



LAUREA

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Tmi Petra Hankaniemi



Waltari, Jonatan

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Tmi Petra Hankaniemi

Jonatan Waltari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2009

Jonatan Waltari

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: Tmi Petra Hankaniemi

Vuosi 2009 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kohdeyritykselle optimaalisin segmentti jälleenmyyjien joukosta ja laatia kyseiselle segmentille markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla kohdeyritys saisi uusia jälleenmyyjiä tuotteilleen.

Tietoperustan aiheina olivat segmentointi ja markkinointiviestintä. Tutkimusotteena oli toiminnallinen opinnäytetyö. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyötä varten haastateltiin viittä jälleenmyyjää Suomessa ja opinnäytetyön toimeksiantajaa.

Tehokkaimmat yhteydenotot jälleenmyyjien näkökulmasta olivat persoonallisia ja mielenkiintoa herättäviä. Sähköposti paljastui tehokkaimmaksi kanavaksi yhteydenottoihin. Tärkeintä on tuoda tuote positiivisesti ja visuaalisesti esille, sekä antaa informaatiota tuotteista ja yrityksestä. Markkinatilanne alalla on hyvä ja kasvava tulevaisuudessa.

Tutkimuksen perusteella kohdeyritykselle suositeltiin markkinointistrategiaksi keskitettyä markkinointia. Tehokkaimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi kohdeyritykselle havaittiin mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Optimaalisimmaksi kohdesegmentiksi valikoituivat pienet jälleenmyyjät suomalaisissa kaupungeissa, joilla ei ole muutamaa useampaa toimipistettä.

Tärkeimmät toimenpide-ehdotukset pitivät sisällään yrityksen kotisivujen perustamisen, graafisen materiaalin yhdenmukaistamisen ja sähköpostimainoskampanjan.

Asiasanat: markkinointiviestintä, designvaatteet, segmentointi

Jonatan Waltari

Marketing communications plan Case: Tmi Petra Hankaniemi

Year 2009 Pages 40

The main objective of this thesis was to define the most optimal retailer segment for the target company, and to compile a marketing communications plan that would help the target company to discover new retailers for its products.

The knowledge base consisted segmentation and marketing communication. The approach for the study was a functional thesis. Theme interviews were used to gather information for the study. Five retailers in Finland, and the client of the thesis were interviewed for the thesis.

The most effective contacts, from the retailer's point of view, were individual and interesting. E-mail appeared to be the most efficient channel for contacts. Most important is to disclose the product in a positive and visual way, and to deliver information about the products and the company. Market situation in the industry is good and growth is expected in the future.

Based on the study, centralized marketing was recommended as a marketing strategy for the target company. Advertising, personal selling and goodwill were discovered to be the most effective methods of marketing communication for the target company. Small retailers in Finnish cities, which do not have more than a few outlets, were selected as the most optimal target segment.

The most important proposals for actions were establishing homepages on the internet, harmonisation of the graphic material and e-mail ad campaign.

Key words Key words: marketing communication, design clothes, segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuskohteen valinta.....	7
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.4	Tutkimuksen rajaaminen.....	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	Keskeiset käsitteet.....	9
2.1	Markkinointiviestintä.....	9
2.2	Designvaatteet.....	10
2.3	Segmentointi.....	10
3	Markkinointiviestintä.....	11
3.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	11
3.2	Mainonta.....	11
3.3	Menekinedistäminen.....	13
3.4	Suhdetoiminta.....	13
3.5	Markkinointiviestinnän keinojen valinta.....	15
3.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	15
4	Segmentointi.....	16
4.1	Segmentoinnin tasot.....	17
4.2	Segmentointi markkinointistrategiana.....	17
5	Internet markkinointiviestinnän välineenä.....	18
5.1	Kotisivut mediana.....	19
5.2	Kotisivujen suunnittelu.....	19
5.3	Sähköpostin käyttö mainonnassa.....	19
6	Tmi Petra Hankaniemi.....	20
6.1	Tuotteet.....	20
6.2	Kilpailijat.....	20
6.3	Yrityksen sidosryhmät.....	21
6.4	Yrityksen swot-analyysi.....	21
6.4.1	Vahvuudet.....	22
6.4.2	Heikkoudet.....	23
6.4.3	Mahdollisuudet.....	23
6.4.4	Uhat.....	23
7	Jälleenmyyjien teemahaastattelut.....	24
7.1	Alexi 13.....	24
7.2	Veljekset Halonen Oy.....	25
7.3	Elämäntila Oy.....	26

