

# Paikallisen markkinoinnin vuosisuunnitelma

Case: Voglia Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Juliaana Penttinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

PENTTINEN, JULIAANA:

Paikallisen markkinoinnin  
vuosisuunnitelma  
Case: Voglia Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

61 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda toimiva paikallinen markkinointisuunnitelma Voglian Tuulosen myymälälle, ketjusuunnitelman rinnalle, jota tulevaisuudessa pystyttäisiin soveltamaan myös muissa Voglian myymälöissä. Opinnäytetyölle oli tarve, sillä ketjusuunnitelmassa ei ole mahdollista ottaa huomioon paikallisia tapahtumia tai hiljaisia hetkiä. Tutkimuksen alaongelmiksi muodostuivat ”Millaista on toimiva paikallinen markkinointi vaateketjussa?” ja ”Miten markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan mitata ja raportoida?”

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, markkinointiviestinnän osuutta painottaen. Teoriaosuus rajattiin markkinointiviestintään, jotta markkinointi on yhdenmukaista ketjusuunnitelman kanssa. Empiriaosuudessa toteutettiin Voglian Hämeenlinnan alueen myymälävastaavan haastattelu, toimitusjohtajan sähköpostihaastattelu sekä kyselytutkimuksena potentiaalisille asiakkaille. Kyselytutkimus yhdisteli kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kysely toteutettiin maaliskuussa Kauppakeskus Tuulosen käytävällä, Voglian myymälän edessä, 79:lle kuluttajalle.

Markkinointisuunnitelma luotiin yhteistyössä Hämeenlinnan alueen myymälävastaavan kanssa ja toimenpiteiden suunnittelu perustui teorian lisäksi haastattelujen perusteella tehtyyn tilanneanalyysiin sekä kyselyssä saatuihin tuloksiin. Kuluttajat toivoivat esimerkiksi muotinäytöksiä, asiakasiltoja, prosenttitarjouksia sekä pukeutumisneuvontaa.

Jokaiselle suunnitelman toimenpiteelle määritettiin myös tavoite, jotta toimenpiteitä voidaan kehittää mahdollisimman toimiviksi. Raportointia varten Voglialle ehdotetaan Yammer-ryhmän luomista, jonne jokainen myymälä raportoi omista toimenpiteistään ja niiden lopputuloksista.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, paikallinen markkinointi, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PENTTINEN, JULIAANA:                      Creating A Year Plan for Local  
Marketing  
Case: Voglia Oy

Bachelor's Thesis in Marketing              61 pages, 9 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

The main purpose of the thesis was to create a practical local marketing plan for Voglia's store in Tuulos. The plan was created as an addition to the company's overall marketing plan. In future, the plan can be adapted to other Voglia stores. Voglia had a need for the plan because the overall marketing plan does not take into account local events or quieter times. In addition, the study focused on the following subordinate research questions: What is functional local marketing like for a clothing industry chain store company? and How to measure and report marketing operations?

The thesis was executed as a functional thesis. The theoretical background of the study consisted of marketing planning, focusing on marketing communications. The theoretical part focused on marketing communications so that marketing would be in-line with the company's overall marketing plan. The empirical part of the thesis was conducted through an interview with Voglia's store manager responsible for the Hämeenlinna area, as an email interview with Voglia's chief executive officer and through a questionnaire survey aimed at Voglia's potential customers. The survey combined quantitative and qualitative questions and was conducted in March 2017 in front of Voglia's store in Tuulos for 79 consumers.

The marketing plan was created in cooperation with Voglia's store manager. Planning marketing operations was based on a situation analysis based on the interviews and the questionnaire results. For example, the interviewed customers asked for fashion shows, customer evenings, percentage offers and personal style tips.

For every action described in the plan, a goal was defined so that the action can be as practical as possible. For reporting, the thesis suggests that Voglia creates a Yammer group to which every Voglia store can report its actions and their outcomes.

Keywords: marketing plan, local marketing, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Rajaukset ja substanssi	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	2
2	MARKKINOINNIN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	5
2.1	Tilanneanalyysi	6
2.2	Kilpailukeinot	7
2.3	Markkinointiviestintä	8
2.3.1	Myynninedistäminen	9
2.3.2	Tapahtumamarkkinointi	12
2.3.3	Myymälämarkkinointi	14
2.3.4	Mainonta	15
2.3.5	Suoramarkkinointi	20
2.3.6	Suhdemarkkinointi	21
2.3.7	Word-of-mouth	22
2.3.8	Sissimarkkinointi	23
2.4	Budjetti	24
2.5	Markkinoinnin mittaaminen, tavoitteet ja seuranta	25
3	PAIKALLISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN TUULOSEN MYYMÄLÄLLE	27
3.1	Tutkimuksen suorittaminen ja tutkimussuunnitelma	27
3.2	Kyselyn tulokset	33
3.3	Paikallinen markkinoinnin vuosisuunnitelma	37
3.4	Pohdinta	52
3.5	Luotettavuuden arviointi	53
4	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	62

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantona Voglia Oy:ltä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Voglialle ketjutason markkinointisuunnitelman rinnalle myymäläkohtainen markkinointisuunnitelma yhdelle esimerkkimyymälälle, jota voidaan soveltaa muiden 15 myymälän markkinoinnissa. Paikalliselle markkinointisuunnitelmalle oli tarve, sillä ketjutasolla ei voida huomioida paikallisia tapahtumia tai niin sanottuja hiljaisia hetkiä.

Opinnäytetyön tekijä oli Voglialla viisi kuukautta markkinoinnin työharjoittelussa, jonka jälkeen on tehnyt Voglialla tarvittaessa työhön kutsuttavana myyjän sekä somistajan töitä. Opinnäytetyön tekijää kiinnosti aiheessa erityisesti paikallisen markkinoinnin kehittäminen sekä tarkempi perehtyminen markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Markkinointisuunnitelma on opinnäytetyönä yleinen aihe. Theseuksen hausta markkinointisuunnitelmia opinnäytetöinä löytyi 2434 kappaletta. Paikallismarkkinoinnin vuosisuunnitelma on aiheena merkittävä, sillä kaupan ketjuuntumisen vuoksi yhä useammalle yritykselle on tärkeää markkinointi ketjusuunnitelman lisäksi myös paikallisella tasolla. Esimerkiksi Suomen päivittäistavaramyynnistä vuonna 2016 vain 1,9% tuli yksityisistä myymälöistä (Päivittäistavarakauppa ry 2017).

### 1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda paikallinen markkinointisuunnitelma Tuuloksen myymälälle. Tuuloksen myymälän alaisuudessa toimii myös Verkatehtaan pop up –myymälä, joka huomioitiin suunnitelmassa. Markkinoinnin vuosisuunnitelma toteutettiin vuosikellon muodossa vuodelle 2017. Toimenpiteiden suunnittelu tapahtui yhdessä Hämeenlinnan alueen myymälävastaavan, Soile Tuomisen, kanssa sillä hän tulee työssään jatkamaan vuosikellon käyttöä sekä sen kehittämistä.

Vuosikellon toimenpiteistä pyrittiin luomaan mahdollisimman kustannustehokkaita, jotta ketju pystyy toteuttamaan paikallismarkkinointia

kaikissa myymälöissä. Vuosikellon toimenpiteille luotiin myös mittarit sekä raportointimalli, joiden avulla vuosikellon toimivuutta voidaan arvioida.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostettiin opinnäytetyön tavoitteen perusteella. Tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Millainen on toimiva paikallismarkkinoinnin vuosikello?

Tutkimuskysymyksen selvittämistä varten muodostuivat myös seuraavat alakysymykset:

- Millaista on toimiva paikallinen markkinointi vaateketjussa?

- Miten markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan mitata ja raportoida?

## 1.2 Rajaukset ja substanssi

Teoriaosuudessa käsitellään B2C-markkinoinnin suunnittelua. B2C-markkinointi tarkoittaa markkinointia yritykseltä kuluttajalle.

Opinnäytetyössä painotetaan kuitenkin markkinointiviestinnän suunnittelua, koska markkinoinnin isot linjat ja strategia on määritelty Voglian ketjusuunnitelmassa, ja näihin ei tässä opinnäytetyössä pyritty vaikuttamaan.

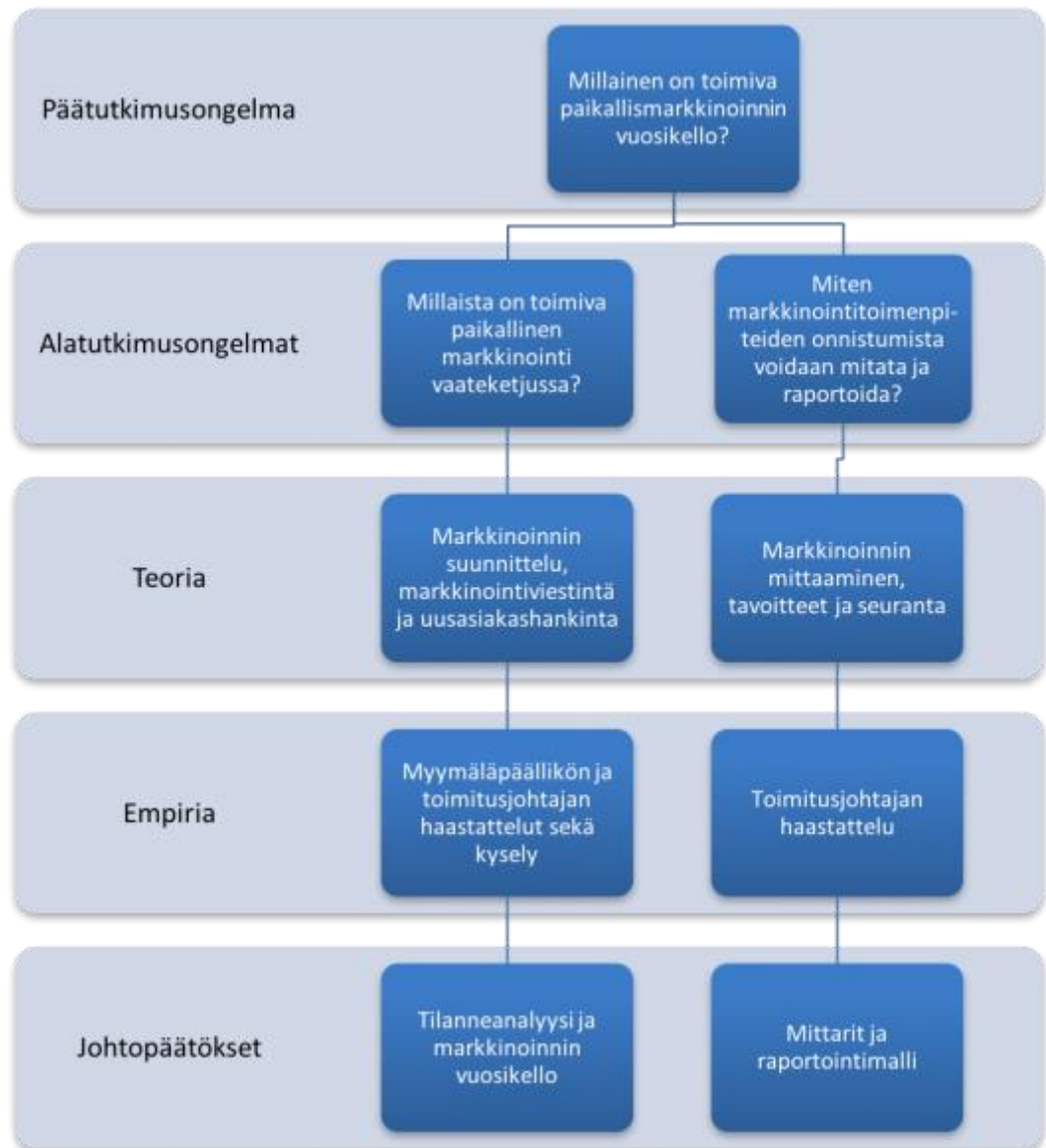
Teoriaosuudesta on rajattu ulkopuolelle myös hakukoneoptimointi ja -markkinointi sekä mobiilimarkkinointi, koska tämän hetkiset resurssit eivät Voglialla näiden toteuttamiseen paikallismarkkinoinnissa riitä. Sosiaalisen median mainonta keskittyy ketjusuunnitelman tavoin Facebook-mainontaan, mutta myös Voglian käyttämä sisäisen viestinnän kanava Yammer esitellään teoriaosuudessa.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön lähestymistapa on toiminnallinen, sillä se on työelämän kehittämistyö, jonka aiheen opinnäytetyön tekijä sai toimeksiantona.

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää produktin eli toiminnallisen osuuden, ja opinnäytetyöraportin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017a.)

Opinnäytetyön rakenne on esitelty kuviossa 1.



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys selvittää markkinoinnin suunnittelua ja seuranta koskevasta kirjallisuudesta ja internetlähteistä.

Teoreettisessa viitekehyksessä painotetaan erityisesti markkinointiviestinnän osuutta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytettiin toimintatutkimusta lähestymistapana. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusaineistoa kerättiin haastatteleamalla Hämeenlinnan alueen myymälävastaavaa, Soile

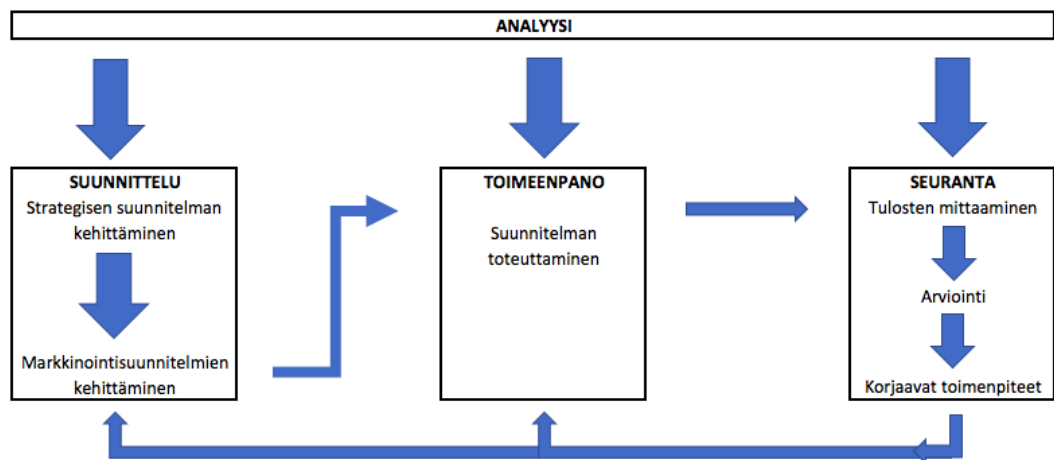
Tuomista, sähköpostihaastattelulla toimitusjohtaja Markku Virtaselta sekä Kauppakeskus Tuulosen käytävällä järjestetyn kyselyn avulla ohikulkijoilta.



## 2 MARKKINOINNIN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden johtamista, ja sen tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita lupaamalla parasta arvoa sekä pitää ja kasvattaa nykyisiä asiakkaita tuottamalla tyytyväisyyttä. Markkinointi on tärkeää jokaiselle organisaatiolle, ja sitä on joka puolella. Markkinointi on myymisen ja mainostamisen lisäksi asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. (Kotler & Armstrong 2014, 26-27.) Markkinoinnin tulee pohjautua organisaation strategiassa määriteltyihin arvoihin (Vuokko 2003, 132).

Markkinointiprosessi on kuvattu kuviossa 2. Markkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen tilanteen analysoinnista (Kotler & Armstrong 2014, 77). Sen jälkeen kehitetään strategiset suunnitelmat ja markkinointisuunnitelma. Suunnittelun jälkeen suunnitelma toteutetaan, jonka jälkeen tulokset mitataan ja arvioidaan sekä tehdään korjaavia toimenpiteitä.



**KUVIO 2** Markkinointiprosessi (Mukailtu Kotler & Armstrong 2014, 78)

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä on miettiä, kenelle markkinointia suunnitellaan sekä mikä on arvolutaus eli miten heitä voidaan parhaiten palvella. Yrityksen tulee jakaa markkinat asiakassegmentteihin ja valita näistä segmenteistä kohderyhmät. Tilanteessa, jossa kaikkia asiakkaita koitetaan palvella, palvelun taso voi jäädä välttäväksi. Arvolutauksella tarkoitetaan sitä, kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan sekä asemoi itsensä markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2016, 33-34.)

Markkinointisuunnitelma sisältää:

- Lyhyen yhteenvedon, jossa esitellään nykyinen markkinoinnin tilanne, päätavoitteet sekä suunnitelman kehitysehdotukset
- Nykyisen markkinointitilanteen kuvailun: kuvaukset markkinoista, tuotteesta, kilpailijoista sekä jakelusta
- Riskien ja mahdollisuuksien analyysin
- Päätavoitteet ja ongelmat
- Markkinointistrategian
- Toimintasuunnitelman
- Budjetin
- Seurannan (Kotler & Armstrong 2014, 79.)

