

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Kelloliike T. Soikkeli



Rönkkö, Ninna

Tallgren, Heini

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

CASE: KELLOLIIKE T. SOIKKELI

Ninna Rönkkö & Heini Tallgren
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Ninna Rönkkö ja Heini Tallgren

Markkinointiviestintäsuunnitelma
CASE: Kelloliike T. Soikkeli

Vuosi 2010

Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kelloliike T. Soikkelille. Kelloliike T. Soikkeli on Keravalla toimiva kellojen ja korujen vähittäismyyntiä harjoittava yritys. Kelloliike T. Soikkeli on pieni perheyritys, jolle ei ole aikaisemmin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa, minkä takia projektin tulokset tuovat suurta hyötyä kohdeyritykselle. Projektin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen markkinointiviestinnän nykytilanne ja sen pohjalta kehittää yrityksen markkinointiviestintä keinoja. Tarkoituksena on myös löytää kustannustehokkaita markkinointiviestintäkeinoja, joiden toteuttaminen pienellä budjetilla on mahdollista. Projektin tuloksena syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma, jota Kelloliike T. Soikkeli voi hyödyntää markkinoinnissaan. Projektin läpivienti ajoittuu tammikuun 2010 ja huhtikuun 2010 välille.

Projektin teoria pohjautuu markkinointiviestintään liittyviin keskeisiin käsitteisiin. Keskeiset käsitteet, joihin opinnäytetyössä keskitymme, ovat markkinointiviestintä, markkinointi, segmentointi, imago ja mainonta. Käsitteet tukevat omaa pohdintaamme Kelloliike T. Soikkelin markkinointiviestintäkeinojen määrittelyssä.

Kelloliike T. Soikkelin pääasiallisia markkinointi keinoja ovat lehtimainonta, Kuvastot, Internet, ja toimipaikkamainonta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme tuomme esille kehitysehdotuksia, joita Kelloliike T. Soikkeli voi käyttää vuotuisessa markkinointiviestinnässään.

Projekti oli onnistunut. Tulokset, joita lähdimme projektilla tavoittelemaan, onnistuivat tyydyttämään kohdeyrityksen asettamia tavoitteita. Lopputuloksena valmistui markkinointiviestintäsuunnitelma, joissa on esitelty mahdollisia keinoja, joilla Kelloliike T. Soikkeli voi kehittää markkinointiviestintänsä. Suunnitelma on yleisluontoinen katsaus Kelloliike T. Soikkelin käytössä oleviin markkinointiviestintäkeinoihin.

Ninna Rönkkö and Heini Tallgren

Marketing Communication Plan
CASE: Kelloliike T. Soikkeli

Year	2010	Pages	52
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis is to create a marketing communication plan for Kelloliike T. Soikkeli. Kelloliike T. Soikkeli operates in Kerava and retails watches and jewellery. Kelloliike T. Soikkeli is a small family business that has not had marketing communication plan before. Therefore results of this project bring great benefit for the target company. The purpose of this project is to study the current situation of the company's marketing communication and based on that information to develop the company's marketing communication resources. Also the purpose is to find cost efficient ways to use their marketing communication and to accomplish it with a lower budget. As a result of this project a marketing communication plan is created which Kelloliike T. Soikkeli can utilize in its marketing. The project was started in January 2010 and was finished in April 2010.

The theoretical section consisted of the theory on marketing communications. The most relevant concepts that were the focus on this thesis were marketing communication, marketing, segmentation, image and advertising. These concepts support our own consideration to define marketing communication ways for Kelloliike T. Soikkeli.

Kelloliike T. Soikkeli's main marketing channels are magazine advertising, brochures, Internet home pages, and position marketing. In our marketing communication plan we bring out suggestions how Kelloliike T. Soikkeli can develop their yearly marketing communication.

The project succeeded. The results that were wanted to achieve with this project were able to meet the demands which the target company had set. As a result of the project, a marketing communication plan was created. The marketing communication plan represents possible alternatives that Kelloliike T. Soikkeli can utilize to develop their marketing communication. This marketing communication plan is a general overview to marketing communication ways that Kelloliike T. Soikkeli practices.

Key Words: Marketing communication, direct mail, gold and watch retailers, retail trade.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	PROJEKTIN TAUSTAT.....	7
	2.1 Yrityksen esittely.....	8
	2.2 Perustelut projektille.....	9
	2.3 Projektin tavoitteet ja rajaus.....	10
	2.4 Nykytilanteen kartoitus.....	10
3	PROJEKTIN KUVAUS.....	11
	3.1 Projektisuunnitelma.....	11
	3.2 Projektin riskit.....	12
	3.3 Projektin vaiheet ja eteneminen.....	13
	3.4 Kilpailutilanteen kartoitus.....	14
4	PROJEKTIN KESKEISET KÄSITTEET JA NIIDEN ANALYSOINTI KOHDEYRITYKSELLE.....	15
	4.1 Markkinointi.....	15
	4.2 Segmentointi.....	17
	4.3 Imago.....	18
	4.4 Mainonta.....	20
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	21
	5.1 Markkinointimix ja markkinointiviestintämix.....	22
	5.2 Markkinointisuunnitelma.....	23
	5.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	24
	5.3.1 Kuvastot.....	25
	5.3.2 Lehtimainonta.....	25
	5.3.3 Internet.....	31
	5.3.4 Toimipaikkamainonta.....	32
	5.3.5 Televisiomainonta.....	36
	5.3.6 Messut ja tapahtumat.....	36
	5.3.7 Suoramainonta.....	38
	5.3.8 Henkilökohtainen myyntityö.....	39
	5.3.9 Julkisuus.....	40
	5.3.10 Sponsorointi.....	41
	5.3.11 Aikakauslehdet.....	42
	5.3.12 Dealer-listat.....	42
	5.3.13 Asiakasrekisteri.....	42
	5.4 Markkinointistrategian luominen.....	43
6	JATKOTOIMET.....	49
7	PROJEKTIN ARVIOINTI.....	49
8	OMAN OPPIMISEN ARVIOINTI PROJEKTIN AIKANA.....	50

LÄHTEET	51
TAULUKOT	53
KUVIOT	53

1 JOHDANTO

Keravalla sijaitsevan Kelloliike T. Soikkelin yrittäjältä Laura Soikkelilta saadun toimeksiannon mukaisesti, Kelloliike T. Soikkelille on laadittu opinnäytetyönä markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämä opinnäytetyö on projektiluonteinen ja sen pohjalta syntyy kirjallinen suunnitelma Kelloliike T. Soikkelin markkinoinnin tukemiseksi ja parantamiseksi. Kelloliike T. Soikkelilla on tarve saada kirjallinen ohje, kuinka se voi hoitaa markkinointiaan entistäkin tehokkaammin ja löytää samalla uusia markkinointikanavia.

Kelloliike T. Soikkelilla ei ole aikaisemmin ollut kirjallista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka avulla se olisi voinut hoitaa markkinointiaan tehokkaasti, joten tarve sen laatimiselle on ollut suuri. Projekti on lähtenyt liikkeelle tarpeen määrittelyllä, jossa ongelmana on ollut yrityksen markkinoinnin hajanaisuus ilman selkeää markkinoinnillista tavoitetta. Työssä selvitetään eri mahdollisuuksia ja keinoja yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Suunnitelma perustuu haettuun teoreettiseen viitekehykseen, jossa selvitetään markkinoinnin ja mainonnan eri viestintäkeinoja. Taustateorian tukena käytetään Kelloliike T. Soikkelin yrittäjän, Laura Soikkelin antamia tietoja. Tiedonannon yhteydessä on käyty läpi Kelloliike T. Soikkelin toiveita projektin tuloksista sekä toteutuksesta. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen tueksi on keskusteltu myös neljän eri henkilön kanssa, jotka ovat Kelloliike T. Soikkelin vakituksia asiakkaita. Haastattelu on ollut luonteeltaan vapaamuotoista keskustelua ryhmässä, jossa projektin organisaatio on johtanut keskustelua esittämällä erilaisia kysymyksiä, koskien Kelloliike T. Soikkelin harjoittamaa markkinointia ja sen kehitystä. Keskustelun aikana käydyistä aiheista kerromme lisää kappaleessa 5.4.

2 PROJEKTIN TAUSTAT

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista, on tärkeää selvittää organisaation lähtötilanne ja visioida, mitä projektilla halutaan saada aikaiseksi. Visio on mielikuva halutusta tulevaisuudesta nimenomaan ja erityisesti projektityöskentelyn yhteydessä, kertoo Rissanen (2002, 33.) Projektille on ja sille pitää olla ominaista se, että asettajalla ja muillakin keskeisillä toimijoilla on visio projektin halutuista tuloksista, jatkaa Rissanen (2002, 33.) Työn toimeksiantaja Kelloliike T. Soikkeli, joka alueellisesti tunnetaan liikenimenä Soikkeli, on toiminut vuosikymmenien ajan pienenä perheyriksenä. Koska yrityksellä ei ole koskaan ollut minkään suuremman yrityksen markkinointipalveluita apunaan, on se rajannut markkinointinsa vain lehtimainontaan, näyteikkunamainontaan sekä kotisivuihin. Projektin tarkoituksena on kartoittaa yritykselle laajempaa markkinoinnin kirjoa, josta räätälöidään yritykselle käytännönläheinen ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on tukea yrityksen aikaisempaa

markkinointia, mutta myös saada aikaan uusia ideoita ja uudistaa sekä päivittää yrityksen imagoa nuorekkaammaksi, kuitenkin arvostaen vuosikymmenten perinteitä ja kokemusta.

2.1 Yrityksen esittely

Kelloliike T. Soikkeli, josta myöhemmin työn edetessä puhutaan nimellä Soikkeli, on Keravalla sijaitseva kelloja ja koruja myyvä perheyritys. Toivo Soikkeli perusti liikkeen välirauhan vuonna 1941, jolloin tuotevalikoimaan kuuluivat kellojen ja korujen lisäksi silmälasit. Vuonna 1980 Soikkelin yhtiömuoto muutettiin kommandiittiyhtiöksi ja liikkeen johtoon siirtyi Toivo Soikkelin poika Seppo. Sepon vaimo Riitta siirtyi mukaan perheyritykseen vuonna 1975. Vuosi 2010 on merkittävä liikkeen historiassa; sukupolvenvaihdos on taas edessä kun Sepon tytär Laura Soikkeli ottaa yrityksen toiminnan vastuulleen. (Soikkeli, 2010.)

Kuten useat kello- ja kulta-alan vähittäismyyjät, myös Soikkeli kuuluu ketjuliikkeisiin. Caratia -ketjussa on mukana 47 kauppiasta eri puolilta Suomea. Caratia on perustettu vuonna 1980. Caratia eroaa muista saman alan ketjuista siinä että kauppiat ovat itsenäisiä yrittäjiä ja he saavat itse päättää mitkä tuotteet kuuluvat valikoimiin. Lähtökohtana pidetään sitä, että kauppias itse tietää ja tuntee asiakkaansa sekä mitkä tuotteet myyvät heidän omalla alueellaan parhaiten. Useimmissa muissa ketjuissa pääkonttorilta määrätään valmiiksi tuotteet, jotka lähetetään automaattisesti eteenpäin liikkeisiin, miettimättä sitä onko kyseinen tuote sellainen, jolla on kysyntää joka puolella Suomea. Se mikä menee hyvin kaupaksi esimerkiksi Helsingissä, ei välttämättä kohtaa asiakkaiden tarpeita Rovaniemellä, ja näin tuote voi jäädä myyntitiskiä useiksi vuosiksin. (Soikkeli 2010.)

Tänä päivänä Soikkeli työllistää Lauran, Sepon ja Riitan lisäksi kaksi kokoaikaista ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Tuotevalikoimaan kuuluvat korut, kellot, lahjatavarat, palkinnot sekä kristalliesineet. Myös korujen ja kellojen huolto ja kunnostus sekä kaiverrustyöt ovat tärkeä osa Soikkelin tarjoamista palveluista. Koska liiketilat ovat pienet, suurin osa kultasepän töistä teetetään kahdella eri kultasepällä jotka toimivat Helsingissä. Soikkelissa paikan päällä tehdään pienempitöisiä korujen korjauksia jotka eivät vaadi juottamista. Soikkelin toimitilat ovat suunniteltu myymälätoimintaan joten suurempia töitä ei voida tehdä omassa liikkeessä juotostyöstä irtoavien myrkyllisten kemikaalien takia. Kellosepän palvelut ovat myös ulkoistettu. Soikkelissa tehdään pienempiä kellojen huoltotoimenpiteitä kuten paristonvaihtoja ja rannekkeiden korjauksia, mutta suuremmat työt kuten koneistojen huollot viedään Helsingissä toimivalle kellosepälle. Soikkelissa käydään kultaseppien ja kellosepän luona kaksi kertaa viikossa, tiistaisin ja torstaisin. Näin mahdollistetaan lyhyemmälläkin toimitusajalla toivotut korjaukset. Paristonvaihdot pyritään hoitamaan niin nopeasti kuin mahdollista, yleensä puolen tunnin sisällä toimeksiannosta. Ripeä palvelu paristonvaihdossa

saakin paljon kiitosta asiakkailta. Kaiverruspalvelut kuuluvat vahvasti Soikkelin toimenkuvaan. Kaiverrukset pystytään toimittamaan hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla, poikkeuksena käsinkaiverrukset jotka teetetään Helsingissä. Soikkeli toimittaa myös yrityslahjoja, vuosipäivä- sekä eläkelahjoja useille lähialueen yrityksille. (Soikkeli 2010.)

Soikkeli on sijainnut Keravalla kolmessa eri paikassa. Nykyisessä toimitilassa, Kauppakaaren varrella, liike on ollut vuodesta 1990. Pitkän historiansa ansiosta Soikkeli on tunnettu liike keravalaisien keskuudessa. Yrityksellä on hyvin paljon kanta-asiakkaita jotka ovat vuosikymmeniä asioineet Soikkelilla. Kelloliike Soikkelin henkilökunta saa usein palautetta ja kiitosta siitä kuinka ystävällistä ja auttavaa palvelu on sekä kuinka helppoa liikkeessä on asioida. Soikkelin lisäksi Keravalla on kaksi muuta saman alan yritystä ja kilpailu asiakkaista onko kovaa. Soikkeli on vakiinnuttanut asemansa keravalaisien keskuudessa pitkän historiansa ansiosta. (Soikkeli 2010.)

Soikkelissa asiakas on aina tärkein. Asiakkaan toiveet ja odotukset pyritään täyttämään parhaalla mahdollisella tavalla. Jos jotain tuotetta ei ole, se tilataan mahdollisuuksien mukaan. Tai jos asiakas tulee kilpailijan jakaman mainoslehden kanssa Soikkelille, häntä ei heti käännytetä ovelta vaan katsotaan löytyykö samaa tuotetta omasta valikoimasta. Jos samaa tuotetta ei ole saatavilla, pyritään etsimään vastaavanlainen vaihtoehto. Nämä ovat asioita, joita Soikkelissa painotetaan työntekijöille usein. (Soikkeli 2010.)

2.2 Perustelut projektille

Vaikka Soikkeli on melkein seitsemänkymmentä vuotta vanha yritys, ei sille ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Kello- ja kulta-alan liikkeiden tuotteet sekä palvelut ovat hyvin lähellä toisiaan, joten yritykselle on tärkeää erottua edukseen kilpailijoista. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla pyritään luomaan yritykselle massasta erottuva yrityskuva. Kelloliike T. Soikkelin pitkä ja perinteinen historia Keravalla on suurin kilpailuetu muihin Keravalla sekä lähialueilla sijaitseviin alan liikkeisiin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on myös tuoda esille uusia innovatiivisia ideoita markkinoinnin toteutuksessa sekä parantamisessa. Suunnitelman tarkoitus on olla hyödyksi yrittäjille jotka voivat käyttää suunnitelman tuloksia liiketoiminnassaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä; suunnitelmasta saa käsityksen siitä miten ja missä yritys markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan. Soikkelilla ei ole erikseen markkinoinnista vastaavaa ammattilaista joten suunnitelman pitää olla käytännönläheinen sekä helposti toteutettavissa ilman markkinoinnin koulutusta. Soikkelissa Laura Soikkeli tekee markkinointi- ja

mainontapäätökset yhdessä vanhempiensa kanssa. Koska kyseessä on pieni perheyrittäjä, markkinointi on oltava toteutettavissa kohtuullisin kustannuksin sekä voimavaroin.

2.3 Projektin tavoitteet ja rajaus

Projektin tavoitteena on suunnitella Soikkelille markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on hyödynnettävissä liikkeen toiminnassa. Tarkoituksena on myös kartoittaa tilannetta yrityksen tämän hetkistä markkinointikeinoista ja saada aikaan uusia ideoita, sekä keinoja joita yritys voi käyttää vuotuisessa markkinoinnissaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan pitää yrityksen toiminnan kehittämisprojektina ja se on aina yrityskohtainen.

Projekti rajataan koskemaan erilaisten markkinointikanavavaihtoehtojen selvittämistä jotka sopivat parhaiten Soikkelille. Tarkoituksena on tutkia yrityksen tämänhetkisiä markkinointikeinoja ja luoda objektiivinen käsitys tilanteesta. Projektin pääpaino keskittyy eri markkinointikanavien kuvaamiseen, joita Soikkelin on markkinoinnissaan mahdollista käyttää. Tämän ohella käydään läpi markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä, joista puhutaan myöhemmin työn edetessä. Tarkoituksena on räätälöidä mahdollisimman realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma pienen yrityksen resursseja kunnioittaen.

Työn ulkopuolelle rajataan eri markkinointikeinojen kustannuslaskenta sekä budjetointi. Projektin tuloksena ei ole tarkoitus laatia valmista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka aina vaatii budjetointiin liittyvät yksityiskohtaiset kustannuslaskelmat.

2.4 Nykytilanteen kartoitus

Soikkelin käyttämiä pääasiallisia markkinointikeinoja ovat Caratia - kuvasto, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, paikallislehdessä mainostaminen ja kotisivut. Yksi tärkeimmistä Soikkelin markkinointikeinoista on yrityksen näyteikkuna. Koska liike sijaitsee vilkkaan Kauppakaaren varrella, ikkunan ohi kävelee päivittäin satoja ihmisiä. Ikkunasta pyritään aina tekemään huomiota sekä mielenkiintoa herättävä.