7.4	Grape Station	26
7.5	Helsinki 10.....	27
8	Johtopäätökset	28
8.1	Jälleenmyyjät.....	28
8.2	Markkinointi	28
8.3	Markkinat	29
9	Opinnäytetyön arviointi.....	29
9.1	Toimeksiantajan arviointi	29
9.2	Tekijän arviointi.....	30
	Lähteet	31
	Kuviot	32
	Liitteet.....	33
	Liite 1 Markkinointiviestintäsuunnitelma	34
	Liite 2 Kysymyslista	37
	Liite 3 Käyntikortti.....	38
	Liite 4 Liikekirjepohja.....	39
	Liite 5 Sähköpostimainos	40

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa. Voisi jopa sanoa, että se luo osaltaan pohjaa koko yrityksen toiminnalle. Markkinointiviestintä tuo esille yrityksen, sen tuotteet ja toiminnan. Kuitenkin useissa, erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, markkinointiviestintään ei panosteta riittävästi. Markkinointiviestintä nähdään turhana, eikä ymmärretä täysin sen suomia mahdollisuuksia. Varsinkin kun kilpailijoita on paljon, on markkinointiviestintä tärkeä keino erottua kilpailijoista ja saada sitä kautta kilpailuetua.

Tuntemattomana yrityksen on lähes mahdotonta toimia. Markkinointiviestinnällä voidaan myös muuttaa niitä käsityksiä, joita yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla mahdollisesti on. Kun markkinointiviestintä toteutetaan suunnitelmallisesti ja muiden yrityksen toimien kanssa sopuinnassa, voidaan saada aikaiseksi suurtakin hyötyä.

1.2 Tutkimuskohteen valinta

Tutkimus on suoritettu tilaustyönä Tmi Petra Hankaniemelle. Yritys on toiminut jo muutaman vuoden ja yrityksen tuotteita on myynnissä muutamassa liikkeessä. Yrittäjän mielestä kuitenkin nyt olisi aika kasvattaa liiketoimintaa ja liikevoittoa. Yrittäjän mielestä yrityksen tuotteet tarvitsevat lisää jälleenmyyjä.

Yrityksessä ei ole aiemmin toteutettu suunnitelmallista markkinointiviestintää. Näin ollen tutkimukselle on yrityksessä selvä tilaus. Yrittäjällä itsellään ei ole viestinnän eikä markkinoinnin koulutusta. Lisäksi aihe tuntui haastavalta ja mielenkiintoiselta, sillä tutkimuksella voidaan saada aikaiseksi konkreettista hyötyä.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteita myyvien jälleenmyyjien määrää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritykselle optimaalisin kohderyhmä markkinointiviestinnälle jälleenmyyjien joukosta. Samalla määritellään ne keinot, joilla sanoma saadaan perille kyseiselle kohderyhmälle ja saadaan aikaiseksi toivottuja vaikutuksia. Lisäksi tuotetaan yrittäjälle tietoa markkinoista ja jälleenmyyjistä.

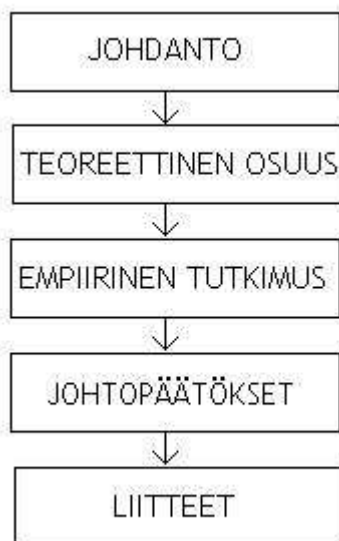
Tämän tutkimuksen pohjalta tehdään markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla yllä oleviin tavoitteisiin päästään.

1.4 Tutkimuksen rajaaminen

Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu jälleenmyyjät. Kuluttajat on jätetty kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Budjetointi ja aikataulu on jätetty myös kokonaan pois. Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitu yrityksen resurssit, mutta tarkka budjetointi on jätetty pois. Jälkiseuranta ja tulosten valvonta jää yrityksen vastuulle.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Rakenne on pääpiirteittäin kuvion 1 mukainen.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

Johdannossa on selvitetty tutkimuksen taustaa, tutkimuskohteen valintaa, tutkimuksen tavoitte, tutkimuksen rajaus ja tutkimuksen rakenne.