## 2.1 Tilanneanalyysi

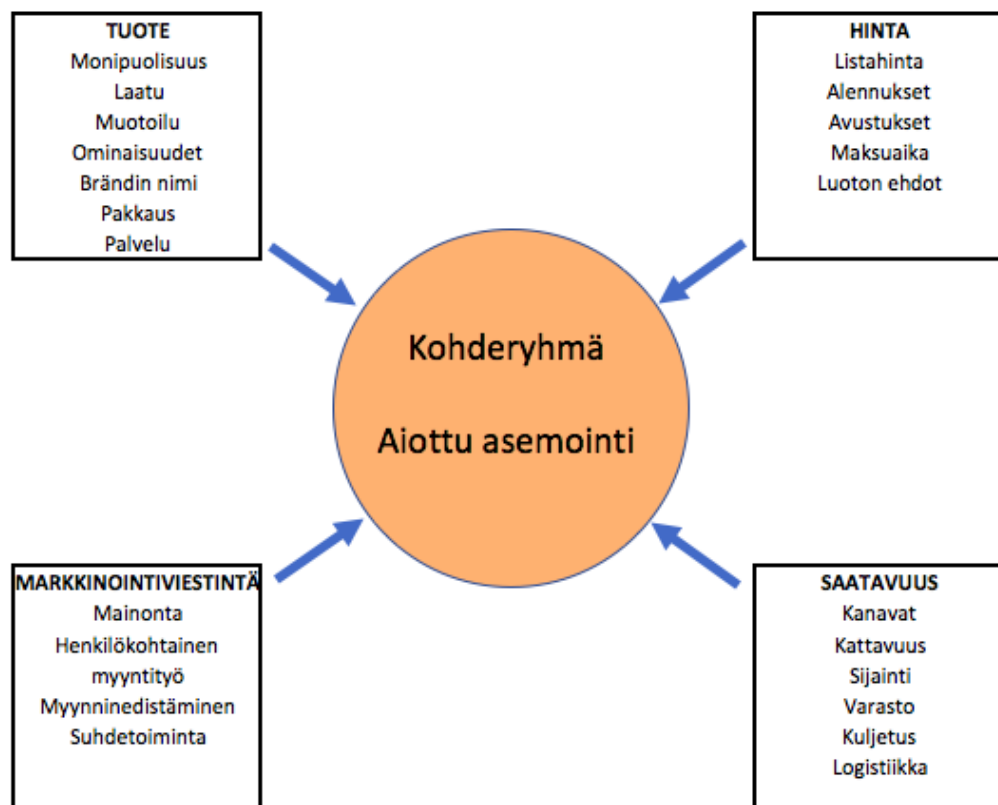
Kotler ja Armstrong (2014, 79) määrittelevät tilanneanalyysin kuvauksena kohdemarkkinoista ja yrityksen asemasta. Se sisältää informaation markkinoista, tuotteesta, kilpailusta sekä jakelusta. (Kotler & Armstrong 2014, 79.) Vuokon (2003, 135) mukaan tilanneanalyysi sisältää sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tarkastelua. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisia analyyskejä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä toimintaympäristöanalyysi. (Vuokko 2003, 135-136.) Myös SWOT-analyysi on osa yrityksen tilanneanalyysiä. SWOT-analyysissä kartoitetaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2014, 77.)

Yritysanalyysi sisältää tietoja yrityksen arvoista, visioista, strategiasta, tavoitteista sekä toimintaperiaatteista (Vuokko 2003, 134). Markkinoiden kuvauksessa määritellään markkinat ja pääkohderyhmät sekä asiakkaiden tarpeet ja ympäristötekijät, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotekuvauksessa kerrotaan myynneistä ja hinnoista. (Kotler & Armstrong 2014, 79.) On myös tärkeä ottaa huomioon tuotteen asemointi kilpailijoihin nähden, tuotteen elinkaari sekä vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003,

135). Kilpailijoiden kuvauksessa tunnistetaan suurimmat kilpailijat ja arvioidaan heidän markkina-asemansa ja strategiansa laadun, hinnoittelun, jakelun ja mainonnan kannalta. Jakelun kuvauksessa arvioidaan viimeisimpiä myynnin kehityksiä sekä muita suurimpia jakelukanavia koskevia kehityksiä. (Kotler & Armstrong 2014, 79.) Vuokon (2003, 136) mukaan on tarkasteltava myös kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, lainsäädäntöä, sosiaalista ja poliittista tilannetta sekä toimialakulttuuria.

## 2.2 Kilpailukeinot

Yrityksen suunniteltua markkinoinnin strategian, yritys voi siirtyä suunnittelemaan markkinointi mixin yksityiskohtia. Markkinointi mix koostuu asioista, joiden avulla yritys voi vaikuttaa kysyntään. Monta mahdollisuutta voidaan koota neljään ryhmään, jotka ovat 4P:tä. (Kotler & Armstrong 2014, 76.) Nämä 4P:tä sekä jokaisen ryhmän markkinointityökalut ovat listattuna kuviossa 3.



KUVIO 3 Markkinoinnin työkalut (Mukailtu Kotler & Armstrong 2014, 76)

Kotlerin 4P-ajattelun mukaisesti neljä kilpailukeinoa ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näiden lisäksi usein käytetään kolmea uudempaa kilpailukeinoa, joita ovat henkilöstö (People), prosessit (Processes) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence). (Nieminen 2009, 60.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Kotlerin neljästä kilpailukeinosta markkinointiviestintään, jota käsitellään luvussa 2.3.

### 2.3 Markkinointiviestintä

Kaikki yritykset ja organisaatiot viestivät. Viestintä tapahtuu muun muassa nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palvelulla ja hinnoilla. Organisaatio ei tarvitse erillistä viestintäsuunnitelmaa viestiäkseen, mutta sattumanvaraisen viestinnän lopputulos ei välttämättä ole tarkoituksenmukainen. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla luodaan kontrolloitu mielikuva ja yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista, saadaan asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta sekä vakuutetaan sijoittajia. (Vuokko 2003, 11-13.)

Markkinointiviestintää ohjaavat organisaation arvot, maine, imago sekä tavoiteprofiili. Maineella tarkoitetaan sidosryhmien arviota organisaatiosta ja se rakentuu organisaation toiminnalla. Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta eikä sitä varten tarvita omia kokemuksia. (Häyrinen & Vallo 2014, 37.) Tavoiteprofiililla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota organisaatio tavoittelee. Markkinointiviestintä voidaan jakaa osa-alueisiin, joita ovat painotuotteet, promotiot, tapahtumat, sponsorointi, suoramarkkinointi, telemarkkinointi, mainonta, sosiaalinen media ja viestintä. Organisaation arvot, tavoiteprofiili ja halutut mielikuvat ovat pohja, jolle markkinointiviestinnän tulee perustua. Jos esimerkiksi asiakaslähtöisyys on yrityksen arvo, se voi markkinointiviestinnässä näkyä asiakastilaisuuksina. Näissä tilaisuuksissa asiakas saa parhaan mahdollisen palvelun ja huomion. (Häyrinen & Vallo 2014, 33-34.)

Myös kohderyhmän tuntemus on viestinnän suunnittelussa tärkeää (Vuokko 2003, 11-13). Kohderyhmänä voi olla organisaation nykyiset ja

potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät tai esimerkiksi lehdistön edustajat (Häyrinen & Vallo 2014, 34.)

Tavoitteiden mukainen viestintä pyrkii tunnistettavuuteen, luomaan positiivista yrityskuvaa, erottumaan kilpailijoista, olemaan persoonallinen, herättämään mielenkiintoa, synnyttämään ostohalua sekä aktivoimaan (Nieminen 2009, 87). Asiakas oppii tuntemaan organisaation viestit viiden E:n menetelmällä, samalla menetelmällä, jolla lapsi oppii ymmärtämään ja jäsentämään ympäristöään. Nämä viisi E:tä ovat esteettinen, emotionaalinen, eettinen, empiirinen sekä episteeminen eli tutkimustietoon perustuva. (Nieminen 2009, 126.)

Tänä päivänä markkinointiviestinnän tulee olla integroitua eli markkinointiviestinnän osa-alueita käytetään suunnitellusti konsistenssissa. Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

### 2.3.1 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) on markkinointiviestinnän osa-alue, joka sopii niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Se täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 161-162.) Myynninedistäminen tarkoittaa kysynnän lisäämistä ostajia ja myyjiä kannustamalla. Myynninedistäminen voidaan siis kohdistaa niin kuluttajiin kuin jakelutien jäseniin. Myynninedistämisestä käytetään usein myös nimeä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2015.) Erilaisia myynninedistämisen muotoja on listattuna taulukkoon 1.

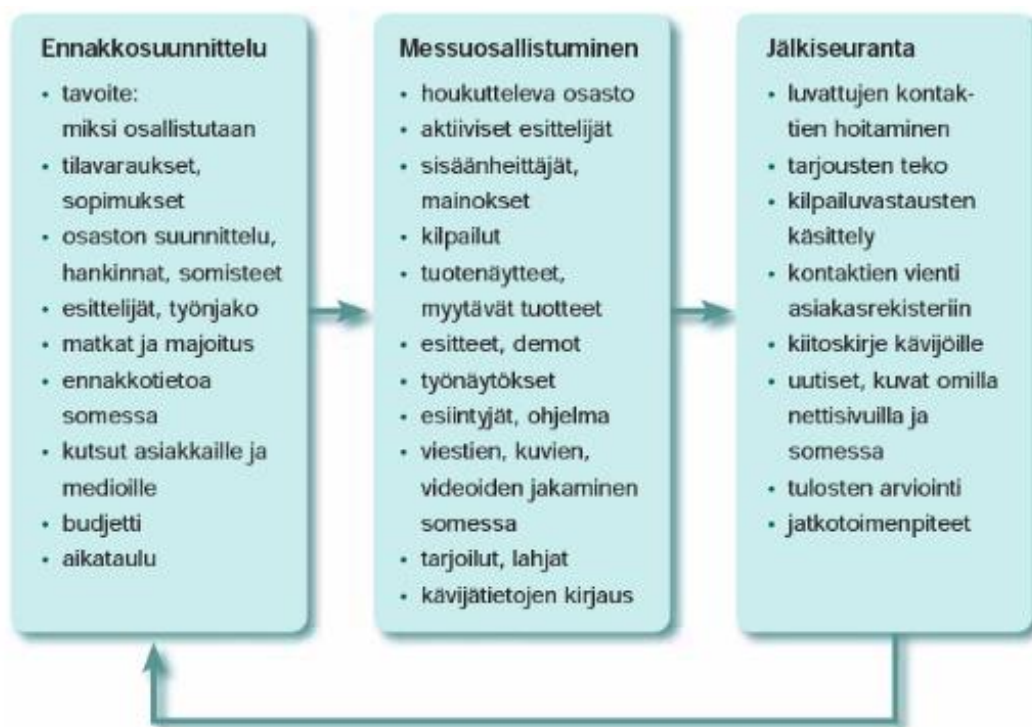
TAULUKKO 1. Myynninedistämisen eri muotoja (Bergström &amp; Leppänen 2015)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
• markkinointitukiraha	• kilpailut, palkinnot
• myyntikilpailut	• ilmaisenäytteet, kylkiäiset
• koulutus, tiedottaminen	• pakettitarjoukset
• neuvonta, opastus	• promootiot, tuote-esittelyt
• matkat, tilaisuudet, tapahtumat	• yleisö- ja asiakastapahtumat
• ostoedut, ilmaisenäytteet	• messut, näyttelyt
• messut, näyttelyt	• sponsorointi
• sponsorointi	• sisällön tuottaminen someen

Myymäläpromootiot ovat kasvattaneet suosiotaan myynninedistämisen keinona. Myymälässä tai sen läheisyydessä voidaan järjestää tuote-esittelyjä, kilpailuja, erikoisesittelyjä, ständejä, pop up-tapahtumia tai erikoistarjouksia tuotteista. Kolme tärkeintä myynninedistämisen muotoa ovat kuitenkin messut, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015.) Tapahtumamarkkinointia on käsitelty tarkemmin luvussa 2.3.2.

### **Messut**

Messut sopivat eri aloilla toimiville yrityksille ja ne voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan (Isohookana 2007, 166). Messuilla yrityksen on helppoa luoda useita uusia kontakteja sekä lisätä lyhyessä ajassa tunnettavuutta. On olemassa teemamessuja tietyille segmentille sekä yleismessuja laajoille kohderyhmille. Messuilla näkyvyys on konkreettista, ja tuotetta tai palvelua on mahdollista esitellä ja kokeilla. (Bergström & Leppänen 2015.) Bergström ja Leppänen (2015) painottavat messuille osallistumisen ja myynninedistämisen suunnittelua, sillä osallistuminen ei ole halpaa. Isohookana (2007, 166) puolestaan painottaa messuosallistumisen suunnittelua sekä perustelua. Vain tavan vuoksi messuille ei kannata osallistua. Messuosallistumisen vaiheet Bergström ja Leppänen (2015) ovat listanneet kuvioon 4.



KUVIO 4 Messuosallistumisen vaiheet (Bergström & Leppänen 2015)

## Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan vastikkeellista yhteistyötä, jossa sponsoroitava saa rahoitusta toiminnalleen ja yritys saa näkyvyyttä. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen mielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2015; Isohookana 2007, 168.) Sponsorointi ei ole mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä. Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet, missä yritys haluaa näkyä ja paljonko tunnettavuutta halutaan lisää. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sponsoroinnin tulee olla osa markkinointiviestintää ja sen yksi tärkeimmistä tavoitteista ovat mediajulkisuus ja näkyvyyden tuottaminen. Sponsorointi voi olla myös tapahtumaan kohdistuvaa. Jokaisesta hankkeesta tehdään sopimus ja hyödyn tulee olla molemminpuolista. (Isohookana 2007, 168-170.)

### 2.3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman tilaisuuden järjestämistä (Bergström & Leppänen 2015). Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän välineenä henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestinnän välineet. Tapahtumassa voidaan esimerkiksi hyödyntää useita eri aisteja, joita hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva ja se muistetaan pitkään. Tapahtuman suunnittelussa kannattakin ottaa huomioon ja hyödyntää kaikki ihmisen aistit. Näköaisti voidaan ottaa huomioon somistuksissa ja visuaalisuudessa. Hajuaistia voidaan huomioida tuoksuilla, esimerkiksi tarjottavalla ruoalla, joka kuuluu myös makuaistiin. Kuuloaisti voidaan ottaa huomioon taustäänillä ja musiikilla, kun taas tuntoaisti liittyy esimerkiksi tuotteiden kokeiluun. (Häyrinen & Vallo 2014, 22.)

Tapahtumamarkkinointi voi olla markkinoinnin ytimenä, jolloin sitä tuetaan muilla viestinnän keinoilla, kuten suoramarkkinoinnilla tai sosiaalisen median avulla. Tällöin järjestettävien tapahtumien tulee olla laadukkaita, mieleenpainuvia sekä antoisia, ja niiden tulee luoda yrityksen arvoja kunnioittavaa mielikuvaa asiakkaiden silmissä. Tapahtumat voivat myös toimia, kuten muutkin markkinointiviestinnän osa-alueet. (Häyrinen & Vallo 2014, 30-31.) Markkinointitapahtumia voi olla paljon erilaisia. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi avajaiset, lanseeraustilaisuus, promootiokiertue, luento, sponsoritilaisuus, kokous, tutustumiskäynti tai sponsorointitilaisuus. (Häyrinen & Vallo 2014, 39.) Tapahtumalla voidaan siis markkinoida niin työpaikkaa, tuotetta, palvelua, yritystä, yhteisöä, näyttelyä kuin terveyttä. (Häyrinen & Vallo 2014, 46.)

Tapahtumia voidaan järjestää yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Samaa kohderyhmää tavoittelevat usein useampi yritys, jolloin he saavat yhteistyön avulla helposti puolitettua kulut ja tukea toisesta omalle brändilleen. Tätä kutsutaan myös co-brandingiksi. Järjestäessä tapahtumia yhteistyökumppanin kanssa voidaan yleensä luoda monipuolisempaa sisältöä sekä mahdollisesti saada enemmän osallistujia. Voidaan myös järjestää tapahtumatori, jonne useampi sopiva yritys



saapuu tarjoamaan omia tuotteitaan tai palvelujaan. Yhden tai kahden yhteistyökumppanin kanssa voidaan järjestää asiantuntijatapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2014, 56-57.)

Tapahtumaa tulee markkinoida ja sen visuaalisen ilmeen tulee näkyä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän keinot päätetään kohderyhmän mukaan, käytännön valinnat riippuvat paljon tavoitteista ja tapahtuman koosta. (Häyrinen & Vallo 2014, 58.) Tapahtumamarkkinointi voi olla esimerkiksi asia- tai viihdetapahtuma tai yhdistelmä niistä. Tapahtuma voidaan rakentaa kokonaan itse, ostaa ulkopuoliselta ohjelmatoimistolta tai hyödyntää olemassa olevaa kattotapahtumaa. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeä tietää, millainen tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on tapahtuman tavoite. (Häyrinen & Vallo 2014, 61.)

Häyrinen ja Vallo (2014, 62-63) huomioivat tapahtuman suunnittelussa tapahtuman perusasiat, joita ovat:

- Aikataulutus
- Ohjelman sisältö suhteessa osallistujien tasoon ja odotuksiin
- Esiintyjien ammattitaitoisuus
- Ilmoittautumisen sujuvuus
- Tekniikan toimiminen
- Tarjoilut
- Osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit
- Isäntien toiminta
- Tapahtumapaikka
- Muut yksityiskohdat, kuten paikoitus, narikat jne.

Bergström ja Leppänen (2015) puolestaan jakavat huomioitavat asiat viiteen ryhmään:

- Tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka
- Kutsut
- Tilaisuuden ympäristö ja sisältö
- Markkinointi tilaisuudessa

- Tilaisuuden jälkeinen toiminta

### 2.3.3 Myymälämarkkinointi

Organisaation toimitiloiksi voidaan luokitella esimerkiksi myyntipiste, toimistotilat, edustustilat sekä messu- ja näyttelyosasto. Kaikki toimitilat viestivät asiakkaalle organisaation ulkoista ilmettä. Jos suunnittelu on satunnaista tai heijastaa useaa eri persoonallisuutta, ulkoinen olemus on pahimmillaan epäviihtyisä ja jäsentämätön. Tämä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan. Toimitilojen tyyli tulee olla yhtenäinen muun visuaalisen ilmeen kanssa, jotta lopputulos on mahdollisimman uskottava. (Nieminen 2009, 130-132.) Myymälämarkkinointi syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanoista sekä myymälämainonnasta (Nieminen 2009, 221).

Vähittäiskaupan alalla myymälämielikuvaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia ovat: piha-alue, opasteet, mainokset, rakennus, julkisivu, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä ovat rakenteet, valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, käytävät, palvelupisteet, ilmapiiri, palvelukulttuuri, siisteys, erottuvuus asiakkaista sekä myymälämainonta. Kaikki osa-alueet vaikuttavat yrityskuvaan, ja asiakasta voidaan huomioida esimerkiksi siisteydellä, selkeillä opastuksilla ja viheristutuksilla. (Nieminen 2009, 132-133.)