Muita markkinointia ja mainontaa tukevia toimintoja on yhdistystoiminnan tukeminen sekä dealer-listoihin osallistuminen. Näistä eri viestintäkeinoista kerromme lisää työn edetessä.

3 PROJEKTIN KUVAUS

Tässä osiossa on tarkoitus kuvata projektille tärkeitä tekijöitä, kuten projektin toimijat, projektiin liittyvät riskit, projektin eri vaiheet ja eteneminen sekä kartoittaa kohdeyrityksen alueellista kilpailutilannetta.

Osio alkaa projektisuunnitelma osiolla, jossa kuvataan projektin suunnittelun eri vaiheita ja määritellään tutkimusongelma, jonka ympärille projekti laaditaan.

3.1 Projektisuunnitelma

Projektilla haetaan yleensä ratkaisua tai parannusta johonkin havaittuun ongelmaan. Projekti käsitteenä pitää jo oikeastaan sisällään sen, että projektissa itsessään ja sen toteuttamisessa pitäisi olla jokin älyn ja tunteen kautta hyväksyttävä hyödyllisyys ja mielekkyys. Projektin mielekkyys tai tarpeettomuus perustuu sen tuloksille, joilla useimmiten pyritään saamaan aikaiseksi muutos jossain kohteeksi määritellyssä asiantilassa. (Rissanen 2002, 25-27.)

Projektin tarve määrittyi havaittuun ongelmaan, mikä tässä tapauksessa on toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman puuttuminen kohdeyritykseltämme Soikkelilta. Tämän projektin tavoitteena on löytää toimiva kokonaisratkaisu tähän ongelmaan ja antaa parannus ehdotuksia jo olemassa oleville markkinointikeinoille. Projektin tulosten selvityksessä voimme todeta, onko projekti tuonut sen tekijöille mielekkyyttä vai tarpeettomuutta.

Suunnitteluvaiheessa ensimmäisenä määriteltiin tutkimusongelma, johon halusimme vastauksen tämän projektin tuloksista. Tutkimusongelman määrittely lähti liikkeelle kohdeyrityksen tarpeiden määrittelyllä. Ennen varsinaisen ongelman, eli markkinointiviestintäsuunnitelman määrittelyä, kysyimme kohdeyritykseltä, onko heillä tarpeita parantaa jotakin osa-aluetta heidän yritystoiminnassaan. Muutaman keskustelukerran päätteeksi, visioinnin tuloksena syntyi tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Taustaselvitykset tehtiin tutkimalla lähdeaineistoa Keravan Laurean kirjastossa. Oikeiden käsitteiden selvittäminen toi suurta hyötyä projektin läpiviemiseen.

Työn taustaksi selvitimme, muutamien Soikkelin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä keskustelimme Soikkelin omistajan Laura Soikkelin kanssa työn tavoitteista. Näiden selvitysten pohjalta pystyimme etenemään projektissa kohti haluttua tavoitetta. Projekti perustettiin sen toimijoiden johdosta. Perustamiseen päädyttiin elinvoimaisen ideoinnin, kantavan visioinnin ja tarpeiden määrittelyn perusteella. Projektin perustamisen

perusedellytys on sen tuottaman lisäarvon määrä, hyvät asiaperusteet, usko toteuttamismahdollisuuteen ja onnistumiseen sekä vahva tahto.

Projekti toteutettiin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisella ja taustakäsitteiden selvittämisellä. Toteutus tapahtui projektin toimijoiden johdosta. Työn edetessä, sen tekijät seurasivat projektin aikataulua ja projektin riskien toteutumista. Lopuksi työn tekijät arvioivat projektin tavoitteiden saavuttamista, tuloksia, projektin onnistumista, sekä omaa oppimista.

Projektin organisaatiossa toimivat markkinointiviestintäsuunnitelman laatijat Heini Tallgren ja Ninna Rönkkö, jotka kahdestaan muodostavat projektin koko organisaation. Projektin toimeksiantajana toimii Kelloliike T. Soikkelin yrittäjä Laura Soikkeli. Projekti on sen tekijöille erittäin mieleinen ja tuo suurta hyötyä niin projektin toimeksiantajalle kuin sen tekijöille. Alan opiskelijoina, tämän työn tekijät voivat kehittää omaa osaamistaan markkinoinnin saralla tuoden näin lisäarvoa opintoihinsa opinnäytetyön muodossa.

3.2 Projektin riskit

Projektilla on monia eri riskejä, jotka pitää ottaa huomioon työn edetessä. Riskejä ovat aikataulun pitäminen, motivaatio ja jaksaminen, lähdeaineisto sekä projektin tulokset. Aikataulusta kiinni pitäminen rajatun ajan sisällä on suurin riski projektin onnistumisessa. Projektin tekijöiden aika on rajallista, jolloin aikatauluttaminen on ensiarvoisen tärkeää ja ennen kaikkea aikataulusta kiinni pitäminen. Motivaation ylläpitäminen on myös suuri riskitekijä onnistumisessa. Työn tekijöiden jaksaminen on monesta asiasta kiinni. Molemmat tekijät käyvät täyspäiväisessä työssä, ja tämän ohella osallistuvat useisiin kurssitoteutuksiin Keravan Laurean opiskelijoina. Tämä tuo ehdottomasti paljon rasitetta henkilövoimavaroja ajatellen.

Lähdeaineiston pitävyys ja oleellisuus, ovat myös riski projektin tulosten onnistumisessa. Lähdeaineistoa on tuhansia, joista työn tekijöiden pitää löytää se oleellinen tieto, joka tukee markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä. Riskinä tässä on se, että jonkin lähdeaineiston tuominen tässä työssä ei ole oleellista projektin tavoitteiden tuloksellisuudessa. Tästä pääsemmekin riskiin, joka voi olla koko projektin kaatava riski, eli projektin tulosten epäonnistuminen. Riskinä on tässä se, että tulokset eivät ole onnistuneet eikä se tuo lisäarvoa sen tekijöille tai kohdeyritykselle.

3.3 Projektin vaiheet ja eteneminen

Projekti on käynnistetty tammikuussa 2010. Projektin suunniteltu kesto on neljä kuukautta ja sen on arvioitu päättyvän Huhtikuussa 2010. Seuraavassa jäsentelemme tämän ajanjakson kuukausikohtaisen projektin etenemisen.

Tammikuu

Käynnistimme projektin suunnittelemalla opinnäytetyön aihetta. Aluksi olimme yhteydessä valtakunnallisesti tunnettuun isompaan yritykseen ja toivoimme saavamme heiltä toimeksiannon opinnäytetyötämme varten. Emme kuitenkaan saaneet yritykseltä toimeksiantoa opinnäytetyöhömmе, sillä heillä ei ollut sillä hetkellä tarvittavia resursseja työmme ohjaukseen. Jouduimme tämän jälkeen pohtimaan uutta aihetta ja päädyimme ottamaan yhteyttä Kelloliike T. Soikkelin omistajaan Laura Soikkeliin, jolta saimme alustavan ehdotuksen opinnäytetyömme aiheesta. Aiheen selkeydyttyä, pohdimme projektin eri vaiheita ja sen etenemistä. Tammikuussa suunnittelimme Laura Soikkelin haastattelua ja laadimme alustavan rungon haastattelulle. Laurean kirjastossa kävimme hakemassa opinnäytetyöhömmе liittyviä asiasanoja. Asiasanojen pohjalta etsimme ensimmäisiä lähdekirjallisuus teoksia.

Helmikuu

Helmikuussa saimme tarkennetun toimeksiannon Laura Soikkelilta ja päädyimme tekemään markkinointiviestintäsuunnitelman Kelloliike T. Soikkelille. Aiheen selkeydyttyä, lähdimme työstämään projektia perehtymällä lähdeaineistosta haettuun teoriaan, sekä tutustumalla yrityksen toimintaan. Laadimme myös alustavan projektisuunnitelman ja suunnittelimme aikataulutusta. Tässä vaiheessa hyväksytimme aiheen ohjaavalla opettajalla Tiina Turulla. Helmikuussa toteutimme Laura Soikkelin haastattelun. Järjestimme muutamien Soikkelin vakituisten asiakkaiden kanssa pienimuotoisen keskustelutuokion, jonka tarkoituksena oli selvittää heidän käsityksiään yrityksen toiminnasta. Kuun lopussa aloimme kirjoittaa opinnäytetyötämme.

Maaliskuu

Maaliskuussa jatkoimme opinnäytetyömme kirjoittamista ja kävimme läpi haastattelun sekä keskusteluiden tuloksia kirjoittaen ne samalla tekstimuotoon. Maaliskuun lopussa osallistuimme 75 prosenttisen työn seminaariin jossa esittelimme työmme.

Huhtikuu

Huhtikuussa viimeistelimme opinnäytetyötämme. Huhtikuun 21. päivä osallistuimme arviointiseminaariin, jossa esittelimme opinnäytetyömme tuloksia.

3.4 Kilpailutilanteen kartoitus

Kilpailulla tarkoitetaan eri vaihtoehtoja, joita asiakkaalle annetaan tarpeidensa tyydyttämiseen. Kaikki tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta, ovat kilpailevia tuotteita. Kilpailevien tuotteiden ei tarvitse olla samanlaisia. Kilpailijat on osattava määritellä sekä tunnistaa. Markkinoilla kilpailevien tuotteiden samankaltaisuus, kilpailijoiden lukumäärä, sijainti ja koko sekä käyttäytyminen kilpailutilanteessa määrittävät markkinamuodot. Markkinat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään sen perusteella miten samanlaisia tai erilaisia tuotteet ovat. Samankaltaiset eli homogeeniset tuotteet ovat ostajien mielestä täysin samanlaisia jotka korvaavat toisensa. Heterogeeniset eli erilaiset tuotteet ovat enemmän tai vähemmän differoituja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31-32.)

Keravalla on Soikkelin lisäksi kolme muuta kello- ja kulta-alan liikettä; Keravan Kello, Aika-Kulta sekä Kultakuume. Kaikki kolme yritystä sijaitsevat Kauppakaarella lähellä toisiaan. Keravan Kello kuuluu Timanttiset -ketjuun. Timanttiset on Suomen suurin kello- ja korualan myymäläketju. Timanttiset -ketjuun kuuluu 15 kauppiasta, jotka omistavat 80 myymälää ympäri Suomea. Keravan Kello on perustettu vuonna 1968. Tuolloin yrittäjänä toimi Seppo Soikkelin veli, Esko. Esko Soikkeli johti Keravan Kelloa kolmisenkymmentä vuotta jonka jälkeen hän myi yrityksensä suvun ulkopuolisille yrittäjille. Vielä tänäkin päivänä välillä kuulee asiakkaiden puhuvan Keravan Kellosta toisena Soikkelina. Keravan kello on Soikkelin merkittävin kilpailija, liikkeet ovat suurin piirtein samankokoisia ja samoja tuotemerkejä on useita. (Timanttiset 2010; Soikkeli 2010.)

Aika-Kulta on neljän Keski-Uudellamaalla sijaitsevan liikkeen ketju. Keravan Aika-Kulta sijaitsee Prisman kiinteistössä Kauppakaaren varrella. Keravan Aika-Kulta avattiin vuonna 2005. Aika-Kulta kuuluu valtakunnalliseen Kultasydän-ketjuun, johon kuuluu nelisenkymmentä liikettä. (Aika-Kulta 2010).

Kultakuume toimii samassa rakennuksessa Soikkelin kanssa. Kultakuume avattiin Keravalla joulun alla 2009 Aleksintorin liikekeskuksessa. Kultakuume lopettaa toimintansa Keravalla maaliskuun 2010 lopussa ja keskittyy Helsingin myymälän toimintaan.

4 PROJEKTIN KESKEISET KÄSITTEET JA NIIDEN ANALYSOINTI KOHDEYRITYKSELLE

4.1 Markkinointi

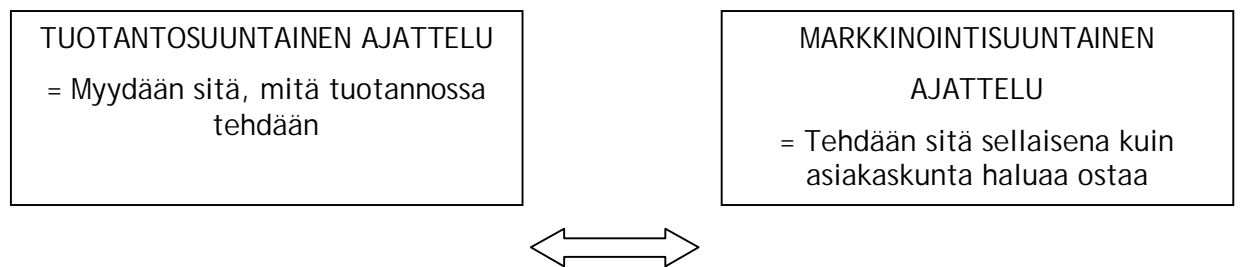
Markkinoinnin tehtävänä on saada yrityksen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja näkyville. Markkinoinnissa tarkoitus selvittää kuinka asiakaskohderyhmien huomio saavutetaan ja mitä keinoja tässä tulisi käyttää. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen markkinoinnissa on tärkeää, jotta voidaan myydä juuri oikeita tuotteita tai palveluita. Toisaalta joskus hyvälle tuoteidealle täytyy luoda laajemmat markkinat eli tarve ja kysyntä, jotta yritys voi valmistaa ja myydä tuotetta kannattavasti. Markkinoinnin tehtävä on olla myös mukana tuotekehitystoiminnassa, mikä tarkoittaa tietojen keräämistä asiakkailta. Tiedon keräämiseen laaditaan markkinointi- ja markkinatutkimuksia tarpeen mukaan. Kilpailijoiden kartoitus on myös tärkeää. Jokainen yritys kilpailee markkinoilla toisten yritysten kanssa, jolloin on tunnettava oman liikeyrityksen mukainen markkinointistrategia. Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä täytyy myös seurata, jotta kilpailuun on helpompi vastata. Kilpailutilanteiden määrittelyn tärkeys antaa perustan myös sille, kuinka tärkeää on selvittää markkinoinnin kilpailukeinot. Yrityksen pitää miettiä, mitkä kilpailukeinot ovat sille vahvoja ja mitkä puolestaan heikkoja. (Raatikainen 2006, 45-46.)

Soikkeli on markkinoinnissaan osannut tuoda esille juuri oikeat tuotteet, joita sen asiakaskohderyhmät hakevat alan liikkeiltä. Asiakkaat ovat nykyaikana hyvin trenditietoisia ja heidän tarpeensa heijastuvat tähän tietouteen. Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden seuraaminen on Soikkelin kannalta myös oleellista. Soikkelin markkinointi on vuosien ajan ollut hyvin samanlaista, eikä isoja ja tarvittaviakaan muutoksia ole tehty. Kilpailijoihinsa nähden, Soikkelin vahvuuksiin kuuluu sen pitkä historia, minkä se on onnistuneesti tuonut esiin markkinoissaan syntymäpäivä- kampanjaansa. Muina vahvuuksina Soikkelilla on sen laaja kanta-asiakaskunta, jotka ovat tietoisia Soikkelin markkinointikeinoista, ja näin löytävät juuri ne oikeat kanavat, joita Soikkeli käyttää markkinoinnissaan. Heikkouksia Soikkelilla on kenties enemmän kuin vahvuuksia. Nykyään Internet- markkinoinnin tärkeyden yleistyessä, Soikkelin on syytä keskittyä sen Internet- markkinoinnin parantamiseen. Soikkelin kilpailijat ovat tässä onnistuneet huomattavasti paremmin, mikä tuo heille suuremman kilpailuedun. Myös laajemmat markkinointikampanjat, kuten televisiomainonta, laaja lehtimainonta ja näyttävä ulkomainonta ovat suurimpien kilpailijoiden käyttämiä markkinointikeinoja. Soikkelin on pienenä yrityksenä taloudellisestikin vaikea vastata näin laajoihin markkinointikeinoihin, mutta sen on syytä miettiä, kuinka se voi vahvistaa jo ennestään tuttuja markkinointikeinojaan.

”Markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi, sillä kaikki se, mille on jotain käyttöä, menisi kaupaksi.” (Rope 2005, 11.)

Markkinoijan perimmäisenä tavoitteena on saada asiakas ostamaan juuri hänen markkinoimansa tuote. Tämä tekee markkinoinnista haastavaa, sillä asiakaskunannan tarpeiden vastaamiseen löytyy markkinoilta useita vaihtoehtoja (Rope 2005, 11). Tässä voidaan kiteyttää, että markkinoinnillisessa kilpailutilanteessa kyse ei ole vain samankaltaisten tuotteiden ylitarjonnasta, vaan kilpailua käydään asiakkaan suosiosta.

Markkinoinnin ja viestintätoimien taustalla on aina ostoprosessi, joka on markkinoinnissa olennainen taustatekijä. Tavoitteena yritystoiminnassa on saada asiakas ostamaan jotain sellaista, mitä yritys tekee liiketaloudellisesti tuottavasti. Ei siis vain riitä, että yritys myy pelkästään sitä mitä tehdään (Rope 2005, 12.) Kyse on tuotantosuuntaisen ja markkinointisuuntaisen ajattelun eroista. Tätä voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 1. Tuotantosuuntaisen ja markkinointisuuntaisen ajattelun perusero (Rope 2005, 12).

”Tuotantosuuntaisen tai tuotokeskeisen ajattelun peruslähtökohta on, että kun yrityksellä on hyvä tuote, se pitää myydä. Markkinointisuuntaisen ajattelun lähtökohtana ei ole ajatus tuotteen myymisestä, vaan ajatus siitä, miten saada asiakas ostamaan jotain sellaista, mitä yrityksessä voitaisiin tehdä.” (Rope 2005, 12-13.)

