sekä tilaisuuden jälkeinen toiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 412-413.)

Asiakastilaisuus on hyvä tapa lanseerata uusia tuotteita. Sen avulla on mahdollista tavata ihmisiä ja saada yrityksen viestiä eteenpäin. Asiakastilaisuuksia järjestetään runsaasti, joten kutsutut osallistuvat tilaisuuksiin joista he uskovat saavansa lisäarvoa ja hyödyllistä tietoa. Tämän vuoksi yritysten on pohdittava tarkkaan, miksi tilaisuus pidetään ja mikä on sen sanoma. Asiakastilaisuuksien ajankohdalla on myös merkitystä. Yrityksen on hyvä selvittää, järjestetäänkö samaan aikaan muita tilaisuuksia tai onko ajankohta muuten kiireinen kohderyhmälle. (Taipale 2015.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 130) korostaa asiakkaan ajan arvostamisen tärkeyttä niin tapahtumien järjestämisessä kuin kirjoitetussa viestinnässä. Huonosti järjestetyt tilaisuudet tai liian pitkät kirjalliset viestit, jotka sisältävät epäolennaista informaatiota, ovat asiakkaiden aliarvioimista ja aiheuttavat asiakkaalle negatiivisia mielikuvia yrityksestä.

Aloittelevalle vaatetusalan yritykselle erilaisiin yhdistyksiin liittyminen voi olla merkittävä apu myynninedistämisessä. Esimerkiksi Uuden muotoilun yhdistys kertoo verkkosivuillaan, että heidän tavoitteenaan on lisätä toimijoiden yhteistyötä ja sitä kautta lisätä jäsentensä näkyvyyttä. Kyseinen yhdistys järjestää myös tapahtumia, joissa yhdistyksen jäsenet pääsevät esille. Lisäksi yhdistykset tarjoavat tilaisuuden päästä keskustelemaan toimialan muiden tekijöiden kanssa sekä kehittämään omaa osaamistaan. (Uuden muotoilun yhdistys 2017.) Toisinaan myynninedistäminen on vaikeaa erottaa suhde- ja tiedotustoiminnasta. Muun muassa yhdistystoiminnassa on selkeitä PR:ää edistäviä ominaisuuksia, ja seuraavaksi tarkastellaan niitä.

2.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 414) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnalla eli PR:llä yritys pyrkii luomaan suhteita sidosryhmiin sekä lisäämään tietoa ja positiivista ajattelua yrityksestä. PR:n tavoitteena on pitkäjänteinen suhtautumisen muuttaminen sidosryhmissä. Rope (2005, 353) kirjoittaa suhde- ja tiedotustoiminnan tärkeimmiksi tehtäviksi suhteiden muodostamisen ja näkyvyyden aikaansaannin. Suhde- ja tiedotustoiminnan vahvuutena on yrityksen uskottavuuden vahvistaminen vastaanottajassa. Lisäksi viestit, jotka lähetetään tiedotustoiminnan avulla, saattavat tavoittaa kuluttajat paremmin kuin maksetut mainokset. (Bergström & Leppänen 2015, 41.)

PR voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen toimintaan. Käsitelen tässä opinnäytetyössä ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa, sillä toimeksiantajalleni se on

relevantimpää. Ulkoisen PR:n kohteita ovat muun muassa julkiset tiedotusvälineet ja yhteistyökumppanit. Julkisten tiedotusvälineiden kautta tulevat viestit yrityksestä tehoavat usein paremmin kuluttajiin kuin yrityksen omat mainokset. Julkisten tiedotusvälineiden avulla yritykset pyrkivät lisäämään kuluttajien tietoisuutta yrityksestä. Yhteistyökumppaneille viestiminen on tarpeellista, sillä suhteiden ylläpito rahoittajiin, tavarantoimittajiin ja esimerkiksi kangasagentteihin on tärkeää yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Tiedotustoiminta on markkinoinnillisen tiedon viestintää sidosryhmille. Tiedotustoimintaa ovat muun muassa vuosikertomukset ja osavuosikatsaukset, yritysesittelyt sekä lehdistötiedotteet. Vuosikertomukset ja osavuosikatsaukset palvelevat erityisesti sijoittajia. Lehdistötiedotteen tulee sisältää asiaa, joka on merkityksellistä kohderyhmälle. Sen tulee olla informatiivinen ja tiiviisti kirjoitettu, jotta toimittaja innostuu kirjoittamaan siitä. (Rope 2005, 360-363.) Ulkoinen tiedottaminen voi olla muun muassa uuden ja ajankohtaisen asian tiedottamista, virheellisen tiedon oikaisemista tai luottamuksen kasvattamista yritykseen ja sen tuotteisiin. Yritys voi myös tietoisesti luoda uutisia ja sitä kautta pyrkiä saamaan näkyvyyttä medioissa.

Ulkoista PR:ää ovat myös vierailijoiden vastaanottaminen yritykseen ja heille kertominen yrityksen toiminnasta sekä yrityksen henkilöstön esiintyminen julkisissa tilaisuuksissa. Hyväntekeväisyyteen osallistuminen on myös suosittu ja tehokas PR:n toimenpide. Sen avulla yritykset pyrkivät luomaan kuluttajissa positiivisia mielikuvia yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Yksi nykyaikainen suhde- ja tiedotustoiminnan toimenpiteistä on työntekijälähettiläiden käyttö. Se liittyy vahvasti sosiaalisen median käyttöön osana markkinointiviestintää. Työntekijälähettiläisyydessä on kyse siitä, että työntekijä tuo yrityksen brändiä ja sanomaa omien verkostojensa tietoisuuteen. Tämä vaatii yritykseltä avoimuutta muun muassa sosiaalista mediaa kohtaan sekä luottamusta työntekijäänsä. Kun lähettiläisyys toteutetaan huolellisesti ja harkiten, se hyödyttää sekä työntekijää että työnantajaa. (Lehtomaa 2017.)

Suhdetoiminnassa on kyse yrityksen ja sen sidosryhmien välisten suhteiden rakentamisesta, ylläpidosta ja kehittämisestä. PR:ää suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kaikki yrityksen sidosryhmät. Kun sidosryhmillä on myönteinen mielikuva yrityksestä, yritystoiminta helpottuu ja uudet ideat otetaan hyvin vastaan. (Rope 2005, 355.)

2.4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media on aloittelevalle pienelle yritykselle tehokas keino viestiä, ja tämän vuoksi koen hyödylliseksi käsitellä sosiaalista mediaa omana kappaleenaan. MTV:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 93 % suomalaisista 15–55-vuotiaista on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tutkimuksessa selvisi, että käyttäjämäärien kasvu on suurinta vanhemmissa käyttäjissä, joten sosiaalisen median käyttö lisääntyy myös muilla kuin digitalisaatiossa varttuneiden keskuudessa. (MTV 2015.) Myös Johnson (2017) toteaa sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvavan jatkuvasti, ja muun muassa Facebookin omistaman Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla jo 800 miljoonaan käyttäjään kuukaudessa. Päivittäin käyttäjiä on 500 miljoonaa. Mainostajia Instagramissa on 2 miljoonaa. Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kanavana tehokas, sillä siellä kuluttajat voivat jakaa sekä tuottaa sisältöä. Tämä mahdollistaa yrityksille ilmaista näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 317-320.)

Kurio (2016) julkaisee vuosittain raportin, jossa se ennustaa tulevan vuoden sosiaalisen median markkinoinnin trendejä. Kurion Somemarkkinoinnin trendit 2017 raportin mukaan vuoden 2017 merkittävimmät trendit ovat videoiden jatkuva suosio, Facebookin menestys sekä tekoälyn kehitys. Nämä trendit ovat mielestäni näkyneet selvästi kuluttajille kuluvana vuotena.

Videoita näkyy lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Niitä tuotetaan eri muodoissa kuten gifinä, live-videoina ja lyhytelokuvina. Eri medioilla on omanlaiset rajoitteensa videoille. Esimerkiksi Snapchatissa ja Instagramissa videot ovat luonteeltaan lyhyempiä kuin Facebookissa ja YouTubessa. Ylipäätään visuaalisuus ja liikkuva kuva ovat tämän hetken megatrendejä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. (Kurio 2016.) Myös Communication Monitorin (2017) tutkimus paljastaa, että visuaalisuus on tällä hetkellä suurin trendi viestinnässä, sillä yritysten sidosryhmät haluavat nähdä visuaalista sisältöä. Videoissa sisältö on tärkeämpää kuin sen pituus. Videoiden avulla muotialan yritysten on mahdollista esimerkiksi lanseerata vaatemallisto sosiaalisessa mediassa. Esimerkkiä tästä on näyttänyt Burberry, joka hyödynsi malliston lanseerauksessa Snapchatia ja sen 10 sekunnin videoita. (Ruotsalainen 2015.) Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa vaatemallistojen lanseeraukseen myös siten, että sosiaalisen median vaikuttajat

matkustavat yritysten mukana muotiviikoille ja lähettävät livekuvaa näytöksistä sekä lataavat kuvia eri medioihin koko maailman nähtäväksi. Ruotsalainen (2015) huomauttaa myös siitä, että videoita katsotaan enenevässä määrin mobiililaitteilla, joten käyttäjäystävällisyyden vuoksi videot kannattaa ladata suoraan käytettävään alustaan.

Facebookin suosio on jatkunut, vaikka yleisesti oletettiin sen kilpailijoiden tarjoavan uusia parempia ominaisuuksia ja palveluita. Facebook on parantanut asemiaan reaaliaikaisuudellaan, paikkatietojen hyödyntämisellä, kauppapaikkaisuudellaan sekä mediana, jossa on mahdollista tavoittaa kuluttajat sekä yrityspäätäjät. (Kurio 2016.) Uskon Facebookin menestyksen johtuvan sen suuruudesta ja resursseista vastata kilpailuun. Se voi tarjota kaikkia samoja ominaisuuksia kuin muut mediat. Alf Rehn toteaa Kurion (2016) haastattelussa, että uskoo Facebookin vahvistavan asemiaan ”one platform to rule them all” ajattelussa. Facebook on kehittynyt myös b2b-puolella, ja näin ollen vie käyttäjiä etenkin LinkedIniltä.