Myymälän sisäinen ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanoista sekä myymälämainonnan toteutuksesta. Myymälän tulisi olla viihtyisä ja yritysimagea vahvistava. Kalustevalinnoissa huomioonotettavia asioita ovat toimiala, liikeidea, liiketyyppi, tuotteet ja mielikuvatavoitteet. (Nieminen 2009, 138-139.)

#### **Näyteikkunamainonta/tuotteiden esillepanot**

Tuotteiden esillepanoissa tulee huomioida yrityksen liikeidea sekä visio. Esillepanotekniikat voidaan jakaa telineiden käyttökäyttötekniikoihin sekä vaatealalla mallinukkien ja erilaisten ripustimien käyttöön. (Nieminen 2009, 221-222.)

Näyteikkunamainonnassa 4P:n markkinointi mixin osatekijät tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä ovat vahvasti läsnä. Tuote on mahdollista nähdä läheltä ja moniulotteisena. Hintaviesti ikkunassa on lakisääteinen velvollisuus, josta asiakas saa informaation yrityksen hintapolitiikasta. Tuote on saatavilla muutaman askeleen päässä organisaation toimitiloissa ja näyteikkuna viestii haluttua sanomaa. Parhaimmillaan näyteikkuna myy asiakkaan mielikuvissa tuotteen, ennen kuin asiakas varsinaisesti edes astuu myymälään. (Nieminen 2009, 147.)

### **Myymälämainonta**

Myymälämainontaan suhtaudutaan pääasiassa positiivisesti ja sen tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään tuotteet sekä luoda selkeyttä ja järjestystä. Myymälämainontaa tukevat tuotteiden esillepanot. (Nieminen 2009, 258.)

Myymälämainonnan välineitä ovat esimerkiksi:

- Tuoteryhmäopasteet
- Kyltit
- Hyllypuhujat
- Julisteet
- Viirit
- Seinien valotaulut
- Lattiateippaukset
- Infotaulut
- Äänimainonta
- Tuoksumainonta (Nieminen 2009, 259.)

#### 2.3.4 Mainonta

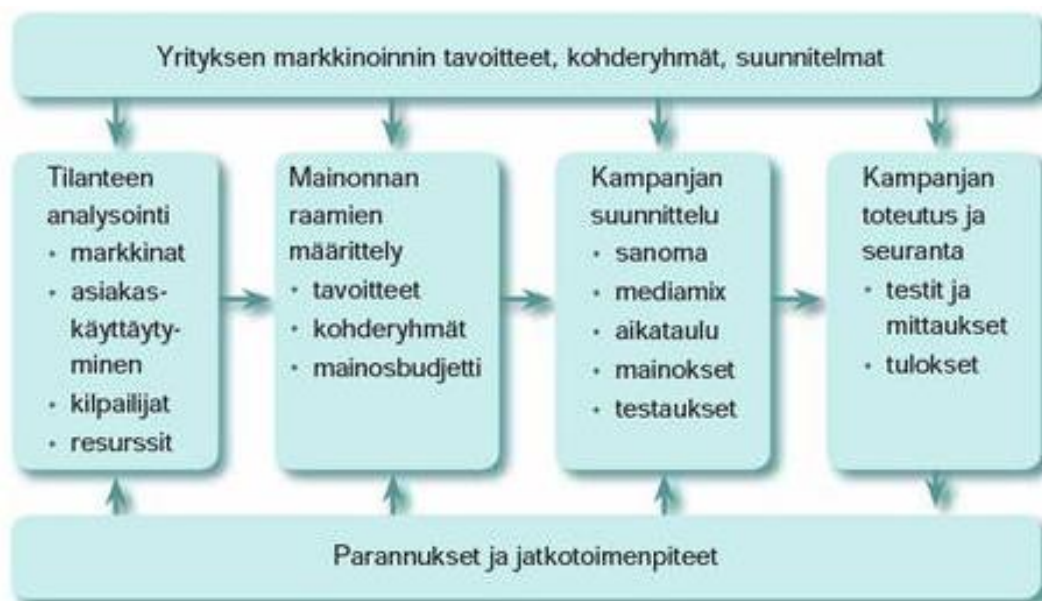
Vuokko (2003,193) määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten kanavien välityksellä. Mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan sanoma välittyy erilaisten kanavien, kuten radion, television tai

internetin, kautta. Mainonnan kansanvälisissä säännöissä on edellytys, jonka mukaan mainos on pystyttävä tunnistamaan mainokseksi. (Vuokko 2003, 193-195.)

Kuvan merkitys viestinnässä on suuri, ja ilman kuvaa julkaistut viestit jäävät helposti huomaamattomiksi. Kuviin liittyvät semiotiikka, symboliikka ja myytit, joiden tulkinnat ovat kulttuurisidonnaisia. Länsimaissa musta kuvaa surua, kun taas aasialaisissa kulttuureissa surua kuvaa valkoinen. (Nieminen 2009, 89.)

AIDA-kaava yksinkertaistaa mainonnan suunnitteluprosessin huomionherätyksestä ostoon. A tulee sanasta attention (huomio), joka tarkoittaa, että asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä tai tuotteesta. Seuraavaksi tuleva I tulee sanasta interest (mielenkiinto) eli asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan herää. D tulee sanasta desire (otsohalu) eli asiakas haluaa kokeilla tuotetta tai ostaa sen. Viimeisenä toinen A tulee sanasta action (aktivointi), jolloin asiakas aikoo ostaa. (Ghirvu 2013; Lea-Greenwood 2013, 13; Rawal 2013.) Osassa eri mainosmuotoja toimivat samat keinot, joiden avulla päästään AIDA-kaavan mukaiseen tulokseen. Esimerkiksi huomiotekijöitä kirjallisessa viestinnässä ovat koko, muoto, värit, kirjaisintyytit sekä kuvat. Radio- ja äänimainonnassa niitä ovat mainoksen pituus, ohjelma-ajan sijoittaminen sekä äänen ja musiikin erottuvuus. Tv- mainonnassa ja kotisivuilla huomiotekijöitä ovat liikkuvuus ja kolmiulotteisuus. (Nieminen 2009, 87-88.)

Mainonnan suunnittelussa tulee huomioida, että mainonta puhuttelee kohderyhmää sekä erottuu muista mainostajista. Kampanjansuunnittelu riippuu tilanteesta ja mainostettavasta tuotteesta. Muistutusmainonnassa voidaan hyödyntää aikaisempia suunnitelmia ja niiden tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015.) Kampanjansuunnittelu on tarkemmin kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5 Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015)

## TV-, radio- ja elokuvateatterimainonta

Televisionmainonnalla on suuri saavuttavuus, joka tarkoittaa, että se tavoittaa eri ikäisiä ihmisiä elämäntilanteesta tai sukupuolesta riippumatta. TV-mainonta on yleensä hyvin kallista. Hintaa saattavat lisätä tuotantokustannukset ja näyttäminen parhaaseen katselu-aikaan. TV-mainoksessa kestää normaalisti 30-60 sekuntia ja siinä voidaan hyödyntää musiikkia ja liikettä. TV-mainonta voi luoda kysyntää, joten jo suunnitteluvaiheessa tulee varmistaa tuotteen saatavuus. (Lea-Greenwood 2013, 19-20.) TV-mainonnassa ei kuitenkaan pystytä yhtä tarkkaan kohdentamiseen muihin medioihin verrattuna (Rawal 2013).

Elokuvateatterissa on mahdollista käyttää TV-mainoksen pidennettyä versiota. Pidempi mainos voi viestiä tuotevalikoimasta.

Elokuvateatterimainonta on TV-mainontaa tarkemmin kohdennettavissa, koska tietyntyyppiset elokuvat vetoavat yksittäisiin segmentteihin koko kansasta. Elokuvateatterimainontaa voidaan käyttää paikallisessa mainonnassa, mutta jotkut paikalliset mainokset ovat epäammattimaisia ja huonosti tehtyjä. (Lea-Greenwood 2013, 21.)

Radiomainonnassa on paljon mahdollisuuksia, mutta myös varjopuolia. Radio ei tarjoa ollenkaan visuaalista ärsykettä, mutta voi tarjota

mieleenpainuvia, tarttuvia sävelmiä. Paikallisradio voi tarjota mahdollisuuksia paikalliseen mainontaan, mutta radiomainos ei välttämättä ole ammattimainen. (Lea-Greenwood 2013, 23.)

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa sisältöä. Vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle mediallye ei ole, vaikka itse käyttö on yleistä. Perinteisistä joukkoviestimistä sosiaalinen media eroaa esimerkiksi käyttäjien mahdollisuudella jakaa sisältöä, kommentoida ja tutustua. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace, YouTube, blogit sekä Flickr. Sosiaalisen median piirteisiin kuuluvat helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. (Hintikka 2017.)

Yli 1,2 miljardia ihmistä käyttää Facebookia päivittäin, ja yli 1,8 miljardia ihmistä pitää Facebookin kautta yhteyttä kavereihin ja sukulaisiin. Se on monipuolinen työkalu markkinoinnissa. Yrityksen on mahdollista luoda Facebook- sivu, jonka kautta asiakkaat on helppo tavoittaa. (Facebook 2017c.)

Facebook-yrityssivujen määrittäminen on ilmaista ja sivun kautta voi olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Sivua voi hallinnoida sivunhallinnointityökalujen avulla ja kävijätiedot auttavat ohjaamaan sivun muutoksissa. (Facebook 2017b.) Facebookissa on mahdollista myös mainostaa. Mainoksen kohderyhmä voidaan määrittää demografisten tietojen, käyttäytymisen tai yhteystietojen avulla, ja mainosmuodot ovat joustavia, toimivia sekä huomiota herättäviä. Mainosraportointityökalut auttavat mainoksen toimivuuden arvioinnissa. (Facebook 2017a.)

Yammer on organisaatioille tarkoitettu sosiaalinen media, joka on yksityinen verkosto. Sen perusajatus on avoin viestintä, ja sen avulla voidaan ratkaista tukiongelmia, kerätä palautetta projekteista sekä jakaa tietoa. Yammeriin on mahdollista myös perustaa ryhmiä. Yammer perustuu Office 365 –käyttäjätietoihin. (Microsoft 2017.)

Tietojen jakaminen avoimessa ympäristössä antaa mahdollisuuden etsiä vastauksia ja tuloksia nopeasti eri osa-alueilta. Tämä edistää tiedon jakamista organisaation sisällä. (Microsoft 2017.)

### **Sanoma- ja aikakauslehtimainonta**

Aikakauslehtimainonta on muotibrändeille tärkeä mainonnan muoto, sillä se on helposti kohdennettavissa lehden lukijakuntaan. Värit jäljentyvät kiiltävään paperiin hyvin, joka on kuluttajan näkökulmasta tärkeä asia. Aikakauslehdet, etenkin isot muotilehdet, ovat sanomalehtiin verrattuna kalliita mainostajille, mutta voivat saavuttaa suuremman joukon kohderyhmästä. Aikakauslehtiä saatetaan myös lukea useaan kertaan sekä antaa eteenpäin. (Lea-Greenwood 2013, 22.)

Sanomalehtimainonnan levikki riippuu siitä, onko lehti päivittäinen, viikoittainen, valtakunnallinen vai paikallinen. Sanomalehdessä voidaan mainostaa esimerkiksi yhden päivän kestävästä alennusta tai näyttää tuotteista esimerkkejä. Kuponkeja voidaan myös leikata lehdestä tarjouksen lunastamista myymälästä varten. (Lea-Greenwood 2013, 22.)

Sanomalehtimainoksessa käytetyt väri helposti nousevat esille mustavalkoisen tekstin joukosta. Mainoksen asettelussa kannattaa huomioida kohderyhmä. Esimerkiksi miehet lukevat usein sanomalehdestä vain urheiluosion. (Lea-Greenwood 2013, 23.)

### **Verkkomainonta**

Yrityksen verkkosivut ovat markkinoinnin muoto, jonka asiakas itse etsii. Monet median kanavat antavat nykyään osoitteen internetsivuille yhteystietoina. Verkkomainontaa ovat myös pop up –ikkunat, jotka voidaan kokea ärsyttävinä sekä tunkeilevinä. Kuluttaja voi myös ilmoittautua sähköpostilistalle tai hankkia yrityksen mobiilisovelluksen, joiden avulla yritys voi hankkia tietoa asiakkaistaan. Yrityksen tulee kuitenkin käyttää kuluttajatietoja vastuullisesti sekä tavoitteellisesti. (Lea-Greenwood 2013, 26.)

Kuluttajan liikkumista verkkosivuilla voidaan seurata ja tarjouksia optimoida vastaamaan ostokäyttäytymistä. Tällöin kuluttajalle on mahdollista ehdottaa samankaltaisia tuotteita, joista hän on aiemmin ollut kiinnostunut. (Lea-Greenwood 2013, 26.)

### **Ulkomainonta**

Tienvarsilla sijaitsevia mainostauluja käytetään usein markkinoinnissa. Ne eivät kuitenkaan saa viedä autoilijoiden ja jalankulkijoiden huomiota, joten tekstin määrä tulisi pitää vähäisenä. Jos mainostaulussa olevaa kuvaa käytetään myös lehti- tai TV-mainoksessa se vahvistaa mainonnan vaikutusta. Ulkomainos voi kannustaa kuluttajaa vierailemaan myymälässä. (Lea-Greenwood 2013, 24.)

#### 2.3.5 Suoramarkkinointi

Yksinkertainen määritelmä suoramarkkinoinnille on, että yritys myy jälleenmyyjien sijaan tuotteitaan tai palvelujaan suoraan asiakkaalle postitilauksena, puhelimesta tai internetmyyntinä. Suoramarkkinointi sisältää kaikki toiminnot, joiden tarkoituksena on sitouttaa asiakas brändiin, parantamalla asiakkaan mielikuvaa siitä. (Kumar 2012, 230.)

Parantainen (2007, 29) puolestaan määrittelee suoramarkkinoinnin kaikkena palautteeseen tähtäävänä markkinointina. Perinteisesti ymmärretyn suoramarkkinoinnin, kuten kirjeiden, sähköpostien sekä tekstiviestien lisäksi esimerkiksi televisio- tai lehtimainos on suoramarkkinointia, jos se käskee ilmoittautumaan tai tilaamaan.

Suoramarkkinoinnille ominaista on:

- Hyvä kohdistettavuus
- Räätelöinti henkilökohtaiseksi
- Viestin rytmitys (viesti ei saavuta kaikkia samaan aikaan)
- Vain kohderyhmään osuneista viesteistä maksetaan
- Huomaamatonta kilpailijoille
- Nopea reagointikyky (Parantainen 2007, 30.)



## Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, jossa viestintä voi tapahtua kasvotusten eli face-to-face tai puhelimesta. Henkilökohtaisessa myyntityössä kohteena on kerralla yksi tai muutamia asiakkaita. Välitön ja suora palaute on tällöin siis mahdollinen, ja vastaanottaja voi heti reagoida sanomaan ja kysyä kysymyksiä. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on sanoma, joka parhaassa tapauksessa mukautuu asiakkaan kysymysten ja vastausten perusteella tilanteeseen sopivaksi. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on enemmillään vain muutama ihminen kerrallaan. Tällöin resurssien tarve joukkoviestintään verrattuna on paljon suurempi eli kontaktihinta on suurempi. Henkilökohtainen myyntityö pystyy tavoittamaan paljon vähemmän asiakkaita kuin joukkoviestintä, mutta on tilanteita, jolloin sitä ehdottomasti kannattaa käyttää. Markkinointiviestinnässä henkilökohtaisen myyntityön rinnalla tarvitaan usein myös muita viestinnän keinoja. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myynnin itse viestintätilanteessa, mutta myös keskusteluyhteyden sekä yrityksen jäämisen asiakkaan mieleen. Välttämättä osto ei tapahdu heti myyntitilanteessa, mutta myyjän antama lehtinen ja käyntikortti auttavat asiakasta jatkamaan harkintaansa ja helpottavat asiakkaan mahdollista paluuta. (Vuokko 2003, 169-171.)

Jotkin tekijät ja tilanteet korostavat henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Näitä voivat olla tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kuten jos tuotetta räätälöidään asiakkaalle, tuote on monimutkainen käyttää tai kyseessä on suurempi ostopäätös, kuten asunto. Henkilökohtaista myyntityötä saattavat vaatia myös asiakaskunnan ominaisuudet sekä jakelukanavat tai hinta. (Vuokko 2003, 171-172.)

### 2.3.6 Suhdemarkkinointi

Lea-Greenwood (2013, 26) määrittelee suhdemarkkinoinnin keinoiksi, joiden avulla yritykset yrittävät vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen heidän

markkinoinnistaan, imagostaan ja ilmapiiristään. Suhdemarkkinointi on mainontaa vähemmän silmäänpistävä markkinoinnin muoto (Lea-Greenwood 2013, 26). PR on tärkeä niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin (Bergström & Leppänen 2015).

Suhdetoiminta eli PR on hyvin tärkeää erityisesti muodin parissa työskenteleville. Asiakkaat hakevat tyylijohtajilta ja stylisteilta tietoa sekä inspiraatiota trendeistä, etenkin lehdistä ja blogeista. Suhdemarkkinointi voi sisältää muun muassa:

- Lehdistöyhteyksiä
- Lehdistötiedotteita
- Sponsoreita
- Tuotesijoittelua
- Tapahtumajohtamista
- Sissimarkkinointikampanjoita
- Pop up –myymälöitä
- Sosiaalista mediaa (Lea-Greenwood 2013, 26-27.)

Tuotesijoittelun käyttämisen hyvä puoli muotimarkkinoinnissa on sen uskottavuus. Vaate voi olla esimerkiksi uutistenlukijalla, elokuvassa tai aikakauslehdessä julkisuudenhenkilöllä. Keskiverto kuluttaja ei näe tätä markkinointina. (Lea-Greenwood 2013, 27.)