Soikkelin kuuluessa pienten ja keskisuurten yritysten ryhmään, on sen hyvä ajatella pelkän tuotokeskeisen ajatusmallin lisäksi markkinointisuuntaisella ajattelumallilla. Tämä ajatusmalli on tärkeää yritykselle, joka ei halua ajautua ajattelemaan niin, ettei hyvän tuotteen kaupaksi saamiseksi tarvita mitään aktiviteetteja tai usko niinkin, että ostaja kyllä ennemmin tai myöhemmin löytää hyvän tuotteen. Tätä kutsutaankin niin sanotuksi Hannu Hanhi-markkinoinniksi. Tässä ajattelussa uskotaan, että on olemassa sellaisia yrityksiä jotka ovat tavallista onnekkaampia asiakkaiden tavoittamisessa. Näillä yrityksillä on aina niin hyvä tuuri, että asiakas vahingossa löytää yrityksen erinomaisen tuotteen, minkä seurauksena sana hyvästä tuotteesta alkaa kiiriä ja näin kauppa käydä. (Rope 2005, 14.)

Soikkeli on vuosien varrella markkinoinnillisesti osittain turvautunut tähän käsitteeseen. Niin sanottu viidakkorumpumarkkinointi on ollut varsin tehokas markkinointi keino pienellä paikkakunnalla sijaitsevalle Soikkelille. Tämän tyylinen markkinointi on kuitenkin varsin rajattua, eikä se mahdollista asiakasmäärän volyymin kasvua ainakaan kovin radikaalisti, sillä sana hyvästä kauppapaikasta pienellä paikkakunnalla kiirii usein vain samoille korville, jolloin asiakasmäärä pysyy pitkään vakiona, ellei markkinoinnissa tapahdu tarvittavia muutoksia. Yritykset ovat tottuneet usein ajattelemaan markkinointiaan toimialaperusteisesti. Tämä on kuitenkin vaarallista, sillä toimialaperusteisesti ajateltaessa uskotaan, kaikkien samalla toimialalla olevien yritysten tulisi toimia samalla tavalla. Toimialaperusteisessa markkinoinnissa usein ajatellaan, että on olemassa vain yksi menestyskonsepti, jota kaikkien tulisi käyttää menestyäkseen. On kuitenkin olennaista nähdä metsä puilta, ja nähdä bisnesmahdollisuus juuri siinä, mitä toiset eivät ole vielä tehneet. Tällä tavalla ajateltaessa voidaan löytää uusia, jopa tehokkaampia markkinointi keinoja. Tähän ajatusharhaan johtaa myös toinen perusharha, missä ajatellaan yrityskoon vaikuttavan merkittävästi siihen, mitä markkinointia yritys voi tehdä ja miten sen tulisi sitä harjoittaa. Pähkinänkuoressa tässä kuvitellaan sitä, että suuri yritys voi suurin rahallisin panostuksin markkinoida aivan eri volyymitasolla kuin pieni yritys, sillä tällä olisi enemmän resursseja markkinointitarpeen tyydyttämiseen. Todellisuudessa jokaisella yrityksellä on käytettävissään markkinointiin asiakasta kohden yhtä paljon rahaa. Pienen yrityksen keinona on kaventaa segmenttiä niin paljon, että sen resurssit ja kohdemarkkinat kohtaavat realistisesti ja että se pystyy tehokkaasti toimimaan kapeaksi määritellyn kohdejoukon kanssa. (Rope 2005, 28-29.)

4.2 Segmentointi

”Segmentointi tarkoittaa karkeasti potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on jotain yhteistä, samanlaisia tarpeita ja, jotka reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Segmentointi on kaikkien markkinointitoimien taustalla. Ilman tarkkaa ja toimivaa segmentointia markkinoinnin toteuttamisella ei olekaan perustaa.” (Rope 2005, 51.)

Tärkeintä segmentoinnissa on rajata segmentti niin kapeaksi kuin mahdollista. Varsinkin pienelle yritykselle segmentin kaventaminen realistiseen asiakasmäärään nähden on erittäin tärkeää. Segmentti on asiakaan lisäksi asiakaskohderyhmä, eli se joukko, joka halutaan asiakkaaksi. Segmentti ei myöskään saa olla mikään este, jonka yli joku ei voi tulla. Olennaista markkinoilta on löytää sellainen kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille. (Rope 2005, 46.)

Soikkelin segmentoinnissa on selkeästi määritelty ja ajateltu eri asiakaskohderyhmien elämäntilanteita, tulotasoa, sukupuolta, ostomotiiveja sekä persoonallisuuspiirteitä jakaen ne

eri segmenttiluokkiin. Eri elämäntilanteissa elävät ihmiset tarvitsevat silloiseen elämänvaiheeseensa sopivia tuotteita Soikkelin tuotevalikoimista kuten kastelahjoja, rippilahjoja, vihkisormuksia tai merkkipäivä lahjoja. Tulotasojen merkitys näkyy tuotteiden hintojen vaihtelussa edullisesta vaihtoehdosta aina kalliimpaan design- tuotteeseen. Eri sukupuolille on myös omat valikoimansa tuotteita. Luonnollisestikaan miehille ja naisille ei sovi samat korut tai kellot. Maskuliinisuus ja feminiinisyys näkyvät selkeästi kaikissa Soikkelin kummallekin sukupuolelle tarjotuissa tuotteissa rajaten selkeästi kaksi eri segmenttiä. Ostomotiiveja voi olla erilaisia. Esimerkiksi käytännölläisyys ja tarpeellisuus edustavat yhtä kriteeriä ostomotiivin muodostumisessa. Ostomotiivi voi kehittyä myös niin sanottuna heräteostoksena, joka syntyy asiakkaan nähdessä jonkin tuotteen ensimmäistä kertaa saaden tässä aikaan ostohalun kyseistä tuotetta kohtaan. Persoonallisuuspiirteet käsittävät monen erilaisen piirteen joukkoa tehden segmentistä erittäin suuren. Tähän joukkoon mahtuu asiakkaita, jotka pitävät joko kullasta, hopeasta, valkokullasta tai jostain muusta jalometallista, mutta kuitenkin aina kyseisen asiakkaan persoonaan sopien. Persoonallisuuspiirteissä ei ole myöskään yhdentekevää, onko haluttu tuote, kello tai koru, massiivinen vai siro, pieni tai suuri.

4.3 Imago

”Imago tarkoittaa mielikuvaa. Se on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavassa asiassa. Kyse on ihmisen henkilökohtaisesta käsityksestä kyseisestä asiasta.” (Rope 2005, 53.) ”Imagon rakentaminen on tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima eli hehkeytysperusta, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. Imagoa määriteltäessä tulee muistaa, että imagoratkaisujen tulee sopia valitun segmentin arvomaailmaan ja arvostuksiin.” (Rope 2005, 54.)

Soikkelin segmenttejä ajatellen, sille kävisi imagoratkaisuksi niin hienostunut ja arvokas imago, kuin myös nuorekas ja raikas imago. Soikkelin vetovoima perustuu pääosin sen maineeseen, sekä tunnettuuteen. Imago, jonka itse liike kauppapaikkana antaa, tuo ensin mielikuvan vanhasta kello-, ja kulta liikkeestä, josta aistii sen vanhanaikaisen hienostuneisuuden. Vanhemman ikäluokan segmentit arvostavat tämän tyylistä imagoa. Suuren segmentin kuitenkin luo myös nuorempi polvi. Nuoret aikuiset, jotka nykyään ovat kovin kriittisiä, imagotietoisia sekä valveutuneita yltäkylläisyyden aikakautena, tuovat oman haasteensa Soikkelin imagoratkaisu kysymyksissä. Soikkelin olisi tärkeää miettiä imagonsa päivittämistä juuri tätä ikäpolvea ajatellen. Pienellä pintaremontilla liikkeestä saataisiin entistäkin enemmän nuoria aikuisia houkutteleva kello- ja kultaliike. Raikkaat sävyt,

oikeanlainen kimallusta korostava valaistus, sekä uusien pintamateriaalien hyödyntäminen toisi pienellä panostuksella uuden raikkaan tuulahduksen Soikkelin imagoon.

Tavoitteena on siis luoda imago, joka vastaa yrityksen persoonallisuutta. Imago on tärkeä osa yrityksen menestymisessä. Jos yritys on saavuttanut hyvän imagon, menestyy se varmasti. Jokainen yritys pyrkii saamaan itselleen hyvän imagon, sillä se on avain menestykseen. Imago on ulkopuolisten havaintojen pohjalta syntynyt mielikuva yrityksestä. Se on asia, jonka jokainen ihminen ja yrityksiä käsiteltäessä, asiakas muodostaa yrityksestä omien mielikuviansa avulla. Imago on omalla tavallaan ilmiö, johon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä. Sidosryhmät luovat sen kuitenkin itse seurattessaan tavalla tai toisella yrityksen toimintaa. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen imago sisältää sen arvon ja merkityksen, jonka yrityksen kilpailutekijät tuottavat asiakkailleen.

Soikkelin imago on kautta sen pitkän historian palvellut hienostunutta ja vanhoillista yrityskuvaa. Sen imagossa yhdistyy sen pitkä historia sekä kultaliikkeille ominainen glamour. Soikkelin identiteetistä puhuttaessa, sanat perhe, arvostus, laatu ja asiantuntijuus tulevat päällimmäisenä mieleen. Soikkelin identiteetti on rakentunut vuosikymmenien varrella myös sidosryhmiensä kautta. Vuosien takainen vankkumaton ja taattu ammattitaito, sekä laadusta tinkimätön asiakaspalvelu heijastuvat myös Soikkelin asiakaskunnasta. Se on onnistunut säilyttämään vakiintuneiden asiakkaidensa luottamuksen juuri näillä identiteettiominaisuuksilla. Asiakas, joka on vuosikymmenien ajan käyttänyt saman yrityksen palveluita, ei voi olla väärä ihminen todistamaan, kuinka vahvasta identiteetistä onkaan kyse.

Isohookana (2007, 21) kertoo, että identiteetin syntyminen muodostuu siitä, kuinka yrityksen henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Identiteetin vahvistamiseksi on syytä avata yrityksen liiketoimintaa ja sen kokonaisuutta, sillä nämä ovat identiteetin rakentamisessa tärkeimpiä tekijöitä. Ei ole yhdentekevää millaiset arvot, ydinosamisalueet, visiot, tavoitteet ja strategiat yritys valitsee. Nämä identiteettiin vaikuttavat tekijät luovat henkilöstölle tietämyksen yrityksestä kokonaisuutena, jota he voivat käyttää hyödyksi antaessaan horjumattoman mielikuvan yrityksen identiteetistä asiakkaille ja muille sidosryhmille.

Mielikuvat joita Soikkeli yrityksenä tuo esiin, ovat kaikki muun muassa vaurauteen, kauneuteen ja läheisyyteen liittyviä mielikuvia. Kun puhutaan kello- ja kultaliikkeestä, tulee väistämättä ajatelleeksi kultaa ja timantteja, eli vaurauteen rinnastettavia esineitä. Tämä mielikuva luo ihmisessä tietynlaista kunnioitusta yritystä kohtaan, sillä tavallisessa palkkatyössä työskentelevä ihminen pystyy vain harvoin asioimaan tällaisissa liikkeissä elämäntilanteestaan riippuen. Kauneus mielikuvana on hyvin lähellä todellisuutta Soikkelin tuotevalikoimasta puhuttaessa. Myös alalla yleisesti vallitseva kauneuskäsite on erityisesti

juuri naiskauneuteen liittyvä mielikuva. Kautta aikojen korut ovat korostaneet naiskauneutta, ja juuri tätä kauneusmielikuvaa Kello- ja kultaliikkeet ruokkivat. Läheisyysmielikuva on rinnastettavissa lahjan antamiseen ja välittämiseen. Läheisestään välittävä haluaa usein muistaa läheistään jollain merkittävällä arvoesineellä, joita Kello- ja kultaliikkeet tarjoavat valikoimissaan.

4.4 Mainonta

Philip Kotler määrittelee kirjassaan mainonnan seuraavanlaisesti; Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteidensa ja/tai palvelujensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Mainontaan turvautuu nyt muutkin kuin kaupalliset yritykset, kuten museot, hyväntekeväisyys järjestöt ja erilaiset virastot. Mainonta on kaikille sektoreille erittäin kustannustehokas tapa tuoda yrityksen viesti esille ja rakentaa brandia. Kotlerin mukaan mainonnan suunnittelu koostuu viidestä eri tehtävästä: pitää määrittää mainonnan tavoitteet, mainonnan budjetti, mainoksen viesti, käytettävä media ja miten tuloksia pitäisi arvioida. (Kotler 1999, 578-597.)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mitä sillä halutaan tavoitella. Onko sen tavoite tiedottaa, suostutella vai muistuttaa. Tiedottavalla mainonnalla on suuri painoarvo tuoteluokan ensimmäisellä asteella, jossa määritellään tuotteen ensisijaiset tavoitteet. Suostuttelevalla mainonnalla taas on tärkeä rooli kilpailu vaiheessa, missä yrityksen tavoite on rakentaa valikoivat vaatimukset tuotteelle ja brandille. Jotkut suostuttelevat mainokset käyttävät myös vertailevaa mainontaa, mikä aiheuttaa selkeää vertailua kahden tai useamman tuotteen kesken. Muistuttava mainonta on tärkeää mainostaessa elinkaarensa kypsä tuoteita. Tällaisia tuotteita mainostetaan usein suurilla 4-väri mainoksilla, jotta se kerää paljon huomiota. Tätä mainontaa tukee myös vahvistava mainonta, mikä yrittää vakuuttaa sen hetkisten asiakkaiden tehneen oikean valinnan valittuaan tuotteen. Mainonnan viestin valitseminen on usein tärkeämpää kuin budjetin määritelmä. Uuden tuotteen tai yrityksen myynnit eivät lähde kasvuun, ennen kuin mainonta on saavuttanut asiakkaat toimivalla mainonnan viestillään. Mainonnallisen viestin luomisessa käydään läpi neljä eri vaihetta, jotka kehittävät luovaa mainonnan strategiaa; viestin kehittäminen, viestin arvioiminen ja valinta, viestin toimeenpano ja sosiaalisen vastuun tarkistus. (Kotler 1999, 578-597.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

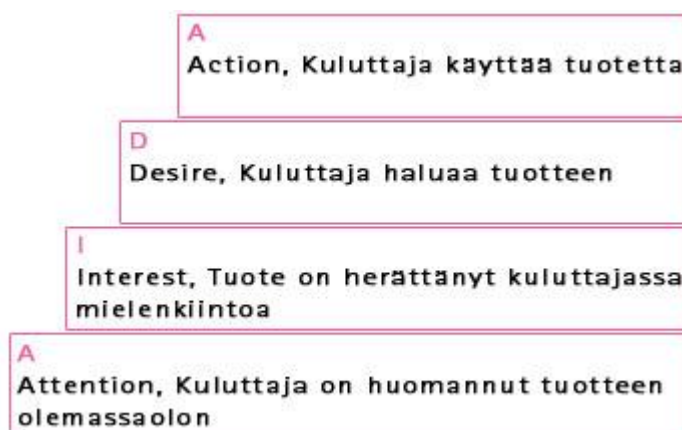
Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta.

Markkinointiviestinnän avulla yritykselle pyritään luomaan tunnettuutta, sekä edistämään tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Markkinoinnin tavoitteet voidaan ilmaista joko määrällisinä tai laadullisina määreinä. Laadullisena tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi tunnettuuden lisäämistä ihmisten keskuudessa, ja määrällinen tavoite voi olla esimerkiksi jonkin valitun tuotteen myynti tietyllä summalla kuukaudessa. Markkinointiviestintää toteuttaessa tulee kaikkien markkinointiviestinnän keinojen tukea toisiaan.

Markkinointiviestinnässä riittää harvoin vain yhden viestintäkanavan käyttö.

Markkinointiviestinnän teho syntyy siitä kuinka hyvin eri markkinointikeinot liitetään toisiinsa ajallisesti. Markkinointiviestintä perustuu yrityksen laatimaan markkinointistrategiaan jossa määritellään tarkkaan millä keinoin yrityksen menestyminen kilpailussa varmistetaan ja mitkä ovat asiat joihin tulevaisuudessa panostetaan. (Sipilä 2008.)

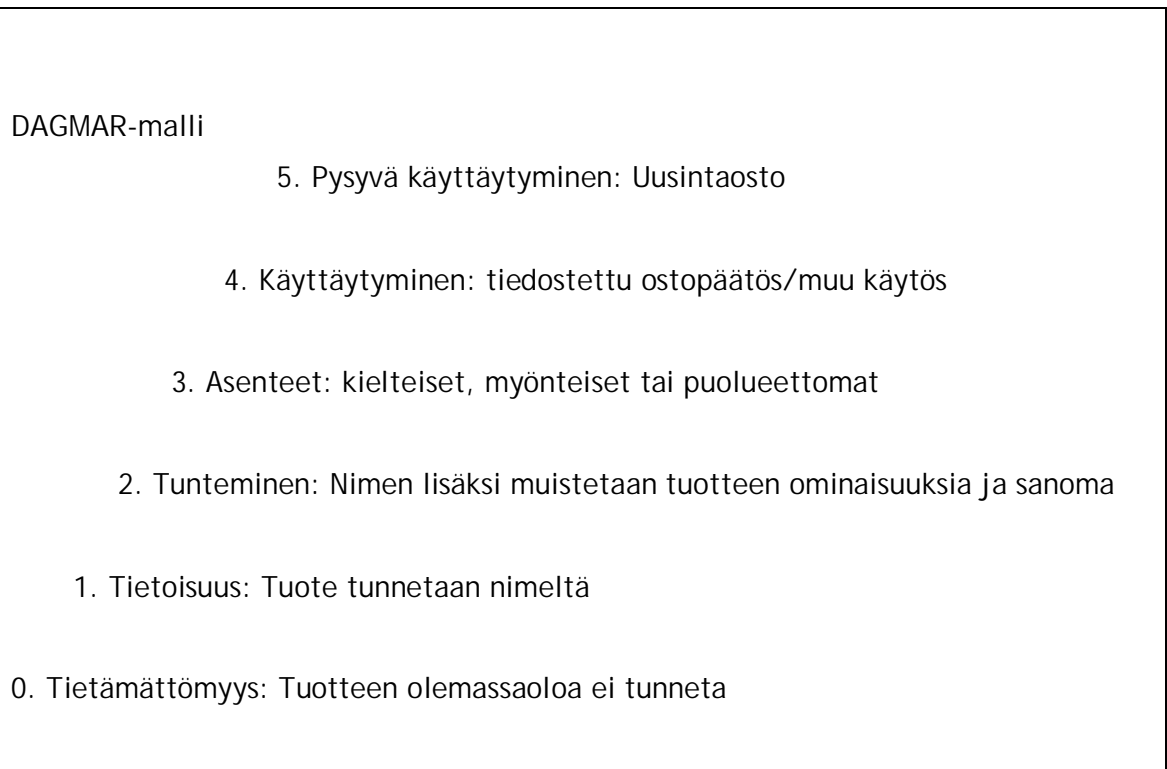
AIDA sekä DAGMAR ovat markkinointiviestintään liittyviä malleja, jotka kuvaavat asiakaskäyttäytymistä. Näistä kahdesta mallista AIDA on suositumpi. AIDA koostuu sanoista Attention, Interest, Desire sekä Action. Aida-kaavaa toteuttamalla ensimmäisenä tehtävänä on saada yritys sekä sen tarjoamat palvelut ja tuotteet asiakkaan tietoisuuteen. Kun tämä on saavutettu, pitää asiakas saada kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Kun mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan on herätetty, yrityksen tulee aktivoida asiakkaan ostohalu joka vuorostaan johtaa toimintaan; tässä tapauksessa tuotteen ostamiseen. AIDA- malliin on myöhemmin lisätty S-kirjain, satisfaction, kuvastamaan asiakastyytyväisyyttä. (Mäntyneva 2002, 123.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Kuluttajavirasto 2010).