Facebook on selkeästi johtava sosiaalisen median kanava ja se on hyödyllinen toimeksiantajalleni. Lisäksi Instagram ja Pinterest sopivat hyvin toimeksiantajani käyttöön. Niiden sisältö on lähes kokonaan visuaalista, joten ne sopivat vaatetusalan yritykselle. Instagramin vahvuutena on yhteisöllisyys intohimojen pohjalta. Käyttäjät seuraavat sekä tuttuja että tuntemattomia ihmisiä ja yrityksiä. Instagram sopii mediana erinomaisesti aloittelevalle vaatetusalan yrittäjälle, sillä sen on helppo löytää kohderyhmänsä sieltä sekä seurata alan muita vaikuttajia ja alan kehitystä. (Johnson 2017.) Pinterestiä käytetään etenkin inspiraation ja ideoiden etsimiseen. Sen avulla kuluttajat etsivät kuvia haaveilemistaan asioista. (Pinterest 2017.) Tämän vuoksi Pinterest on hyödyllinen media toimeksiantajalleni. Pinterest mahdollistaa maksetut mainokset yrityksille. Maksettujen mainosten määrä on lisääntynyt ylipäätään sosiaalisen median mainonnassa. Maksetut mainokset toimivat hyvin lyhytaikaisissa kampanjoissa ja niiden avulla mainonta pystytään kohdistamaan esimerkiksi sijainnin, demografisten tekijöiden, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen ja verkostojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 357.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään vaikuttajia, kuten bloggaajia ja tubettajia hyödyksi. Bazilian (2017) toteaa Adweekin tekemän tutkimuksen pohjalta, että Z-sukupolvi luottaa sosiaalisen median kautta julkisuuteen nousseiden henkilöiden mielipiteeseen enemmän kuin muiden julkisuuden henkilöiden mielipiteisiin. Tästä voidaan päätellä, että tulevaisuudessa Z-sukupolven ikääntyessä sekä uusien digitalisaatiossa kasvaneiden kuluttajien määrän noustessa, sosiaalisen median

vaikuttajilla on entistä suurempi merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa. Vaatetusalan yrittäjän on hyvä seurata alan vaikuttajia sosiaalisen median eri kanavissa sekä heidän omilla blogeissaan. Kurion (2016) asiantuntijoiden haastattelujen pohjalta koostama raportti Somemarkkinoinnin trendit 2017 uskoo myös vaikuttajamarkkinoinnin vahvistumiseen. Markkinointi ja Mainonta –lehden artikkelista selviää Akvamariini Porter Novellin teettämän tutkimuksen tulos siitä, että suosituimpia blogeja Suomessa ovat muoti- ja lifestyleblogit. Vaikka suomalaiset blogit ovat lukijamääriltään jäljessä muita Pohjoismaita, on niiden suosio suurta ja yhteistyö niiden kanssa kannattavaa. (Markkinointi & Mainonta 2015.) Kinturi (2017) kertoo, että blogeilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoprosesseissa. Vaikutus voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Kuluttajat ovat hyvin medialukutaitoisia, joten kaupalliset yhteistyöt on merkittävä selkeästi. Muotibloggareilla saattaa olla nykyisin suurempi vaikutus kuluttajiin kuin muotitoimittajilla. (Kinturi 2017.)

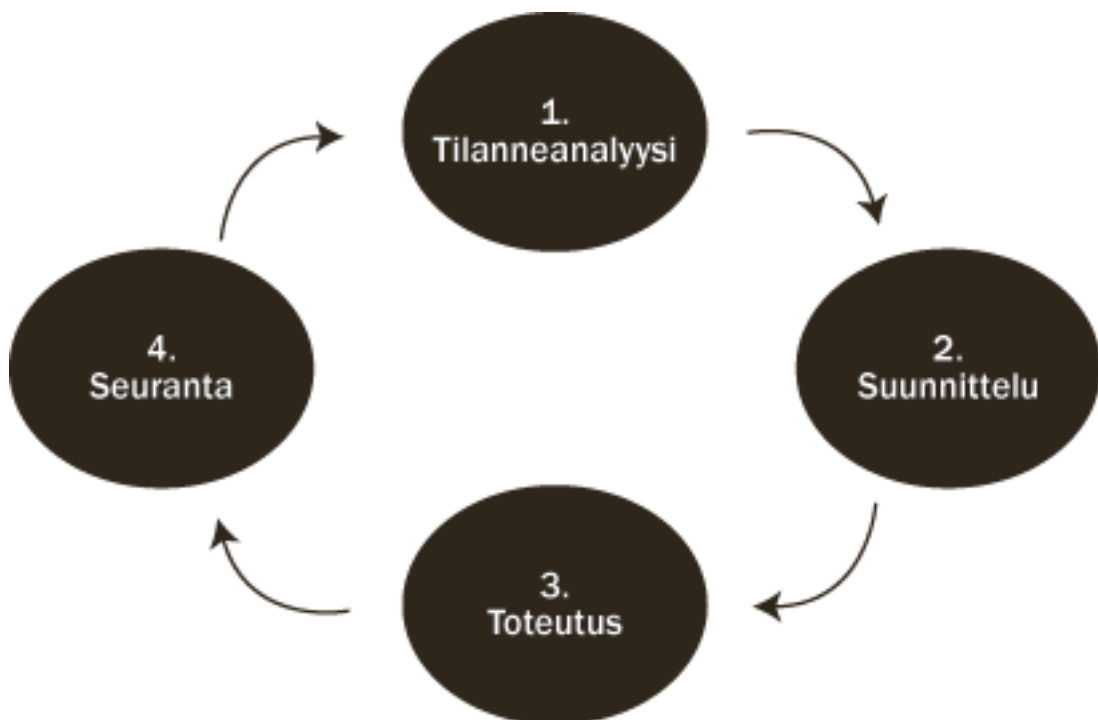
Kurion (2016) raportista selviää myös, että somemarkkinoinnissa on ikitrendejä. Nämä trendit koskevat sisällön rohkeutta, analytiikkaa sekä sosiaalista mediaa kokonaiskuvana. Rohkeudella tarkoitetaan erottumista kilpailijoista, uusien ideoiden toteuttamista sekä nopeaa toimintaa. Analytiikalla on suuri merkitys sosiaalisen median tehokkuuden mittaamiseen. Sen avulla yritys pystyy selvittämään, miten sen sisältöön reagoidaan sekä ketkä ovat sosiaalisen median todellisia vaikuttajia. Tulevaisuus näyttää miten tekoäly tulee vaikuttamaan analytiikkaan. Tutkimuksen mukaan somemarkkinoinnin tulisi olla luonnollinen osa koko yrityksen markkinointia eikä erillinen toimenpide. (Kurio 2016.)

Sosiaalisen median käytöllä on myös omat riskinsä. Viestit leviävät nopeasti ja hallitsemattomasti. Viestien väärinymmärrys voi saada aikaan negatiivisuutta yritystä kohtaan. Tällaisten riskien varalle on hyvä laatia kriisisuunnitelma, jossa on toimintaohjeet tällaisten tilanteiden hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 317-320.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

3.1 Suunnittelun vaiheet sekä rakenne

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa hyödynnän Heli Isohookanan (2007, 94) luomaa suunnittelukehää. Suunnitelma lähtee liikkeelle tilanneanalyysistä, jossa tarkastellaan yritystä, markkinoita ja kilpailijoita sekä ympäristöä. Lisäksi laadin SWOT-analyysin, jossa tarkastelen yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Näistä saatua tietoa tulee soveltaa päätöksentekoa tukevaksi, jotta sitä voidaan hyödyntää suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet sekä määritellään kohderyhmät. Lisäksi valitaan sanoma, jota halutaan viestiä, sekä markkinointiviestintästrategia, eli keinot ja kanavat sanoman viestimiseen. (Isohookana 2007, 91.) Kappaleessa neljä käsittelen toteutusta ja seuranta.



Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Tilanneanalyysin tarkoituksena on tarkastella asioita, joilla on merkitystä yrityksen menestysmahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Analyysia tehtäessä on olennaista valita analyysin kohteeksi tekijät, joilla on todellinen merkitys yrityksen menestykselle. Analyysi on syytä tehdä nykytilanteen sekä tulevaisuuden näkymien pohjalta. Kun kaikki

tarpeellinen analysointi on tehty, yrityksen on kannattavaa tehdä yhteenveto kaikesta saadusta tiedosta. (Rope 2005, 464-470.) Tilanneanalyysin teko vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ympäristössä tapahtuvista muutoksista sekä sen analysointia. Olennaista on, että yritys osaa soveltaa saatua tietoa markkinointiviestinnällistä päätöksentekoa tukevaksi. (Isohookana 2007, 94; Bergström & Leppänen 2015, 36-37.)

Bergström ja Leppänen (2015, 28-29) ovat jakaneet analysoinnin kohteet ulkoisiin ja sisäisiin. Sisäisiä kohteita ovat muun muassa liikeidea, päämäärät, omat resurssit ja verkostot, strategiat, tuotteet, omistajat ja organisaatio, yrityskulttuuri sekä oma markkinointiviestintä. Ulkoinen analysointi voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöksi. Makroympäristön analysoinnissa otetaan huomioon asioita, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Ne luovat yritykselle maailmanlaajuisen toimintaympäristön. Mikroympäristön analyysissä huomioidaan kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot sekä kumppanit. Nämä ovat asioita, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja näihin tekijöihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 36-37.) Tarkastelu lähtee liikkeelle makroympäristöanalyysistä, jonka jälkeen siirrytään mikroympäristöanalyysiin ja yritysanalyysiin.

3.2 Makroympäristön analyysi

Ympäristöanalyysia voidaan kutsua myös makroympäristön analysoinniksi. Siinä analyysin kohteina ovat Mikkosen (2015) mukaan poliittinen-, taloudellinen-, teknologinen-, ekologinen- sekä sosiokulttuurinen ympäristö. Rope (2005, 465) lisää näihin työvoiman ja innovaatioiden analysoinnin. Bergström ja Leppänen (2015, 37) mainitsevat analyysin kohteeksi myös demografisen- ja yhteiskunnallisen ympäristön. Seuraavaksi käsitellään näitä ympäristöanalyysin kohteita toimeksiantajan näkökulmasta.