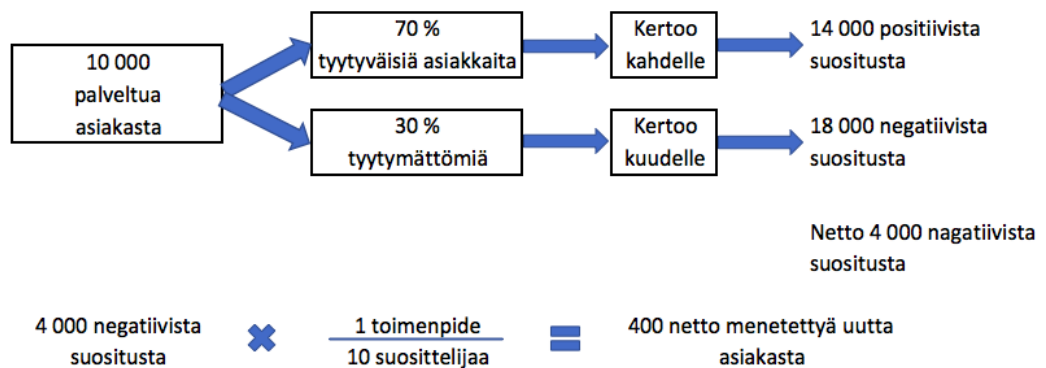
Pop up -myymälä viittaa lyhyen aikaa tietyssä paikassa olevaan myymälään. Tällaista myymälää on hyvä käyttää esimerkiksi uuden toimipaikan testaamisessa, uuden myymälädesignin kokeilussa tai suljetun tapahtuman järjestämisessä. (Lea-Greenwood 2013, 28.)

### 2.3.7 Word-of-mouth

Word-of-mouth eli WOM sai alkunsa Ernest Dichterin artikkelista vuonna 1966, jossa Dichter tutki kuluttajien motivaatioita. Ihmisten tulisi ajatella brändiä ystävänä, tällöin brändi ajatellaan aidompana ja luotettavampana. (Phillips 2013, 24.) Jotkin brändit kuten Whole Foods ja Starbucks hyödyntävätkin sosiaalista mediaa mainonnan sijaan asiakkaiden kanssa

keskustelemiseen (Phillips 2013, 31). Word-of-mouth markkinointi, suomeksi suosittelumarkkinointi, tarkoittaa asiakkaan tai tuotteen käyttökokemuksen jakamista ystäville, tuttaville tai liikekumppaneille yrityksen tuotteista. Suosittelu voi syntyä itsestään ja olla vapaaehtoista. Markkinoija voi palkita sekä suosittelijan että suosituksen perusteella syntyneen uuden asiakkaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Negatiivinen word-of-mouth on voimakas. Kuvio 6 osoittaa negatiivisen ja positiivisen word-of-mouthin erot. On tärkeää pystyä muuttamaan mahdollisimman monta tyytymätöntä asiakasta tyytyväiseksi, samalla kun ylläpitää muiden asiakkaiden tyytyväisyysastetta. (Goodman 2009, 81.)



**Kuvio 6 Suosittelujen voima myynnissä (Mukailtu Goodman 2009, 82)**

Positiivinen word-of-mouth on yksinkertainen ja voimakas, ja sen avulla on mahdollista selvittää negatiivisesta arvostelusta. Word-of-mouth markkinointi toimii parhaiten silloin, kun se on aitoa ja välittää oikeaa intohimoa. (Barber & Wallace 2010, 8.) Barber & Wallace (2010, 8) varoittavat siitä maksamisen olevan mainonnan alalla epäeettistä.

### 2.3.8 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on Jay Conrad Levinsonin määrittelemä käsite, jossa pyritään maksimoimaan tulokset ja minimoimaan panostus. (Parantainen 2007 21). Sissimarkkinoinnissa investoidaan ensisijaisesti aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Sissimarkkinoijan tulee ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja keskittyä pieniin kohderyhmiin, kaikkien asiakkaidensa sijaan. Sissimarkkinointi kohdennetaan aina ihmiselle, ei

koskaan yritykselle tai organisaatiolle, ja se keskittyy liiketoiminnan ytimeen. (Parantainen 2007, 13-15.)

Parantaisen (2007, 30) mukaan sissimarkkinoijalle suoramarkkinointi on hyvä menetelmä, sillä suoramarkkinoinnin avulla viesti on hyvin kohdennettavissa, helposti räätälöitävissä henkilökohtaiseksi sekä ryhmiteltävissä. Suoramarkkinoinnissa maksetaan vain kohderyhmään osuneista viesteistä, se säilyy piilossa kilpailijoilta sekä markkinoinnin reagointi on nopeampaa (Parantainen 2007, 30).

Sissimarkkinoijan tulee markkinoida omaa markkinointiaan. Viesti toimii paremmin, kun sitä tuetaan viesteillä muissa medioissa, esimerkiksi mainitsemalla verkkosivut TV-mainoksessa. Erilaiset persoonallisuudet vastaavat joihinkin medioihin paremmin kuin toisiin. (Levinson & Levinson 2013, 36.)

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon yhdeksän miinaa. Tiedostamalla nämä miinat, pystyy markkinoinnin suunnittelemaan niin, että osaa välttää ne. Nämä yhdeksän miinaa ovat seuraavat:

1. Asiakkaalle lähetetään liian vähän viestejä.
2. Lähetetyt viestit eivät saavuta asiakasta.
3. Asiakas ei huomaa viestiä.
4. Asiakas ei usko viestin koskevan häntä.
5. Asiakas ei ymmärrä viestiä.
6. Asiakas ei osaa tunnistaa tarvettaan.
7. Asiakas ei usko ratkaisuun.
8. Asiakkaan on liian vaikea ostaa.
9. Asiakas ei reagoi viestiin. (Parantainen 2007, 100.)

## 2.4 Budjetti

Budjetti tarkoittaa tietylle ajanjaksolle suunniteltua toimintasuunnitelmaa rahamäärällisesti ilmaistuna. Toiminta perustuu budjettiin ja se koordinoi sekä jakaa resursseja. Budjetti lasketaan koko vuodeksi kerrallaan. Kokonaisbudjetti on yrityksen johdon apuväline toiminnan suunnittelussa

ja seurannassa. Yrityksen budjetti jaetaan esimerkiksi myyntibudjettiin, markkinointibudjettiin, ostobudjettiin, investointibudjettiin. Näitä kutsutaan osabudjeteiksi. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestinnän budjetti voidaan määrittää tietyinä osuutena myyntibudjetista, kokemuksen ja aikaisemmin toteutuneiden kustannusten perusteella. Budjetti on suunnitteluväline, jonka tulee olla joustava, koska olosuhteet voivat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

## 2.5 Markkinoinnin mittaaminen, tavoitteet ja seuranta

Markkinointiviestinnästä on hyvä kerätä paljon palautetta ja tehdä erilaisia tutkimuksia. Verkkomainonnassa ja sosiaalisessa mediassa on saatavilla paljon tarkkaa tietoa muun muassa verkkosivujen kävijämääristä sekä klikkausten määristä. (Häyrinen & Vallo 2014, 35.)

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan toimenpiteiden ja niiden tulosten seuranta. Tuloksia voidaan seurata esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Tämä mahdollistaa suunnitelman muuttamisen hyvinkin lyhyellä aikataululla. Tavoitteita määriteltäessä tulee määritellä myös tavoitteen mittarit sekä seurannan aikaväli. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa tavoite, joka kytketään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tavoite yksittäiselle tapahtumalle voi olla esimerkiksi: kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa olemassa olevaa asiakassuhdetta, esitellä tai myydä tuotteita, hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita tai välittää yrityksen arvoja. (Häyrinen & Vallo 2014, 22-23.)

Jokaisen mittarin tulee perustua kriteereihin, jotka mahdollistavat tarkemman analyysin. Yleisimmin käytetty kriteeri on SMART. S tarkoittaa sanaa specific eli yksityiskohtainen ja täsmällinen. M tulee sanasta measurable eli mitattavissa oleva. A tulee sanoista attainable, joka tarkoittaa kohdistettua. R tarkoittaa sanaa relevant tai realistic eli

tarpeellinen sekä realistinen. T tarkoittaa sanaa time-sensitive eli aikaan sidottu. (Shahin & Mahbod 2007.)

Bergström ja Leppänen (2015) neuvovat kampanjalle esimerkkিতavoitteiksi seuraavat:

- Lisätä myyntiä euroissa, kappaleissa tai prosenteissa tai saada uusia ostajia
- Lisätä tunnettavuutta
- Parantaa mielikuvaa
- Saada uusia kanta-asiakkaita, lisätä nykyisten ostouskollisuutta
- Saada tuote eniten myytyjen joukkoon
- Motivoida omaa henkilökuntaa tai jälleenmyyjää

### 3 PAIKALLISEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN TUULOSEN MYYMÄLÄLLE

Voglia on naistenvaatteisiin erikoistunut Hämeenlinnassa toimiva perheyrittäjä, jonka lähtökohtina ovat osaavan suunnittelun ja laadukkaiden tuotteiden yhdistäminen hyvään istuvuuteen. Yritys tuottaa vaatteensa Suomessa ja Virossa yrityksen omassa ohjauksessa parhaan laadun saavuttamiseksi. Suomessa Voglian tuotteita myyvät 16 Voglian omaa myymälää, Voglian verkkokauppa sekä jälleenmyyjät ympäri Suomen. Valikoimaan kuuluvat sisäpukeutumisen lisäksi neuleet, takit sekä asusteet. (Voglia 2017.) Voglia työllistää Suomessa myymälöissä ja tehtaalla yhteensä noin 65 henkilöä sekä Virossa noin 40 henkilöä (Virtanen 2017).

Hämeenlinnan alueella sijaitsee Tuuloksen myymälä sekä sen alla toimiva Verkatehtaan pop up –myymälä. Näiden molempien myymälävastaavana toimii Soile Tuominen. Tuuloksen myymälä sijaitsee Kauppakeskus Tuulosessa ja Verkatehtaan pop up –myymälä toimii Hämeenlinnan teatterin lämpiössä. Markkinointisuunnitelma sisältää täten molemmat myymälät. Tuuloksen myymälä on auki seitsemän päivää viikossa, poikkeuksena joulukuusi. Verkatehtaan myymälä puolestaan on auki vain joitakin päiviä kuukaudessa. (Tuominen 2017.)

#### 3.1 Tutkimuksen suorittaminen ja tutkimussuunnitelma

Opinnäytetyön toimintatutkimuksessa on valittu käytettäväksi kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoja. Näiden tutkimusmenetelmien eroja lyhyesti kuvaa taulukko 2.

TAULUKKO 2 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot (Virsta 2017)

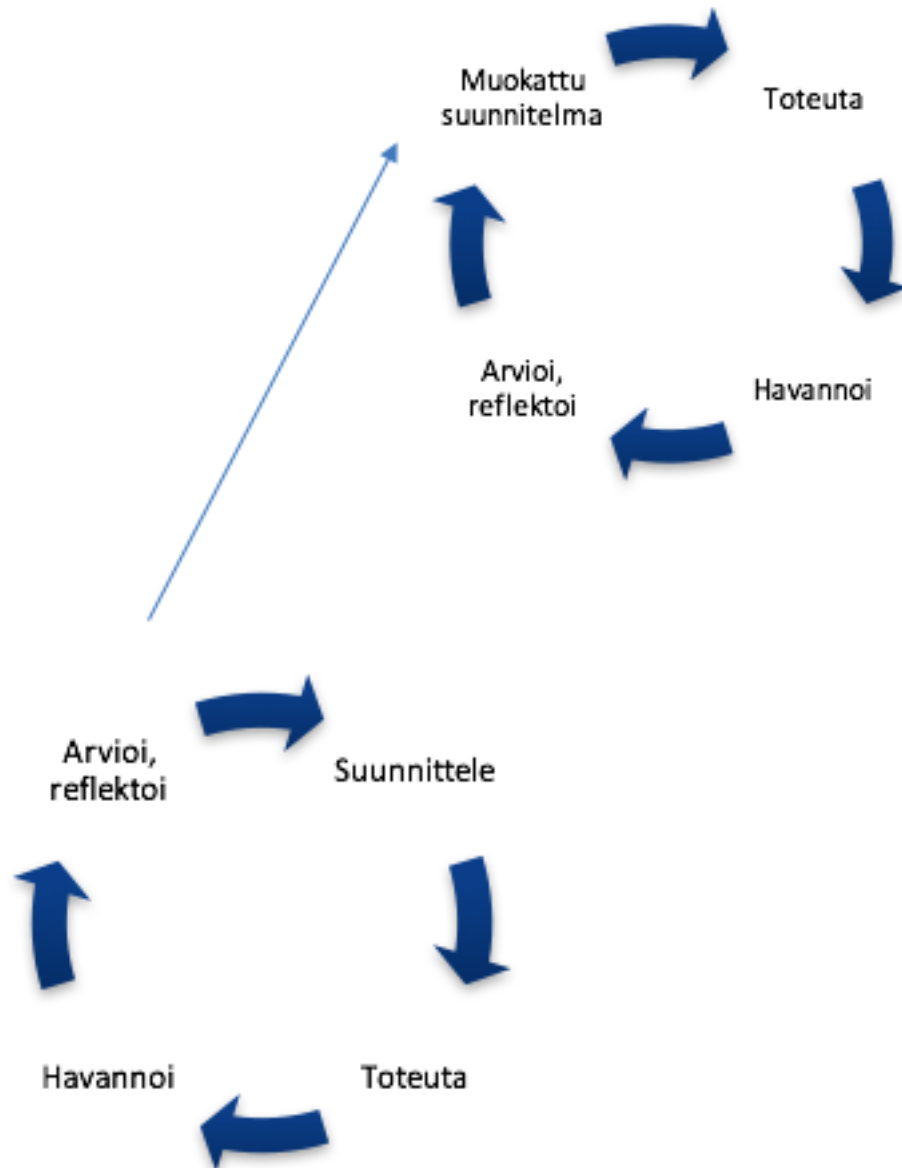
<b>LAADULLINEN TUTKIMUS</b>	<b>MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS</b>
- yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä	- haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen
- haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema	- tutkimuksessa kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin
- ei kriittisiä pisteitä, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle	- tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty
- aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä	- oleellista on aineiston totuudellisuus

Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa sekä ratkaista ongelmia. Näillä on yleensä suora yhteys johonkin käytännön toimintaan. Toimintatutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa toiminnan avulla pyritään muuttamaan jotakin ja samanaikaisesti lisäämään sekä ymmärrystä että tietoa. Se on prosessi, joka myös pyrkii todelliseen muutokseen. Toimintatutkimus ei varsinaisesti ole tutkimusmenetelmä vaan tutkimuksellinen lähestymistapa, tutkimusorientaatio tai –strategia, jossa hyödynnetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017b.)

Toimintatutkimus etenee syklisesti, ja uuden kierroksen tarkoitus on aina pyrkiä paraneviin tuloksiin. Tutkija kuuluu toimintatutkimuksessa sen organisaatioon ja hänen on tiedostettava oma roolinsa. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyn tai haastattelun avulla sekä havainnoimalla. Aineistona voidaan käyttää myös asiakirjoja ja muuta kirjallista materiaalia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017b.)

Yleisenä ideana etenemisessä on spiraalimainen suunnittelu eli toiminta, havainnointi ja reflektointi tapahtuvat kierroksina kuten kuviossa 7. Yhtä kierrosta voidaan pitää vasta tutkimuksen alkuna ja tavallisesti lisäkierroksia tai sivukierroksia kuuluu sen mukaan, millaisia lisä- ja tukitoimintoja prosessiin liittyy. Jokainen toiminta muodostaa kierroksen, johon kuuluu suunnittelu, suoritusvaihe, havainnointi sekä reflektointi. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017b.)





**KUVIO 7 Toimintatutkimuksen eteneminen (Mukailtu Moilanen, Ritalahti & Ojansalo 2014, 60)**

Toimintatutkimus valittiin lähestymistavaksi, koska se tukee markkinointisuunnitelman luonnetta. Toimenpiteitä tulee jatkuvasti kehittää ja tarkastella, jotta markkinointi pysyy tuloksellisena. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman kehittämisen tulisi olla jatkuvaa toiminnallista tutkimusta. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi toimintatutkimuksen syklejä ei ehditä käymään markkinointisuunnitelmassa kuin ensimmäisten toimenpiteiden kohdalla läpi. Tämän vuoksi on tärkeää, että Voglia jatkaa

paikallisen markkinointisuunnitelman kehittämistä toteuttamalla, havainnoimalla ja arvioimalla suunnitelman palasia.

Laadullisen tutkimuksen menetelmistä opinnäytetyön kannalta tärkeiksi valittiin haastattelut ja kysely. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuden lähtökohtana on, ettei tutkija sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvojaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija pyrkii ymmärtämään haastateltavien näkökulmia. (Virsta 2017.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen tapa kerätä aineistoa on lomakekysely (Heikkilä 2014). Tämä aineistonkeruutapa valittiin opinnäytetyöhön, jotta mahdollisimman monen kuluttajan näkemykset ja mielipiteet pystytään huomioimaan vuosikellon suunnittelussa. Opinnäytetyön tekijä näki tärkeänä ottaa useamman henkilön mielipiteet huomioon, jotta vastauksia saadaan myös henkilöiltä, jotka kuuluvat Voglian kohderyhmään, mutta eivät syystä tai toisesta asioi Vogliassa.

Empiriaosuuden tarkoitus on toimia yhdessä teoriaosuuden kanssa tietoperustana markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tutkimuskysymystä lähestyttiin selvittämällä kuluttajien tottumuksia sekä toiveita, jotta markkinointisuunnitelman toimenpiteistä voitiin luoda asiakkaita houkuttelevia. Paikallinen markkinointisuunnitelma luotiin teorian pohjalta ja sen toimenpiteissä sekä tilanneanalyysissä käytettiin tutkimuksessa saatuja tietoja.

### **Haastattelut**

Yrityksen nykytilan analysoimista varten haastateltiin Hämeenlinnan alueen myymälävastaavaa Soile Tuomista sekä Voglian toimitusjohtajaa Markku Virtasta. Tuominen valittiin haastateltavaksi paikallistuntemuksen ja Tuulosen sekä Verkatehtaan myymälöiden tuntemuksen vuoksi, ja Virtasta puolestaan haastateltiin yritysanalyysiä varten. Haastattelujen perusteella tehty tilanneanalyysi Voglian Tuulosen myymälästä ja Verkatehtaan pop up –myymälästä on osana lukua 3.3.