Teoreettisessa osuudessa on selvitetty tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet ja luodaan teoreettinen pohja tutkimukselle. Teoreettiseen osioon on pyritty keräämään aineistoa, joka on juuri tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää. Lisäksi on pyritty ottamaan huomioon toimeksiantajayrityksen ominaispiirteet.

Empiirisessä tutkimuksessa on selvitetty kohdeyrityksen nykytilanne, sekä swot-analyysillä heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Haastatteluja hyväksikäyttäen on selvitetty markkina- ja kilpailutilannetta. Haastatteluilla kerätään myös tietoa jälleenmyyjien tavoista hankkia uusia tuotteita myyntiin, sekä millainen markkinointiviestintä tehoaa heihin parhaiten. Tutkimusta varten on haastateltu yrittäjän lisäksi viittä jälleenmyyjää.

Johtopäätöksissä analysoidaan empiirisessä tutkimuksessa esiin tulleita asioita. Lisäksi pohditaan tutkimustulosten merkitystä yrityksen toiminnan kannalta.

Liitteet-osion pääosa on valmis markkinointiviestinnän suunnitelma. Lisäksi liitteissä on graafista materiaalia markkinointiviestintää varten sekä teemahaastattelun kysymyslista.

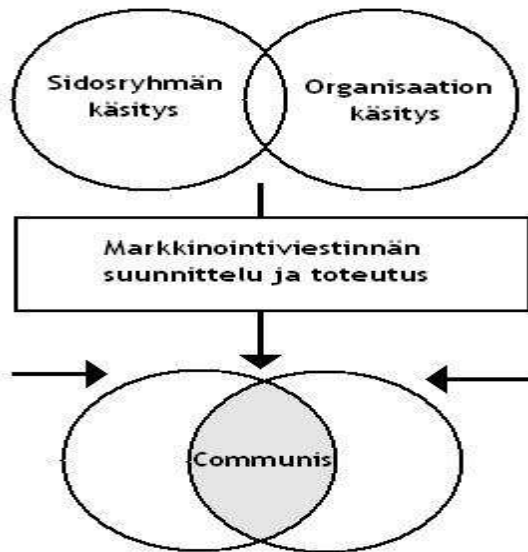
2 Keskeiset käsitteet

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuva, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

”Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin” (Anttila & Iltanen 2001, 232).

Kuten viestinnällä yleensäkin, markkinointiviestinnällä pyritään saaman lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiselle organisaatiota kohtaan. On tunnettava markkinointiviestinnän kohderyhmät ja toteutettava viestintä siten, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. (Vuokko 2003, 12-13.)



Kuvio 2: Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13)

Markkinointiviestinnällä ei ainoastaan välitetä tietoa tuotteesta tai palvelusta, vaan myös suostutellaan, houkutellaan, saadaan aikaan positiivisia mielikuvia. Sillä pyritään vähentämään tai poistamaan tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Edellä mainituilla seikoilla on vaikutusta sidosryhmien päätöksentekotilanteessa. (Vuokko 2003, 20-21.)

2.2 Designvaatteet

Designvaatteilla tarkoitetaan laadukkaita ja yksilöllisiä vaatteita, joissa suunnittelijan työn merkitys on suurempi kuin massatuotteissa. Tuotteet säilyttävät myös arvonsa pidempään kuin massatuotteet. Useasti niitä valmistetaan myös pienempiä eriä. Tarkoituksena ei ole myydä määriä, vaan laatua ja yksilöllisyyttä. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009.)

2.3 Segmentointi

Ymmärrys markkinoiden rakenteista (markkinoiden segmentit) on perustana koko yritystoiminnan organisoinnille. Segmentoinnilla jaetaan potentiaaliset ostajat ryhmiin, joilla on yhteisiä ja samanlaisia tarpeita. Markkinat on mahdollista jakaa miten moneen segmenttiin tahansa. Näin ollen markkinoinnin näkökulmasta on olennaista saada aikaan jako, joka tuottaa yritykselle tulosta. Segmentointi on prosessi, jossa selvitetään käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jaetaan kokonaismarkkinat osin selvitettyjen tekijöiden perusteella, selvitetään kuinka segmentit voidaan tavoittaa ja suunnitellaan toimenpiteet kutakin segmenttiä varten erikseen. (Anttila & Iltanen 2001, 95-99.)

Segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena. Kokonaismarkkinoista pyritään löytämään pienempiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yritykselle. Segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen näkökulma. Perustana ovat segmenttien odotukset ja toiveet. Yritys pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa näihin odotuksiin ja toiveisiin. (Rope 2004, 57-58.)

3 Markkinointiviestintä

Pirjo Vuokko (2003, 16) on määritellyt markkinointiviestinnän keinoiksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin.

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittä räätelöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle” (Vuokko 2003, 169).

Henkilökohtainen kanava on face-to-face-suhde tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Tällöin tapahtuu kaksisuuntaista välitöntä viestintää. Tämä mahdollistaa reagoimisen vastapuolen reaktioihin ja sanomaa voidaan muokata vastaanottajan mukaan sitä mukaa kuin viestintätilanne etenee. Se soveltuu pienten asiakasjoukkojen saavuttamiseen. Se kuitenkin harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. (Vuokko 2003, 169-170.)

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää kun tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on pieni ja heterogeeninen, asiakas kokee ”oikean ostopäätöksen tärkeäksi ja tarvitsee ostopäätöksensä tueksi runsaasti informaatiota, tai jos jakeluketju on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta kun vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan ja vaaditaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 2003, 172.)

3.2 Mainonta

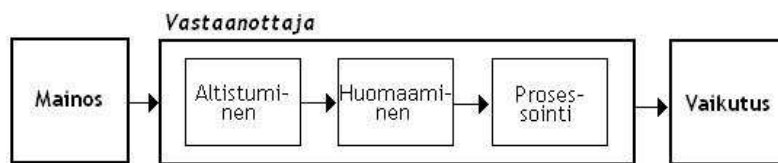
”Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä” (Vuokko 2003, 192).

Mainonta on persoonatonta viestintää, eikä siinä synny henkilökohtaista kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välille. Viestintä välittyy joukkoviestinnän kanavien (esimerkiksi televisio,

radio, internet, lehti ja ulkomainostaulu) kautta tai suoraan vastaanottajalle (posti, sähköposti tai tekstiviesti). Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistamaan. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Sillä voidaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisen asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistä. Mainonnalla saattaa olla myös lyhytaikaisia vaikutuksia. Ilmoitus autokaupan huomisesta näyttelystä pyrkii saamaan ihmisiä liikkeeseen heti seuraavana päivänä. (Vuokko 2003, 194.)

Etenkin yritysmarkkinoinnissa, aitojen ostopäätösten kannalta mainonta saatetaan nähdä henkilökohtaista myyntityötä tukevana, sille oven avaavana toimintona. Silloin sillä on informoinnissa ja mielikuvan luomisessa tärkeä rooli. Yksinään mainonta ei tällöin vie asiakasta päätösvaiheeseen asti, mutta se voi edesauttaa tuotetuntemuksen syntyä ja synnyttää asiakkaassa halun kysyä lisää. (Vuokko 2003, 196.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Tällä tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 203-204.)



Kuvio 3: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Alistuminen tarkoittaa, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Tärkeää on oikea kanava, jossa kohde ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Alistuminen ei tarkoita että mainosta välttämättä huomataan. Tähän synä on, että ärsykejä on ympärillämme paljon, emmekä huomaa niitä kaikkia. Huomaaminen tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkon kannalta on tärkeää jäädä huomattu mainos pitkäkestoiseen muistiin vai työskentelymuistiin, josta se nopeasti häviää. Tähän voidaan vaikuttaa yrittämällä erottamalla ärsykkeiden massasta lisäämällä mainoksen huomioarvoa esimerkiksi toistoilla. Vaikutukset riippuvat myös paljon vastaanottajan intresseistä. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsykkeen ominaisuuksien lisäksi vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset. Mainonnan tehoon vaikuttaa kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen se on luonut. (Vuokko 2003, 204-207.)