Taloudellisen ympäristön analysoinnissa tarkastellaan kokonaisostovoimaa eli ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa. Hyvänä tarkastelun kohteena voi olla BKT eli bruttokansantuote, jolla tarkoitetaan valtion asukkaiden ja yritysten tuottamien tavaroiden ja palvelujen yhteisarvoa. Kulutuksen rakenne on muuttunut viime vuosien aikana. Nykyisin elintarvikkeiden suhteellinen osuus kaikesta ostamisesta on pienentynyt ja vapaa-aikaan ja virkistymiseen käytetään suhteessa enemmän rahaa kuin ennen. Taloudellista ympäristöä analysoitaessa työllisyydellä on merkitystä taloudelliseen tilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 38-39.) Globalisaatio

vaikuttaa suuresti työvoiman liikkuvuuteen. Viime aikoina taloudellisena suuntauksena on ollut finanssialan kriisi, joka on hyvä huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Mikkonen 2015.) Suomen Pankin (2017) mukaan Suomen talouskasvu on ollut ennustettua voimakkaampaa vuonna 2017. BKT on kasvussa, mutta on vielä melko alhainen muihin euroalueen maihin verrattuna.

Poliittista- ja yhteiskunnallista ympäristöä analysoitaessa on otettava huomioon hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien säädökset yrityksille kuten lainsäädäntö, verot, säännöstely ja tukitoimet (Bergström & Leppänen 2015, 40). Esimerkkinä markkinointia koskevasta asetuksesta on valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008). Tämän hetken poliittisia suuntauksia makroympäristössä ovat ilmastopolitiikan erimielisyydet sekä sodat ja pakolaiskriisit (Mikkonen 2015). Toimeksiantajalleni nämä aiheet saattavat tuntua epärelevanteilta, mutta markkinointiviestintää suunniteltaessa, niitä on hyvä tarkastella useista eri näkökulmista. Halutaanko esimerkiksi ottaa kantaa näihin asioihin viestinnässä?

Teknologian kehitys on luonut uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen. Esimerkiksi asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoito on parantunut johtuen sähköisen liiketoiminnan kehittymisestä. Myös sosiaalisen median merkitystä ja mahdollisuuksia tulee analysoida teknologista ympäristöä tarkasteltaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 42-43.) Uusimpia trendejä teknologian kehityksessä ovat olleet robotiikka ja keinoäly, mobiilipalvelujen lisääntyminen sekä 3D-tulostus (Mikkonen 2015). Sosiokulttuurisen- ja kansainvälisen ympäristön analysointi linkittyy vahvasti teknologian kehitykseen. Kansainvälistyminen alkaa olla elinehto suomalaisille yrityksille, vaikka ne toimisivatkin vain kotimaisilla markkinoilla. Teknologian kehityksen vuoksi yritys viestii ympäri maailmaa ja siksi yritysten tulee ajatella kuten kansainväliset yritykset. Kulttuurit ohjaavat kuluttajien elämää. Ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa uskomukset, normit, käyttäytyminen ja arvot. Arvoilla on vaikutusta ihmisten käsityksiin yrityksistä ja ne ohjaavat ostokäyttäytymistä. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajien elämäntyyliin ja sitä kautta kuluttamiseen ja ostopäätösten tekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 49-52.)

Demografista ympäristöä analysoitaessa tarkastellaan väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakautumista. Demografisia tekijöitä ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perhe, maahanmuutto ja maastamuutto, tulot,

kulutus, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto. Näitä tekijöitä on syytä tarkastella analysoitaessa ostamista. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon väestössä tapahtuvat rakennemuutokset, jotka ovat tällä hetkellä yleisesti tiedossa. (Bergström & Leppänen 2015, 44, 94-95.) Esimerkkejä näistä muutoksista ovat voimakas populaation diversiteetti eli maahan- ja maastamuutto, kaupungistuminen, koulutustason nousu, sinkkotalouksien lisääntyminen sekä ikärakenteen muutos (Mikkonen 2015).

Ilmastonmuutos sekä lisääntynyt tietoisuus luonnonvarojen rajallisuudesta kuluttajien keskuudessa lisäävät yritysten painetta parantaa luonnon hyvinvointia. Ekologisen ympäristön analysoinnilla on entistä suurempi merkitys. Markkinoijan kannalta oleellista on luonnonvarojen säilyminen liiketoiminnassa sekä kiertotalouden suosiminen kuten materiaalien uudelleen käyttö. Yrityksen kannattaa tutustua myös mahdollisiin ympäristömerkkeihin, joilla se voi viestiä kuluttajille arvoistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 45-46.) Ilmaston lämpeneminen sekä kuivuus ovat tämän hetken ympäristötrendejä (Mikkonen 2015).

3.3 Mikroympäristön analyysi

Mikroympäristön analyysia voidaan kutsua myös markkina- ja kilpailija-analyysiksi. Siinä tarkastelun kohteena ovat yrityksen lähiympäristön tekijät kuten kysyntä, kilpailijat sekä verkostot ja kumppanit. (Rope 2005, 466.)

Kysynnällä on merkittävä vaikutus markkina-analyysissä. Kysyntään vaikuttavat ostajat, yritykset, yhteiskunnalliset tekijät sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Yritys voi myös itse pyrkiä vaikuttamaan kysyntään esimerkiksi tuotteiden laadun, hinnan ja mainonnan avulla. Kysynnän vaihtelu on tärkeä ottaa huomioon (Bergström & Leppänen 2015, 55, 61). Vaatetuslalla kysyntään vaikuttavat sekä lyhyt- että pitkäaikaiset trendit. Meri Peltosen kysynnän vaihteluihin vaikuttavat myös eri sesongit. Suhdannevaihtelut koskevat erityisesti Meri Peltosen kaltaisia ylellisyshyödykkeiden tarjoajia.

Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijat sekä heidän markkina-asemansa. Kilpailijoiden tuotteita verrataan omiin tuotteisiin. Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin sekä, mitä eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia niillä on omiin verrattuna? Pohditaan kilpailijoiden tunnettua, markkinointistrategioita ja kilpailuetuja sekä selvitetään kilpailijoiden taloudelliset resurssit ja heidän

todennäköiset suuntautumisensa tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysiä tehtäessä, on huomioitava sekä avainkilpailijat että marginaalikelpailijat. (Rope 2005, 466-467; Bergström & Leppänen 2015, 70, 73.) Kilpailija-analyysin avulla yrityksen on mahdollista löytää oma erikoistumisalueensa eli niche-markkinat (Bergström & Leppänen 2015, 68).

Meri Peltosen kilpailijoihin kuuluvat kaikki juhla-vaatteita valmistavat sekä myyvät yritykset. Peltosen tähtää ensisijaisesti kotimaan markkinoille, mutta kilpailijoiksi voidaan lukea verkkokauppojen ansiosta myös ulkomaalaisia yrityksiä. Suomen markkinoilla on muutama suuri kilpailija ja niiden lisäksi useita pienempiä yrityksiä, jotka nimetään tarkemmin markkinointiviestinnän suunnitelmassa.

Peltosen kilpailijoiden markkinointiviestintä on pääosin keskenään hyvin samankaltaista. Sosiaalisella medialla on suuri merkitys. Facebookissa sisältö on informatiivista. Sieltä löytyy yhteystiedot sekä aukioloajat. Päivitykset ovat pääsääntöisesti kuvia, mutta myös videoita näkyy suurimmalla osalla yrityksistä. Kuvien, videoiden sekä muun sisällön laadussa on eroja yritysten välillä. Instagramissa puolestaan sisältö on esteettistä ja brändiä tukevaa verrattuna Facebookiin. Analyysissä huomiota herätti yhden suuren kilpailijan sosiaalisen median kanavan päivittämisen keskeyttäminen, vaikka yritystoiminta jatkuu vielä.

Usea kilpailija on mukana hyväntekeväisyydessä, sekä osallistuu muotinäytöksiin ja muihin tapahtumiin näkyvyyden lisäämiseksi. Analyysissä kiinnitin huomiota erääseen omalla nimellä kulkevaan brändiin. Sen sisältö, ulkoasu sekä fiilis sosiaalisessa mediassa oli mielestäni onnistunut erinomaisesti. Henkilöbrändäyksellä suunnittelijan on mahdollisuus erottua kilpailijoista markkinointiviestinnässä. Tätä ajatusta tukee vaikuttajien, kuten bloggaajien suuret seuraajamäärät verrattuna yrityksiin. Tämän vuoksi Peltosen on kannattavaa jatkaa blogin kirjoittamista sekä muuta sisällön tuottamista. Analyysi tuki myös ajatusta vaikuttajien käytöstä viestinnässä ja erilaisissa kampanjoissa.

Kilpailijoiden tuotteiden ja palvelujen laatu vaihtelee jonkin verran ja juuri laadulla Peltosen on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Lisäksi Peltosen erottuu kilpailijoistaan uniikilla omanlaisella suunnittelulla sekä yksityiskohtaisuudella. Näitä on hyvä korostaa myös markkinointiviestinnässä.

Markkina-analyysissä tulee selvittää, miten suuret yrityksen kokonaismarkkinat ovat, millaisia mahdolliset asiakkaat ovat sekä miten he ostavat ja kuinka paljon. Lisäksi on selvitettävä, mitkä ovat todelliset tarpeet markkinoilla ja miten nämä tarpeet tulevat

mahdollisesti muuttumaan tulevaisuudessa. (Rope 2005, 466.) Markkinoilta tulee erottaa erilaiset asiakasryhmät ja selvittää, miten nämä asiakasryhmät ovat saavutettavissa. Markkina-analyysissä selvitetään myös yrityksen vaikutusalue eli mistä sen asiakkaat tulevat pääsääntöisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 53-54, 61-63.) Markkina-analyysissä on huomioitava asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi muut verkostot sekä yhteistyökumppanit. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi toimittajat, alihankkijat sekä rahoittajat. (Bergström & Leppänen 2015, 79.) Peltoselle olennaiset verkostot ja yhteistyökumppanit ovat kangas- ja muiden ompelutarvikkeiden toimittajat, ompelukoneiden ja muiden laitteiden toimittajat sekä huoltajat, markkinoinnin toimihenkilöt sekä media.