Haastattelun ideana on, että jos tietoa halutaan ihmisten elämästä, on viisasta kysyä asiasta heiltä itseltään. Haastattelut voidaan jakaa karkeasti kahtia strukturoituun eli lomakehaastatteluun ja puolistrukturoituun tai strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa on valmiiksi muotoillut järjestelmälliset kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Käytetty haastattelumuoto riippuu siitä, millaista tietoa tavoitellaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017a.)

Teemahaastattelussa ei ole tarkkoja, valmiiksi muotoiluja kysymyksiä vaan kysymykset perustuvat ennalta suunniteltuihin teemoihin.

Teemahaastattelu perustuu aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmisteltuihin teemoihin, joissa liikutaan ilman tiukkaa etenemisjärjestystä.

Teemahaastatteluun tutkittavaksi valitaan sellaisia ihmisiä, joilla arvellaan olevan paras tieto kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017b.)

Tuomisen haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna Kauppakeskus Tuulosessa, 23.3.2017. Tuomisen haastattelussa käyty teemat löytyvät Liitteestä 1. Teemat syntyivät tilanneanalyysin teorian (luku 2.1) perusteella. Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa tilanneanalyysistä varten, keskittyen tuotteiden, kilpailijoiden sekä toimintaympäristön analysointiin. Opinnäytetyön tekijä haastatteli Tuomisen ja tallensi haastattelun muistiinpanoina. Teemahaastattelu mahdollisesti tarkentavat kysymykset.

Virtasta opinnäytetyön tekijä haastatteli sähköpostin välityksellä 23.3.2017. Kysymysten vähäisen määrän vuoksi haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, ja sen tarkoituksena oli kartoittaa tietoja tilanneanalyysiä varten.

Haastattelukysymykset perustuivat tilanneanalyysin teorian lukuun 2.1 ja ne olivat:

- Mitkä ovat yrityksen arvot ja visiot?
- Entä strategia, tavoitteet ja toimintaperiaatteet?
- Mitä ovat henkilöstön määrä ja viimeisin liikevaihto?

## Kysely

Kyselyn toteutti opinnäytetyön tekijä itse lauantaina 11.3.2017 Kauppakeskus Tuulosen käytävällä, Voglian myymälän edessä kello kymmenen ja yhden välisenä aikana. Tämä ajankohta valittiin kauppakeskuksen syntymäpäivien takia, jolloin liikkeellä odotettiin olevan tavallista enemmän ihmisiä. Erityisesti Voglian kohderyhmään kuuluvia 50-80 vuotiaita pyrittiin tavoittamaan valitsemalla kyselyn suorittamiselle aikainen ajankohta. Kauppakeskukselta pyydettiin lupa kyselyn toteuttamiseen.

Kysely suoritettiin pääasiassa avoimin kysymyksin kyselylomakkeen avulla. Tämä toteutustapa valittiin, jotta mukaan saadaan mahdollisimman monen ihmisen mielipiteet. Kyselyn yhteydessä järjestettiin vapaavalintaisten farkkujen arvonta, jonka avulla pyrittiin kannustamaan ihmisiä vastaamaan. Arvonta ja käytävisijainti valittiin, jotta tutkija on mahdollisimman helposti lähestyttävissä ja jotta vastaukset eivät rajoittuisi ainoastaan jo olemassa olevien asiakkaiden vastauksiin. Kyselyn avulla pyrittiin täydentämään teorian pohjalta luotua paikallista markkinointisuunnitelmaa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi.

Kyselyssä käytetty lomake on Liitteenä 3. Kyselyssä kysyttiin monivalintana sukupuolta ja kanta-asiakkuutta, joiden lisäksi kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä. Ikää, sukupuolta sekä kanta-asiakkuutta kysyttiin, jotta saatu tieto voitiin ryhmitellä tarkempaa tarkastelua varten ja selvittää otannan osuminen kohderyhmään. Kysymyksellä ”Minkälaisista Voglian tarjouksista olet kiinnostunut?” pyrittiin selvittämään mistä tuoteryhmistä kannattaa tehdä tarjouksia ja millaisia tarjousten tulisi olla. Kysymyksellä ”Minkälaisia tapahtumia toivot Voglian järjestävän?” pyrittiin selvittämään millaiset tapahtumat motivoivat ihmisiä osallistumaan sekä millaisia tapahtumia tulisi järjestää. Asiakkaiden mielikuvia ja ajatuksia Vogliasta yrityksenä selvitettiin kysymyksellä ”Minkälaisia ajatuksia Voglia sinussa herättää?” Parasta sisäänheittotuotetta haettiin kysymyksellä ”Mikä vaate oli viimeisin heräteostoksesi?” Viimeisellä kysymyksellä ”Paljonko rahaa käytät vuodessa vaatteisiin?” haluttiin selvittää ihmisten

ostotottumuksia ja kuinka potentiaalisia asiakkaita he olisivat. Kysymysten järjestys mietittiin niin, että ensin kysyttiin perustiedot, jonka jälkeen enemmän ajatusta ja kirjoittamista vaativat kysymykset.

Näiden lisäksi kysyttiin nimi ja puhelinnumero arvontaa varten. Jokaisessa kyselypaperissa luki myös teksti ”Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyössä. Yhteystietoja käytetään ainoastaan voitosta tiedottamiseen”. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä kertoi jokaiselle kyselyyn vastanneelle keräävänsä kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön tekijä leikkasi vastaajan nähden yhteystiedot kysymyslomakkeesta arvontalaatikkoon ja laittoi muun lomakkeen talteen itselleen pöydällä olleen kyltin taakse piiloon. Tämä tehtiin, jotta vastaaja näki itse, ettei yhteystietoja ja vastauksia tulla yhdistämään toisiinsa.

Arvontaa varten opinnäytetyön tekijä järjesti itselleen pöydän, tulosti A4-papereita, joissa luki arvonta ja kiinnitti niitä pöytään sekä taustaseinään. Pöydälle hankittiin lisäksi Voglian kyniä ja karkkeja positiivisen mielikuvan luomiseksi. Arvontaan osallistuminen ei velvoittanut vastaamaan kyselyyn, mutta opinnäytetyön tekijän informoidessa ihmisiä opinnäytetyöstään, ihmiset vastasivat mielellään. Arvontaan oli mahdollista osallistua koko Tuulosen liikkeen aukioloaikana, vaikka vastauksia kerättiin vain kolmen tunnin ajan. Vastauksia kerättiin yhteensä 79 ohikulkijalta ja arvonta suoritettiin sunnuntaina 12.3.2017.

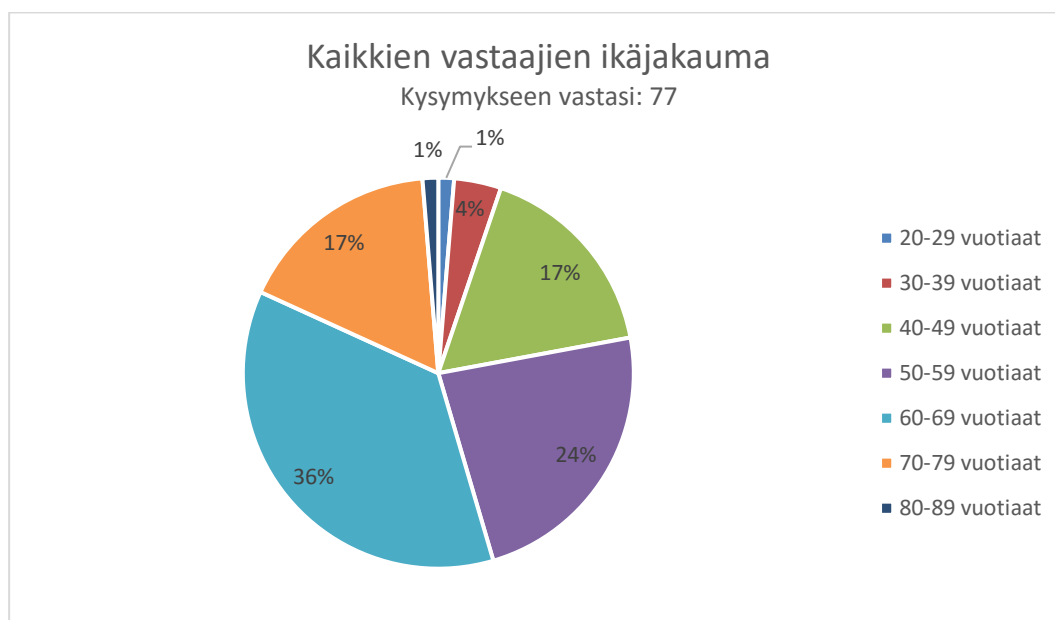
Vastauslomakkeet hävitetään silppuamalla lomakkeet paperinkeräykseen, kun opinnäytetyö on julkaistu Theseuksessa. Paperien kierrättäminen on mahdollista, koska kysymyksissä ei ole henkilötietoja eikä arkaluontoisia vastauksia. Arvonnan osallistumista varten annetut yhteystiedot Tuulosen myymälän henkilökunta hävitti heti arvonnin suorittamisen jälkeen.

### 3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 79 ihmistä. Vastaajien ikä sijoittui 21 ja 88 vuoden välille pois lukien kaksi vastaajaa, jotka eivät kertoneet ikäänsä. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Vastausten tarkastelua varten

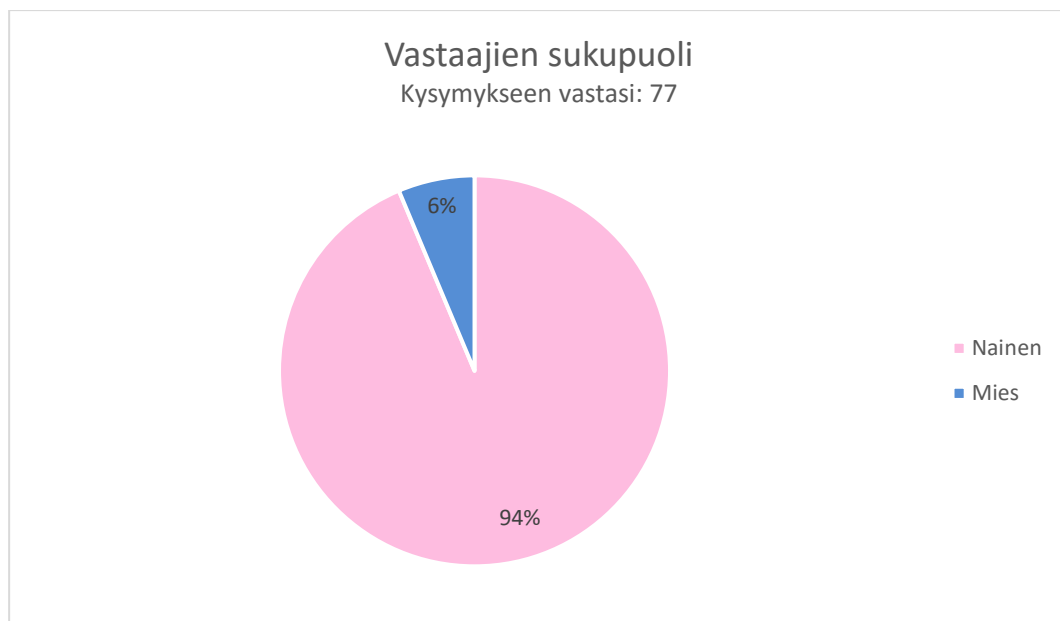
vastaajat on jaettu ryhmiin iän mukaan vuosikymmenittäin. Kyselyn analysointi perustuu aineiston perusteella tehtyihin ristiintaulukointeihin, jotka ovat liitteessä 3. Ristiintaulukointi oli mahdollista vastaajien samankaltaisten lyhyiden vastausten ansiosta, jotka voitiin ryhmitellä. Ryhmittelyn vuoksi yksi vastaus voi jakaantua useaan ryhmään eli vastausten määrä on täten eri kuin vastaajien määrä. Ristiintaulukointien avulla suosituimmat vastaukset voitiin perustellusti nostaa esille.

Kuviossa 8 esitellään kaikki vastaajat iän mukaan. Eniten vastaajia oli 50-59 ja 60-69 vuotiaissa, jotka kuuluvat Voglian pääkohderyhmään iän perusteella. Vähiten vastaajia oli 20-29 ja 80-89 vuotiaiden ryhmissä, joissa molemmissa oli vain yksi vastaaja.



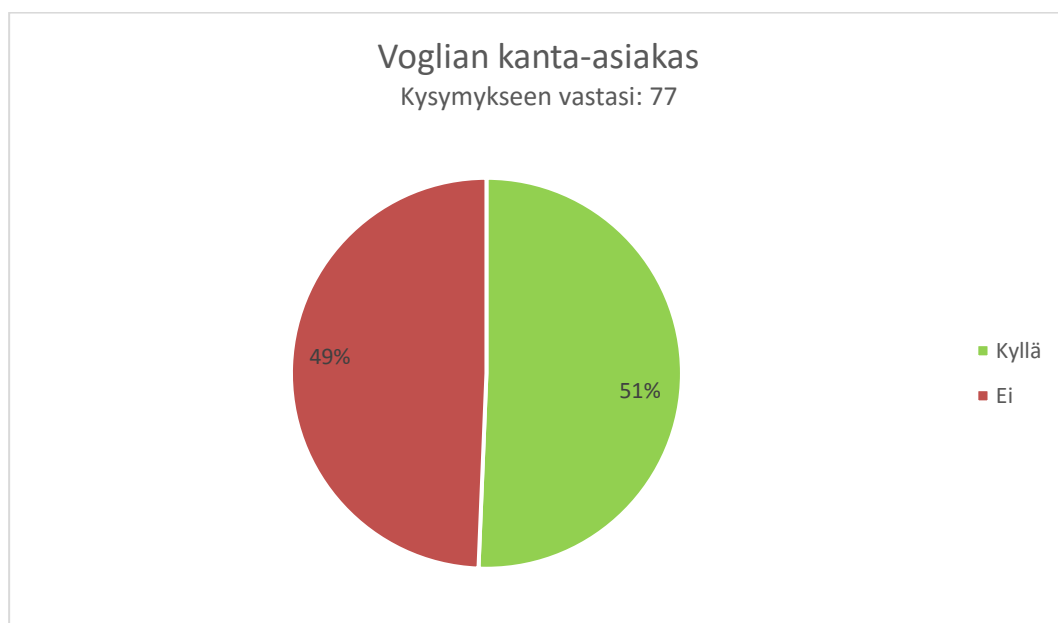
**KUVIO 8** Kaikkien vastaajien ikäjakauma

Naisten lisäksi myös miehiä halusi osallistua kyselyyn ja arvontaan, vaikka Voglia onkin naistenvaatteisiin erikoistunut myymälä. Miesten mielikuvat ovat yritykselle tärkeitä, koska he voivat suositella Voglian myymälää vaimolleen tai ystävälleen sekä ostaa lahjakortin lahjaksi. Miesten ja naisten osuutta vastaajista kuvaa kuvio 9.



**KUVIO 9 Vastaajien sukupuoli**

Kysely toteutettiin kauppakeskuksen käytävällä, joten kyselyyn osallistui paljon henkilöitä, jotka eivät normaalisti osta vaatteitaan Vogliasta. Kuviossa 10 esitellään vastaajien jakautumista kanta-asiakkaisiin (ovat osa kanta-asiakasjärjestelmää ja vastaanottavat kanta-asiakasviestintää) ja ei-kanta-asiakkaisiin. Noin puolet vastaajista eivät olleet Voglian kanta-asiakkaita.



**KUVIO 10 Voglian kanta-asiakas**

Kysymykseen ”Minkälaisista Voglian tarjouksista olet kiinnostunut?” vastasi 56 vastaajaa. 23 vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. Vastaukset olivat ikäryhmästä riippumatta samankaltaisia ja helposti ryhmiteltäviä. Niissä korostuivat kaikki tarjoukset sekä edullisuus. Tuotekategorioista suosituimpia olivat housut sekä puserot. Opinnäytetyön tekijä nostaa esiin vastauksista tärkeinä myös kausiluonteisuuden sekä prosenttitarjoukset.

Kysymykseen ”Minkälaisia tapahtumia toivot Voglian järjestävän?” vastasi 42 vastaajista. 37 vastaajaa jätti tämän kohdan lomakkeesta tyhjäksi.

Vastaajille mieleisiä tapahtumia olisivat:

- Muotinäytökset / Asiakasnäytökset
- Muotineuvonta
- Pop up –tapahtumat ja tarjouspäivät
- Pukeutumisneuvonta
- Naistenillat
- Messut
- Malliston / uutuuksien esittelyjä
- Suunnittelijan tapaaminen
- Isommat tapahtumat
- Viikonlopputapahtumat

Vastaukset jakoutuivat tasaisesti eri ikäryhmiin ja varsinkin muotinäytökset ja tarjouspäivät toistuivat monessa vastauksessa.

Kysymykseen ”Minkälaisia ajatuksia Voglia sinussa herättää?” vastasi 61 vastaajaa. 18 vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen. Vastauksissa toistuivat tyylikkyys, laatu, kotimaisuus, paikallisuus ja positiivisuus. Myös kallis hinta mainittiin useammassa lomakkeessa. 40-49 vuotiaiden ryhmässä mainittiin myös tätimäisyys, jota muissa ryhmissä ei mainittu ollenkaan. Erityisesti 50-59 ja 60-69 vuotiaat taas korostivat vastauksissaan muotia aikuiselle naiselle. Positiiviset mielikuvat mainittiin 50-59, 60-69, 70-79 ja 80-89 vuotiaiden ryhmissä.



Kysymykseen viimeisimmästä heräteostoksesta vastasi 70 vastaajaa. Suosituimpia heräteostoksia olivat tunikat / puserot, housut / farkut sekä huivit. Muita mainittuja heräteostoksia olivat esimerkiksi takit, mekot, hameet ja jakut. Osa vastanneista kuitenkin kertoi, ettei tee heräteostoksia.