DAGMAR-malli on johdettu AIDAsta. DAGMAR- kirjainyhdistelmä koostuu sanoista Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results. DAGMAR perustuu oppimiseen;

viestintä lisää tuotteen tunnettuutta ja auttaa muodostamaan siitä positiivisen kuvan, joka usein johtaa tuotteen ostamiseen. Malli on porrastettu ja viestintäkeinojen avulla asiakas saadaan etenemään portaissa ylöspäin. Ensimmäisellä tasolla on tietämättömyys jolloin tuotteen olemassaoloa ei tunneta. Mallin ylimmän portaan kohdalla asiakkaan ostokäyttäytyminen on pysyvää, joka johtaa uusien ostojen suorittamiseen yrityksessä (Koski 2005.)



Kuvio 3. DAGMAR-malli (Koski 2005).

5.1 Markkinointimix ja markkinointiviestintämix

Kotler on määritellyt markkinoinnin kilpailukeinot neljän P:n kautta. 4P- koostuu sanoista Product, Price, Place sekä Promotion. Kotlerin mukaan markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä joita ovat tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Nämä neljä tekijää liittyvät olennaisesti toisiinsa. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajien tietoisuuteen saadaan kolme muuta P:tä; mikä ja millainen tuote on kyseessä, mikä on sen hinta ja mistä sitä on saatavilla. (Vuokko 2003, 23-24.)

Markkinointimix koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista muodostetusta yhdistelmästä. Markkinointimix on aina riippuvainen tavoitteista, budjetista, kilpailutilanteesta sekä tilannekohtaisista tekijöistä. Markkinointimixin eri osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat

yhdessä hallitun kokonaisuuden. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen, jonka jälkeen kysyntä tyydytetään. Markkinointimixin avulla pyritään luomaan asema, jonka avulla voi toimia markkinoilla kannattavasti. Isohookanan mukaan ympäristö- ja yritystekijät vaikuttavat markkinointimixin eri osa-alueiden painotukseen sekä sisältöön. Strategiset valinnat tehdään tuotteen, liikeidean, asiakkaiden, toimialan, kilpailijoiden ja kilpailutilanteen sekä omien resurssien näkökulmia ajatellen. (Isohookana 2007, 47-48.)

Markkinointiviestintämixin avulla yritys pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintämix on yhdistelmä eri viestintäkeinoista. Näitä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näiden lisäksi markkinointiviestintämixiin voidaan lukea kuuluvaksi myös sponsorointi, julkisuus, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi.

Markkinointiviestintämixin osa-alueiden painotus riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta. Esimerkiksi erityiskaupanalalla voidaan painottaa henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelun merkitystä jolla pyritään myynnin edistämiseen. Markkinointiviestinnän tarjoamista kanavista yrittäjän täytyy osata valita juuri hänen yritykselleen sopivat keinot ja niiden yhdistelmät, koska yhtä ja ainoaa ratkaisua ei ole olemassa. Tärkeintä on valita eri markkinointitilanteisiin se tehokkain kokonaisuus. Myös yksittäiset markkinointiviestintäkeinot tulee miettiä ja perustella huolellisesti. Olivatpa keinot mitkä tahansa, yritykselle syntyy kustannuksia niiden suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Suunnittelussa ei kuitenkaan pidä unohtaa yrityksen resursseja sekä voimavaroja markkinointiviestintää suunnitellessa. (Isohookana 2007, 131-132.)

5.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeintä keskittyä olennaiseen, johon tulee panostaa voimat, eikä tuhjata voimavaroja vähempiarvoisten tehtävien läpikäymiseen. Yrityksen ei kannata asettaa tavoitteeksi nykyisen tason ylläpitämistä markkinaosuudessa tai tunnettuudessa. Tavoitteen asettamisella samalle tasolle kuin edellisenä vuonna saattaa hyvinkin käytännössä tarkoittaa markkinaosuuksien menettämistä. (Sipilä 2008, 40-41.)

Esimerkki markkinointisuunnitelman rungosta

1. Markkinoiden koko ja rakenne
2. SWOT
3. Asiakasanalyysi
4. Tavoitteet
5. Budjetti
6. Tuotepäätökset
7. Hinnoittelupäätökset
8. Toimenpiteet
9. Seuranta

(Sipilä 2008, 41).

5.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Vuokon mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelma pohjautuu yrityksen markkinointistrategiassa määriteltyihin asioihin. Näin ollen yrityksen visiot, toiminta-ajatus sekä arvot tulevat esille yrityksen markkinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän suunnittelun sekä markkinointisuunnittelun tulee olla sidoksissa toisiinsa. Vuokon mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa asiaa voidaan lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisensuunnittelun tai vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmista. (Vuokko 2003, 132-133.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan pitää prosessina, johon kuuluu analyysi nykytilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Isohookana määrittelee yrityksen menestymisen riippuvan siitä ”kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin”. Markkinointiviestintä on kokonaisuus, joka tukee yrityksen tavoitteita sekä strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus voi tulla yritykselle kalliiksi resurssien tuhlauksen sekä perustelemattomien valintojen takia. (Isohookana 2007, 91-93.)

Tässä kappaleessa käsitellään Soikkelin käyttämiä eri markkinointikeinoja ja -kanavia, sekä käydään läpi uusia ideoita ja ehdotuksia aiheeseen liittyen. Tarkoituksena ei ole laatia Soikkelille valmista markkinointi- tai mainosmateriaalia, eikä keskittyä yrityksen ilmeeseen. Tarkoituksena on antaa uusia ideoita ja ehdotuksia ajateltavaksi ja toteutettavaksi.

5.3.1 Kuvastot

Caratia-ketju julkaisee kaksi kertaa vuodessa, keväisin sekä joulun alla, korukuvaston. Kuvasto antaa kuluttajille käsityksen sesongin valtakunnallisesta koru- ja kello tarjonnasta Caratia-liikkeissä. Kuvastossa esitellään alan uusimpia tuotteita sekä klassikoita. Kuvastoon valitut tuotteet edustavat useita eri hintaryhmiä sekä tuotteita; kelloja, koruja, pöytähopeita sekä lahjatavaraa. Soikkeli on jakanut Keravan alueelle aikaisempia kuvastoja n. 20 000 kappaletta molempia, mutta keväällä 2010 tehdään poikkeus ja kokeillaan huomattavasti pienempää jakelumäärää. Tarkoituksena on panostaa enemmän paikallislehti Keski-Uusimaassa tapahtuvaan täsmämainontaan. Joulukuvastoa jaetaan suurempi määrä, koska joulukuusi on kiireisintä aikaa kello- ja korualan liikkeissä. (Soikkeli 2010.)

Kuvastoista haetaan usein vinkkejä joululahjaideoiksi ja siksi useimmat liikkeet jakavat omat kuvastonsa koteihin joulun alla. Kuvastot houkuttelevat tutustumaan tuotteisiin, kertoo nykyhetken tarjonnasta ja kutsuu myymälään. Kello- ja korualan markkinointikuvastot toimivat yrityksen ja ketjun käyntikorttina. Kuvaston kansi luo ensisijaisesti mielikuvan liikkeestä ja pyrkii houkuttelemaan kuluttajan juuri omaan liikkeeseen. Tämän takia kannen suunnitteluun kannattaa panostaa erityisen paljon. Kello- ja koruliikkeiden kuvastot ovat runsaita, jotta lukija saa valinnanvaraa eri hintaluokan tuotteista. Vaikka tuotteita on kuvastossa paljon, tuotteiden jäsentely on erityisen tärkeää selkeyden takia.

Alan kuvastot rakennetaan yleensä valmiista materiaaleista. Kuvien yhdistelyyn tulee panostaa jotta kokonaisuudesta saadaan harmoninen. Saman sävyisillä ja tyyppisillä kuvilla on taipumusta syödä toistensa tehoa. (Pyykkönen 2009, 6-9.)

Caratia-ketjun kuvasto mahdollistaa liikekohtaisesti yksilöidyn aukeaman. Tätä aukeamaa on Soikkelissa käytetty laatutuotteiden esittelyyn, joita viimeisimmässä kuvastossa olivat muun muassa Certinan kellot, Pandora -rannekoru sekä saksalaisen koruvalmistajan, TeNon, laadukkaat teräskorut. Vastaisuudessa aukeamaa voisi hyödyntää myös pieneen yritys-esittelyyn tai tervehdykseen, jossa kerrottaisiin uusimmat kuulumiset ja nostettaisiin esille uusia tuotteita.

5.3.2 Lehtimainonta

Sanomalehdiksi luokitellaan 1-7 kertaa viikossa ilmestyvät lehdet. Sille tyypillistä on uutisluonteisuus, jonka uutisarvoa lisää paikallisuus. Sanomalehdessä mainonta pystytään kohdistamaan keskitetysti tietylle alueelle. Sanomalehdillä on suuri ilmestymistiheys ja ilmoitus voidaan toistaa haluttaessa nopeasti. Lehti-ilmoituksen vaikutukset ovat usein nähtävissä jo samana päivänä kun lehti on ilmestynyt. Mainoksen tulee erottua muista

mainoksista herättääkseen lukijan huomion. Otsikointi on hyvin tärkeää, sillä otsikko on mainoksen luetuin osa; sen kautta määritetään onko mainos kohdistettu juuri lukijalle. Mainosmediana sanomalehtien suurimpia vahvuuksina voidaan pitää niiden uutisluonteisuutta, ajankohtaisuutta, tarkkaa ajoitusta, luotettavuutta, paikallisuutta sekä joustavuutta. Sanomalehtien heikkoutena voidaan pitää niiden lyhyttä ikää. Kun lehti on luettu, se heitetään pois. Tämän takia mainoksesta on tehtävä huomiota herättävä jolloin mainos saa huomioarvoa. (Isohookana 2007, 145.)

Soikkeli on usean vuoden ajan mainostanut myymiään tuotteita sekä tapahtumia Keski-Uusimaa-lehdessä. Laura Soikkeli pitää Keski-Uusimaa -lehteä parhaimpana keinona tavoittaa lähialueiden kuluttajat. Ilmaisjakelulehdissä Soikkeli ei mainosta, koska Laura Soikkelin mukaan kustannukset ovat hyvin lähellä samaa luokkaa kuin Keski-Uusimaassakin, joka tavoittaa enemmän lukijoita. Keski-Uusimaa - lehti on Suomen Lehtiyhtymän julkaisema ja ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa Keravalla, Järvenpäässä, Tuusulassa ja Sipoon pohjoisosissa. Lehden levikki on n. 20 600 kappaletta. (Soikkeli 2010; Suomen Lehtiyhtymä 2010.)

Keski-Uusimaa - lehdellä on oma klubikortti jolla saa alennuksia tietyistä liikkeistä korttia näyttämällä. Soikkeli tekee yhteistyötä lehden kanssa ja myöntää kuukausialennuksen määrittelemästään tuoteryhmästä kerran vuodessa. Keski-Uusimaa lehti mainostaa klubikortti-etujaan lehdessään jolloin Soikkelinkin klubietu saa näkyvyyttä.

Ehdotus Kelloliike T. Soikkelin lehtimainontaan jokaiselle kuukaudelle.

Kaikki mainokset ilmestyisivät Keski-Uusimaa -lehdessä etusivulla. Pääsääntöisesti mainoksia olisi yksi per kuukausi, lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta. Soikkelin mainokset on aina kehystetty sinisellä kehyksellä ja Caratian timantin muotoisella kuviolla sekä mainoksesta löytyy liikkeen yhteystiedot ja aukioloajat.

Seuraavassa taulukossa esittelemme ehdotuksen Soikkelin kuukausikohtaiseen lehtimainontaan Keski-Uusimaa lehdessä.

Tammikuu	Alennusmyynti
Helmikuu	Nomination-rannekoru
Maaliskuu	Vihkisormusviikot
Huhtikuu	Kalevala Korun kevään uutuuudet
Toukokuu	Liikkeen syntymäpäivät
Kesäkuu	Ristit
Heinäkuu	Hopeakorut/pukukorut
Elokuu	Kellot
Syyskuu	Pandora-rannekoru
Lokakuu	Lahjatavarat
Marraskuu	Sveitsiläiset kellot
Joulukuu	Kalevala Korun joulukoriste

Taulukko 1. Ehdotus Soikkelin sanomalehtimainonnaksi.

Tammikuu

Joulun jälkeen kaupan alalla alkaa alennusmyynnit. Alennusmyyntien avulla saadaan vanhaa varastoa pienemmäksi jotta uusille tuotteille saadaan tilaa. Soikkelissa alennusmyynti aloitetaan loppiaisien jälkeen. Alennusmyyntiä ei aloiteta heti joulun jälkeen, koska Laura Soikkeli ei halua asiakkaiden kokevan pettymyksen tunnetta siitä että heidän ostaman joululahjan saa heti joulun jälkeen huomattavasti edullisemmin. Toinen syy myöhäisempään ajankohtaan sijoittamisessa on joulun välipäivien kiire. Toisinaan joululahjat eivät miellytä saajiansa ja joulun välipäivinä moni tulee vaihtamaan tuotteen mieluisemmaksi. Toisinaan uuden tuotteen valinta saadun lahjan tilalle vie paljon aikaa ja asiakkaan kanssa käydään useita vaihtoehtoja läpi. Alennusmyyntien kiireet voidaan hyvin aloittaa vasta vuoden vaihteen jälkeen, sitten kun joulu on hoidettu pois alta.

Soikkelin tulisi mainostaa alennusmyyntiä tammikuun alussa lehdessä. Soikkelin talvi-alennusmyynti eroaa kilpailijoistaan siinä että Soikkelilla kaikki tuotteet ovat alennettu tiettyjen prosenttien mukaan. Usein alennusmyynnit on rajattu koskemaan vain tiettyjä tuotteita. Asiakkaita houkutellessa ostoksille mainostamalla alennusmyyntiä, joka kattaa kaikki tuotteet, lukuun ottamatta muutamia tuotteita joista ei alennuksia saa antaa valmistajan antamasta ohjeistuksesta johtuen. Tämän tyyppinen mainos saa liikkeelle enemmän ihmisiä koska uudetkin tuotteet ovat alennettuja, useinhan alennetut tuotteet ovat alalla hyvin vanhaa varastoa mistä pitää päästä eroon.

Helmikuu

Helmikuun mainoksessa Soikkeli voisi muistuttaa tulevasta ystävänpäivästä Nomination - rannekorun avulla. Nomination on teräksestä ja kullasta tehty rannekoru jonka ideana on koota oman näköinen rannekoru vaihdettavien kuvioitujen palojen avulla. Nomination on tällä hetkellä hyvin suosittu koru, jota myydään Soikkelissa hyvin paljon päivittäin. Soikkeli on myynyt Nominationia vuodesta 1987, mutta kolmen viimeisen vuoden aikana korun suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Nomination tuottaa omaa markkinointimateriaalia ystävänpäiväksi, jota voisi Soikkelin mainoksessa hyödyntää.

Maaliskuu

Maaliskuun kahtena ensimmäisenä viikkona Soikkelissa järjestetään perinteeksi muodostuneet Vihkisormusviikot. Vihkisormusviikkojen aikana sormusvalikoimat ovat laajimmillaan Soikkelissa. Laajalla sormusvalikoimalla saadaan paljon asiakkaita katsomaan sormuksia kevään ja kesän hääjuhlia ajatellen. Maaliskuussa on hyvää aikaa alkaa miettimään sormuksia, kun kesän häihin on vielä hetki ja usein sopivan sormusmallin etsiminen vie aikaa. Moni asiakas kiertele useissa liikkeissä, jotta he näkevät paljon eri valmistajien sormusmalleja ja aikaa sopivan sormuksen etsimiseen voi kulua useita kuukausia. Toukokuussa alkaa timanttikorujen valmistajillakin kiireet äitienpäivän, valmistajaisten ja ylioppilasjuhlien takia. Tämän takia sormus kannattaakin tilata ajoissa jotta varmasti ehtii saada mieluisensa.