Auvinen ja Mikkonen (2017) analysoivat muotiin käytettäviä summia Suomessa vuonna 2016. Keskimäärin suomalainen käytti vuonna 2016 vaatteisiin ja jalkineisiin 870 €. Ajatellen Peltosen valikoimaa ja hintatasoa, summa on melko pieni. Tämä haastaakin yrityksen löytämään ne kuluttajat, jotka ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa vaatteisiin. Tämä tukee ajatusta erilaistamisesta ja niche-markkinoiden löytämisestä. Kokonaisuudessaan suomalaiset kuluttivat 4,8 miljardia euroa muotiin, ja se on noin 4 % kokonaiskulutuksesta.

Pitkällä aikavälillä kulutus vaatteisiin ja jalkineisiin on ollut kasvussa, mutta viime vuosina kasvu on hieman tasaantunut. Suhteessa kaikkeen suomalaisten kuluttamiseen, muotiin ja jalkineisiin kuluttaminen on vähentynyt vuodesta 2005. (Auvinen & Mikkonen, 2017.) Inflaatio saattaa olla tälle yksi syy, jolloin suomalaiset ovat minimoineet kuluttamisen muuhun kuin pakolliseen. Toisena syynä voi olla ilmastonmuutos ja kiertotalouden suosiminen, jolloin halutaan panostaa vaatteiden uusiokäyttöön ja harvennetaan ostoja. Vaatteiden hinnat ovat myös laskeneet, johtuen osittain tuotannon siirtymisestä halvempiin tuotantomaihin. Makkonen ja Peltonen (2015) toteavat kuitenkin ekologisille, kotimaassa valmistetuille vaatteille olevan kysyntää. Lisäksi he kertovat, että vaatetusala on kokenut muutoksia materiaalien innovaatioiden, digitaalisten palveluiden, uusien suunnittelumenetelmien ja verkkokaupan kasvun vuoksi.

3.4 Toimeksiantaja Meri Peltosen yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen sisäisiä tekijöitä. Aiemmin mainitsemieni sisäisten kohteiden lisäksi yritysanalyysissä käsitellään henkilöstöä, tuotteita ja palvelua, taloutta sekä tuotantoa. (Rope 2005, 465.) Koska analyysia tehtäessä on tärkeää valita

yritykselle relevantit kohteet, Peltosen yritysanalyysissä käyn läpi yrityksen liikeidean, henkilöstön ja resurssit, tuotteet ja palvelun, tuotannon, markkinointiviestinnän, jakelun ja toimitilat sekä päämäärät. Markkinointiviestinnän suunnitelma perustuu näiden aiheiden analysointiin.

Peltosen liikeideana on juhlavaatteiden suunnittelu sekä valmistus. Vaatteissa korostuu laadukkaat materiaalit, käsityö, kirjailu sekä suomalaisuus. Peltonen työskentelee yksin yrityksessään. Hänellä on taito suunnitella asut alusta loppuun itse sekä valmistaa ne laadukkaasti. Erikoistaitona Peltosella on uniikit kirjailut sekä valokuvaus, jolla hän tuo luomuksiaan esille. Peltosen tuotteet ovat toiminnallisilta ominaisuuksiltaan kunnossa. Juhlavaatteiden lisäksi Peltonen tarjoaa korjausompelua vaatteille.

Peltonen hankkii kankaat, langat sekä muut tarvikkeet pääsääntöisesti kotimaisilta maahantuojilta, mutta on tilannut niitä myös Internetin kautta ulkomailta. Tekstiilejä valmistetaan Suomessa vähän, joten mahdollisuutta täysin kotimaisiin kankaisiin ei ole esimerkiksi taloudellisista syistä. Tulevaisuudessa tavoitteena on hankkia materiaaleja kangasagenteilta. Materiaalien hankinnassa Peltonen suosii vastuullisuutta, laatua, luonnonmateriaaleja ja sitä kautta myös ekologisuutta. Peltonen valmistaa vaatteet Turussa tällä hetkellä kotonaan ja tulevaisuudessa mahdollisesti omassa ateljeessaan.

Henkilöstöä ajateltaessa, Peltosella on pienet resurssit. Markkinointi ja liiketoiminnan kasvattaminen vaativat paljon aikaa sekä paneutumista. Mahdollisuutena on hankkia esimerkiksi markkinointi ja kirjanpito ulkopuoliselta tekijältä tai palkata yritykseen näistä asioista vastaava henkilö. Tällä hetkellä Peltosella on olemassa toimivat verkkosivut, käyntikortit sekä mallistokansiot, joissa on esiteltynä mallistot. Peltonen osallistuu myös messuille, sekä on järjestänyt yhdessä muutaman muun suunnittelijan kanssa muotinäytöksen. Näiden markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden lisäksi Peltonen esittelee omalla Instagram tilillään mallistoja.

Tällä hetkellä Peltonen tekee päivätöitä toisessa vaatetusalan yrityksessä. Päämääränä on siirtyä kokonaan työskentelemään omalle yritykselle omiin toimitiloihin ja kasvattaa liiketoimintaa. Yhtenä tavoitteena Peltosella on suunnitella asu Itsenäisyyspäivän Linnan juhliin ja sen avulla saada näkyvyyttä sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä. Yrityksen tavoitteita käsitellään lisää kappaleessa 3.6.1.

3.5 SWOT-analyysi liiketoiminnasta

Yrityksen strategisen suunnittelun lähtökohtana on usein yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden määrittäminen. SWOT-analyysi on yleinen työkalu näiden tekijöiden analysointiin. (Helms & Nixon 2010.) Helmsin ja Nixonin tekemä tutkimus tukee SWOT-analyysin käyttöä strategian suunnittelun työkaluna, joten käytän sitä opinnäytetyössäni.

SWOT-analyysin avulla yrityksen on mahdollista selvittää sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa käsitellään yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuuksia ja uhkia analysoitaessa taas keskitytään yrityksen ulkoisiin tekijöihin. (Helms & Nixon 2010.) Seuraavassa kaavassa on esitetty SWOT-analyysin nelikenttä.

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuvio 3. Nelikenttä (Suvanto 2012).

SWOT-analyysia laadittaessa vahvuuksissa tulee ottaa huomioon tekijät ja resurssit, joita yrityksen kannattaa hyödyntää ja vahvistaa. Heikkoudet taas ovat tekijöitä, joita yrityksen tulisi parantaa tai joista sen tulisi luopua. Yritykselle on tärkeää tunnistaa sen mahdollisuudet ja uhat, jotta se pystyy hyötymään mahdollisuuksista ja varautumaan uhkiin. (Helms & Nixon 2010.)

Peltonen on aloitteleva yrittäjä, joten SWOT-analyysi tehdään yrityksen koko liiketoiminnasta. Tulevaisuudessa analyysi olisi hyvä tehdä myös pienemmistä osista, kuten esimerkiksi pelkästä markkinointiviestinnästä. SWOT-analyysin pohjalta on syytä suunnitella toimenpiteet, joiden avulla voidaan vahvistaa nelikentän positiivisia tekijöitä sekä kehittää negatiivisia tekijöitä.

Peltonen kuvaa omiksi vahvuuksiksi uniikin, massasta erottuvan suunnittelun ja brändin, taidon kirjailuun ja käsin koristeluun, visuaalisen hahmotuskyvyn sekä valokuvaamisen taidon. Lisäksi Peltosella on kokemusta myös henkilökohtaisesta myyntityöstä. Heikkouksia hänen mielestään ovat verkostojen puute, kokemattomuus kirjanpidossa ja yrittäjyydessä sekä se, ettei hänen liikeideansa ole uusi. Peltosen mielestä mahdollisuuksia luo hänen nopea reagointikykynsä ajankohtaisiin asioihin ja trendeihin, kasvumahdollisuudet, kotimaisuuden ja käsityön arvostuksen nousu sekä kuluttajien lisääntynyt halu ajattomien ja laadukkaiden tuotteiden ostoon. Uhkina Peltonen pitää kovaa kilpailua, taloudellista tilannetta Suomessa, yrittäjyyttä koskevaa lainsäädäntöä, joka hankaloittaa liiketoimintaa, markkinoinnin pientä budjettia sekä sitä, että kohderyhmän löytäminen voi olla haasteellista. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa keskityn Peltosen vahvuuksiin sekä toimintaympäristön luomiin mahdollisuuksiin.

3.6 Suunnittelu

3.6.1 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on olennaista, jotta yritys voi mitata onnistumista sekä seurata markkinointiviestintään käytettyjä resursseja. Tavoiteketjut voidaan jakaa mikro- ja makrotasoihin. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus ja toimintatavoitteisiin. Makrotason tavoiteketjussa korostuu markkinointiviestinnän vaikutus lopulliseen tavoitteeseen eli voittoon. (Isohookana 2007, 98, 100.)

Mikrotason tavoiteketjulle on olemassa useampi eri malli kuten AIDAS, DAGMAR ja Kotlerin malli. Nämä kaikki lähtevät liikkeelle huomion herättämisestä sekä tietoisuuden aikaansaannista ja päättyvät asiakkaiden toimintaan eli ostoon. Käytän toimeksiantajani tavoitteiden asettamisessa AIDAS-mallia, sillä siinä käsitellään toimeksiantajalleni relevantit tavoitteet. AIDAS-mallin vaiheet ovat:

1. Huomion herättäminen
2. Mielenkiinnon aikaansaaminen
3. Ostohalun herättäminen
4. Toiminta eli osto
5. Asiakkaiden tyytyväisyys

(Isohookana 2007, 99).

AIDAS-mallia hyödynnetään asettamalla jokaiseen vaiheeseen tavoitteet sekä toimenpiteet, miten näihin tavoitteisiin päästään. Näitä toimenpiteitä suunniteltaessa on myös määriteltävä, pyritäänkö niillä vaikuttamaan vastaanottajan tietoisuuteen yrityksestä, hänen tunteisiinsa vai hänen toimintaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Peltosen AIDAS-tavoiteketjussa pyritään ensin herättämään kohderyhmän huomio näkymällä sosiaalisessa mediassa, paikallisissa lehdissä sekä messuilla. Markkinointiviestinnän sisällön tulee olla kohderyhmälle hyödyllistä sekä sellaista, että se lisää kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä saa heidät samaistumaan yrityksen arvoihin. Peltosen kaltaisilla yrityksillä sisällön tulee olla esteettistä sekä visuaalisesti miellyttävää. Näillä keinoilla herätetään kohderyhmän mielenkiinto. Erottumiskeinojen näkymisellä ja niiden painottamisella markkinointiviestinnässä sekä markkinointiviestinnän suunnitelmaan valittujen kampanjoiden ja toimenpiteiden avulla, pyritään herättämään kohderyhmässä ostohalu. Suomalaisuuden, uniikkiuden ja käsityön korostamisella pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja sitä kautta heidän toimintaansa. Viimeinen AIDAS-mallin vaihe on asiakastyytyväisyys. Mahdollisuus muodistuksiin eli vaatteiden muokkaamiseen sekä kutsuminen asiakastilaisuuksiin ovat keinoja tähän.