Mainonnan suunnittelussa määritellään vaikutus, joka halutaan saada aikaan, millä keinoilla tulkinta saadaan aikaiseksi kohderyhmässä, ja lopuksi kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Mainossanomien suunnittelussa suunnitellaan sanoman sisältö ja muoto. Lisäksi päätetään mitä tehokeinoja käytetään. Tehokeinojen valintaan vaikuttaa millainen mielikuva halutaan luoda ja missä kohderyhmässä. Lisäksi vaikutusta on tuotteella tai tuoteryhmällä. Mediasuunnittelussa valitaan käytettävät mediat ja miten niitä käytetään. (Vuokko 2003, 210-226.)

3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllykkeenä käytetään tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavaa rahallista tai muuta etua. Perusajatuksena on että, tuotteella tai palvelulla on tietty, normaaliksi mielletty hinta tai arvo. Alentamalla tuota hintaa, tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän, voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistäminen yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Tuotteen myyntiä pyritään lisäämään vaikuttamalla sen myyjiin ja ostajiin. Menekinedistämällä informoidaan ja motivoidaan myyjiä. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien kykyä ja halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. Jakeluketjuun vaikuttamisessa synnytetään kykyä ja motivaatiota myydä tuotetta. Vieläkin tärkeämpää on kasvattaa myyntikykyä ja -motivaatiota suhteessa kilpailija tuotteisiin. (Vuokko 2003, 250-252.)

Kuluttajille suunnatun menekinedistämisen tavoitteena on alentaa kokeilu- ja ostokynnystä ja saada kuluttajat valitsemaan juuri yrityksen tuote. Menekinedistämiskeinojen valintaan vaikuttaa kampanjan tavoite, kohderyhmä ja kilpailijoiden toimenpiteet. (Vuokko 2003, 264-227.)

3.4 Suhdetoiminta

”Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut” (Vuokko 2003, 279).

Suhdetoiminnan tarkoituksena voi olla yrityksen sisäisen tai ulkoisen imagon luominen, tai niiden vahvistaminen tai muuttaminen. Sen kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä. (Vuokko 2003, 279-280.)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön. Sen tavoitteita ovat:

- tietämys organisaation asioista: henkilöstön oma yritystunnettuus
- positiivinen yritysilmasto
- me-henki
- samaistuminen, sitoutuminen yritykseen
- työpaikkaviihtyvyys
- työmotivaatio

(Vuokko 2003, 282-283)

Tehokas sisäinen suhdetoiminta vaatii avoimuutta, sitouttamista ja ”olet meille tärkeä”-tunteen luomista (Vuokko 2003, 284).

Ulkoisen suhdetoiminnan yleisenä tavoitteena on saada ulkoisten sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen ja sen pyrkimyksiin. Ulkoisella suhdetoiminnalla on omat sidosryhmäkohtaiset tavoitteensa. (Vuokko 2003, 285-286.) Tavoitteet esitetään kuviossa 4.

<i>Sidosryhmä</i>	<i>Tavoite</i>
Asiakkaat	Yrityksen kokeminen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palvelujen tarjoajana
Raaka-aineiden ja tavaran-toimittajat, alihankkijat	Tuotannontekijöiden saannin varmistaminen
Omistajat, sijoittajat	Kuvanluominen kannattavasta, tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on varmalla pohjalla
Päätäjät, viranomaiset	Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioonottavasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille (esim: kaavoitus, luvat)
Median edustajat	Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja siten myönteisen uutisten arvoisena
Työntekijöiden etujärjestöt	Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina
Kuluttajien etujärjestöt	Yrityksen kokeminen kuluttajien edut huomioonottavana tuotteiden tai palveluiden tuottajana
Suuri yleisö, oppilaitokset	Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus

Kuvio 4: Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet (Vuokko 2003, 286)

3.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi (Doole & Lowe 2004, 294).

Mainonnalla ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityskuvaan ja tuotteen tai palvelun tunnettuuteen pitkällä aikavälillä. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja menekinedistämisellä pyritään välittömiin ostoihin lyhyellä aikavälillä. Se mitä keinoja käytetään, ja niiden keskinäinen painotus, riippuu tavoitteesta, sanomasta, kohderyhmästä ja viestintätilanteesta. (Vuokko 2003, 148-150.)