Vihkisormusviikoilla lehtimainoksia on useina vuosina ollut neljä kappaletta. Mainoskuvina on käytetty sormusvalmistajien omaa markkinointimateriaalia. Ensimmäisessä mainoksessa ilmoitetaan Vihkisormusviikkojen alkamisesta. Vihkisormusviikkojen aikana on ollut myös muutama sormusvalmistajien edustaja paikalla koko malliston kanssa. Kalevala Korun sormusmalliston esittelypäivänä on lehdessä mainos, jossa tiedotetaan sormusesittelystä. Kolmas mainos on myös tuote-esittelijästä kertova mainos kun timanttikorujen valmistaja Sandbergin edustaja tulee esittelemään laajaa timanttisormusvalikoimaansa. Ne päivät, jolloin paikan päällä on valmistajan edustaja, ovat usein vihkisormusviikkojen kiireisempiä päiviä. Vihkisormusviikkojen aikana julkaistavissa mainoksissa on usein kaksi Sandbergin, yksi Tillanderin, yksi Kultaseppä Ailion kuvalla varustettu mainos. Sandbergin mainoksia on useampi sen takia, koska Sandberg on yksi Suomen suosituimmista ja suurimmista timanttikoruvalmistajista ja yritys osallistuu mainoksen kustannuksiin.

Huhtikuu

Huhtikuussa Kalevala Koru tuo markkinoille kevään uutuudet. Kalevala Koru on hyvin suosittu ja suurin kotimainen koruvalmistaja ja uutuudet kiinnostavat useita asiakkaita. Kalevala Koru on 2009 bränditutkimuksen mukaan Suomen 14. arvostetuin tuotemerkki. Keväällä julkaistavista uutuuksista Soikkeli voisi valita kaksi eri Kalevala Korun korusarjaa joita mainostetaan lehdessä kerran kumpaakin huhtikuun aikana. Vaihtoehtoisesti toinen mainoksista voisi olla Kalevala Korun suunnittelema Sateenkaari- korusarja jota on saatavilla vain Caratia-liikkeistä. Kalevala Koru valmistaa eri ketjuille yksinoikeudella myytäviä korusarjoja. Caratian mallit ovat Karjalainen nauhapunos sekä Sateenkaari.

Toukokuu

Toukokuussa Soikkelin mainos liittyy liikkeen syntymäpäiviin. Syntymäpäivä-mainoksessa lukijoita kehoitetaan hankkimaan kevään ja kesän juhliin lahjat tuntuvilla alennuksilla. Vuonna 2010 syntymäpäivä - kampanja järjestetään kahtena peräkkäisenä päivänä jolloin ruuhkaa saadaan hieman tasoitettua. Alennusprosentti määräytyy sen mukaan kuinka monta vuotta liike täyttää; sadasta prosentista otetaan pois liikkeen täyttämä vuosi, jonka avulla selvitetään alennusprosentti. Vuonna 2010 Soikkeli täyttää 69 vuotta joten syntymäpäivä-kampanjan aikana tuotteista lasketaan 31 prosenttia hinnasta pois. Tätä laskukaavaa noudattaen alennusprosentti laskee vuosi vuodelta pienemmäksi. Näin tuntuva alennus saa muutamat asiakkaat ostamaan joululahjojakin valmiiksi odottamaan joulua.

Kesäkuu

Kesäkuu ja heinäkuu on suosituinta aikaa käydä rippikoulu. Kesäkuun mainoksessa Soikkeli voisi mainostaa laajaa kulta- ja hopearisti valikoimaansa. Suomessa on tapana että kummit ostavat kummilapselleen risti-riipuksen konfirmaation johdosta. Ristit ovat perinteisesti olleet kultaisia mutta vuosien kuluessa hopearistit ovat kasvattaneet suosiotaan. Nuorten keskuudessa hopeakorut ovat olleet suosituimpia kuin kultaiset, sama on myös ristien kanssa. Koska hopearistit ovat huomattavasti edullisempia kuin kultaiset, usea kummi päätyy ostamaan valkokultaisen ristin kummilapselleen, joka on toivonut hopean väristä ristiä. Hopeisia ristejä moni kummi pitää jopa liian edullisina ja he haluavat ostaa rahallisesti arvokkaamman muiston konfirmaatiopäivästä.

Heinäkuu

Kesä on värikkäiden korujen sesonkiaikaa. Heinäkuun mainokseen voisi laittaa erilaisia värikkäitä hopeakoruja sekä pukukoruja. Hopeakorut sekä pukukorut ovat edullisia ja näin saadaan houkutelua nuorempiakin kuluttajia ostoksille. Moni nuorempi asiakas hämmästyy katsoessaan esimerkiksi hopeisten korvakorujen hintaa, joka on samaa hintaluokkaa kuin rihkamakorvakorut, jotka on tehty jostain muusta korumetallista.

Elokuu

Elokuussa kesälomat alkavat olla takanapäin ja koululaisten on aika palata takaisin koulun penkille. Elokuussa myydään paljon erilaisia kelloja; rannekelloja, herätyskelloja sekä seinäkelloja. Mainoksessa asiakkaita muistutettaisiin paluusta arkeen. Mainoksessa voisi olla lasten kelloja, joiden valikoima on laajimmillaan elokuussa. Moni ensimmäisen luokan aloittava lapsi saa ensimmäisen kellonsa ala-asteen aloituksen kunniaksi. Mainoksessa voisi olla maininta kaiverruksesta joka sisältyy hintaan. Näin tuotteelle saadaan lisäarvoa.

Syyskuu

Syksyn saapuessa lehden lukijoita houkutellaan ostoksille piristämään itseään tai läheisiään. Syyskuun mainoksessa pääosassa on Pandora -rannekoru. Pandora on suosittu hopeinen rannekoru johon on tarkoitus lisätä erinäköisiä heloja, jotka on valmistettu hopeasta tai kullasta zirconi ja emalikuvioidin. Korusta saa persoonallisen valitsemalla itselleen tärkeitä jutuista muistuttavia heloja, kuten esimerkiksi hääkakku-hela muistuttamassa omista häistä. Pandora osallistuu mainoksien kustannuksiin ja tämän johdosta Soikkeli voisi ostaa kolmen mainoksen tarjouspaketin, jossa mainokset tulee julkaista kahden viikon sisällä ensimmäisestä mainoksesta. Pandoralla on oma markkinointimateriaali jota tulee käyttää mainoksissa.

Lokakuu

Lokakuun mainoksessa voisi keskittyä lahjatavaroiden mainontaan. Soikkelissa on laaja valikoima erilaisia lahjatavaroita kuten tina-astioita ja kristallimaljakoita ja -laseja. Mainoksessa voisi olla esimerkiksi saksalaisen tinaesine -valmistaja SKS:n laadukkaita tina-astioita.

Marraskuu

Marraskuun mainos keskittyisi isänpäivän tienoille. Mainokseen voisi laittaa laadukkaan Sveitsiläisen rannekellon, esimerkiksi Certinan tai Tissotin. Sveitsiläiset kellot ovat arvostetuimpia ja Sveitsi on ollut kellojen suurvalmistaja 1700-luvun alkupuolelta lähtien.

Joulukuu

Joulukuu on Soikkelissa kiireisintä aikaa vuodesta. Joulukuun mainoksessa voisi olla esimerkiksi Kalevala Korun joulukoriste. Kalevala Koru valmistaa joka vuosi pronssista joulukoristeen johon on painettu vuosileima. Ensimmäinen joulukoriste tuli markkinoille vuonna 2005. Joulukoriste on keräilykohde ja useat asiakkaat varaavatkin jo valmiiksi seuraavan vuoden joulukoristeen. Joulukoristeet myydään Kalevala Korulta loppuun nopeasti.

5.3.3 Internet

Internet on vakiinnuttanut asemansa ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Nykyään useimmilla yrityksillä on omat kotisivut, joiden kautta hoidetaan yrityksen mainontaa ja tiedottamista. Internetin etuna pidetään interaktiivisuutta sekä tavoittamismahdollisuutta ja se tarjoaa mainonnalle lähes loputtomat mahdollisuudet. Yrityksien tulisi panostaa kotisivuihinsa paljon. Yritykseen tutustuessaan ihmiset ottavat usein Internetin kautta selvää toiminnasta ja luovat sitä kautta mielikuvan yrityksestä. Jos kotisivujen ensimmäinen sivu ei ole mielenkiintoinen ja houkutteleva, siirtyminen toisen yrityksen sivuille tapahtuu nopeasti. Internetin keskeisimpiä mainonta- ja markkinointikanavia ovat kotisivut, sähköposti, hakukoneet sekä hakemistot, keskusteluryhmät sekä online mainonta kuten bannerimainonta. Näitä markkinointikanavia hyödyntämällä yritys voi saada lähes olemattomin kustannuksin suuren kävijämäärän kotisivuilleen. Internet-mainonnan etuja ovat monipuoliset tehokeinot, näytävyyys ja informatiivisuus, vuorovaikutusmahdollisuudet sekä mitattavuus. Haasteiksi voidaan lukea tietojen ajan tasalla pitäminen, huomion herättäminen sekä mainonnan kokeminen häiritsevänä. (Isohookana 2007, 273-275; Suomen mediaopas 2010).

Soikkelin kotisivut (www.goldnet.fi/c-soikkeli) on tehty valmiin pohjan mukaan, joka on suunniteltu Caratia -liikkeiden käytettäväksi jo useampi vuosi sitten. Sivujen värimaailma on valmiiksi määritelty kuten myös tekstifontti. Valmiin sivupohjan takia esimerkiksi kuvien lisääminen on hyvin suppeaksi rajattu. Kotisivuilta löytyy listaus Soikkelissa myytävistä tuotemerkeistä, lyhyt yritys esittely, uutiset -sivu sekä yhteydenotto-lomake. Soikkelin sivuilla vieraillee kuukausittain keskimäärin noin 900 kävijää. Suosituin osio Soikkelin sivuilla on "Nyt" -osio jossa esitellään pienien kuvien avulla tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita.

Kilpailijoiden kotisivuihin verrattuna Soikkelin kotisivut ovat hyvin vaatimattomat. Sivut kaipaisivat uudistusta mahdollisimman pian. Sivujen yleisilme on siisti, mutta täysin persoonaton. Kuvia tulisi olla huomattavasti enemmän ja otsikoinnit tulisi miettiä uudelleen. Tuotemerkeistä olisi hyvä olla pienikokoiset kuvat, jotka voisivat linkittää valmistajien/maahantuojan sivuille josta on saatavilla lisätietoa tuotteista. Yritysesittelyn kuvat olisi hyvä uudistaa, onhan liikkeessä tapahtunut muutoksia järjestyksessä. Soikkelista otetut kuvat ovat hyvin tummia, jotka antavat raskaan ja pimeän vaikutelman liiketiloista. Sivun rakenteessa tulisi käyttää hyväkseen koko sivun tarjoamaa tilaa leveys suunnassa, tällä hetkellä sivuista on täytetty kaksi kolmasosaa jolloin sivut näyttävät keskeneräisiltä. Tapahtumista kertovasta osiosta tulisi ehdottomasti olla kuvia, varsinkin silloin kun mainostetaan uutuustuotteita. Kuvahan kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sivuille voisi lisätä myös audiovisuaalista sisältöä herättämään lukijoiden mielenkiinnon. Kokonaisuudessaan Kelloliike Soikkelin sivuista pitäisi saada kaupallisemmat ja nykyaikaisemmat. Caratian sivustopohjamalli ei tätä uudistusta mahdollista.

Soikkelin kotisivuille voisi laittaa myös tuotekohtaisia tarjouksia. Alennus myönnettäisiin esimerkiksi asiakkaille, jotka maksaessaan mainitsevat käyneensä Soikkelin kotisivuilla. Toinen vaihtoehto alennuksen myöntämiseen on tulostettavat alennuskuponit. Alennukset olisivat voimassa kuukauden ajan ilman ostopäätöksiä. Ostopäätöksiä on mahdotonta asettaa, koska jokainen voi halutessaan tulostaa alennuskuponkeja rajattomasti. Kuukausittaisen alennuksen avulla Soikkelin kotisivuille saadaan enemmän kävijöitä, jotka mahdollisesti samalla tutustuvat kotisivujen muihin osioihin.

Verkkokaupat ovat yleistyneet alalla paljon. Verkkokaupan perustaminen vaatisi palkkaamaan yhden työntekijän, jonka päätehtävänä olisi verkkokaupan ylläpitäminen, sivujen päivittäminen ja varastosaldojen paikkansa pitävyyden. Tällä hetkellä verkkokaupan perustaminen ei ole ajankohtaista Soikkelissa, koska mielenkiintoa, taitoa sekä resursseja ei ole. (Soikkeli 2010.)

5.3.4 Toimipaikkamainonta

Myymlöiden rooli tärkeänä osana markkinointiviestintää on kasvanut vuosi vuodelta. Jopa 70-80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälöissä. Myymälämainonta yhdistettynä näyteikkunamainonnan kanssa on tehokas kokonaisuus. (Sipilä 2008, 258.)

Toimipaikkamainontaan kuuluu liikkeiden omat liiketilan mainokset, tavarantoimittajien myymälämainokset sekä toimipaikan ulkopuolella olevat mainokset. Asiakkaiden saamaan myymälämielikuvaan vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat piha-alue, opasteet, mainokset,

rakennus ja julkisivu, sisäänkäynti sekä näyteikkuna. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi värit, valaistus, palvelupisteet, ilmapiiri, siisteys sekä myymälämainonta. Myymälän ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanosta sekä myymälämainonnan toteutuksesta joilla saadaan aikaan yritysmielikuva asiakkaille. Myymälän tulisi olla elämyksellinen, viihtyisä, selkeä sekä yrityksen imagoa vahvistava. (Nieminen 2003, 132.)

Ulkomainonnaksi luokitellaan kaikki ulkona tapahtuva mainonta, kuten julkisivu-, katu- ja liikennemainonta. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi julisteet, kyltit, mainosvalot sekä pysäkkimainokset. Ulkomainonnalla saadaan mainontaa sinne missä ihmiset liikkuvat. Liikennemainontaan kuuluu esimerkiksi mainos bussin tai raitiovaunun kyljessä. Isohookanan mukaan (2007, 155) ulkomainonnan etuja mainosmedianana ovat muun muassa edullinen kontaktihinta, ohikulkijoiden tavoitettavuus, sitoutumattomuus aikaan sekä huomioarvo. Heikkouksina voidaan pitää ulkomainontaan kohdistuvaa ilkeävaltaa, sääolosuhteita sekä lyhytaikaisuutta.

Näyteikkunamainonnan tavoite ei ole kaunistaa ja somistaa, sen tarkoitus on olla tehokas tuotteiden ja yritysmielikuvan myyjä. Tämä kuitenkin tulee tehdä tyylikkäästi ja visuaalisesti houkuttelevaksi. Muita tavoitteita on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, kilpailijoista erottuminen sekä ostohalun luominen. (Nieminen 2003, 217-218.)

Soikkelin yksi tärkeimpiä ja näkyvimpiä markkinointikanavia on yrityksen näyteikkuna. Soikkelilla on yksi iso ja yksi pienempi näyteikkuna käytössään. Ikkunan ohitse kävelee päivän aikana paljon ihmisiä ja ikkunasta pyritään tekemään huomiota herättävä. Näyteikkunaa pidetään tehokkaana ja edullisena mainontana. Jotta näyteikkuna olisi mielenkiintoinen ja huomiota herättävä, tuotteita tulisi vaihtaa usein ja panostaa tuotteiden esillepanoon. Hyvin suunniteltu ja toteutettu näyteikkuna herättää ohikulkijassaan mielenkiinnon poiketa sisälle liikkeeseen. Näyteikkunaan tulee laittaa sekä kalliimman, että edullisemmän hintaluokan tuotteita. Jos ikkunaan on laitettu esille ainoastaan kalleimmat tuotteet, ohikulkija voi saada käsityksen siitä, että kaikki liikkeessä myytävät tuotteet ovat kalliita eikä poikkea liikkeeseen sisälle. Näyteikkunaan ei kannata myöskään laittaa liikaa tuotteita, jolloin asiakas ei koe tarvetta mennä sisälle liikkeeseen; kaikkihan on jo nähtävissä ikkunassa.

Soikkelin näyteikkunassa pitää aina olla kelloja, kulta- ja hopeakoruja sekä lahjatavaraa. Näiden kaikkien tuotteiden yhdistäminen ikkunassa tuottaa joskus päänvaivaa siitä, miten tuotteet saadaan sommiteltua siten että kaikki tuotteet tulevat esille. Soikkelin pienempään näyteikkunaan hankittiin loppuvuodesta 2009 taulutelevisio dvd -soittimella. Televisiossa pyöritetään valmistajien, kuten Suannon ja Pandoran, markkinointimateriaalia. Ikkuna somistetaan aina sen valmistajan tuotteilla kenen mainos televisiossa pyörii. Televisiota ei suljeta pois päältä liikkeen sulkiessa, vaan se pidetään päällä koko ajan. Elävä kuva herättää

ohikulkijoiden huomion hyvin varsinkin pimeällä. Television lisääminen näyteikkunaan onkin saanut paljon huomiota ja kiitosta Soikkelin asiakkailta.

Sisällä liikkeessä suurin osa myymäläkalusteista on rungoltaan tummanharmaita. Myyntitiskit ovat alan liikkeille tyypilliset lasista tehtyine sivuineen ja kansineen. Koska tuotteita ei voida pitää asiakkaiden käsillä turvallisuus syistä, asiakas pystyy kuitenkin katsomaan tuotteita lasin läpi odotellessaan omaa vuoroaan. Soikkelissa lähes kaikki tuotteet ovat lasisten ovien tai tasojen takana.

Marraskuussa 2009 Soikkelille tuli Tanskalaisen koruvalmistaja Pandoran omalla konseptilla tehty myyntitiski. Tiski on osa shop-in-shop - kokonaisuutta, jollaista Soikkeliin kaavailaan mahdollisesti lähitulevaisuudessa. Shop-in-Shop konsepti on liikkeen sisälle pystytetty pienempi konsepti, kuin pieni erillinen liike yrityksen sisällä. Yrityksen kannalta katsottuna valmiin konseptin ottaminen omien tuotteiden täydennykseksi on helppo tapa houkutella lisää asiakkaita kauempaakin. Shop-in-shopin perustaminen vaatii kuitenkin rahallisen panostuksen yritykseltä ja Soikkelissakin seurataan kuinka pelkän tiskin hankkiminen lisää tuotteen menekkiä. Lyhyellä aikavälillä katsottuna Pandoran tiski on maksanut itsensä jo takaisin ja lisännyt tuotteiden myyntiä kiitettävästi. Pandoran myynnin kasvun ansiosta Soikkeliin onkin tulossa Pandoran oma sormuksien lattiakaappi, joka on taas askeleen lähempänä shop-in-shopia. Soikkelissa panostetaan paljon Pandoran tuotevalikoimiin, markkinointiin ja esillelaittoon, koska Keski-Uudellamaalla ei ole toista Pandora-korujen jälleenmyyjää ja näin ollen asiakkaita tulee kauempaakin. Kalevala Korulla on oma Shop-in-shop - konsepti, mutta Soikkelissa sitä ei nähdä tarpeellisena. Kalevala Korut tulevat hyvin esille vitriinistä Kalevala Korun omista esillepano levyistä.