Bergström ja Leppänen (2015, 301) esittävät markkinointiviestinnän perimmäiseksi tavoitteeksi aikaansaada kannattavaa myyntiä ja sitä kautta voittoa. Myös Isohookana (2007, 100) mainitsee voiton makrotason tavoiteketjun viimeisenä tavoitteena:

1. Altistuminen
2. Prosessointi
3. Viestinnän vaikutukset
4. Kohderyhmän reaktio
5. Voitto

Altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus havaita viesti. Tällöin markkinointiviestinnän kanavan valinnalla on olennainen merkitys. Prosessoinnissa vastaanottaja huomaa viestin. Kuluttajat saavat jatkuvasti erilaisia viestejä, joten viestissä tulee olla jokin hyöty kuluttajalle, jotta se kiinnittää huomion. Viestin tulee vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän päätyy juuri kyseisen yrityksen tuotteeseen. Reagoinnissa vastaanottaja antaa palautetta lähettäjälle ja saa vastaanottajassa aikaan

toimintaa. Voitolla tarkoitetaan kannattavuuden aikaansaantia. Siinä tuotot lisääntyvät ja kustannukset alenevat. (Isohookana 2007, 100-101.)

Vuoden 2018 tavoitteena Peltosella on omien toimitilojen hankkiminen. Tämä vaatii myyntiä ja sitä kautta voittoa. Tähän tilanteeseen pääseminen vaatii markkinointiviestinnän pienempien tavoitteiden saavuttamista.

3.6.2 Kohderyhmät

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin. Esimerkkejä tällaisista kohderyhmistä ovat nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, lopulliset käyttäjät, suosittelijat sekä media. Vaikka viestintä olisi suunnattu tietylle kohderyhmälle, tulee kaikkien viestien muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat valitaan kohderyhmän mukaan niin, että kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Pienelle rajatulle kohderyhmälle viestimisen lisäksi on mahdollista viestiä kaikille kohderyhmille samanaikaisesti samoilla keinoilla. Yrityksen on mietittävä, minkälainen markkinointiviestintä on kuhunkin tilanteeseen paras. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Vilkman (2013b) kehottaa kohderyhmiä määriteltäessä pohtimaan, mitä haasteita kuluttajat kohtaavat liittyen yrityksen tarjoamaan osaamiseen. Tässä tapauksessa siis juhlavaatteiden ostamiseen. Lisäksi on hyvä miettiä, millaisia ratkaisuja kuluttajat hakevat ongelmiinsa ja miksi juuri sinun tuotteitasi halutaan ostaa. (Vilkman 2013b.) Selvittämällä vastauksia näihin kysymyksiin, kohderyhmän hahmottaminen helpottuu.

Peltonen on uusi toimija alalla, joten markkinointiviestintä keskittyy mahdollisten ostajien löytämiseen ja positiivisten mielikuvien rakentamiseen kohderyhmissä. Peltosella ei ole vielä omaa asiakaskuntaa eikä asiakasrekisteriä. SWOT-analyysissä Peltonen totesi, että kasvava arvostus suomalaisen käsityöhön luo hänelle mahdollisuuksia. Tämä luo mahdollisuuden kasvattaa omia kohderyhmiään. Lisäksi Peltosen taiteellinen näkemys on vahvuutena kohderyhmiä tavoiteltaessa.

Peltonen ei halua jaotella kohderyhmiään iän mukaan, sillä tuotteet ovat ajattomia ja uniikkeja. Pääkohderyhmään kuuluvat esteettisestä, ajattomasta ja laadukkaasta designista kiinnostuneet sekä sitä arvostavat naiset. Vaatteet ovat arvokkaita, johtuen niiden materiaaleista sekä suomalaisesta käsityöstä. Pääkohderyhmän naiset ovat usein varakkaita, mutta myös naisia, jotka ovat valmiita säästämään ja sijoittamaan

haluamaansa vaatetta varten. Kohderyhmän naiset haluavat räätälöityjä ja uniikkeja vaatteita, jotka ovat huolella ja laadulla valmistettu. He arvostavat ammattitaitoista ja henkilökohtaista palvelua.

Tavoittamalla pääkohderyhmänsä, Peltosella on mahdollisuus tavoittaa myös muita kohderyhmiä, kuten pääkohderyhmän läheiset. Lisäksi erilaiset esiintyjät, kuten oopperalaulajat, ovat potentiaalisia asiakkaita Peltoselle. Tämän kaltaisten vaikuttajien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä helpottaa uusien kohderyhmien tavoittamista ja saa heidät kiinnostumaan brändistä. Monet kuluttajat haluavat samaistua julkisuuden henkilöihin ja usein he jakavat samankaltaisia arvoja. Muun muassa oopperalaulajien asuvalinnat kiinnostavat myös mediaa ja sitä kautta tuotteet voivat saada näkyvyyttä uusissa kohderyhmissä.

3.6.3 Sanoma ja markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän sanomalla tarkoitetaan viestiä, jonka yritys haluaa vastaanottajan muistavan. Sanoma voi olla myös lupaus viestin saajalle, mutta on muistettava, että yrityksen on myös pystyttävä lunastamaan lupaukset. Sanomaa suunniteltaessa on huomioitava sen sisältö, eli mitä halutaan viestiä, sekä sanoman muoto, eli miten yritys viestii. Sisältöön ja sen muotoon vaikuttavat muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, tuote, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö. Sanoman avulla vastaanottaja löytää hänelle sopivimmat tuotteet ja yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Yrityksen pohtiessa oikeanlaista sanomaa, sen on huomioitava ympäristössä tapahtuvat muutokset sekä sen hetkiset trendit. Sanomaa voidaan tehostaa visuaalisilla ja audiovisuaalisilla keinoilla. On tärkeää muistaa, että sanoma tukee koko yrityksen markkinointia ja sen kilpailukeinoja. (Isohookana 2007, 105-106.)

Peltonen haluaa viestiä kuluttajille omia arvojaan, joita ovat kotimaisuus, laatu, vastuullisuus ja ekologisuus sekä ajattomuus. Lisäksi Peltonen on valmis ottamaan kantaa markkinointiviestinnässä ja designissa asioihin, jotka hän kokee itselleen merkityksellisiksi. Hän on myös valmis tukemaan itselleen tärkeitä asioita sekä osallistumaan hyväntekeväisyyteen.

Sanomaa viestitään markkinointiviestintästrategian eli valittujen keinojen ja kanavien mukaan. Näiden valintaan vaikuttavat muun muassa yritystoiminnan luonne, tuotteen

asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi sekä kilpailutilanne. (Isohookana 2007, 107.) Erilaisten markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien yhdistelmillä yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista. Näitä keinoja ja yhdistelmiä pohdittaessa on tunnettava asiakkaat ja tiedettävä, missä he liikkuvat säännöllisesti, missä medioissa he ovat aktiivisia ja mitä kanavia he eivät välttämättä itse päivitä, mutta seuraavat. (Isohookana 2007, 108.)

Peltosella on pieni budjetti markkinointiviestintään, joten keinojen ja kanavien tulee olla tehokkaita. On myös tärkeää, että Peltonen kykenee itse tekemään markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ja hyödyntämään niissä omaa taiteellista näkemystään. Pienellä yrityksellä on etu, että se kykenee reagoimaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja trendeihin nopeasti viestinnässä.

4 TOIMEKSIANTAJA MERI PELTOSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Tässä kappaleessa käyn läpi Peltoselle tehtävää markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Yksityiskohtaista suunnitelmaa ei julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä. Suunnitelma lähtee liikkeelle markkinointiviestinnän suunnitelmaan valittujen toimenpiteiden läpikäynnillä. Tämän jälkeen käyn läpi budjettia sekä toimenpiteiden seurantaa.

4.1 Aikataulutetut toimenpiteet

Markkinointiviestinnän toteutuksessa ei ole yhtä oikeaa tapaa. Yrityksen on pohdittava mitkä keinot toimivat juuri sillä ja miten se voi hyödyntää vahvuuksiaan sekä mahdollisuuksiaan. Taloudellisista syistä Peltosella ei ole mahdollisuutta hankkia markkinointiviestintää ulkopolisilta toimijoilta, joten markkinointiviestinnässä hyödynnetään hänen omaa näkemystään, osaamistaan sekä luovuutta. Rummukainen (2017) kertoo, että yritysten omien medioiden merkitys on kasvamassa. Rahalla ei saa enää samaa näkyvyyttä kuin merkityksellisellä ja laadukkaalla sisällöllä. Tämä luo mahdollisuuksia Peltoselle ja kannustaa panostamaan markkinointiviestintään omilla medioilla.

Toimenpiteiden toteutus suunnitelmassa hyödynnetään Nokkonen-Pirttilammen (2015, 59) esittämää vuosikelloa. Sen avulla on helppo hahmottaa markkinointiviestinnän yleiset linjaukset. Lisäksi tarkennetaan suunnitelmaan jokaisen kuukauden toimenpiteet. On myös huomioitava, että toimenpiteiden aikataulutus saattaa muuttua johtuen nopeasti vaihtelevasta toimintaympäristöstä. (Nokkonen-Pirttilampi 2015, 61.) Jokainen suunnitelmassa esitetty toimenpide pystytään perustelemaan tämän opinnäytetyön teoriaan pohjautuen.