Viimeiseen kysymykseen ”Paljonko rahaa käytät vuodessa vaatteisiin?” vastasi 59 vastaajaa. Vastaukset osuivat 50-3000 euron välille, ja pienimmän ja suurimman summan olivat vastanneet ihmiset ryhmässä 40-49 vuotiaat. 40-49 vuotiaista viisi vastaajaa kymmenestä kysymykseen vastanneesta arvioi käyttävänsä 1000 euroa tai enemmän vuodessa vaatteisiin. 50-59 vuotiaista kolme 15 vastaajasta kertoo käyttävänsä 1000 euroa tai enemmän. 60-69 vuotiaista kolme 18 vastaajaa käyttää 1000 euroa tai enemmän. Selvästi vähemmän rahaa käyttävät kyselyyn vastanneet yli 70 vuotiaat, joiden ryhmässä suurin ilmoitettu summa on 800 euroa.

### 3.3 Paikallinen markkinoinnin vuosisuunnitelma

#### **Päätavoitteet ja ongelmat**

Paikallisen markkinointisuunnitelmassa pyrittiin ottamaan huomioon paikalliset tapahtumat sekä reagoiminen hiljaisiin hetkiin myymälätasolla. Myös ideoita tulevia tapahtumia varten pyrittiin keräämään talteen.

Paikallisen markkinoinnin haasteena opinnäytetyön tekijä näkee yhdenmukaisuuden ketjumarkkinoinnin kanssa, jota käsiteltiin luvussa 2.3. Sen vuoksi myymälävastaaville on tärkeää tuntee kohderyhmä ja yrityksen arvot ja tavoitteet, jotta paikallisessa markkinoinnissa voidaan myös seurata näitä. Paikallinen markkinointisuunnitelma seuraa ketjun markkinointistrategiaa.

Vuosikellon suunnittelu ja toteuttaminen vaativat myymälän henkilökunnalta sekä myymälävastaavalta paljon aktiivisuutta ja motivaatiota. Myymäläketjun johdon olisikin hyvä selvittää keinoja motivoida myymälöitä markkinoinnin suunnittelussa ja tulosten

jakamisessa. Paikallisessa markkinoinnissa myös sitoutuneet työntekijät ovat tärkeitä, sillä he tuntevat asiakkaat ja ketjun käytännöt.

Prosenttialennukset ovat Voglialla yleinen käytäntö lähinnä ketjumarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tekijä kokee kuitenkin, että prosenttialennus voi tietyissä tilanteissa houkutella ostamaan nykyisin käytettyä tasarahahinnoittelua paremmin. Prosenttialennuksilla ei välttämättä ole negatiivista vaikutusta Voglian yrityskuvaan, koska asiakkaat kokevat Tuulosen myymälän tehtaanmyymälänä, ja Verkatehtaan pop up –myymälä on jo nyt hyvin hintavetoinen. Parhaimmillaan se voisi tuoda myös lisää uusia asiakkaita.

### **Tilanneanalyysi**

Nykytilan analyysi tehtiin Voglian toiminnasta. Se perustuu teoriaosuudessa, kappaleessa 2.1 esiteltyyn tilanneanalyysiin sekä myymälävastaava Soile Tuomisen, toimitusjohtaja Markku Virtasen haastatteluihin ja markkinoinnin kohderyhmistä vuonna 2014 tekemään tiedostoon. Sisäiset analyysit perustuvat pääosin Vogliaan yrityksenä, kun taas ulkoiset analyysit perustuvat Tuulosen myymälään ja Verkatehtaan Pop up –toimintaan.

### **Yritysanalyysi**

Voglian arvoja ovat avoimuus, rohkeus, luottamus ja vastuu. Nämä näkyvät toiminnassa kommunikointina, uskalluksena oma-aloitteisuuteen ja olemaan oma itsensä, lupausten pitämisenä sekä vastuuna asiakkaille, työtovereille ja sidosryhmille. Voglian visiona on olla laadukas edelläkävijä pohjoismaisten naisten vaatetuksessa. Missiona on suunnitella ja valmistaa tyylikkäitä, oikeinmitoitettuja naistenvaatteita. Voglian motto on ”Sinä olet Sopiva”. (Virtanen 2017.)

SWOT-analyysiin, taulukkoon 3, kerättyjä Voglian Tuulosen ja Verkatehtaan myymälöiden vahvuuksia ovat asiakaslähtöinen palvelu, vahva kanta-asiakaspohja sekä pitkäaikainen, sitoutunut henkilökunta. Asiakassuhteet saman myyjän kanssa ovat pitkiä sekä luottamuksellisia.

Heikkouksia ovat katkokset sisäisessä viestinnässä sekä työvoiman riittävyys. Sähköpostitse tullut tieto esimerkiksi kampanjoista ei aina tavoita jokaista työntekijää, mikä voi johtaa hämmentävään hetkeen asiakkaan kanssa. Tuulosen myymälähenkilökunnan vähäinen lukumäärä ja heidän työskenteleminen myös Verkatehtaalla sen auki ollessa, johtaa toisinaan yksintyöskentelyyn. Tällöin ei voida taata parasta mahdollista palvelua, jos asiakkaita tulee myymälään kerralla paljon. (Tuominen 2017.)

### TAULUKKO 3 SWOT-analyysi Tuulosen myymälälle

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asiakslähtöinen palvelu</li> <li>-Vahva kanta-asiakas pohja</li> <li>-Pitkäaikainen, sitoutunut henkilökunta "tutut myyjät"</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisäinen viestintä jää välillä huomaamatta (jokaisen tulisi huolehtia)</li> <li>-Työvoiman riittävyys</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ohikulkijoista uusia asiakkaita</li> <li>-Henkilökohtainen myyntityö</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kaukainen sijainti (osa kanta-asiakkaista kaukaa)</li> <li>-Laskeva aktiivisten kanta-asiakkaiden määrä</li> </ul>

Mahdollisuutena Tuulosen myymälällä on saada ohikulkijoista uusia asiakkaita. Sijaintia käsitellään enemmän toimintaympäristöanalyysissä. Mahdollisuutena Tuulosen myymälällä on myös henkilökohtainen myyntityö, josta asiakkailta tulee paljon positiivista palautetta. Uhkina myymälällä on kaukainen sijainti sekä laskeva aktiivisten kanta-asiakkaiden määrä. Aktiivisten kanta-asiakkaiden määrä laskee esimerkiksi eläkkeelle jäämisen vuoksi, jolloin vaatteiden tarve vähenee. (Tuominen 2017.)

### Tuoteanalyysi

Suurin osa Voglian tuotteista vaihtuu vuoden mittaan. Tällä hetkellä päämallistoja Voglia toteuttaa vuodessa neljä, joiden lisäksi Voglia

suunnittelee kaksi lomakampanjaa (kesä ja talvi). Näiden lisäksi tehdään tarpeen mukaan lisäleikkuita, jotka hyödyntävät olemassa olevia malleja. Voglia tarjoaa myös ympäri vuoden perusmalliston housuja ja farkkuja sekä paitoja ja monitoimihuiveja. (Tuominen 2017.)

Tuuloksen myymälässä on myös Extra-piste, jossa myydään aletuotteita edellisistä mallistoista. Verkatehtaan Pop up –myymälässä myydään pääasiassa edellisten mallistoiden tuotteita sekä joitakin kappaleita uutuuksia. (Tuominen 2017.)

Voglian vahvuus tuotteissa ovat housut. Housuja on tarjolla neljässä eri housumallissa, timantti, helmi, jade ja safiiri. Perinteisen timantin ja helmen myynti on vähentynyt ja kysyntä kapeammalle mallille kasvanut. Moni kanta-asiakas on löytänyt Voglialta luottohousut, joita ostaa kerta toisensa jälkeen. (Tuominen 2017.)

### **Markkina-analyysi**

Voglian kohderyhmät on määritelty vuonna 2014 kolmeen ryhmään. Vaikka kohderyhmien määrittelystä on aikaa, ne ovat silti pysyneet samoina. Kaksi ensimmäistä ovat niitä, joista Voglian toiminta on riippuvainen ja kolmas on Voglian tavoitekohderyhmä.

Ensimmäinen kohderyhmä on kanta-asiakkaat. Tähän ryhmään kuuluvat uskolliset 50-80 vuotiaat asiakkaat, aikuiset naiset, jotka arvostavat mukavuutta ja helppoutta. He ovat muodokkaita naisia, jotka ovat eläkkeellä tai jäämässä eläkkeelle, ja heidän köyhimmät päivänsä ovat jo takana. Hän on elämäänsä tyytyväinen ja vaatteet luovat hänelle iloa, mutta hän ei välttämättä ole varma tyylistään (Voglia 2014.)

Toinen kohderyhmä on 35-55 vuotiaat, jotka tunnistavat Voglian äitinsä kautta. Tämän ryhmän nimi on ”kanta-asiakkaan tytär”. Heillä on Vogliasta ennakkokäsityksiä. Kanta-asiakkaan tyttäret ovat äitejä, arvostavat helppoutta ja ostavat edullisempaa, koska heillä on lapset ja lainat. He turvautuvat Vogliaan niin sanotusti hätätilanteissa. (Voglia 2014.)

Kolmannen kohderyhmän nimi on ”töihin palaava”. Hän on 30-45 vuotias, muodokas nainen, jonka vartalo on muuttunut, eikä hän välttämättä löydä vaatteita vanhoilta merkeiltä. Voglian vaatteiden mitoitus sopii hänelle ja hän arvostaa laatua ja on valmis maksamaan hyvästä tuotteesta. Hänellä on Vogliasta vahva ennakkokäsitys eikä hän usko löytävänsä Voglialta sopivia. (Voglia 2014.)

Hämeenlinnan väkiluku syyskuussa 2016 oli 67 845 (Hämeenlinnan kaupunki 2017a). Hämeenlinnan työttömyysprosentti oli elokuun 2016 lopulla 11,6, kun se vuotta aikaisemmin oli 12,1 prosenttia. Työttömiä työnhakijoita Hämeenlinnassa oli elokuun 2016 lopulla 3719. Myös Hämeen ELY-keskuksen kuntien alueella työttömyys on vähentynyt. Työttömiä oli elokuun 2016 lopulla 23 005. Tämä on 1 319 eli 5,4 prosenttia vähemmän, kuin vuotta aiemmin. (Linnan Kehitys Oy 2016.)

Hämeenlinnassa sijaitsee noin 7872 kesämökkiä. Kesämökkien omistajista yli puolet asuu vakituisesti Hämeenlinnan ulkopuolella. (Hämeenlinnan kaupunki 2017b.)

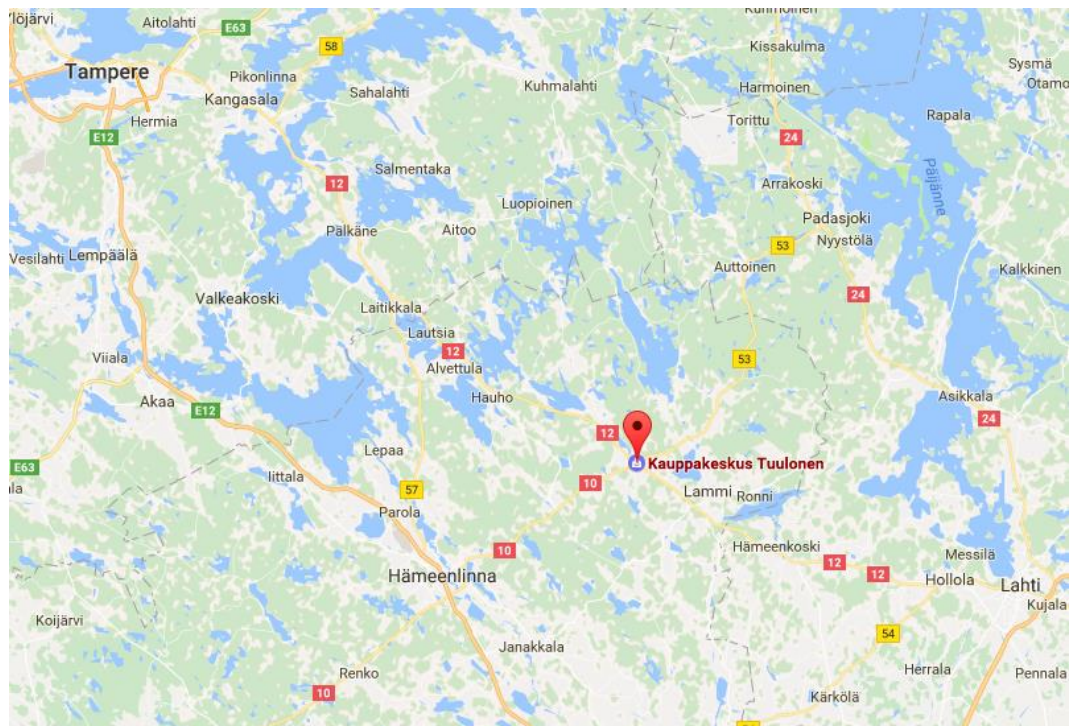
### **Kilpailija-analyysi**

Ketjun kilpailijoiksi Tuominen (2017) määrittelee Sokoksen ja Halosen. Nämä ovat kansallisia toimijoita, jotka markkinoivat valtakunnallisesti samalle kohderyhmälle, saman hintatason tuotteita. Sokos toimii myös Voglian jälleenmyyjänä.

Paikallisia kilpailijoita Tuulosen myymälällä ovat Naisten pukutehdas Hämeenlinnassa ja Lahdessa, Muoti-sisko Hämeenlinnassa, Lahdessa Kekäle, Lehto, Halonen ja Putik Aila. Myös Lammin keskustassa toimiva vaateliike Niko & Liina on Tuulosen myymälän kilpailija. Vaatteita Kauppakeskus Tuulosessa myyvät myös LaatuOutlet, Seppälä ja Tokmanni, mutta näitä Tuominen ei koe myymälän kilpailijoiksi. Verkatehtaan pop up –myymälän kilpailijoita ovat samat kuin Tuulosen myymälän, pois lukien Lahdessa sijaitsevat toimijat. (Tuominen 2017.)

## Jakelu

Tuuloksen myymälä ja Verkatehtaan Pop up –myymälä sijaitsevat Hämeenlinnassa. Tuuloksen myymälä sijaitsee Kauppakeskus Tuulosen tiloissa, jonka sijaintia kartalla esittää kuva 1. Kauppakeskus Tuulonen sijaitsee kahden ison valtatie, valtatie 10 ja 12, risteyksessä, lyhyen matkan päässä Tampereelta, Lahdesta ja Hämeenlinnan kantakaupungista. Kauppakeskus Tuulosessa toimii 46 liikettä, ja parkkipaikkoja yli 1000 (Tuulonen 2017). Kauppakeskus Tuulosen keskeisen sijainnin ja hyvän palveluntarjonnan vuoksi Tuulosessa käy paljon ohikulkevaa liikennettä (Tuominen 2017).

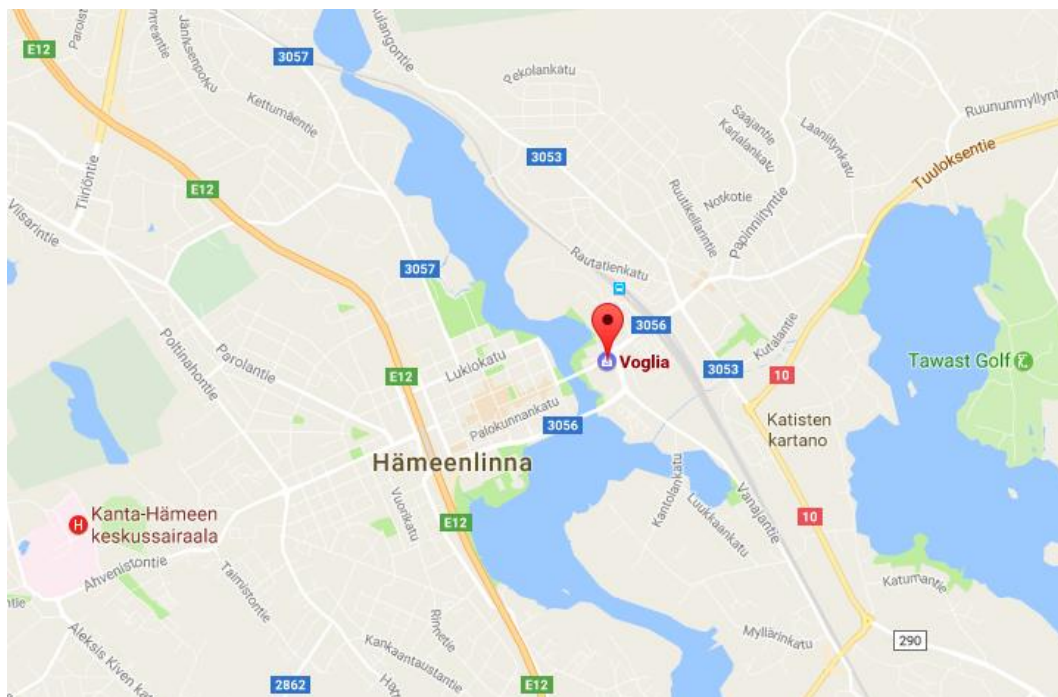


**KUVA 1** Tuuloksen myymälän sijainti (Google maps 2017a)

Voglian tehdas sijaitsee Lammilla, 10 kilometrin päässä Tuulosen myymälästä. Tämän ja Extra-pisteen vuoksi Tuulosen myymälää pidetään Voglian tehtaanmyymälänä. (Tuominen 2017.) Tuuloksen alueen asukasmäärä vuonna 2012 oli 1 619 asukasta (Jortama & Mikkola 2012).

Verkatehtaan Pop up -myymälä sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa, Hämeenlinnan Teatterin lämpiössä, ks. kuva 2. Verkatehtaan

läheisyydessä on paljon parkkialueita, taksitolppa sekä rautatie- ja linja-autoasema alle kilometrin päässä (Verkatehdas 2017). Lisäksi Voglian Pop up –myymälän edessä on paikallisliikenteen linja-autopysäkki (Tuominen 2017).



KUVA 2 Verkatehtaan Pop up -myymälän sijainti (Google maps 2017b)

## Toimenpidesuunnitelma

Markkinoinnin toimenpiteiden vuosisuunnitelman, toiselta nimeltään vuosikellon, suunnittelu toteutettiin yhdessä Hämeenlinnan alueen myymälävastaavan, Soile Tuomisen, kanssa. Tuominen on myymälävastaavana vastuussa opinnäytetyössä luodun suunnitelman toteuttamisesta käytännössä. Toimenpidesuunnitelma toimitettiin suoraan toimeksiantajalle.