Useat Soikkelissa myytävät korut, varsinkin korvakorut ja riipukset, tulevat toimittajilta pienissä muovirasioissa joissa on kirkas kansi ja valkoinen pohja. Laura Soikkeli halusi erota kilpailijoistaan samankaltaisten tuotteiden esillepanossa tilaamalla uudet vaaleanharmaat pehmustepohjat rasioihin. Harmaa pohja antaa tuotteille laadukkaamman ja arvokkaamman ilmeen kuin valkoinen pohja ja harmaassa pohjassa suurin osa tuotteista tulee paremmin esille. Varsinkin myyntiedustajat ja tavarantoimittajat ovat kehuneet tätä ratkaisua. Pohjien vaihtaminen ei ole edullista, mutta tällä tavalla tuotteet sopivat paremmin liikkeen ilmeeseen.

Liikkeen ulkopuolella tuotteista ja tapahtumista tiedotetaan katumyyjän avulla. Katumyyjä sijoitetaan lähelle yrityksen näyteikkunaa ja siihen vaihdetaan eri tuotemerkkien julisteita tasaisin väliajoin. Soikkelin ulkoteline on niin sanottu A-teline. Myös ikkunan teippaukset, ikkunamarkiisit sekä seinään kiinnitetty iso valaistu kello viestittää asiakkaille yrityksen

toimialasta. Näiden avulla yritys eroaa ympäristöstään ja auttaa asiakkaita löytämään liikkeeseen.

Kelloliike Soikkelin näyteikkunaa tulisi uudistaa ainakin kerran kuussa, jos ei kokonaan, niin ainakin osittain tuotteita vaihtamalla. Varsinkin eri vuodenajat ja niiden juhlat on tärkeää ottaa huomioon. Tällä tavoin asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan pidetään yllä ja ohi kulkiessaan he pysähtyvät katsomaan mitä uutuuksia ikkunaan on laitettu esille. Näyteikkunan pohjana tulisi käyttää huomiota herättäviä värejä ja somistuksia. Värit ja somistus eivät kuitenkaan saa olla yliampuvia, jolloin tuotteet eivät erotu edukseen. Television siirtämistä isompaan näyteikkunaan tulisi kokeilla, koska se on tilana paljon laajempi ja samalla ohikulkijat näkevät enemmän tuotteita kuin pikkuikkunassa. Soikkelin näyteikkunassa on yrityksen alkuaikoina lämpiminä kesäpäivinä loikoillut suuri oranssinruskea löytökissa, joka löysi kellojen ja korujen keskeltä parhaimman paikan jossa aurinko lämmitti. Tämän tyyppinen ”liikkuva kuva” ei toimisi nykypäivänä laisinkaan, ainakaan positiivisessa mielessä. Liikkeen katumyyjä alkaa olla jo naarmuinen ja muutenkin epäsiisti. Sijoittaminen uuteen katumyyjään alkaa olla pian ajankohtainen. Uusi katumyyjä voisi olla uudemman mallinen kuin aikaisempi. Näin se erottuisi naapuriliikkeiden katumyyjistä erilaisuudellaan. Katumyyjään tulisi teipata liikkeen nimi, jotta asiakas tietää mistä mainostettavia tuotteita saa jos katumyyjä on sijoitettu kauemmaksi liikkeestä.

Suurin osa Soikkelin myymäläkalusteista on tummanharmaita, joka antaa arvokkaan vaikutelman. Vitriini, jossa Kalevala Koru on esillä, on kuitenkin persikan värinen. Tarkkaavaista tämä pistää hieman silmään ja vitriinin persikan väriset osat tulisivatkin vaihtaa esimerkiksi vaaleanharmaaksi. Koska isot myymälävitriinit ovat kalliita, ei ole kannattavaa vaihtaa muuten siistiä vitriiniä uuteen. Nykyisen vitriinin persikan väriset osiot ovat vaihdettavissa ja se vaatii ainoastaan harmaata kangasta ja sorminäppäryyttä. Tämän muutostyön tekemällä saadaan liikkeen yleisilmeestä yhtenäisempi. Syksyllä 2009 tiskien lasitasoja vaihdettiin uusiin, koska lasit olivat jo naarmuuntuneet ja sen takia hieman sameat. Soikkelissa timanttikorut sijaitsevat kaarevassa tiskissä ja tämän tiskin lasitaso sekä kaareva pleksilasi olisi myös hyvä vaihtaa uusiin. Uuden lasin läpi tuotteet tulevat paremmin esille ja timantit loistavat kirkaammin.

Soikkeli teki huhtikuussa 2010 sopimuksen NonStop Mediat - yrityksen kanssa. NonStop Mediat sijoittaa televisioruutuja keravalaisten yritysten näyteikkunoihin joista yritykset voivat ostaa mainosaikaa. Keravalla televisioruutuja sijoitetaan muun muassa asemalle, kävelykadulle sekä uimahalliin. Mainokset pyörivät ympärivuorokauden ja ovat kestoaltaan kymmenen sekuntin pituisia. Mainoksissa käytettävä materiaali uusitaan kolmen kuukauden välein. Laura Soikkeli on valinnut ensimmäiseksi mainokseksi Pandora -rannekorun, koska Soikkeli on ainut koruliike Keravalla josta kyseistä korua on saatavilla. Toinen syy Pandoran valitsemiseen on Pandoran

hyvin laadukas ja houkutteleva mainosmateriaali. Kustannuksia ajatellen tämä mainontamuoto on hyvinkin edullinen ja saa paljon näkyvyyttä. (Soikkeli 2010.)

5.3.5 Televisiomainonta

Televisiomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on ollut hieman alle 20 %:n luokkaa. Televisiomainonnan etuutena pidetään sen mahdollisuutta hyödyntää tarinan tehoa, dramaturgiaa, musiikkia sekä viihteellisyyttä. Television avulla vedotaan ihmisten tunteisiin ja sitä kautta järkeen. Televisiomainonnalla saadaan valtakunnallinen kattavuus nopeasti, mutta mainoksia voidaan kohdistaa myös rajatulle yleisölle. Televisiomainonta tavoittaa suuria yleisömassoja ympäri maan. Massiivista peittoa ei kuitenkaan kannata käyttää, jos kyseessä on pieni ja maantieteellisesti rajattu kohderyhmä. Televisiomainonnan yksi suurimmista haasteista on mainonnan kalliit kustannukset. Jotta mainos jäisi katsojien mieleen ja se muistettaisiin, pitää toistoja olla useita kampanjan aikana. Mainoselokuvien lisäksi televisiossa voi mainostaa myös teksti-tv:n tai ohjelmayhteistyön avulla. Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan mainostaja tunnusteen esittämistä ohjelman alussa, mainoskatkoilla sekä lopussa. (Sipilä 2008, 148; Suomen mediaopas 2010.)

Soikkeli ei mainosta televisiossa koska se ei ole tavoitettavuudeltaan eikä taloudellisesti kannattavaa pienelle yritykselle. Caratia-ketju kokeili ensimmäisen kerran valtakunnallista televisiomainontaa jouluna 2009. Mainoksessa esillä oli uudet IceWatch-kellot sekä Kalevala Korun Sateenkaari-korusarja, jota myydään ainoastaan Caratia-liikkeissä. Mainokset pyörivät MTV3 kanavalla joulukuussa 2009. Soikkelissa ei havaittu suurta asiakasryntäystä tai kysyntää mainostettavien tuotteiden kohdalla. (Soikkeli 2010.)

5.3.6 Messut ja tapahtumat

Messujen avulla yritys voi esimerkiksi luoda positiivista yrityskuvaa, kasvattaa myyntiään, lanseerata markkinoille uuden tuotteen ja luoda uusia kontakteja. Messuosallistuminen on usein tehokas myynninedistämiskeino, kunhan yritys on laatinut selkeät tavoitteet osallistumiseen. (Keinonen & Koponen 1997.)

Isohookanan mukaan (2007, 166) messut voidaan jakaa eri kategorioihin kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Alueellisia messuja ovat esimerkiksi kansainväliset messut ja kohderyhmämessuihin kuuluvat yleis-, erikois- sekä ammattimessuihin. Messuille osallistuminen tulee miettiä hyvin hartaasti. Yrityksen tulee selvittää huolellisesti mitkä

messut ovat paras vaihtoehto jolla tavoitetaan oikeat kohderyhmät, mitkä ovat tavoitteet osallistumiselle sekä ovatko kustannukset ja hyöty tasapainossa.

Kello- ja korualan suurin kotimainen ammattilaistapahtuma on GSW (Gold, Silver & Watch) -messut jotka järjestetään kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Syksyllä järjestettävät messut ovat laajemmat kuin kevään messut. Koska GSW on ammattilaisten messut, ei kuluttajilla ole mahdollisuutta osallistua tapahtumaan. Syksyllä 2010 Helsingin messukeskuksessa järjestetään ensimmäiset GSW -messut jotka ovat avoimet kuluttajillekin. Tapahtuma on Pohjoismaiden ainoa kuluttajille suunnattu alan tapahtuma. GSW on osa isompaa kokonaisuutta joissa samaan aikaan järjestetään Häät & Rakkaus-, Muoti-, kauneus- ja terveystmessut. Alan ammattilaisille samaan aikaan järjestetään GSW Pro -messut jossa on mahdollisuus tehdä sisään ostoja. Soikkeli ei osallistu GSW- messuille näytteilleasettajana, koska se vaatii suurta rahallista panostusta, aikaa sekä voimavaroja. Suurin osa Soikkelissa myytävien tuotteiden valmistajista osallistuu messuille näytteilleasettajina, joten pienen liikkeen ei ole kannattavaa osallistua samoilla tuotteilla paljon pienemmällä myyntivolyymilla. (Gold, Silver, Watch 2010, 2010.)

Tapahtumina voidaan pitää esimerkiksi lehdistötilaisuutta, myyntitapahtumia sekä tuotteen julkistustilaisuutta. Markkinointia tukevien tapahtumien tulee olla etukäteen suunniteltuja, niille on asetettu tavoitteet ja määritelty kohderyhmä sekä niissä toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. (Vuokko 2007, 170.)

Soikkelilla on vuoden aikana kaksi tapahtumaa, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa asiakkaiden keskuudessa. Vihkisormusviikot pidetään aina maaliskuun kahden ensimmäisen viikon aikana. Silloin liikkeen sormusvalikoima laajenee huomattavasti, kun esillä on huomattavasti laajempi valikoima timanttisormuksia kuin normaalisti. Suomalaiset timanttikorvalmistajat; Tillander, Sandberg sekä Kultaseppä Ailio lähettävät Soikkelille sormuksia näytteille, ilman että Soikkelin tarvitsisi lunastaa niitä omakseen. Vihkisormusviikkojen aikana Soikkelin mainoksia on Keski-Uusimaa - lehden etusivulla noin neljä kertaa ja jokainen mainos on erilainen. Vihkisormusviikkoja on järjestetty kymmenen vuoden ajan.

Toinen tärkeä tapahtumapäivä Soikkelille on liikkeen syntymäpäivä toukokuussa. Kyseistä päivää mainostetaan vuoden parhaimpana päivänä tehdä koruostoksia, koska kaikki tuotteet on silloin alennettu. Moni liikkeen asiakkaista tiedusteleeekin kevään tullessa koska niitä syntymäpäiviä vietettiin. Syntymäpäivätarjous on ollut aiemmin vain yhden päivän voimassa, mutta viime vuonna aikaa pidennettiin kahden päivän pituiseksi. Syntymäpäivätarjous on saanut hyvin huomiota sekä ihmiset ostamaan lahjoja esimerkiksi kevään ylioppilaille.

Laura Soikkeli kertoo, että suunnitteilla on mahdollisesti osallistua syksyllä järjestettävään suureen tapahtumaan omalla myyntipisteellä. Tapahtuma ei kuitenkaan ole suoranaisesti koruihin ja kelloihin liittyvä tilaisuus. Laura Soikkelilla on suunnitteilla muutamien yhteistyökumppaneiden kanssa osallistua messuille, joka on omalla sarallaan suurin tapahtuma Suomessa ja jossa myös vielä suunnitteilla olevalle tuotteelle olisi varmasti paljon kysyntää. Laura Soikkeli ei halua kuitenkaan vielä paljastaa mistä tapahtumasta ja mistä tuotteista on kyse, koska suunnittelu on aivan aluillaan. (Soikkeli 2010.)

5.3.7 Suoramainonta

Isohookana määrittelee (2007, 156) suoramarkkinoinniksi markkinointikanavat, joiden avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinakanavia ovat muun muassa suoramainonta, telemarkkinointi sekä verkkomarkkinointi. Sen tavoitteena voidaan pitää yhteyden luomista markkinoijan sekä kohderyhmän välille.

Suoramainonnan keinoja ovat kirje, sähköposti, tekstiviesti tai lentolehtinen. Suoramainonnan avulla sanoma voidaan kohdistaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tarkoituksena on saada aikaan välitöntä toimintaa esimerkiksi yhteydenottona mainostajaan. Suoramainonnassa ei käytetä toista mediaa viestin välittämisessä, vaan mainos sisältää vain lähettäjän sisältämän viestin. Suoramainonnan suurin haaste on erottua muista hyvinkin samanlaisilla konsepteilla tuotetuista sanomista, joihin moni vastaanottaja on kyllästynyt. Suoramainonnassa tulee ottaa huomioon siitä laaditut lait sekä säännökset. Suoramainoskirjeen kaupallinen tarkoitus sekä sen sisältö eivät saa jäädä lukijalle epäselviksi, vaan sisällön pitää olla selkeästi tunnistettavissa mainokseksi. Suoramarkkinoinnin lähettäminen on mahdollista myös kieltää kokonaan. (Mediaopas 2010.)

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisessa suoramainonnassa mainonta kohdennetaan kohderyhmille, jotka on valittu erilaisin perustein. Näitä perusteita voivat olla esimerkiksi ikäryhmä, siviilisääty tai kotikaupunki. Osoitteellinen suoramainonta on henkilökohtaisempaa kuin osoitteeton; viesti on kohdennettu juuri tietyille henkilöille. Kun kirjekuoressa on oma nimi, on todennäköistä että kirje avataan ja katsotaan mitä se pitää sisällään. Sähköposti on suosittu henkilökohtainen viestintämuoto Internetissä. Sähköpostin etuutena on sen nopeus tavoittaa lukija käytännössä heti kun viesti on lähetetty eteenpäin. (Mediaopas 2010.)

Osoitteeton suoramainonta ei ole samalla tavalla henkilökohtaista kuin osoitteellinen. Osoitteeton suoramainonta voidaan keskittää esimerkiksi tietyn kaupunginosan kotitalouksille.

Suoramainontaa harjoittavat yritykset saavat osoitetietoja esimerkiksi Tilastokeskuksen osoiterekisteristä sekä omista asiakasrekistereistä. (Mediaopas 2010.)

Soikkelissa on vuosia sitten jaettu asiakkaille kanta-asiakaskortteja, joita näyttämällä tuotteista saa alennusta. Kanta-asiakaskortteja jakaessa asiakkaiden yhteystietoja ei kuitenkaan ole kirjattu muistiin, joten vain heille kohdistettua suoramainontaa ei ole mahdollista toteuttaa.

Caratia -ketju on Keskon K-Plussa -kortin yhteistyökumppani. Soikkelilla on mahdollisuus hyödyntää Plussa-kanta-asiakasohjelman asiakastietoja suoramainonnassa. Plussa -kanta-asiakasrekisteristä saatujen asiakastietojen avulla Soikkeli voi halutessaan lähettää suoramainonta-kirjeitä valitsemilleen potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi Vihkisormusviikkojen alkaessa voisi Plussan kanta-asiakastietojen perusteella lähettää osoitteellisen suoramainonta mainoksen lähialueen kihloissa oleville tai avoliitossa asuville naisille, jotka kuuluvat ikäluokkaan 22-32 -vuotiaat.

5.3.8 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä jolla pyritään myynnin aikaansaamiseen. Myyjän vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä sillä myyntikeskustelun eteneminen on myyjän vastuulla. Palvelun onnistuminen vaikuttaa asiakkaan haluun asioida vastaisuudessaakin kyseisessä yrityksessä. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yleensä asiakkaan kanssa kasvotusten tai puhelimen välityksellä.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parasta markkinointia. Asiakkaat kertovat saamastaan palvelusta toisilleen ja näin viesti yrityksen toiminnasta kulkee eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas palveluun tyytymätön yhdelletoista. Tämän takia on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä. Mainosta luotettavampana tapana pidetään tuttavien suosittelua. Suosittelu onkin yritykselle ilmaista ja vaikutuksiltaan erittäin tehokasta markkinointia. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän; vastaanottaja voi reagoida heti ja yritys voi saada välitöntä palautetta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996.)

Kun Soikkeli rekrytoi uuden työntekijän, alan koulutus ja työkokemus eivät ole se tärkein kriteeri. Tärkeintä on saada tiimiin mukaan "hyvä tyyppi", joka on asiakaspalvelualtis, omatoiminen ja kiinnostunut alasta. Moni Kelloliike T. Soikkelin aikaisemmista ja nykyisistä myyjistä on päätenyt liikkeeseen töihin muuta kautta kuin työpaikkailmoituksella. Usein sopiva henkilö löytyy jo ennen työpaikkailmoituksen laatimista. Laura Soikkelin mukaan alan tiedot ja taidot oppii parhaiten käytännössä. Soikkelissa kaikkia asiakkaita palvelee

samanarvoisesti ja kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Jos jotain asiaa ei tiedetä, siitä otetaan heti selvää ja jos jokin tuote on loppunut, se tilataan asiakkaalle. Timanttisormuksia myydessä Laura Soikkeli pitää erityisen tärkeänä että kaikki työntekijät osaavat kertoa asiakkaille tietoa timanttien hintaan vaikuttavista tekijöistä ja koruhuollosta.