3.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on Pirjo Vuokon (2003, 133-134) mukaan seuraavat vaiheet:

- ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely
- tavoitteiden määrittely
- kohderyhmien määrittely
- alustavan budjetin määrittely
- markkinointiviestintäkeinojen valinta
- markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset
- toteutuksen suunnittelu
- arviointimenetelmien määrittely

Suunnittelussa olennaista on, että tiedetään mihin voidaan mennä ja mitä keinoja käytetään. Tämän lähtökohdatiedon antaa tilanneanalyysi, jossa on kaksi osa-aluetta: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi. (Vuokko 2003, 134-135.)

Jotta voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää, on kohderyhmä määriteltävä tarkasti. Pyritään löytämään ja määrittelemään kohderyhmät, jotka sopivat parhaiten organisaatiolle, sen tuotteille ja tavoitteille. Lisäksi tuntemalla kohderyhmä saadaan selville ne markkinointiviestinnän keinot, jolla kohderyhmä tavoitetaan ja niihin voidaan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 140-143.)

Budjetointi osoittaa kuinka paljon rahaa on käytössä ja mitä keinoja voidaan käyttää. Se on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Budjetoinnissa tulee ottaa huomioon käytettävissä olevien resurssien ja tavoitteiden välinen suhde. (Vuokko 2003, 145-147.)

Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelussa päätetään mitä eri viestintäkeinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tietyssä kohderyhmässä. Tätä kutsutaan viestintämixiksi. Yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa tuottamaan tavoiteltu vaikutus. Eri keinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Eri keinoilla voi olla erilaisia tavoitteita. Viestintämixiin vaikuttaa se: miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään, missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 148-151.)

Vaikka jokainen viestintäkeino tähtää yhteen suureen päämäärään, on niillä myös oma erityinen tavoitteensa ja kohderyhmänsä. Näillä erityispäätöksillä määritellään keinon tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. (Vuokko 2003, 158-159.)

Toteutuksen suunnittelussa pohditaan organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa aiemmat suunnitteluprosessin päätökset muunnetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Resursoinnissa pohditaan millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Lopullinen budjetti on yksi osa resursointia. Lisäksi mietitään aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. Aikataulutuksessa ajoitetaan kampanja esimerkiksi kalenterivuoteen sekä ajoitetaan eri toimenpiteet kampanjan sisällä. Sillä missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään kampanjassa, on vaikutusten kannalta suuri merkitys. Tavoitteena on, että viestintäkeinot tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. (Vuokko 2003, 160-162.)

Arviointimenetelmien suunnittelussa määritellään ne keinot, jolla kampanjaa arvioidaan sen aikana ja sen jälkeen. Arviointi tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa. Näin vähennetään päätöksenteon riskiä, tehostetaan viestintää ja lisätään osaamista organisaation sisällä. Myös kustannuksissa saadaan aikaan säästöä, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus-tehostuvat. Kampanjan aikana käytettävät menetelmät ohjaavat suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. (Vuokko 2003, 163-164.)

4 Segmentointi

Yritysmarkkinoinnin segmentointikriteereitä ovat muun muassa: yrityksen toimiala ja toiminta, koko, sijainti, ikä. Näillä kriteereillä määritellään ja kuvataan segmenttejä. Yleensä käytetään useaa kriteeriä. Tärkeintä on, että käytetään sellaisia kriteereitä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Lisäksi määritellyt segmentit tulisi tuntea kohderyhminä. Vain näin voidaan viestintää suunnitella siten, että se tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 144.)

4.1 Segmentoinnin tasot

Timo Ropen (2004, 65) mukaan segmentoinnissa on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhde segmentointi.

Tyyppisegmentoinnissa kuvataan valitun asiakkaan ominaispiirteet. Yritysmarkkinoiden tyyppisegmentoinnissa määritellään ensiksi valittava yritys. Tämän jälkeen määritellään henkilöt, jotka yrityksessä osallistuvat ostoprosessiin. Oleellista on, että segmentoinnissa käytetään hyväksi niitä tekijöitä, jotka selittävät potentiaalisen asiakaskunnan ostamisen eroja ja luovat perustan organisaation ostoon osallistuvien henkilöiden määrittelylle ja ryhmittelylle. (Rope 2004, 66-67.)