Vuosikellon toimenpidesuunnitelma luotiin Excel-taulukon, 14 välilehdelle. Ensimmäisellä välilehdellä esitellään markkinointisuunnitelman yhteenveto (kuva 3), joka on ohjannut toimenpiteiden suunnittelussa. Yhden kuukauden toimenpiteet ovat aina yhdellä välilehdellä. ”Extraideoita”-välilehdelle on kerätty ideoita, joita

voidaan toteuttaa tulevaisuudessa esimerkiksi hiljaisina hetkinä tai kanta-asiakaspäivinä.

	A	B	C	D	E	F	G	H
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								

**Yhteenveto:**  
Paikallinen markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen määrittelemiin arvoihin (avoimuus, rohkeus, luottamus ja vastuu) ja visioihin (laadukas edelläkävijä pohjoismaisten naisten vaatetuksessa). "Sinä olet sopiva."  
Paikallista markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin ollut, eikä Tuulosen myymälä juurikaan ole johdonmukaista paikallismarkkinointia tehnyt. Markkinointia toteutetaan ketjutasolla ja myymälätasolla, mutta myymälätason suunnitelma puuttui. Paikallisen markkinointisuunnitelman päätavoitteena on luoda suunnitelma toimenpiteineen ja mittarit myymälämarkkinoinnille, joiden avulla yritys voi seurata paikallista markkinointia. Toimenpiteiden avulla pyritään myynnin lisäämiseen. Raportointimalliksi ehdotetaan Yammer-ryhmän perustamista, jonne myymälät kertovat omista toimenpiteistään, tavoitteistaan ja mittareistaan.

KUVA 3 Vuosikellon ensimmäinen sivu

Vuosikellon neljä ensimmäistä kuukautta ovat liitteessä 4, josta on kuitenkin poistettu ketjutoimenpiteet, mittarit ja toteutumiset. Alkuvuoden paikallinen suunnitelma on toteutettu samalla kun opinnäytetyötä on tehty, koska suunnitelma luotiin elettävälle vuodelle. Tämän vuoksi alkuvuoden osalta paikalliset toimenpiteet voidaan julkaista opinnäytetyössä.

Suunnitelman lukemista helpotettiin värikoodien avulla, koska saman toimenpiteen sisältö on jaettu useammalle riville, ks. kuva 4. Värikoodit on selitetty taulukon vasemmassa reunassa, ensimmäisessä sarakkeessa, joka on kiinnitetty lukemisen helpottamiseksi. Pinkki taustaväri tarkoittaa tapahtumaa ketjukalenterissa, keltainen tapahtumaa Verkatehtaalla, oranssi kattotapahtumaa lähialueella, sininen kauppakeskuksen kattotapahtumaa ja vihreä Tuulosen myymälän omaa tapahtumaa tai toimenpidettä. Tuulosen omat toimenpiteet ovat aina mahdollisen



kattotapahtuman värillä, jotta se selventää, mitkä tapahtumat ovat isompia ja mitkä myymälän omia.

	A	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1																
2	Vikko vko 10															
3	Päivä 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17															
4	Kotjakalenterissa tapahtuma Kotjakalenterissa tapahtumas															
5	Verkatehdas Ravittakit Laesori-huvisaitely															
6	Lähiuuden tapahtumat															
7	Kauppakeskuksessa tapahtuma Kauppakeskuksen 13 v. synttäit															
8	Oma tapahtuma															
9	Tapahtuman sisältö															
10	Yhteistyö															
11	Somistus															
12	Mainonta															
13	Tarjous															
14	Tavoite															
15	Toteutuminen															
16																
17																

**KUVA 4 Paikallinen markkinoinnin vuosikello**

Maaliskuussa toteutetun kyselyn jälkeen toimenpiteiden suunnittelussa on voitu ottaa huomioon teorian lisäksi asiakkaiden toiveita. Suunnitelmasta löytyy esimerkiksi myynninedistämisen keinoja, joita esiteltiin luvussa 2.3.1. Näitä ovat esimerkiksi muotinäytökset, lanseeraustilaisuus ja asiakasillat. Lisäksi ostoskeskuksen käytävälle suunniteltiin tapahtuman yhteyteen lahjakorttien myyntipistettä. Pääoven ulkopuolelle laitettaviksi sisäänheittotuotteiksi puolestaan valittiin sellaisia tuoteryhmiä, joita kuluttajat kertoivat ostaneensa heräteostoksina. Näitä olivat esimerkiksi tunikat, farkut sekä huivit. Verkatehtaalte myös suunniteltiin ja toteutettiin näyteikkunan uudistus, perustuen myymälämarkkinoinnin teoriaan, joka on esitelty luvussa 2.3.3.

Luvussa 2.3.4 esitellyistä mainonnan keinoista suunnitelma keskittyi sanomalehtimainontaan ja etenkin kauppakeskuksen yhteisiin ilmoituksiin sekä luvussa 2.3.3 esiteltyihin myymälämainonnan keinoihin.

Opinnäytetyön tekijä suunnitteli Tuulosen myymälävastaavan kanssa paikallisen Facebook-mainonnan kokeilemista kesällä 2017.

Opinnäytetyön tekijä suosittelee myös Voglian mainosmateriaalin lisäämistä Kauppakeskus Tuulosen käytävällä sijaitseviin televisioihin.

### **Riskit ja mahdollisuudet**

Riskit ja mahdollisuudet perustuvat opinnäytetyön tekijän pohdintaan tilanneanalyysistä sekä markkinointisuunnitelmasta yleisesti. Riskejä ja mahdollisuuksia on lähestytty yrityksestä toteutetun SWOT-analyysin pohjalta. SWOT-analyysin sisältö on esitelty luvussa 2.1.

Vuosikellon toimenpiteiden kannalta merkittävin riski on muutokset säässä. Kesän, syksyn tai talven 2017 säätä ei vielä opinnäytetyön teon aikaan voida ennustaa, joten suunnitelmaa, tarjouksia ja tuotteistuksia tulee mukauttaa vallitseviin sääolosuhteisiin. Esimerkiksi viileä elokuu voi hankaloittaa caprien myyntiä eikä helteellä kannata myydä toppatakkeja.

Tuulosen myymälän myynnissä näkyy kesäasukkaat, sillä kesäkuukausina myynnit nousevat talvikuukausiin verrattuna huomattavasti. Sateinen kesä voi vähentää kesämökkien käyttöä, joka on riski kesäkuukausien myynneille. Kesäasukkaiden vuoksi kanta-asiakkaita Tuulosen myymälällä on ympäri Suomea.

Kauppakeskus Tuulosen tämän hetkiset tyhjät liiketilat luovat myös riskin, että kilpaileva yritys avaa liikkeen Tuulosen tiloissa. Tällä hetkellä Tuulosessa ei juuri kilpailua aikuisten naisten vaatteille ole. Etenkin vähäisen kilpailun ja onnistuneiden toimenpiteiden avulla voidaan saada uusia kanta-asiakkaita.

Kauppakeskus Tuulosen kävijämäärät ovat olleet selvässä laskussa alkuvuoden 2017 ajan. (Kauppakeskus Tuulonen 2017.) Tämä voi johtua osaksi S-Marketin remontista, mutta kävijämäärän vähäisyys näkyy myös Tuuloksen myymälän myyntiraporteissa. Tähän Kauppakeskus Tuulosen tulee puuttua myös omalla markkinoinnillaan.

Riskejä ja mahdollisuuksia Tuuloksen myymälälle ovat myös Lahden ja Hämeenlinnan läheisyys. Hämeenlinnan laitakaupungilta, Lammilta, Hauholta ja Tuuloksesta useat käyvät joko Hämeenlinnassa tai Lahdessa

töissä, joten työmatkaliikenne tuo mahdollisesti asiakkaita. Toisaalta Lahdessa ja Hämeenlinnassa on hyvät ostosmahdollisuudet ja isoja kauppakeskuksia, joten ostosten keskittäminen isoihin ostoskeskuksiin, voi viedä Tuulosen myymälältä asiakkaita.

Onnistunut paikallinen markkinointi voi alentaa kynnystä tulla myymälään. Muotinäytöksissä asiakkaat esimerkiksi näkevät, miltä tuote näyttää päällä ja asiakasiltaan voi tulla yhdessä ystävän kanssa tutustumaan valikoimaan. Asiakkaiden vastauksissa toivottiin asiakasiltoja. Näitä on aiemmin yritetty, mutta kanta-asiakkaiden sijainti ympäri Suomea on osoittautunut ongelmaksi, ja asiakasillan osallistujamäärä jäänyt pieneksi. Parantaisen (2007, 100) esittelemän sissimarkkinoinnin yhdeksän miinan kautta, luku 2.3.8., olisi hyvä tutkia, miksei asiakasiltaan ole tullut osallistujia, kun ne kuitenkin kyselyn mukaan asiakkaita kiinnostavat.

### **Budjetti**

Budjettia käsiteltiin teorian luvussa 2.4. Vuosikellon toimenpiteet pyritään pitämään mahdollisimman pienikustanteisina. Tämä huomioidaan erityisesti somistushankinnoissa, joissa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon jo olemassa olevia materiaaleja. Jokaista toimenpidettä kohden voidaan käyttää tarvittaessa pieni määrä rahaa, mutta enemmän rahallista panostusta vaativat ideat tulee hyväksyttää myymäläketjun johdolla. Opinnäytetyön tekijä suosittelee Voglialle tarkan myymäläkohtaisen markkinointibudjetin määrittämistä.

### **Seuranta**

Markkinointisuunnitelman toimenpiteitä arvioidaan tavoitteiden ja niissä onnistumisten avulla. Tavoitteina oli esimerkiksi muotinäytöksen avulla Voglian kohderyhmän saavuttaminen, positiivisen mielikuvan lisääminen ja ostoinnostuksen herättäminen.

Ensimmäiselle puolen vuoden ajalle mietittiin myös seuranta pohjautuen teorian kappaleeseen 2.4. Mittarit luodaan aina toimenpidekohtaisesti perustuen toimenpiteen tavoitteeseen. Syksyn toimenpiteiden mittarit

jäävät myymälävastaavan vastuulle, sillä puoli vuotta etukäteen ei voida tietää esimerkiksi syksyn säätä eli esimerkiksi milloin on kannattavaa myydä talvitakkeja. Myyntiä mitattiin määrittelemällä saavutettavissa oleva euromäärä, Voglian kohderyhmän saavuttamista mitattiin arvontaan osallistuneissa ja esimerkiksi sisäänheittotuotteen onnistuneisuutta mitattiin laskemalla määritetyssä ajassa myyty tuotemäärä.

Raportointia varten opinnäytetyön tekijä ehdottaa Voglialle Yammer-ryhmän luomista, jonne jokainen myymälä voi raportoida toimenpiteistään. Yammer-ryhmä korostaa Voglian tilanneanalyysissä esiteltyä arvoja avoimuus ja oma-aloitteisuus sekä tavoitteita digitalisoitumisessa. Ryhmästä kaikki myymälät ja yrityksen johto näkevät millaiset toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja mitkä eivät. Onnistuneista toimenpiteistä voi jokainen myymälä hakea ryhmästä myöhemmin inspiraatiota omaan suunnitteluunsa sekä saada vertaistukea ja kannustusta.

### **Toimenpidesuunnitelman toteutus ja tulokset**

Toimenpidesuunnitelmaa on toteutettu opinnäytetyöprosessin ajan. Toimenpiteille luotiin teoriaosuuden luvun 2.4 perusteella tavoitteet, jonka jälkeen mietittiin mittarit. Luotujen mittareiden avulla toimenpiteiden onnistumista seurattiin ja tuloksena saatiin pääosin onnistuneita toimenpiteitä. Epäonnistuneissa toimenpiteissä jäätin hieman myyntitavoitteista tai esimerkiksi flayerien jako Lahden MM-kisoissa epäonnistui, eikä yhtään flayeria palautunut myymälään. Onnistuneista toimenpiteistä voidaan nostaa kaksi parhaiten toiminutta esiin. Nämä olivat Tuulosen syntymäpäivät sekä Verkatehtaalla järjestetty muotinäytös ja näyteikkunan uudistus.

Tuulosen syntymäpäivillä järjestettiin farkkuarvonta käytävällä Voglian myymälän edessä. Arvonnan ohessa toteutettiin opinnäytetyöhön kysely, joka näkyy kuvassa 5. Arvontaan odotettiin noin kahtakymmentä osallistujaa, mutta osallistujia ja vastaajia saatiin kaiken kaikkiaan 79. Arvonnan kustannuksiksi tulivat tulostetut arvontalomakkeet ja kyltitykset, tarjotut makeiset sekä arvotut farkut.



**Kuva 5 Opinnäytetyön tekijä suorittamassa kyselyä ja arvontaa**

Syntymäpäivätunnelmaa luotiin myös ilmapallosomistuksella (kuva 6). Somistusta varten ostettiin kaksi pussia ilmapalloja. Somistuksessa käytetyt pallot eivät olleet kovin kestäviä, mutta lopputulos oli näyttävä. Ilmapallojen kestävyys tulee huomioida paremmin, jos niitä vielä jatkossa käytetään.



**Kuva 6 Ilmapallosomistus Tuulosen syntymäpäivillä**

Maaliskuussa 2017 Verkatehtaan näyteikkuna uudistettiin. Uudistettu näyteikkuna on kuvassa 7. Aiemmin ikkunasta näkyi vain rekkejä ja nuket sijaitsivat myymälässä teatterin lämpion puoleisella seinustalla. Näyteikkunan uudistuksesta tuli paljon hyvää palautetta asiakkailta. Myös opinnäytetyön tekijä itse huomasi ohikulkijoiden pysähtyvän useammin ikkunan eteen. Verkatehtaan myymälän näyteikkuna tullaan uudistamaan kerran kuukaudessa. Uudistuksessa hyödynnettiin mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa materiaalia, joten kuluja ei tullut kuin yhden henkilön työvoimakustannukset noin tunnin ajalta.



**Kuva 7 Uudistettu Verkatehtaan näyteikkuna**

Verkatehtaalla 1.4. 2017 järjestettiin valtakunnallisilla Yrittäjänaispäivillä muotinäytös. Verkatehtaan pop up –myymälä oli auki saman päivän ajan, mutta aukioloa ei markkinoitu muuten kuin muotinäytöksessä. Päivälle asetettiin myyntitavoitteena X euroa ja se toteutui puolitoista kertaisena. Voidaan siis todeta näytöksen toimineen hyvin.

## **Paikallisen markkinointisuunnitelman yhteenveto**

Paikallisen markkinoinnin yhteenveto on luotu luvun 2 teorian pohjalta. Se perustuu yrityksen määrittelemiin arvoihin (avoimuus, rohkeus, luottamus, vastuu) ja visioihin (laadukas edelläkävijä pohjoismaisten naisten vaatetuksessa). "Sinä olet sopiva." Paikallista markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin ollut eikä Tuulosen myymälä ole tehnyt johdonmukaista paikallismarkkinointia.

Markkinointia toteutetaan ketju- ja myymälätasolla, mutta myymälätason suunnitelma puuttui. Paikallisen markkinointisuunnitelman päätavoitteena on luoda suunnitelma toimenpiteineen ja mittarit myymälämarkkinoinnille, joiden avulla yritys voi seurata paikallista markkinointia. Toimenpiteiden avulla pyritään myynnin lisäämiseen. Raportointimalliksi opinnäytetyön tekijä ehdottaa Yammer-ryhmän perustamista, jonne myymälät kertovat omista toimenpiteistään, tavoitteistaan ja käytetyistä mittareista. Voglian markkinointistrategia on päätetty ketjusuunnitelmassa, joten sen luominen on jätetty paikallisesta markkinointisuunnitelmasta pois.

### 3.4 Pohdinta

Opinnäytetyön tekijän mielestä paikallinen markkinointisuunnitelma on tärkeä ketjusuunnitelman rinnalle, jotta hiljaisiin hetkiin ja paikallisiin tapahtumiin voidaan reagoida. Kun markkinointi suunnitellaan ajoissa, se on yhdenmukaista ja valmistautumisaikaa jää tarpeeksi.

Toimeksiantajalle toimitettiin paikallinen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma Excel-muodossa. Opinnäytetyön julkisuuden vuoksi koko toimenpidesuunnitelmaa ei voitu laittaa opinnäytetyön liitteeksi. Opinnäytetyössä esitellyt toimenpiteet ovat jo toteutuneita.

Opinnäytetyön tekijä kokee prosessin onnistuneeksi.

Tutkimuskysymykseen: "Millainen on toimiva paikallismarkkinoinnin vuosikello?" saatiin osa vastauksesta opinnäytetyön aikana.

Paikallismarkkinoinnin vuosisuunnitelma sisältää teoriaosuudessa esitellyt tilanneanalyysin, päätavoitteet ja ongelmat, toimenpidesuunnitelman,



budjetin, riskit ja mahdollisuudet, seurannan sekä yhteenvedon. Toteutettujen toimenpiteiden ja seurannan osalta luotu vuosikello voidaan todeta toimivaksi.

Alakysymykseen ”Millaista on toimiva paikallinen markkinointi vaateketjussa?” vastattiin opinnäytetyössä teorian ja kyselyn avulla, jonka seurauksena saatiin monia toteutettavia ideoita, kuten muotinäytöksiä, asiakasiltoja ja uuden malliston esittelyjä. Opinnäytetyön tekijä ja myymälävastaava suunnittelivat teorian pohjalta paikallisen markkinointisuunnitelman raamit, joihin lisättiin asiakaskyselyn perusteella saatuja ideoita.

Toisen alatutkimuskysymyksen ”Miten markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan mitata ja raportoida?” vastaus löytyi teoriaosuuden ja haastattelun pohjalta. Mittareita ei juurikaan käsitelty teoriassa, vaan keskityttiin tavoitteiden luomiseen ja seurantaan (luku 2.4). Seuranta alkaa tavoitteen luomisesta, jolle mietitään toimenpidekohtainen mittari. Paikallisessa markkinoinnissa opinnäytetyön tekijä koki tärkeäksi mitata toimivuutta lyhyellä aikavälillä, joten pidemmän aikavälin mittareita ei työssä käsitelty. Raportointia varten opinnäytetyön tekijä suosittelee Yammer-ryhmän luomista. Raportointimallia ohjasi toimitusjohtajan tilanneanalyysissä kertomat arvot ”avoimuus” ja ”oma-aloitteisuus” sekä digitaaliseen suuntaan muuttuva strategia.