Caratia on Keskon K-Plussakortin yhteistyökumppani. Plussa-korttia näyttämällä asiakas saa kuuden prosentin Hetietu -alennuksen ostosten loppusummasta. Tämä etu ilahduttaa asiakkaita suuresti. Alennuksien laskeminen on alalla hyvin yleistä, onhan kilpailu asiakkaista kovaa. Soikkelissa on huomattu että Plussa-alennuksien myöntämisen aloituksen jälkeen tuotteista laskettavat alennusprosentit ovat hieman pienentyneet. Kun asiakas kysyy mahdollista alennusta, asiakkaalta kysytään Plussa-korttia ja kerrotaan kortilla saadusta alennuksesta. Moni asiakas on tyytyväinen tähän alennukseen. Soikkelin kanta-asiakkaat ovat tottuneet saamaan suuremman alennuksen kuin mitä saisi Plussa-korttia näyttämällä ja usein he mainitsevatkin asiasta, jos myyjä ei heitä tunnista. (Soikkeli 2010.)

5.3.9 Julkisuus

Joka päivä lehteä lukiessa kohtaamme uutisia, jotka ovat syntyneet yritysten omasta aloitteesta. Tällaisia uutisia ovat esimerkiksi artikkeli leipomon kehittämästä leipäuutuudesta tai uutinen paikkakunnalla järjestettävästä tapahtumasta. Eri viestimille on lähetetty lehdistötiedote tai järjestetty tiedotustilaisuus jotta asiasta kirjoitettaisiin viestimissä. Tällä pyritään positiiviseen mediajulkisuuden aikaansaamiseen. Lehtiartikkelit ovat yritykselle "maksutonta" mainontaa. Julkisuus ei kuitenkaan ole maksutonta mainontaa, johon sitä usein verrataan. Yritys pystyy kontrolloimaan omaa mainontaansa ja muita markkinointiviestinnän keinoja, toisin kuin julkisuutta. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa tiedotusvälineet ovat välittäjinä. Yritys ei pysty kontrolloimaan sitä, missä tai mihin sävyyn siitä viestitään tai viestitäänkö siitä lainkaan. Olipa yrityksen tiedotustilaisuus kuinka hyvä tahansa, media päättää siitä, millainen uutinen tiedotustilaisuuden pohjalta syntyy. Julkisuuden etuina pidetään uskottavuutta; uutiset koetaan objektiivisempina ja luotettavimpina, kuin mainokset. Toinen merkittävä etu liittyy kuluttajien asenteeseen; torjunta on vähäisempää uutisia kuin mainoksia kohtaan. (Vuokko 2003, 290.)

Mediajulkisuudessa ei ole mahdollisuutta käyttää toistoa, koska uutinen on uutinen vain kerran. Julkisuutta voi syntyä myös muiden markkinointiviestintäkeinojen, kuten esimerkiksi sponsoroinnin, kautta. Julkisuus syntyy tekojen kautta, mutta mikään yritys ei pysty ylittämään uutiskynnystä jatkuvasti, ei ainakaan pelkästään positiivisten uutisten. Viestinnällisiä keinoja saada mediajulkisuutta ovat muun muassa mediatiedottaminen eri

viestintävälineiden kautta, tiedotus- ja esittelytilaisuudet, medioille tarjottavat valmiit materiaalit sekä haastattelut ja artikkelien kirjoittaminen. (Vuokko 2003, 290.)

Soikkelista on tehty useita artikkeleita Keski-Uusimaa -lehteen. Lehden toimituksen puolelta on otettu yhteyttä Soikkeliin ja kysytty halukkuutta osallistua lehtiartikkelin tekoon. Useimmat Soikkelista tehdyt artikkelit ovat liittyneet joko Vihkisormusviikkoihin tai liikkeen merkkipäivään. Soikkelista voitaisiin olla yhteydessä Keski-Uusimaan toimittajiin ja ehdottaa lehtiartikkelin tekemistä tietyistä aiheista, kuten esimerkiksi jalometalleista ja niiden ominaisuuksista tai lahja-tavara ideoista juhlakauden alkaessa.

5.3.10 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen rahoittamaa urheiluyhteisöä tai tapahtumaa, jonka kautta yritys saa näkyvyyttä toiminnalleen. Paikallisseuroille ja nuorisourheilulle sponsoreiden tuki on toiminnan jatkuvuuden kannalta erityisen tärkeää. Sponsorointi ei ole tukemista, kuten moni uskoo, koska kyseessä ei ole pyyteetön rahallinen auttaminen. Sponsoritoiminnassa on kyse kaksisuuntaisesta markkinointiyhteistyöstä, josta molempi osapuoli hyötyy. Esimerkiksi urheiluseura saa rahoitusta toimintaansa ja yritys hyötyy saamastaan positiivisesta yrityskuvasta, jonka yhteistyö mahdollistaa. (Sipilä 2008, 178.)

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat kaksi eri asiaa. Hyväntekeväisyydessä ei odoteta omaa hyötyä lahjoituksen vastineeksi eikä tuen saama mahdollinen julkisuus ole tärkeää. Toisin kuin sponsorointi, hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen eikä sillä ole markkinoinnillista tavoitetta. Sponsoroinnin erityispiirteitä ovat muun muassa suuri kohderyhmä sekä pyrkimys pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2003, 302.)

Kelloliike T. Soikkeli tukee muun muassa Keravalaisia urheiluseuroja esimerkiksi ostamalla mainostilaa urheiluseurojen toimintakertomuksista. Arpajaispalkintojen lahjoittaminen eri seuroille ja kouluille on myös osa Kelloliike T. Soikkelin harjoittamaa hyväntekeväisyyttä. Laura Soikkeli ei kuitenkaan määrittele tätä toimintaa sponsoroinniksi, koska vastineeksi ei odoteta mitään. Tärkeintä on tukea paikallista toimintaa ja erityisesti lapsi- ja nuorisotyötä. (Soikkeli 2010.)

5.3.11 Aikakauslehdet

Aikakauslehtiä ovat yleisaikakauslehdet, harrastelehdet, naistenlehdet, ammattilehdet sekä asiakaslehdet. Aikakauslehdille ominaista on se, että ne ilmestyvät säännöllisesti enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aiheet liittyvä yleensä tiettyyn teemaan ja lehdet sisältävät artikkeleita. Yleisaikakauslehdissä julkaistavat artikkelit käsittelevät yleisluontoisesti useimpia kiinnostavia asioita ja siksi niiden lukijajoukko on laaja. Yleisaikakauslehtiä on esimerkiksi Suomen Kuvalehti tai Seura. Pienilevikkiset lehdet, kuten harrastelehdet, eivät tavoita yhtä monta lukijaa kuin yleisaikakauslehdet, mutta ne tavoittavat oman kohderyhmänsä tehokkaasti. Aikakauslehtien käyttöikä on huomattavasti pidempi kuin sanomalehtien ja siksi mainoksetkin nähdään useammin. (Mediaopas 2010.)

Laura Soikkeli ei näe tarpeelliseksi panostaa aikakauslehtimainontaan sen kustannuksien ja tavoitettavuuden takia. Yrityksen nimi tulee esille tiettyjen koruvalmistajien, kuten Pandoran ja Sandbergin, mainoksissa jälleenmyyjinä. Soikkelin omaan alaan liittyvä julkaisu on Kello & Kulta-lehti, joka on Suomen Kelloseppä ry:n sekä Kultaseppienliitto ry:n julkaisema ammattilaislehti. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sen levikki on 1700 kappaletta. Kyseisessä lehdessä ei kuitenkaan ole kannattavaa mainostaa, koska lehteä tilaavat alan ammattilaiset, eivät kuluttajat. (Kello & Kulta - lehti 2010.)

5.3.12 Dealer-listat

Dealer-listoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä jälleenmyyjä-luetteloa josta yrityksen täytyy maksaa. Esimerkiksi timanttikorujen valmistaja Sandberg mainostaa tuotteitaan useimmissa hää-aiheisissa julkaisuissa, kuten Mennään naimisiin - lehdessä. Soikkeli maksaa Sandbergille tietyn summan vuodessa, josta saa vastineeksi liikkeen yhteystiedot jälleenmyyjälistalle Sandbergin mainoksiin. Mitkään sopimukset eivät kuitenkaan yritystä pakota osallistumaan jälleenmyyjä-listoille, vaan se on vapaaehtoista. Monien koruvalmistajien kotisivuilla on usein listattu tuotteiden jälleenmyyjät ja Soikkelikin mainitaan monessa yhteydessä. Näillä jälleenmyyjälistoilla mukana olosta ei kuitenkaan tarvitse maksaa erikseen, sehän on myös valmistajan/maahantuojan etu kun listassa on useita liikkeitä.

5.3.13 Asiakasrekisteri

Asiakkaasta saa tallentaa tietoja asiakasrekisteriin, jos henkilö on yrityksen asiakas tai jäsen. Asiakasrekisteriin voidaan merkitä asiakassuhteen ylläpitämiseen liittyviä tarpeellisia tietoja, kuten nimi, ammatti, syntymävuosi sekä yhteystiedot. Arkaluontoisia sekä asiakkaan

yksityisyyttä loukkaavia tietoja ei saa rekisteröidä. Arkaluontoisia asioita ovat muun muassa seksuaalinen suuntautuminen sekä uskontokunta. (Isohookana 2007, 160.)

Kuten aikaisemmin tuli esille, Kelloliike Soikkeli on teettänyt kanta-asiakaskortteja, mutta asiakasrekisteriä ei ole olemassa. Soikkelin olisi hyvä aloittaa kanta-asiakasrekisterin laatiminen mahdollisimman pian. Rekisteri mahdollistaa suoramainonnan lähettämisen jatkossa yrityksen kanta-asiakkaille. Kanta-asiakasrekisteri voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Microsoft Excel -ohjelman avulla taulukon muodossa. Rekisteriin kerättävät tiedot nimen lisäksi ovat ainakin osoite ja mahdollisesti myös siviilisääty. Asiakastietojen kirjaamisessa tulee ottaa huomioon säännökset ja lait, jotka säätelevät asiakasrekisterin ylläpitoa. Kaupanteon yhteydessä asiakkailta kysytään kiinnostusta liittyä Soikkelin kanta-asiakkaiksi, jolloin he saisivat erikoistarjouksia sekä mainospostia koteihinsa esimerkiksi kahden kuukauden välein. Kanta-asiakkaille voitaisiin järjestää myös pienimuotoisia tapahtumia liikkeessä. Jos asiakas kerää jotain tiettyä korusarjaa, voisi tämänkin kirjata ylös. Kun esimerkiksi asiakkaan aviomies tulee ostamaan lahjaa vaimollensa, asiakasrekisteristä voisi katsoa mitä korusarjaa hän kerää ja mitkä tuotteet hän jo omistaa. Tämänkaltainen palvelu helpottaisi lahjan ostajia ja toisi lisäarvoa. Tällä hetkellä Soikkelissa pidetään asiakasrekisteriä ainoastaan pöytähopeatuotteiden ostajista. Rekisteriin on kirjattu ostetun tuotteen nimi, mahdolliset kaiverrustekstit sekä kaiverrustiedot. Kaiverrustiedoilla tarkoitetaan fonttia, kaiverrustyyliä sekä muita kaivertajan tarvitsemia asetuksia kaiverruskonetta varten.

5.4 Markkinointistrategian luominen

”Menestyvän markkinointistrategian luominen, tuotteiden ja palveluiden sekä myyntitilaisuuksien löytäminen ja yhteyden pitäminen nykyisiin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin tehokkaasti, on vaativaa työtä” (Microsoft; Pk-yritysten tietokeskus 2010).

Yritys, joka haluaa tehostaa markkinointiaan, on kysyttävä itseltään kysymykset:

- Onko sinulla selkeä kuva asiakkaistasi ja oletko tunnistanut parhaat tilaisuudet tämän kuvan perusteella?
- Onko asiakastiedot jaettu sähköpostiviesteihin, tiedostoihin ja tietokantoihin?
- Tarvitsetko hyvälaatuista markkinointimateriaalia, mutta sinulla ei ole varaa mainostoimiston hintoihin?
- Onko myyntiedustajilla prosessi myyntitilauksien seurantaan?

(Microsoft; Pk-yritysten tietokeskus 2010)

Markkinointisuunnitelman luomisessa, jota voi hyödyntää myös markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa, on tärkeää ensin kartoittaa yrityksen nykyinen tilanne markkinoinnin saralla. Hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma määrittää tavan, jolla yritys pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja houkuttelee uusia. Jos yrityksellä ei ole vielä selkeää käsitystä kohdeasiakasryhmästään, on markkinointiviestintäsuunnitelman tehtävä auttaa selvittämään, kuinka siihen voi ottaa yhteyttä ja kuinka voidaan seurata tuloksia, jolloin liiketoiminnasta voi oppia uusia kasvatustapoja. Markkinointiviestintäsuunnitelma-prosessissa on viisi eri vaihetta, jotka kattavat tietojen keräämisen ennen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista, suunnitelman laatimisen ja luodun suunnitelman päivittämisen. (Microsoft; Pk-yritysten tietokeskus 2010.)

Seuraavassa käsittelemme nämä viisi tärkeää vaihetta:

Vaihe 1. Tuotteiden ja palveluiden sijoittaminen

Tässä vaiheessa on tärkeää pitää mielessä markkinoinnin neljä perusasiaa: tuote, hinta, mainonta ja jakelu. Tavoitteena on asettaa oikea tuote ja palvelu oikeiden asiakkaiden nenän eteen oikeaan hintaan, oikealla hetkellä ja oikeassa paikassa. Soikkelin kohdemarkkinana on tarjota kello- ja kulta-alan tuotteita ja palveluita laadusta tinkimättömille asiakkaille. Soikkeli sijaitsee Keravalla, jossa on noin 33 000 asukasta ja näistä yli 70 prosenttia on iältään 15-64 -vuotiaita. Tämä merkitsee sitä, että Soikkelin sijainti tarjoaa potentiaalisen markkinapaikan, jossa asiakaskunta on suurimmaksi osaksi työssäkäyviä, maksavia asiakkaita. Juuri tähän ikäjakaumaan mahtuu paljon eri elämänvaiheita, joita on perinteidemme mukaan totuttu juhlimaan. Soikkeli tarjoaa juuri näihin elämän juhlahetkiin hyviä hinta-laatusuhteen omaavia alan tuotteita ja palveluita. Soikkelin asiakkaiden tarpeita ovat persoonallisten lahjatavaroiden, kihlasormusten, korujen sekä kellojen hankinta. Myös kaiverruspalvelu tarjoaa yksilöityjä ratkaisuja lahjatavaran ostajalle.

Soikkeli erottuu edukseen kilpailijoihin nähden pitkällä historiallaan, sekä vankkumattomalla maineellaan taata asiakkailleen vain parasta alan palvelua, sekä laadukkaita tuotteita. Myös lämminhenkinen liiketila antaa kutsuvan tunnelman vilkkaasti liikennöidyn kävelykadun varrella. Nykyiset markkinointitaktiikat, jotka ovat toimineet erityisen hyvin, ovat olleet myös edullisimmat. Houkutteleva näyteikkunamainonta, sekä niin sanottu viidakkorumpu ovat olleet tehokkaita asiakasmagneetteja vuosien varrella. Soikkelin ympärillä on paljon liikekiinteistöjä, jossa työskentelee myös ulkopaikkakuntalaisia, jotka eivät altistu liikkeen harjoittamalle lehtimainonnalle. Tälle asiakaskunnalle näyteikkuna, sekä positiiviset suosittelut muilta asiakkailta ovat korvaamaton markkinointikeino. Näille asiakkaille lounastauolla asioiminen on aikaa ja resursseja säästävää, mikä tekee Soikkelissa asioinnista miellyttävää ja ennen kaikkea toistuvaa.

Vaihe 2: Pyydä palautetta luotettavilta neuvoilta

Jotta Soikkelin markkinointisuunnitelman luominen olisi myös realistinen, on sen hyvä saada myös objektiivinen käsitys yrityksestä tätä ympäröiviltä henkilöiltä. Toimeksiannon tekijöinä, kysyimme neljältä tuttavaltamme, kuinka he näkevät Soikkelin palveluntarjoajana. Kyseessä oli vapaamuotoinen keskustelutilaisuus Laurean kirjastossa Keravalla, jossa keskustelimme aiheista liittyen Soikkelin toimintaan. Seuraavassa käymme läpi keskustelun aikana esiin tulleita asioita:

Kysyimme mikä on heidän mielestään yrityksen kohderyhmä. Yksimielinen vastaus suurimmasta segmentistä oli 20-60 -vuotiaat työssä käyvät asiakkaat. Heidän mielestään tähän kohderyhmään mahtuvat asiakkaat, jotka hakevat persoonallisia vihkisormuksia, kaste-, rippi-, hää- sekä merkkipäivälahjoja. Tätä seurasi toinen kysymys, jossa pyysimme määrittelemään, mitä Soikkelin asiakkaat tarvitsevat. Kaksi vastanneista vastasi, että asiakkaat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua ja myyntityötä, jossa asiakkaan tarpeiden, mieltymysten ja persoonan kautta myyjä osaa ehdottaa juuri kyseiselle asiakkaalle oikeanlaiset ratkaisut. Esimerkkinä nousi kihlasormuksen ostaminen. Asiakkaan kuunteleminen tässä tilanteessa on erityisen tärkeää hänen kuvaillessa kihlasormuksen saajaa, sillä kyseessä on hyvin henkilökohtainen lahja, jota sen saaja vaalii ikuisesti. Toiset kaksi vastasivat asiakkaiden tarvitsevan nopeaa ja ystävällistä palvelua. Tässä esimerkkinä nousi kiireinen asiakas, joka asioi liikkeessä lounastauollaan. Tällaisen asiakkaan tarpeet ovat yleensä jonkinlainen kaiverruspalvelu, tai merkkipäivälahjan osto. On siis tärkeää, että myyjä tässä tilanteessa osaa ehdottaa ripeästi asiakkaan toiveita vastaavia lahjaehdotuksia ja samalla arvostaa asiakkaan ajan rajallisuutta unohtamatta ystävällistä palvelua.