Isohookana (2007, 112) toteaa, että markkinointiviestinnän suunnittelusta ei ole hyötyä, jos suunnitelman toimenpiteitä ei pystytä viemään käytäntöön. Välttääkseen suunnitelman hyödyttömyyden, yritykselle on tärkeää toimenpiteiden organisointi sekä resurssien huomioon ottaminen. Yrityksen on siis määriteltävä, mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. (Isohookana 2007, 112.) Nokkonen-Pirttilampi (2015, 56-57)

esittää viisi kysymystä, joita on syytä pohtia jokaisen markkinointiviestinnällisen toimenpiteen kohdalla. Nämä kysymykset ovat: Mihin markkinointiviestinnän toimenpiteellä pyritään? Mitä hyötyä siitä on kohderyhmälle? Miten yrityksen identiteetti näkyy toimenpiteessä? Määrittele valitun kanavan tarkat tiedot. Esimerkiksi kuinka usein julkaistaan ja mitä julkaisu maksaa? Mitä kustannuksia toimenpide aiheuttaa?

Markkinointiviestinnän suunnitelma sisältää sosiaalisen median ohjeistuksen lisäksi hääkampanjan, jossa yhdistyy vaatteiden suunnittelu, myyntityö sekä Peltosen intohimo valokuvaaminen. Lisäksi suunnitelma sisältää ohjeistuksen messuille osallistumiseen, muotinäytöksen järjestämiseen, oman ateljeen avajaisten pitämiseen sekä vinkkejä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Peltosella on kokemusta vaatteiden myynnistä, ja se onkin Peltosen vahvuus suunnittelijana. Lisäksi suunnitelma pitää sisällään kampanjan, jossa Peltonen haluaa ottaa kantaa yhteiskunnalliseen asiaan omalla printtikankaalla. Nämä toimenpiteet vaativat suurta panosta Peltoselta, mutta ovat mahdollista toteuttaa hänen omalla osaamisellaan. Toimenpiteissä hyödynnetään Peltosen vahvuuksia ja viestitään hänen arvojaan.

Hääkampanjan avulla pyritään yhdistämään Peltosen vahvuuksia sekä herättämään sen avulla kuluttajien mielenkiinto ja erottumaan kilpailijoista. Hääkampanjan tavoitteena on myös lisätä myyntiä. Messuille osallistuminen vaatii suurta panosta yritykseltä, mutta valitsin sen suunnitelmaan, sillä messut ovat hyvä tilaisuus verkostoitua ja saada näkyvyyttä. Lisäksi messuilla on mahdollisuus lisämyyntiin. Messumyynnissä noudatetaan teoriaosiossa käsiteltyä toimipaikkamyntiä. Muotinäytöksen järjestämisestä Peltosella on kokemusta ja se on koettu toimivaksi keinoksi esitellä uutta mallistoa. Muotinäytöksen järjestäminen yhdessä muiden nuorten suunnittelijoiden kanssa pienentää kustannuksia sekä tuo lisänäkyvyyttä.

Myyntityöllä on merkittävä rooli käsiteltäessä yrityksen taloudellista menestystä. Myyntityötä tehdään kenttämyyntinä kontaktoimalla mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita sekä toimipaikkamyntinä omassa ateljeessa. Myyntityön ohjeistuksessa hyödynnän teoriaosion myyntityö kappaletta. Oman printin suunnittelun tavoitteena on herättää huomiota kuluttajissa sekä lehdistössä. Kampanjaan yhdistetään myös hyväntekeväisyys, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Tämän kampanjan avulla halutaan viestiä myös yrityksen arvoja. Oman printtikankaan suunnittelussa pyritään hyödyntämään uusia teknologisia mahdollisuuksia kuten 3D-tulostusta.

Peltosen yhtenä tavoitteena on oman ateljeen avaaminen. Suunnitelma pitää sisällään ohjeistuksen avajaisten järjestämiseen. Suunnitelmassa on huomioitu, että avajaiset voidaan siirtää myös myöhempään ajankohtaan. Avajaisten avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestä, viestimään yrityksen arvoja sekä tuomaan Peltosen luovaa näkemystä esille.

Sosiaalista mediaa käsittelevässä teoriakappaleessa selviää, että sosiaalisen median käyttö lisääntyy enenevässä määrin, joten sen käyttö on myös yrityksille elinehto. Markkinointiviestinnän sosiaalisen median kanaviksi valitaan Instagram, Facebook, Pinterest sekä omat verkkosivut. Nämä kaikki kanavat mahdollistavat maksulliset mainokset yrityksille ja niitä kannattaa hyödyntää etenkin erilaisten kampanjoiden aikana. Maksettujen mainosten avulla, yrityksen on mahdollista kohdistaa viesti halutulle kohderyhmälle. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa Peltosen nopean reagoinnin ajankohtaisiin asioihin sekä kommunikoinnin kuluttajien ja yritysten kanssa.

Facebook valikoitui suunnitelmaan sen vuoksi, että sen on käyttäjämäärältään johtava sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median teoria kappaleessa selvisi myös, että Facebook on viime vuosina menestynein sosiaalisen median kanava. Videot ovat olleet vahvasti mukana yritysten markkinointiviestinnässä ja Facebook mahdollistaa niiden jakamisen kanavallaan. Facebook on pysynyt kilpailussa hyvin mukana ja tarjoaa lähes kaikki muiden kanavien ominaisuudet yhdessä paikassa. Facebookissa on myös mahdollisuus kommunikoida helposti ja nopeasti asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Instagramissa ja Pinterestissä korostuu viime aikoina pinnalla ollut visuaalisuus, joka markkinointiviestinnässä sopii hyvin vaatetusalan yrittäjälle. Lisäksi Peltosen intohimo valokuvaamiseen pääsee esille näissä kanavissa. Instagramissa on helppo seurata alan suuntauksia hakusanojen avulla. Lisäksi Instagramissa on mahdollisuus verkostoitua muotialan vaikuttajien sekä mahdollisten asiakkaiden kanssa. Pinterest on kanava, josta etsitään inspiraatiota. Sen vuoksi kauniit kuvat käsintehdyistä vaatteita sopivat sinne hyvin.

Verkkosivuilla Peltonen kirjoittaa yrityksen blogia, jonka avulla hän pystyy esittelemään mallistojaan sekä viestimään yrityksen arvoja. Kilpailija-analysissä selvisi henkilöbrändäyksen olevan tehokas markkinointiviestinnän keino yritykselle, joten blogin kirjoittaminen tukee myös tätä.

Nämä sosiaalisen median kanavat ovat Peltoselle tuttuja entuudestaan, joten niiden käyttöönotto ei vaadi uuden opettelua. Sosiaalisen median sisältöä käydään läpi tarkemmin konkreettisessa suunnitelmassa. Tavoitteena on tehdä yhteistyötä joko sosiaalisen median vaikuttajan tai muun julkisuuden henkilön kanssa, jolla on samanlaiset arvot yrityksen kanssa.

4.2 Budjetti ja seuranta

Hyyppä (2017) tiivistää budjetin arvioksi yrityksen tulevista tuloista, menoista ja taloudellisesta pärjäämisestä. Isohookana (2007, 111) puolestaan kuvaa budjettia suunnitteluvälineeksi, jonka avulla yrityksen resurssit pystytään kohdistamaan tiettyihin toimenpiteisiin. Hollensen (2014, 734) toteaa, että markkinointisuunnitelma määritellään usein kokonaan budjetin muodossa. Sekä Hyyppä (2017) että Isohookana (2007, 111) puoltavat rullaavaa budjetointia. Sen avulla budjetin laatijalla on käytössään mahdollisimman tarkkaa ja ajankohtaista tietoa yrityksen taloudesta (Hyyppä 2017).

Budjetilla on merkittävä vaikutus markkinointiviestinnän laajuuteen. Markkinointiviestintäsuunnitelmat ja niiden myötä budjetit vaihtelevat yritysten välillä riippuen toiminnan laajuudesta sekä toimialasta. (Isohookana 2007, 110). Hyyppä (2017) mukaan nopeasti muuttuva maailma luo omanlaiset haasteensa budjetoinnille. Yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa ennustamista sekä budjetin päivittämistä. Hollensenin (2014, 734) mukaan on tärkeää jakaa käytettävissä olevat resurssit markkinoinnin eri toimenpiteille.

Salo (2016) toteaa, että budjetointi lähtee liikkeelle tulojen ja menojen määrittämisestä. Hollensen (2014, 734) mainitsee, että budjetin tulee sisältää toimet, joita tehdään sekä arvion niiden tuloksista. Aloittelevalle yrittäjälle tulojen ennustaminen saattaa olla haasteellista. Apua arviointiin toimeksiantajani saa kuitenkin aiemmista myynneistä, vaikka toiminta ei ole ollut yhtä säännöllistä. Isohookana (2007, 111) muistuttaa, että budjettia laadittaessa tulee huomioida sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset. Lisäksi hänen mukaansa kustannukset voidaan jakaa suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. (Isohookana 2007, 110-111.) Koska toimeksiantajani säännöllisistä tuloista ei ole varmuutta, pidetään markkinointiviestinnän menot mahdollisimman pieninä.

Isohookanan (2007, 116) mukaan markkinointiviestinnän seuranta jaetaan usein kahteen osaan. Ensin mitataan tuloksia ja sen jälkeen analysoidaan ja hyödynnetään

saatua tietoa. Seurannan tarkoituksena on saada tietoa markkinointiviestinnän onnistumisesta, jotta tietoa voidaan hyödyntää tulevien toimenpiteiden suunnittelussa sekä toteutuksessa. Markkinointiviestinnän seurannan tulee olla jatkuvaa, jotta yrityksen on mahdollista reagoida myös nopeasti muutosta vaativiin tilanteisiin. (Isohookana 2007, 116.)

Seurannassa arvioidaan ja mitataan tavoitteiden saavuttamista sekä budjetin toteutumista. Seuranta on syytä tehdä jokaisesta markkinointiviestinnän osa-alueesta. Näitä osa-alueita Peltosella ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, kohderyhmät, sanoma, toimenpiteet, budjetti, toteutus sekä tulosten mittaaminen ja hyödyntäminen. Yrityksen tulee verrata toteutunutta suunniteltuun, jolloin sen on mahdollisuus puuttua epäkohtiin. (Isohookana 2007, 117.) Hanski-Pitkäkosken (2016) mukaan yritykselle on tärkeintä seurata millaisesta markkinointiviestinnästä kuluttajat pitävät ja miten viestintä olisi kohderyhmälle käyttäjäystävällistä.

Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä tulokset saattavat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Lisäksi markkinointiviestinnän vaikutuksia saattaa olla vaikea erottaa muiden tekijöiden vaikutuksista. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestinnän seurannassa voidaan hyödyntää julkisia tutkimuksia tai ostaa tutkimuspalveluja ulkopuolisilta toimijoilta (Isohookana 2007, 118). Peltoselle on relevanttia seurata omien toimenpiteiden onnistumista sekä tarkkailla yhteiskunnallisia trendejä sekä talouden suuntauksia. Peltosen tulee seurata muun muassa myyntiä, messuilta saatua tietoa yleisöstä, medioista tullutta julkisuutta sekä verkossa kävijöiden määrää ja profiileja. Isohookana (2007, 118) toteaa, että yrityksen on tärkeää mitata sekä seurata sille hyödyllisiä tekijöitä.

Sosiaalisessa mediassa seurataan valittuja kanavia sekä verkkosivuja ja blogia. Facebookissa seurataan sivun tykkäysten määrää, kilpailujen osallistujamääriä, sisällön tykkäysten ja jakojen määrää. Lisäksi tarkkaillaan millainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä. Facebookissa on mahdollisuus arvostella yritys sekä antaa palautetta. Peltosen tulee reagoida arvosteluihin sekä kirjallisiin palautteisiin. Lisäksi seurataan Facebookin analytiikkaa sekä Facebookissa tulleita yhteydenottoja yksityisviesteillä. Instagramissa seurataan seuraajien määrää sekä tykkäysten määrää kuvissa ja tarkkaillaan millaiset kuvat keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Lisäksi reagoidaan yhteydenottoihin sekä palautteisiin. Pinterestissä tarkkaillaan seuraajia sekä pinnausten määrää. Verkkosivuilla puolestaan keskitytään kävijämääriin sekä

yhteydenottoihin. Blogissa reagoidaan kommentteihin sekä seurataan kävijämääriä kussakin kirjoituksessa.

Saatujen tulosten perusteella Peltosen tulee keskittyä tuottamaan sellaista sisältöä, joka kerää kommentteja sekä tykkäyksiä. Peltosen tulee seurata yrityksiä ja alan vaikuttajia eri kanavissa sekä osallistua keskusteluihin näkyvyyden lisäämiseksi. On tärkeää reagoida eri kanavien suuntauksiin sekä yritykselle tullessiin palautteisiin. Saadun informaation avulla viestien kohdistaminen oikeisiin kohderyhmiin helpottuu.

Hääkampanjan onnistumista seurataan tulleiden tilausten määrällä sekä kampanjan saamalla huomiolla sosiaalisessa mediassa. Muotinäytöksen onnistumiseen vaikuttavat yleisön määrä, tulleet vaatetilaukset sekä näkyvyys eri medioissa. Lisäksi kerätään palautetta yleisöltä. Messujen onnistumiseen vaikuttavat saadut kontaktit, valmiiden tuotteiden myynti sekä vaatetilaukset. Printtikankaan suunnittelua ja siihen liittyvää hyväntekeväisyyskampanjaa mitataan seuraamalla yrityksen näkyvyyttä eri medioissa sekä myynnin määrällä ja siitä syntyvällä hyväntekeväisyyteen menevällä tuotolla. Oman ateljeen avajaisten onnistumista mitataan vieraiden määrällä sekä myynnillä ja tulleilla vaatetilauksilla.

5 POHDINTA

5.1 Tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Peltoselle kilpailukeinot, joiden avulla hänellä on mahdollisuus saavuttaa hänen markkinointiviestinnälliset tavoitteensa. Näiden markkinointiviestinnällisten kilpailukeinojen avulla tavoitteena oli luoda Peltoselle konkreettinen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka mahdollistaa taloudellisen menestyksen ja sitä kautta mahdollisuuden oman ateljeen perustamiseen.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa hyödynsin AIDAS-mallia. Ensimmäisenä markkinointiviestinnän tavoitteena on huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa, paikallisissa lehdissä sekä messuilla. Seuraavaksi pyritään tietoisuuden lisäämiseen kohderyhmissä oikeanlaisen sisällön avulla ja sitä kautta herättämään ostohalu painottamalla Peltosen erottumiskeinoja markkinointiviestinnässä. Kohderyhmän toimintaan eli ostoihin pyritään viestimällä yrityksen arvoja ja vaikuttamalla kohderyhmän tunteisiin. Viimeisenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden rakentaminen ja ylläpito. Siihen pyritään tarjoamalla asiakkaille lisäpalveluja sekä järjestämällä asiakasiltoja ja muotinäytöksiä.

Lähdemateriaalin perusteella löysin Peltoselle useita sopivia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joiden avulla Peltosen on mahdollisuus päästä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän suunnitelma sisältää sosiaalisen median hyödyntämisen viestinnässä, käsityömessuille osallistumisen, Peltosen valokuvaustaidon hyödyntämisen markkinointikampanjassa, suunnittelun ja yhteiskunnallisten asioiden yhdistämisen sekä tapahtumamarkkinoinnin muotinäytöksen avulla. Markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden taloudellinen menestyminen selviää vasta vuoden 2018 lopulla, kun Peltonen on päässyt toteuttamaan suunnitelmaa.

Asetin tavoitteeksi löytää rohkeita ja uudenlaisia markkinointiviestinnällisiä keinoja Peltoselle. Lopulta valitut toimenpiteet kuitenkin ovat melko tavanomaisia markkinointiviestinnän keinoja. Olisin voinut suunnitella luovempia toimenpiteitä, jotka kuitenkin sopivat melko perinteisiä arvoja edustavalle yritykselle. Toisaalta suunnittelemani toimenpiteet sisältävät Peltoselle uusia keinoja ja haastavat häntä yrittäjänä.

5.2 Tuotoksen arviointi

Lopullisessa tuotoksessa on konkreettiset ohjeet markkinointiviestinnän toteuttamiseen viikkotasolla. Lisäksi suunnitelma on mahdollista toteuttaa pienillä resursseilla ja melko pienellä budjetilla. Suunnitelma on selkeä ja sitä on helppo seurata. Lisäksi se antaa Peltoselle mahdollisuuden reagoida muutoksiin. Suunnitelmassa voisi olla uusia ideoita ja luovampia ratkaisuja. Vaikka toimenpiteet on mahdollista toteuttaa pienillä resursseilla, saattaa Peltoselle tulla kiire toteuttaa ne vuodessa. Osan toimenpiteistä voi siirtää tarvittaessa seuraavalle vuodelle.

Itselleni haasteita loi, että Peltosella ei ollut aikaisempaa markkinointiviestintää, joten suunnitelma piti rakentaa alusta alkaen. Toisaalta markkinointiviestinnän aloittaminen alusta antoi paljon mahdollisuuksia. Myös pienet resurssit ja budjetti toivat omat haasteensa toimenpiteiden suunnitteluun. Jos lähtisin kirjoittamaan opinnäytetyötä nyt uudestaan, rajaisin aiheen pelkästään sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä, sillä pelkästään se aiheena olisi ollut tarpeeksi laaja. Toisaalta toimeksiantajani pyysi mahdollisimman laajasti eri aihealueita käsittelevää suunnitelmaa, joten uskon tämän palvelevan häntä paremmin.

Tuotoksen rakenteen hahmottaminen oli haasteellista. Suunnittelemani toimenpiteet linkittyvät toisiinsa yhtenäisen viestin ja yhtenäisten kanavavalintojen vuoksi, joten koin haasteena, miten saan esitettyä toimenpiteet luontevasti erillisinä, mutta samaan aikaan kokonaisuutena. Lisäksi suunnitelmaan oli jätettävä tilaa Peltosen omalle luovuudelle ja visuaaliselle näkemykselle.

Haasteita loi myös teoriaosion linkittäminen toiminnalliseen osaan sekä analyysien hyödyntäminen markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Kokonaisuuden ja osioiden yhtenäistämiseen auttoivat suullisen esitelmän suunnittelu sekä opinnäytetyön lukeminen useaan otteeseen läpi. Koen, että lopulta sain linkitettyä eri osiot toisiinsa melko hyvin.

5.3 Oppiminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen antoi minulle syvällisen käsityksen markkinointiviestinnän merkityksestä osana liiketoimintaa. Luin paljon uusia ja ajankohtaisia artikkeleita, jotka antoivat tietoa uusien mahdollisuuksien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Useat artikkelit myös esittivät uusimpia markkinointiviestinnän suuntauksia. Uusimpien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja trendit eivät näy kovin paljoa Peltosen markkinointiviestinnän suunnitelmassa pientien resurssien vuoksi. Tulevaisuudessa, kun markkinointiviestinnän perusasiat ovat kunnossa, kannattaa hänen ehdottomasti niitä hyödyntää.

Markkinointiviestinnästä löytyi paljon ajankohtaisia artikkeleja, mutta markkinoinnin teoriaa käsittelevät lähteet ovat melko vanhoja. Löysin kuitenkin vanhoja markkinoinnin teorioita tukevia ajankohtaisia artikkeleita, joiden avulla pystyin perustelemaan suunnitelmassa olevat toimenpiteet ajankohtaisiksi.

Tilanneanalyysin teko antoi minulle myös käsityksen tämän hetkisestä markkina- ja kilpailutilanteesta vaatetusalaalla. Lisäksi opin yritysanalyysin hyödyistä sekä tavoitteiden asettamisesta ja kohderyhmän määrittämisestä. Näiden oppien pohjalla toimi vahvasti SWOT-analyysin teko.

5.4 Meri Peltosen kommentit

Suunnitelma vaikuttaa Peltosen mielestä hyvältä. Huolena Peltosella on, ehtikö hän todellisuudessa päivittämään sosiaalista mediaa suunnitelman tahdissa. Haasteita hänelle luo kuvien ottamiseen ja niiden muokkaamiseen menevä aika. Lisäksi hän pohtii, onko hänellä tarpeeksi materiaalia sosiaalisen median sisältöön.

Näiden kommenttien pohjalta harvensin sosiaalisen median päivitystahtia. Lisäksi yhdistin sosiaalisen median sisällön tuottamista muihin toimenpiteisiin, jolloin sisältöä syntyy helpommin. Sosiaalisen median päivitykset on suunniteltu ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle, joten tulevaisuudessa Peltonen pystyy harventamaan päivityksiä tarvittaessa lisää.