Opinnäytetyön tekijä koki markkinointisuunnitelman mielenkiintoisena aiheena ja oppi markkinointisuunnitelmasta prosessin aikana paljon. Kyselyn kysymyksiä olisi voinut muokata hieman toisenlaisiksi, jotta vastaukset olisivat olleet vielä laajempia. Lisäksi aiheeseen olisi ollut hyvä tutustua vielä enemmän etukäteen, jolloin opinnäytetyön rakenne ei olisi välttämättä muuttunut prosessin aikana yhtä monesti.

### 3.5 Luotettavuuden arviointi

Pelkästään kvantitatiivisten menetelmien käyttö kyselyssä ei olisi ollut mahdollista, sillä tällöin ei olisi saatu kuluttajien omia ideoita juurikaan

esille. Jokainen toteutuskelpoinen idea on tärkeä, minkä takia opinnäytetyön tekijä päätyi kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistämiseen. Opinnäytetyön tekijä ei toiminnallaan vaikuttanut haastattelujen tai kyselyjen vastauksiin. Myymälävastaavan haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa hän kertoi ajatuksiaan teemakohtaisesti. Opinnäytetyön tekijä kysyi tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ja teki muistiinpanoja. Toimitusjohtajan haastattelu toteutettiin sähköpostitse kysymysten vähäisen määrän vuoksi.

Käytävällä toteutettuun kyselyyn vastaajat vastasivat anonyymisti eikä opinnäytetyön tekijä juuri puhunut vastaajien kanssa ennen lomakkeen palauttamista. Omalla toiminnallaan opinnäytetyön tekijä pyrki saamaan rehellisiä ajatuksia ja mielipiteitä.

Haastattelujen validiteetti eli pätevyys on opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä, sillä haastattelut oli kohdistettu perustellusti ja kysymyksillä saatiin tarpeeksi tietoa tilanneanalyysiin. Hämeenlinnan alueen myymälävastaava tuntee alueen myymälät sekä hänellä on hyvä paikallistuntemus. Toimitusjohtaja puolestaan tuntee yrityksen ja strategiat, minkä vuoksi häntä oli haastateltu ja tieto on luotettavaa.

Kyselyn validiteettia tukee vastaajien osuminen Voglian kohderyhmään sekä toteuttamiskelpoisten vastausten saaminen. Kyselyn otanta vastaa hyvin asiakkaita ja sen avulla saatiin oikeanlaista tietoa markkinointisuunnitelmaa varten. Selkeä enemmistö vastaajista oli naisia, mutta myös miehiltä saatiin vastauksia. Pieni määrä miehiä asioi Vogliassa. Myös vastaajien ikäjakaumassa saavutettiin kohderyhmä. Toisella kysymysten muotoilulla olisi voitu saada pidempiä vastauksia, mutta välttämättä moni ei olisi vastannut vaativampaan kyselyyn. Kysymys kanta-asiakkuudesta ei kerro onko joskus asioinut Vogliassa, mutta koska puolet vastasivat kysymykseen kieltävästi, kyselyllä voidaan päätellä saavutetun myös potentiaalisia asiakkaita.

Puolitusmenetelmällä tarkoitetaan ensin vain puolen aineiston käsittelyä alustavan tulkinnan laatimiseksi ja sen jälkeen yleistämistä varten toisen

puoliskon tarkastelua (Hiltunen 2009). Reliabiliteetin eli luotettavuuden voidaan puolitusmenetelmän mukaan todeta olevan hyvä, koska useissa vastauksissa toistuivat muun muassa muotinäytökset, asiakasillat, pukeutumisneuvonta sekä prosenttitarjoukset. Vastauksissa oli huomattavissa saturaatiota eli kylläntymistä, jonka vuoksi aineisto koettiin riittäväksi eikä lisäkysely näin ollen ollut tarpeellinen. Opinnäytetyön luotettavuutta lisää käytetty triangulaatio, sillä menetelminä käytettiin haastatteluja ja kyselyä. Vastajissa oli sekä yrityksen edustajia että kuluttajia.

#### 4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimiva paikallinen markkinointisuunnitelma ketjusuunnitelman rinnalle vuosikellon muodossa yhdelle Voglian myymälöistä. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet perustuivat teorian lisäksi tilanneanalyysissä, haastatteluissa sekä kuluttajille toteutetussa kyselyssä saatuihin tietoihin, ja suunnitelma luotiin yhteistyössä Tuuloksen myymälävastaavan kanssa. Toimeksiantajan toiveesta suunnitelmalle luotiin myös mittarit sekä raportointimalli.

Paikallinen markkinointisuunnitelma toimii ketjusuunnitelman rinnalla, jonka vuoksi markkinoinnin suunnittelua koskeva teoria on pidetty suppeana, sillä paikallisen markkinoinnin tulee pysyä yhdenmukaisena ketjumarkkinoinnin kanssa. Paikallisen vuosikellon esitystapa perustuu ketjusuunnitelman esitystapaan suunnitelman lukemisen helpottamisen vuoksi.

Tilanneanalyysissä saatujen tietojen, kuten arvojen, tavoitteiden ja toimintaympäristön, sekä kyselyssä ilmenneiden asiakkaiden toiveiden perusteella suunniteltiin vuosikellon toimenpiteitä. Toimenpiteet sijoiteltiin vuosikelloon ottaen huomioon myyntiraportit, Kauppakeskus Tuulosen kävijäraportit, kesäasukkaat, ketjukalenterin sekä Tuulosen ja lähialueen tapahtumat.

Mittarit luotiin toimenpidekohtaisesti, toimenpiteen tavoitteesta riippuen. Raportointimalliksi Voglialle suositellaan Yammer-ryhmän perustamista, jonne jokainen myymälä raportoi omista toimenpiteistään, mittareistaan sekä onnistumisista tavoitteissaan.

## LÄHTEET

Barber, P. & Wallace, L. 2010. Building a Buzz: Libraries and Word-of-Mouth Marketing. Chicago: ALA Editions.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos [viitattu 6.4.2017]. Saatavissa:  
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Facebook. 2017a. Facebook-mainokset [viitattu 28.3.2017]. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. 2017b. Facebook-sivut [viitattu 28.3.2017]. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/business/products/pages>

Facebook. 2017c. Markkinointi Facebookissa [viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/overview>

Ghirvu, A. 2013. The Aida Model for Advergaming. The USV Annals of Economics and Public Administration. Vol: 13, Issue 1(17)

Goodman, J. 2009. Strategic Customer Service. 1. painos. New York: AMACOM.

Google Maps. 2017a. Kauppakeskus Tuulonen [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa:  
<https://www.google.fi/maps/place/Kauppakeskus+Tuulonen/@61.1061106,24.8622953,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x468e4f5b7d45ae87:0x966ead903027c7c0!8m2!3d61.106108!4d24.864484>

Google Maps. 2017b. Viipurintie 4 [viitattu 4.4.2017]. Saatavissa:  
<https://www.google.fi/maps/place/Voglia/@60.9985717,24.4749018,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x468e5da26720e9eb:0x9ad24e8b8b1bfc3d!8m2!3d60.9985691!4d24.4770905>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 16.3.2017]. Saatavissa:  
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto [viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hintikka, K. 2017. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto [viitattu 22.3.2017]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hämeenlinnan kaupunki. 2017a. Kaupunki-info [viitattu 21.3.2017]. Saatavissa: <http://www.hameenlinna.fi/Kaupunki-info/>
- Hämeenlinnan kaupunki. 2017b. Kesäasukkaat [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <http://www.hameenlinna.fi/Palvelut/Asuminen-ja-ymparisto/kesaasukas/>
- Häyrinen, E. & Vallo H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Isohookana. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- Jortama, J. & Mikkola, T. 2012. Tuulos. Hämeenlinnan kaupunki [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: [http://www.hameenlinna.fi/pages/157457/Aluekuvaukset/Tuulos\\_marraskuu\\_2012.pdf](http://www.hameenlinna.fi/pages/157457/Aluekuvaukset/Tuulos_marraskuu_2012.pdf)
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kauppakeskus Tuulonen. 2017. Kävijätilasto. Tuloste.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15<sup>th</sup> ed, global ed. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16<sup>th</sup> edition. England: Pearson.

Kumar, D. 2012. Marketing Channels. India: Oxford University Press.

Lea-Greenwood, G. 2013. Fashion marketing communications. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Levinson, J. & Levinson, J. 2013. Guerilla Marketing Field Guide. USA: Entrepreneur press.

Linnan Kehitys Oy. 2016. Työttömyys väheni elokuussa Hämeenlinnassa [viitattu 21.3.2017]. Saatavissa: <http://linnan.fi/tyottomyys-vaheni-elokuussa-hameenlinnassa/>

Microsoft. 2017. Mikä on Yammer? [viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: [https://support.office.com/fi-fi/article/Video-Mikä-on-Yammer-1b0f3b3e-89ee-4b66-aac5-30def12f287c#ID0EAABAAA=Kokeile\\_itse!](https://support.office.com/fi-fi/article/Video-Mikä-on-Yammer-1b0f3b3e-89ee-4b66-aac5-30def12f287c#ID0EAABAAA=Kokeile_itse!)

Moilanen, T., Ritalahti, J. & Ojasalo, K. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Phillips, R. 2013. The Passion Conversation: Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Päivittäistavarakauppa ry. 2017. Päivittäistavarakaupan tilastot [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa: <http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Rawal, P. 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences. Vol: 1, Issue: 1.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2017a. Haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen

tietoarkisto [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2017b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa:

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Shahin, A. & Mahbod, A. 2007. Prioritization of key performance indicators: An integration of analytical hierarchy process and goal setting. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol: 56, Issue 3. Sivu 226-240.

Tuominen, S. 2017. Myymälävastaava. Voglia. Haastattelu 23.3.2017.

Tuulonen. 2017. Tuulonen [viitattu 21.3.2017]. Saatavissa:

<http://www.tuulonen.fi>

Verkatehdas. 2017. Saapuminen [viitattu 21.3.2017]. Saatavissa:

<http://www.verkatehdas.fi/saapuminen>

Virsta. 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Virtanen, M. 2017. Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Penttinen, J. Lähetetty 23.3.2017.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2017a. Monimuotoinen / Toiminnallinen opinnäytetyö [viitattu 22.3.2017]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2017b. Toimintatutkimus [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>



Voglia. 2014. Kohderyhmät. Julkaisematon. Saatavissa Voglian Intranetissä.

Voglia. 2017. Voglia [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa:  
<http://www.voglia.fi/voglia>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

# LIITTEET

## Liite 1

Tuomisen haastatteluteemat:

- Tuulosen myymälän ja Verkatehtaan pop up –myymälän esittely
- Tuotteet
- Kilpailijat
- SWOT-analyysi
- Toimintaympäristö

## Liite 2

Vastauksia tullaan käyttämään pinnäytetyössä.						Vastauksia tullaan käyttämään pinnäytetyössä.					
Yhteystietoja käytetään enoastaan voitostiedottamiseen.						Yhteystietoja käytetään enoastaan voitostiedottamiseen.					
Ikä						Ikä					
Sukupuoli						Sukupuoli					
<input type="checkbox"/> Nainen						<input type="checkbox"/> Nainen					
<input type="checkbox"/> Mies						<input type="checkbox"/> Mies					
Voglian kanta-asiakkuus						Voglian kanta-asiakkuus					
<input type="checkbox"/> Kyllä						<input type="checkbox"/> Kyllä					
<input type="checkbox"/> Ei						<input type="checkbox"/> Ei					
Minkälaisista Voglian tarjouksista olet kiinnostunut?						Minkälaisista Voglian tarjouksista olet kiinnostunut?					
Minkälaisia tapahtumia toivot Voglian järjestävän?						Minkälaisia tapahtumia toivot Voglian järjestävän?					
Minkälaisia jatuksia Voglia sinussa herättää?						Minkälaisia jatuksia Voglia sinussa herättää?					
Mikä vaate viimeisin heräteostoksesi?						Mikä vaate viimeisin heräteostoksesi?					
Paljonko rahaa käytät vuodessa vaatteisiin?						Paljonko rahaa käytät vuodessa vaatteisiin?					
Nimi						Nimi					
Puhelinnumero						Puhelinnumero					

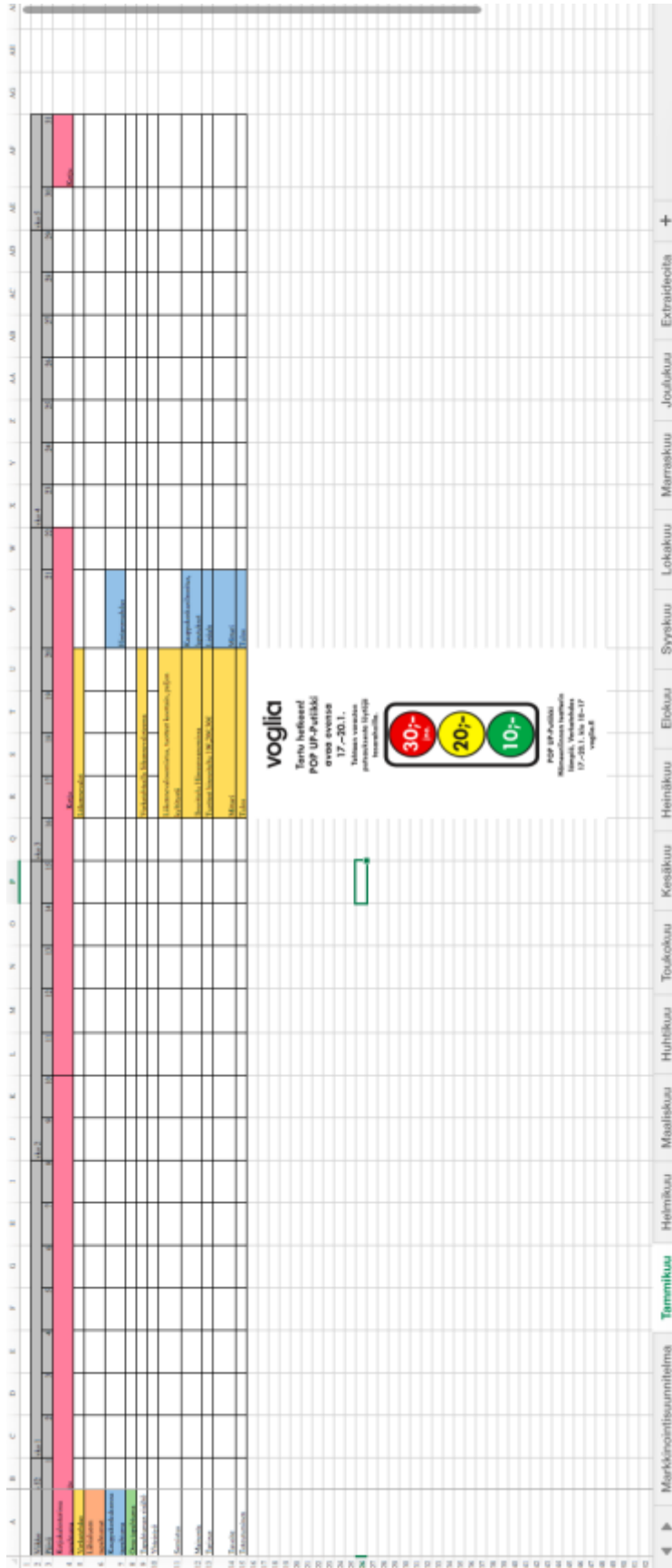








# Liite 4 Esimerkit vuosikellosta



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1																													
2																													
3																													
4																													
5																													
6																													
7																													
8																													
9																													
10																													
11																													
12																													
13																													
14																													
15																													
16																													
17																													
18																													
19																													
20																													
21																													
22																													
23																													
24																													
25																													
26																													
27																													
28																													
29																													
30																													
31																													
32																													
33																													
34																													
35																													
36																													
37																													
38																													
39																													
40																													
41																													
42																													
43																													

**voglia**  
 Tartu hetkeeni!  
 Voglia POP (P, P, P, P, P)  
 onneks onnaks 15-17.2.

Henvisaja alk. **49.90**  
 Mallikappaleille alk. **30.00**

**100% PU-RO**  
**VAIKUUT ALK 79.00**

POP (P, P, P, P, P) 15-18.2. tai 18-17. Puhdella kappale (Henvis per 17.2. tai 15-18) -voglia.fi

**voglia**





	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI				
1																																							
2	Vierokki	13																																					
3	Käykä																																						
4	Keuhkokuume Kohdutus																																						
5	Vatsatauti Läsnäolo																																						
6	Korvakuume Läsnäolo																																						
7	Korvakuume Kohdutus																																						
8	Ota tavallista Taudinoma ottaa Läsnäolo																																						
9	Taudinoma ottaa Läsnäolo																																						
10	Yhdistetty Suunnitus																																						
11	Yhdistetty Suunnitus																																						
12	Maunoma Läsnäolo																																						
13	Yhdistetty Suunnitus																																						
14	Yhdistetty Suunnitus																																						
15	Yhdistetty Suunnitus																																						
16	Yhdistetty Suunnitus																																						
17																																							
18																																							
19																																							
20																																							
21																																							
22																																							
23																																							
24																																							
25																																							
26																																							
27																																							
28																																							
29																																							
30																																							
31																																							
32																																							
33																																							
34																																							
35																																							
36																																							
37																																							
38																																							
39																																							
40																																							

+

+
 

- Joulukuu
- Marraskuu
- Lokakuu
- Syyskuu
- Elokuu
- Heinäkuu
- Kesäkuu
- Toukokuu
- Huhtikuu
- Maaliskuu
- Helmi
- Tammikuu
- Markkinointisuunnitelma

Joulukuu

Marraskuu

Lokakuu

Syyskuu

Elokuu

Heinäkuu

Kesäkuu

Toukokuu

Huhtikuu

Maaliskuu

Helmi

Tammikuu

Markkinointisuunnitelma