Asiakassuhde segmentoinnissa käytetään asiakkaille myytyyn määrään perustuvaa luokittelua (Rope 2004, 67):

- **volyyמיasiakkaat:** 20 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 80 prosenttisesti myyntivolyyymista
- **satunnaisasiakkaat:** 80 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttisesti myynnistä
- **ei vielä-asiakkaat:** valittuun kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, jotka eivät vielä ole ostaneet yritykseltä
- **entiset asiakkaat:** ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet kilpailijan reviiriin

Volyyמיasiakkaat ovat tuottavin ryhmä, joka pyritään pitämään yrityksen kanta-asiakkaina käyttämällä kanta-asiakasetuja ja erityisen hyvää palvelua. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan siirtymään kokeilijoista kanta-asiakkaiksi tarjoamalla kanta-asiakasetuja. Ei vielä-asiakkaat pyritään markkinoinnin keinoin siirtymään kokeilijoiksi. Entisten asiakkaiden syntymistä tulisi välttää, koska heidän saaminen takaisin asiakkaiksi on kalliimpaa kuin ei vielä-asiakkaiden saaminen kokeilijoiksi. (Rope 2004, 67-69.)

4.2 Segmentointi markkinointistrategiana

Markkinointistrategiassaan yrityksellä on valittavanaan kolme segmentoinnin vaihtoehtoa (Rope 2004, 60):

- segmentoimaton markkinointi
- selektiivinen markkinointi
- keskitetty markkinointi

Markkinasegmentin valinta on kauaskantoinen päätös, jota on harkittava hyvin huolellisesti monesta näkökulmasta. Segmentointi on tehtävä tapauskohtaisesti ja vaihtoehtoisissa on otettava huomioon seuraavat seikat (Rope 2004, 60-62.):

- yrityksen voimavarat
- tuotteiden homogeenisuus
- tuotteen asema elinkaarella
- markkinoiden homogeenisyys
- kilpailijoiden lukumäärä
- kilpailijoiden strategiat
- markkinoiden koko

Segmentoimattomassa markkinoinnissa käsitellään markkinoita kokonaisuutena. Tuote ja markkinointi suunnitellaan miellyttämään markkinoiden enemmistöä. Vaikeuksia tulee useiden yritysten käyttäessä segmentoimatonta markkinointia. Tämä voi aiheuttaa ylikuumenemisen laajemmilla segmenteillä ja tyytymättömyyttä laiminlyödyillä segmenteillä. (Rope 2004, 63.)

Selektiivisessä markkinoinnissa yritys toimii kaikilla segmenteillä, mutta suunnittelee kullekin erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut. Kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain juuri heidän toiveittensa mukaan. Tämä sopii hyvin erikoismarkkinoille toimiville yhtiöille, jolla on määrällisesti vähän asiakkaita, joissa ostoja on harvakseltaan ja jossa yhden hankinnan koko on suuri. Etuna on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaismyynti kuin segmentoimattomilla markkinoilla. (Rope 2004, 63-64.)

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin. Kun yritys hankkii runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja saavuttaa segmentillään vankan maineen, se voi saavuttaa vankan markkina-aseman segmentillä. Etuna on, että voidaan saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossa, jakelussa ja myyninedistämisessä. Eritoten niukka resurssisille yrityksille tämä ratkaisu soveltuu hyvin. (Rope 2004, 64.)

5 Internet markkinointiviestinnän välineenä

Sähköisessä markkinoinnissa sovelletaan it-teknologiaa perinteiseen markkinointiin (El-Ansay, Frost & Strauss 2006, 3).

5.1 Kotisivut mediana

Kotisivuja voi käyttää monella tavalla markkinointiviestinnässä. Niissä voidaan julkaista tietoa yrityksestä ja tuotteista, julkaista käyttö- ja huolto-ohjeita, mainoksia ja viihdettä. Kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti tiedottamisen ja mainonnan välineenä. (Siukosaari 1999, 182.)