Kysymys, mikä erottaa Soikkelin tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista, ei ollut aivan yksiselitteinen. Kaikilla oli sama mielipide asiasta, että kaikki kulta- ja kelloliikkeet tarjoavat pääasiassa samoja tuotteita trendien muuttuessa. Se, mikä erottaa Soikkelin tuotteet ja palvelut edukseen, on palvelun laadun mittaaminen. Vastaajien mielestä Soikkelin palvelussa huokuu yksityisyrittäjyys, jota kaikki vastaajat kannattavat. Yrittäjyys on asia, jota muutkin suomalaiset kannattavat. Vastaajien mielestä Soikkelin yrittäjähenkkinen ilmapiiri liikkeeseen saapuessa luo asiakkaaseen positiivisen kuvan palvelun laadusta jo heti kättelyssä. Soikkelin henkilökunta on heti liikkeeseen astuessa ystävällisiä ja hymyileviä, mikä tekee asiakkaaseen heti vaikutuksen. Asiakkaan ei tarvitse odottaa saavansa palvelua, vaan häneen otetaan heti kontakti. Tämä on ominaista juuri pienissä yrityksissä, joissa on niin sanottu tekemisen meininki. Pienelle yritykselle on tärkeää pitää kaikista asiakkaistaan kiinni ja huolehtia heidän tarpeistaan. Tässä asiassa juuri Soikkelin henkilökunta onnistuu erinomaisesti verrattuna suurempiin kilpaileviin liikkeisiin alueella.

Koska ja kuinka usein kannattaa käyttää markkinointia, oli kolmantena kysymysvuorossa. Kaikkien vastanneiden mielestä markkinointi on luonnollisesti tärkeä työkalu yrityksen liiketoiminnan harjoittamisessa. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Soikkelin jo entuudestaan laaja asiakaskanta on markkinointikeino itsessään, sillä asiakkaiden välinen positiivinen suosittelu liikkeen tarjoamista tuotteista ja palvelusta on ilmaista ja tehokasta. Kaikki vastanneet ovat nähneet Soikkelin lehtimainoksia eri sesonkien alla kuten jouluna sekä kevään ja kesän juhlien lähestyessä. Lehtimainonta on tärkeä tapa herättää ostohalut myös muissa kuin vakituisissa asiakkaissa. Erityisesti mainoksissa ilmoitetut tarjoukset ovat oiva tapa houkuttaa potentiaalisia asiakkaita käymään liikkeessä. Vastaajien mielestä Soikkelin kannattaa jatkaa lehtimainontaa noin neljä kertaa vuodessa eri juhlasesonkien alla. Kysyimme vastaajilta Soikkelin tulevaisuuden näkymistä vuoden päästä. Halusimme tietää missä yrityksen tulisi olla vuoden päästä ja vastaajien mielestä yrityksen tulisi vähintäänkin ylläpitää nykyistä yritysilmettä. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että laajennus olisi hyvä ja kannattava idea liiketoiminnan kasvattamisessa. Liikekeskus, jossa Soikkeli sijaitsee, on kaavailtu laajenevan seuraavan kymmenen vuoden aikana. Soikkelin kannattaisi siis aloittaa laajennussuunnitelmat hyvissä ajoin, jotta se pystyisi liikekeskuksen laajentuessa varmistamaan asemansa keskuksen johtavana kulta- ja kelloliikkeenä.

Vaihe 3: Laadi suunnitelma.

Tässä vaiheessa kun yrityksellä on käytössään palautetta ja suunnitelman jäsentely, voidaan laatia markkinointisuunnitelma. Seuraavassa Soikkelille esitettävä tavallinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma jäsenellään seuraavasti:

Markkinoiden yhteenveto

Soikkelin harjoittaessa koru- ja kellojen vähittäismyyntiä, on sen markkinat hyvin rajattu tarjoamaan vain käsityöteollisuudessa valmistettuja tuotteita. Yritys jakaa markkinat alueen eri kilpailijoiden kesken. Soikkeli tarjoaa asiakkailleen aina markkinoiden parhaita hopea-, kulta- ja timanttikoruja sekä muita jalometalli-tuotteita laadusta tinkimättä. Tavoittelemisen arvoista on pyrkiä ottamaan johtoasema alueen markkinoilla tuoden tervettä kilpailuhenkisyttä alueelle.

Kilpailutilanne

Soikkeli jakaa markkinakilpailun Keravalla sijaitsevan kolmen muun saman alan liikkeen kanssa. Jokaisella liikkeellä on omat valikoimansa persoonallisia koruja ja lahjaesineitä, sekä vakiintuneita brändejä kuten Kalevala Koru ja Nomination. Jotta alueella syntyisi jatkossakin

kilpailua liikkeiden välillä, on Soikkelin alati seurattava kilpailijoidensa mainontaa, hinnoittelua sekä asemointia, jotta se pystyy omalla panoksellaan vastaamaan kilpailuun.

Tuotevertailu ja tuoteasemointi

Soikkelin tuotevalikoima on laaja, sillä yrityksellä on käytössään laaja kirjo eri valmistajien tilauskuvastoja. Vaikka Soikkelilla ei liikkeessään ole koko tilausvalikoimaansa esillä, voi se asiakkaan niin halutessaan tilata tuotteen liikkeeseen nopeallakin aikataululla. Tämä mahdollistaa kilpailukykyisen tuotevertailun muiden liikkeiden tuotevalikoimien kesken, sillä asiakas saa juuri hänelle räätälöidyn ratkaisun nopeasti ja vaivattomasti yhdestä liikkeestä. Tuoteasemointi on tärkeä ominaisuus liikkeen tuotteiden esillepanossa. Tuotetrendien vaihtuessa, liikkeen on osattava asetella oikeat uutuudet oikeaan paikkaan, josta asiakkaan on ne helppo havaita. Näyteikkunamainonta on tärkeä tekijä asemointia miettien, sillä ohikävelevä asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen jo ennen liikkeeseen astumista, mikäli näyteikkunassa on juuri hänen etsimänsä trendikoru.

Viestintästrategia

Viestinnän suunnittelussa, josta aikaisemmissa kappaleissa on puhuttu, on tärkeää osata valita oikeat kanavat oikeaan aikaan. Viestintästrategian peruserä on, että jokainen viestinnällinen toimenpide ja tapahtuma pohjautuu yhtiön liiketoimintastrategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2010.) Viestintästrategiassa määritellään organisaation viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Määrittelyjen lisäksi tarkennetaan ne toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Deski Viestintätoimisto 2010.)

Soikkelin liiketoiminnan tavoitteet on asiakaslähtöisyys, palvelun laatu ja asiantuntijuus. Yrityksen on tärkeää pitää näistä tavoitteistaan ja arvoistaan kiinni suunnitellessa viestintästrategiaansa. Soikkelilla on olemassa verkkosivut, joilla se viestii asiakkailleen tulevista kampanjoista ja uutuuksista. Resursseja Soikkelilla olisi panostaa sivujen päivittämiseen sekä parantamiseen. Tämä on strategisesti ajatellen tärkeää, mikäli yritys haluaa jatkossa viestiä jo olemassa oleville asiakkaille, sekä uusille mahdollisille asiakkailleen tehokkaasti ja edullisesti. Tavoitetilan määrittely Soikkelin tulevaisuudessa voi olla esimerkiksi toimivan ja visuaalisen verkkosivun ylläpitäminen kun ajatellaan viestintästrategiaa.

Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategian laatimisessa selvitetään millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa tällä hetkellä ja mihin tulevaisuudessa panostetaan.

Soikkelin nykyinen markkinointi käsittää pääasiassa edellä mainitun lehtimainonnan, sekä näyteikkunamainonnan. Työn aikaisemmissa vaiheissa on esitetty useita eri markkinointiviestintätapoja, joita juuri Soikkeli voisi käyttää hyväkseen suunnitellussa markkinointiviestintästrategiaansa. Tässä vaiheessa Soikkelin tulee määritellä, millä keinoilla se tulee pärjäämään jatkuvassa kilpailussa menestyksekkäästi ja mihin asioihin se tulevaisuudessa haluaa panostaa.

Pakkaukset ja toteuttaminen

Soikkelin tuotteet hankitaan tavarantoimittajilta, joilta saadaan pääsääntöisesti myös tuotteiden pakkausmateriaalit. Tuotteiden esillepano myymälän sisällä on erityisen tärkeää asiakkaan näkökulmasta ja tähän liikkeen kannattaa jatkossakin panostaa. Koska liikkeessä myytävät tuotteet menevät pääsääntöisesti lahjaksi asiakkaan toimesta, on lahjapaketointiin kiinnitettävä huomiota. Soikkelin asiantunteva ja luova henkilökunta onkin ansiotuneesti onnistunut tekemään lahjapaketoinnista kaunista ja yksinkertaista. Tulevaisuudessa lahjapaketointiin voidaan ottaa uusia ulottuvuuksia hakemalla trendejä esimerkiksi ulkomailta.

Menestyksen mittaaminen

Pitkän historian läpikäyneenä Soikkeli on jo itsessään menestynyt yritys. Soikkeli ei ole kuitenkaan ennen suorittanut tutkimuksia tämän aiheen saralla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen vuotuisesti toisi lisäarvoa esimerkiksi yrityksen toimintatapoihin, imagoon, tuotevalikoimiin sekä esillepanoon. Varsinkin suuret yritykset järjestävät vuotuisia asiakastyytyväisyyskyselyitä, joilla on suuri arvo yritykselle sen toiminnan tarkastelussa. Taloudellisen menestyksen mittaa luonnollisesti myös vuotuisten budjettien laadinta ja niiden seuraaminen. Näihin yrityksen kannattaa jatkossakin painottaa.

Markkinointiaikataulu

Soikkelin on kannattavaa suunnitella vuoden markkinointi eteenpäin aina uuden kalenterivuoden alussa. Yrityksen on suunniteltava, kuinka usein ja minkä kokoista mainosta se suunnittelee laittavansa sanomalehteen. On hyvä myös suunnitella vuoden kampanjat etukäteen ja suunnitella niille omat markkinointistrategiat. Kampanjoista on hyvä tehdä joka vuosi tulosyhteenveto, jotta yritys voi seuraavalla kerralla ottaa huomioon joitain uusia

vaihtoehtoja kampanjan markkinointia ajatellen. Aikaisempia tuloksia mittaamalla, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakas volyymiaan seuraavalla kerralla.

Vaihe 5: Seuraa tuloksia ja päivitä suunnitelma

Yrityksen on hyvä tarkastaa suunnitelmaansa puolen vuoden välein. Näin se voi määritellä tuottaako markkinointisuunnitelma tarvittavia tuloksia. Tuloksista on helppo luoda laskentataulukko, josta yritys voi seurata edistymistään laskemalla markkinointikustannukset ja verrata niitä myyntiin ja muihin mittareihin. (Microsoft; Pk-yritysten tietokeskus 2010.)

6 JATKOTOIMET

Kelloliike T. Soikkeli voi hyödyntää tämän projektin yhteydessä tuotettua tietoa, teoriaa sekä ideoita markkinointiviestinnässään osittain tai kokonaisuudessaan. Kelloliike T. Soikkelin yrittäjät voivat valita suunnitelmasta ne osiot, jotka he kokevat hyödyllisiksi ja sopiviksi yritykselleen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on kuitenkin aina kokonaisuus, jollaisena se myös toimii parhaiten. Soikkelin tulisi vuosittain tarkistaa markkinointiviestintänsä tavoitteet ja tarvittaessa päivittää tiedot.

7 PROJEKTIN ARVIOINTI

Toimeksianto on suoritettu silmälläpitäen Laura Soikkelin toiveita ja vaatimuksia. Yksi meille asetetuista vaatimuksista on ollut löytää Kelloliike T. Soikkelille sopivimmat markkinointiviestintäkeinot ja tässä onnistuimmekin hyvin. Olemme selvittäneet kaikki Soikkelille sopivimmat markkinointiviestintäkanavat ja perustelleet niiden hyödyn, ja joissain tapauksissa hyödyttömyyden, yrityksen näkökulmasta. Kaikki ratkaisut ovat kustannustehokkaita ja mahdollista toteuttaa pienemmälläkin budjetilla ja voimavaroilla. Uskomme, että kuukausikohtaisesta mainontasuunnitelmastamme Soikkeli saa paljon uusia ideoita kuukausittaiseen sanomalehtimainontaansa. Projekti on onnistunut laadullisesti hyvin. Työn teoriaosuus sekä oma pohdinta tukevat hyvin toisiansa. Aikataulussa pysymisen haasteet eivät kuitenkaan olleet ylivoimaisia, vaan olemme saaneet työn aikarajan puitteissa päätökseen. Tavoitteena on ollut saada markkinointiviestintäsuunnitelma ehdotus Laura Soikkelin käytettäväksi ennen kevään sesonkia ja tässä olemme onnistuneet hyvin.

Opinnäytetyötämme voi hyödyntää myös esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä. Opinnäytetyömme avulla uusi työntekijä saa tietoa yrityksen historiasta sekä Soikkelin käyttämistä markkinointiviestintäkeinoista.

Projektin suurin haaste oli aikataulussa pysyminen. Työskentelemme molemmat täysipäiväisesti kaupan alalla, joten aikataulujen yhteensovittaminen on ollut toisinaan erittäin haasteellista. Molemmilla työn tekijöillä on ollut työssä käynnin lisäksi paljon kurssiopintoja, mikä on myös vienyt paljon voimavaroja. Toinen suuri haaste on ollut teoriaosuuden laatiminen. Aiheen kapeaksi rajaaminen on tuottanut haasteita löytää juuri projektin aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia. Myös rajallinen aika on tuonut materiaalien läpikäymiseen oman haasteensa.

8 OMAN OPPIMISEN ARVIOINTI PROJEKTIN AIKANA

Tässä opinnäytetyössä on käytetty hyväksi markkinoinnin ja yritysviestinnän johtamisen opintoja, joita olemme saaneet Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskella. Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen on aiheena tuonut meille suurta hyötyä, sillä olemme saaneet syventyä perusteellisesti omiin suuntautumisopintoihimme. Olemme oppineet, kuinka tärkeää pienelle yritykselle on sen markkinoinnin ja viestinnän ymmärtäminen ja oikeanlaisten markkinointiviestintäkeinojen käyttäminen.

Pienten ja keskisuurten yritysten tulevaisuus on vaaka-laudalla suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle, sillä PK-Yrittäjien keski-ikä lähentelee seuraavan 15 vuoden aikana eläkeikää. Tämä tuo meille yrittäjyyden kannattajina suurta mielenkiintoa harkita yrittäjiksi ryhtymistä tulevaisuudessa. Projektin aikana oppimamme markkinointiviestintää koskevat asiat tuovat suurta hyötyä mahdollisiin suunnitelmiimme ryhtyä yrittäjiksi. Halusimme myös tukea paikallista yritystä ja tarjota Laurean kautta Soikkelille mahdollisuutta parantaa markkinointiviestintäänsä. Ammatilliset opintomme ovat tuoneet Soikkelille paljon käytännön hyötyä ja lisäarvoa liiketoimintansa kehittämiseen.

LÄHTEET

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell
- Keinonen, S & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla -yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino
- Kotler, P. 1999. Marketing management 9. Painos. New Jersey: Prentice Hall
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos
- Lampikoski, K, Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. 1-3. painos. Porvoo: Weilin & Göös
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Pyykkönen, A-L. 2009. Kuvaston vahvuudet käyttöön. Kello & Kultta 5/2009, 6-9.
- Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita
- Rissanen, T. 2002. Projektilla menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeyty- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto
- Sipilä, S. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell

Sähköiset lähteet

- Aika-Kulta Oy. 2010. Yritysesittely. Viitattu 20.3.2010
www.aikakulta.fi
- Kelloliike T. Soikkeli Ky. 2010. Kelloliike T. Soikkeli. Viitattu 27.3.2010
<http://www.goldnet.fi/c-soikkeli/>
- Kelloseppäliitto Ry. 2010. Kello & Kultta -lehti. Viitattu 27.3.2010
www.kelloseppaliitto.fi/?mag_nr=17&group=00000200
- Koski, K. 2005. Kannattava yritys ei menetä asiakkaitaan. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2010
http://www.menestys.kyamk.fi/Loppujulkaisin_final.pdf
- Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajakasvatus; Kuluttajien tottumukset. Viitattu 21.3.2010
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>
- Microsoft. 2010. Pk-yritysten tietokeskus; Myynti- ja markkinointisuunnitelman luominen. Viitattu 16.3.2010 www.microsoft.com/business/smb/fi-fi/articles/how-to/sales-marketing.mspx
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2010. Viestintästrategia. Viitattu 17.3.2010
www.mtl.fi/viestintastrategia
-

Opasmedia Oy. 2010. Suomen mediaopas. Viitattu 19.3.2010
<http://www.mediaopas.com/>

Suomen Lehtiyhtymä. 2010. Keski-Uusimaa mediatiedot. Viitattu 20.3.2010
<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/keskiuusimaa/>

Suomen Messut. 2010. Gold, Silver, Watch 2010. Viitattu 23.3.2010
www.finnexpo.fi/gsw

Timanttiset Oy. 2010. Tietoa Timanttisista. Viitattu 20.3.2010. www.timanttiset.fi

Julkaisemattomat lähteet

Rönkkö, N & Tallgren, H. 2010. Ryhmähaastattelu. 15.3.2010. Laurean kirjasto. Kerava

Soikkeli, L. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 10.3.2010. Kelloliike T. Soikkeli.
Kerava

TAULUKOT

Taulukko 1: Ehdotus Soikkelin mainonnaksi	26
---	----

KUVIOT

Kuvio 1: Tuotantosuuntaisen ja markkinointisuuntaisen ajattelut perusero. (Rope 2005, 12)	15
Kuvio 2: AIDA-malli. Kuluttajavirasto 2010	20
Kuvio 3: DAGMAR-malli. Koski, K. 2005	21