Kampanjat ovat Peltosen mielestä hauskoja ja kekseliäitä. Hänen mielestään muun muassa suunnitelmassa esitetty ystävänpäivän ja pääsiäisen huomioiminen on hyvä

idea. Lisäksi hänen mielestään päiväkohtainen suunnitelma on todella hyvä ja hän alkoi pohtia liikekumppanin hankkimista, jotta suunnitelman toteuttaminen onnistuisi.

Näiden kommenttien pohjalta pyrin muokkaamaan suunnitelmaa siten, että se olisi helpompi toteuttaa käytännössä. Suunnittelin kampanjat niin, että Peltonen pystyy muokkaamaan niitä ympäristön ja omien tarpeiden mukaan. Lisäksi toimenpiteet on esitetty pääpiirteittäin, jotta Peltosen omalle luovuudelle jää tilaa. Lisäksi osa suunnitelmassa esitetyistä toimenpiteistä on Peltoselle entuudestaan tuttuja, joten hänellä on kokemusta niiden toteuttamisesta.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessissa yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut sujuvaa. Olen päässyt haastattelemaan Peltosta ja saanut tarvittavaa tietoa analyysien tekoon. Lisäksi olen pyrkinyt ottamaan Peltosen toiveet huomioon, mutta samalla ehdottanut uudenlaisia toimenpiteitä ja toimintatapoja.

LÄHTEET

- Aikakausmedia. 2013. Muotimainontatutkimus 2013. Viitattu 30.10.2017. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/Aikakausmedia_Muotimainostutkimus_25.9.20132.pdf.
- Auvinen, A. & Mikkonen, H. 2017. Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 24.10.2017. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20170503105104/KULUTUS-tekstiiliin-ja-muotiin-Suomessa-11.9.20171.pdf>.
- Bazilian, E. 2017. Infographic: 50% of Gen Z 'Can't Live Without YouTube' and Other Stats That Will Make You Feel Old. Adweek. Viitattu 26.9.2017. <http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Communication Monitor. 2017. European communication monitor 2017. Viitattu 28.9.2017. <http://www.communicationmonitor.eu>.
- Finlex. Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008. 11.9.2008. Saatavilla. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080601?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=markkinointi>.
- Haapasaari, T. 2016. Myyntityö on asennelaji – 5 vinkkiä parempiin tuloksiin. Zef. Viitattu 27.9.2017. <https://blog.zef.fi/myyntityo-on-asennelaji-5-vinkkia-parempiin-tuloksiin>.
- Hanski-Pitkäköske, R. 2016. Mainostajien näkökulma mainosten esto-ohjelmiin. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 14.11.2017. http://www.marmai.fi/blogit/mainostajien_blogi/mainostajien-nakokulma-mainosten-esto-ohjelmiin-6296610.
- Helms, M. & Nixon, J. 2010. Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. Vol. 3. Iss. 3, 215-251.
- Hollensen, S. 2014. Global Marketing. 6. painos.
- Hyypä, J-P. 2017. Budjetointi pähkinänkuoressa. Finazilla. Viitattu 1.11.2017. <https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Viitattu 20.9.2017. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>.
- Jalonen, H.; Vuolle, M. & Heinonen L. (toim.) 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.
- Johnson, L. 2017. Instagram Hits 800 Million Monthly Users, Adding 100 Million in just 5 Months. Adweek. Viitattu 26.9.2017. <http://www.adweek.com/digital/instagram-hits-800-million-monthly-users-adding-100-million-in-just-5-months/>.
- Kantar TNS. 2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa – jatkuuko nouseva trendi 2017? Viitattu 30.10.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.
- Kinturi, M. 2017. Blogeilla on iso rooli ostopäätöksissä. Myynti & Markkinointi. Viitattu 3.10.2017. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/blogeilla-iso-rooli-ostopaatoksissa>.

- KKV, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 22.9.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>.
- KKV, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Markkinoinnin hyvätapa. Viitattu 22.9.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>.
- Kukkonen, L. 2017. Anne Korkiakoski: ”Markkinoinnin lainalaisuudet eivät ole muuttuneet”. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 21.9.2017. http://www.marmai.fi/mainonnan_monitaho/anne-korkiakoski-markkinoinnin-lainalaisuudet-eivat-ole-muuttuneet-6667293.
- Kurio. 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 28.9.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>.
- Lehtomaa, K. 2017. Työntekijälähettiläs, miksi jakaisit korporaation ankeaa ilosanomaa? Markkinointi & Mainonta. Viitattu 30.10.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/tyontekijalahettilas-miksi-jakaisit-korporaation-kankeaa-ilosanomaa-6652711>.
- Lillberg, P. 2017. Mikä säilyy, kun kaikki muuttuu? Markkinointi & Mainonta. Viitattu 8.12.2017. <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/mita-sailyy-kun-kaikki-muuttuu-6687428>.
- Makkonen, A. & Peltonen, K. 2015. Asiakasymmärrys ja markkinointitutkimus vaatetusalan liiketoiminnan kehittämisen välineinä. Verkkolehti Lahtinen – Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.10.2017. <http://lahtinen.lamk.fi/?p=734>.
- Markkinointi & Mainonta. 2015. Ruotsi jyrää Suomen jälleen – suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta. Viitattu 3.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244>.
- Metsämäki, M. 2006. Tuotesijoittelu on tosi jees. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 30.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/tuotesijoittelu-on-tosi-jees-6283636>.
- Mikkonen, I. 2015. Markkinointiympäristö ja sen analysointi. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 12.10.2017. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/139780/mod_resource/content/1/L05%20Markkinointiympariston%20analyysi.pdf.
- MTV 2015. Suomalaisen sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 4.10.2017. <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>.
- Nemeschansky, M. 2015. Kuka tekee Suomen parasta markkinointiviestintää. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 20.9.2017. http://www.marmai.fi/blogit/puhutaan_tasta/kuka-tekee-suomen-parasta-markkinointiviestintaa-6295573.
- Nieminen, M. 2015. Helvetin markkinointiviestintä. Digital Network. Viitattu 21.9.2017. <http://digitalistnetwork.com/helvetin-markkinointiviestinta/>.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu.
- Norrena, V. 2016a. Parempaa mainontaa osa 1: ”Katsokaa, tässä on purkkeja!”. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/parempaa-mainontaa-osa-1-katsokaa-tassa-on-purkkeja-6579508>.
- Norrena, V. 2016b. Parempaa mainontaa osa 2: ”10 yllättävää asiaa, mitä lukija mainokselta haluaa”. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/parempaa-mainontaa-osa-2-10-yllattavaa-asiaa-mita-lukija-mainokselta-haluaa-6582238>.

- Norrena, V. 2016c. Parempaa mainontaa osa 3: "HELP! I need somebody...". Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/parempaa-mainontaa-osa-3-help-i-need-somebody-6584248>.
- Pinterest. 2017. Pinterest for business. Viitattu 3.10.2017. <https://business.pinterest.com/en/blog/introducing-search-ads-on-pinterest>.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rummukainen, M. 2017. Brändien tärkein työkalu tulevalle vuosikymmenelle: oma media. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 9.11.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/brandien-tarkein-tyokalu-tulevalle-voosikymmenelle-oma-media-6686153>.
- Ruotsalainen, H. 2015. Vuonna 2016 ykköstrendi somessa on video ja alusta mobiili. Markkinointi & mainonta. Viitattu 4.10.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/vuonna-2016-ykkostrendi-somessa-on-video-ja-alusta-mobiili-6295934>.
- Ruotsalainen, I. 2017. Ole merkityksellinen tai kuole. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 20.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole-6677026>.
- Salo, E. 2016. Budjetointiprosessi käytännössä. Rantalainen. Viitattu 2.11.2017. <http://blog.rantalainen.fi/blog/budjetointiprosessi-kaytannossa>.
- Stone, R. 2015. Social Selling 101 – 7 Essential Tips for Sales Reps to Follow. TechTarget. Viitattu 30.10.2017. <http://www.techtarget.com/social-selling-101-7-essential-tips-sales-reps-follow/>.
- Suomen pankki. 2017. Talous kasvaa laaja-alaisesti ja vienti vetää. Euro ja talous. Viitattu 24.10.2017. <https://www.eurojatalous.fi/2017/artikkelit/lokakuun-taloukatsaus-talous-kasvaa-laaja-alaisesti-ja-vienti-vetaa/>.
- Suvanto, T. 2012. Guggenheim selvityksen SWOT on O-tutkimus. Timon poikkitehdasta. Viitattu 13.2.2018. <http://timosuvanto.blogspot.fi/2012/03/guggenheim-selvityksen-swot-on-pelkka-0.html>.
- Taipale, T. 2015. Hyvä asiakastilaisuus – parempi mieli. Talouselämä. Viitattu 27.9.2017. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/hyva-asiakastilaisuus-parempi-mieli-3395598>.
- Tuominen, A. 2016. Parempaa mainontaa osa 4: Liian pitkä mainostekstiksi. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/parempaa-mainontaa-osa-4-liian-pitka-mainostekstiksi-6587953>.
- Uuden muotoilun yhdistys. 2017. Uuden muotoilun yhdistys. Viitattu 29.9.2017. <http://www.uudenmuotoilunyhdistys.fi>.
- Viitamäki, S. 2016. Parempaa mainontaa osa 5: Aikakauskokemus on myös asiakaskokemus. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/parempaa-mainontaa-osa-5-aikakauskokemus-on-myos-asiakaskokemus-6591832>.
- Vilkman, U. 2013a. Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä. Ulla Vilkman. Viitattu 10.1.2018. <http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>.
- Vilkman, U. 2013b. Myytkö sitä mitä asiakkaasi haluavat ostaa? Ulla Vilkman. Viitattu 10.1.2018. <http://www.ullavilkman.com/myytko-sita-mita-asiakkaasi-haluavat-ostaa/>.
- Virtanen, S. 2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? Flowhouse. Viitattu 10.1.2018. <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>.

Österlund, P. 2016. Henkilökohtainen myyntityö: mitä se oikein on? Blogi myynnistä, tuotekehityksestä ja johtamisesta. Viitattu 27.9.2017.
[http://www.parosterlund.com/henkilokohtainen-myyntityo/.](http://www.parosterlund.com/henkilokohtainen-myyntityo/)