Lisäksi Siukosaari (1999, 183) mainitsee seuraavia lisähyötyjä:

- parhaimmillaan muuttuvan tiedon tosiaikaisessa välittämisessä
- tietoa voidaan välittää todella paljon ja havainnollisesti
- tiedon välittämisessä voi käyttää multimedialla
- soveltuu erityisesti lisätiedon antamiseen, kotisivun osoite kannattaa mainita mahdollisimman monissa yhteyksissä
- voi antaa käyttöohjeita sekä huolto- ja korjausohjeita
- on interaktiivinen
- voidaan toteuttaa kampanjaan liittyviä kilpailuja, kysyä henkilötietoja ja rakentaa saapuneen palautteen mukaan kuluttajaprofiileja.
- toimii myös postimyynnin mediana
- suoramarkkinoinnin media, jossa ei ole hukkalevikkiä, sillä sitä tutkivat vain ne, jotka itse haluavat

Kotisivuilla on suurta merkitystä yrityksille ja brandeille elektronisena kuvastona, jossa on ajankohtaista tietoa tuotteista ja yrityksestä. Se on kustannuksiltaan pieni verrattuna paperikuvastojen painamiseen. (El-Ansay ym. 2006, 334.)

5.2 Kotisivujen suunnittelu

Muotiin liittyvien kotisivujen suunnittelussa tavoitteena on saavuttaa muuta kuin tavanomaista. Tarjotaan kokemus jokaiselle vierailijalle luomalla ylellinen ilmapiiri. Tätä ilmapiiriä voidaan luoda muun muassa visuaalisilla elementeillä ja äänillä. Visuaalisia elementtejä ovat teksti, grafiikka, värit, videot, 3d-mallit ja zoomaus. Äänillä tarkoitetaan taustamusiikkia sekä objektin painalluksesta kuuluvia ääniä ja muita ääniefektejä. (Okonkwo 2007, 212.)

5.3 Sähköpostin käyttö mainonnassa

Mainosten lähettämisessä sähköposti on selvästi paperipostin lähettämistä halvempaa, koska postitus- ja tulostuskustannuksia ei ole. Sähköposti tarjoaa myös välittömän vastauksen mahdollisuuden. Sähköpostiviestissä voidaan myös tarjota hyperlinkki tai osoite mainostavan yri-

tyksen kotisivuille, jossa on lisää tietoa tuotteista ja yrityksestä. Sähköpostia on myös helppo muunnella vastaanottajan mieltymysten mukaiseksi. (El-Ansay ym. 2006, 340.)

6 Tmi Petra Hankaniemi

Tmi Petra Hankaniemi on tekstiili- ja vaate suunnittelija Petra Hankaniemen vuonna 2006 perustama designvaatteita valmistava ja myyvä yritys. Yritys työllistää tällä hetkellä vain yhden henkilön, yrittäjän itsensä. Hän suunnittelee ja valmistaa suurimman osan tuotteista itse. Joidenkin tuotteiden valmistamisessa käytetään alihankkijaa. Yrityksellä on oma tuotemerkki, Hankala. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.1 Tuotteet

Yritys valmistaa designvaatteita pääasiallisesti nuorille naisille. Tuotevalikoimaan kuuluu neule- ja trikoovaatteita. Tuoteartikkeleita ovat neuleet, hupparit, pipot, lapaset, kaulahuivit, säärystimet, t-paidat, topit, mekot sekä tunikat. Hankaniemi suunnittelee itse kaikki tuotteissa käytetyt printit. Myös neuletuotteiden kuviointi on Hankaniemen suunnittelemaa. Yritys suunnittelee ja valmistaa myös tilauksesta uniikkiasuja muun muassa häihin ja muihin tilaisuuksiin. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Lisäksi kuluvan vuoden aikana yritys on alkanut suunnitella ja valmistaa naisille koruja eri materiaaleista sekä kangaskasseja, joissa on Hankaniemen suunnittelema printtejä. Kaikki yrityksen tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan kotimaassa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.2 Kilpailijat

Suurimpina kilpailijoina Hankaniemi pitää saman kokoluokan design- ja muotivaatteita suunnittelevia ja valmistavia yrityksiä, jotka tarjoavat tuotteitaan samalle kohderyhmälle ja samoille jälleenmyyjille. Myös isommat tekijät markkinoilla ovat kilpailijoita. Globaalien markkinoiden myötä myös ulkomaalaiset toimijat ovat nousseet kilpailijoiksi. Kilpailijoita on paljon ja erityisesti suurempia toimijoita vastaan kilpailu pienen yrityksen resursseilla on vaikeaa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Useissa liikkeissä pieniä ja suuria merkkejä myydään rinnakkain, joten ne kilpailevat samoista asiakkaista. Erottautuminen kilpailijoista persoonallisilla ja laadukkailla tuotteilla on erityisen tärkeää. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.3 Yrityksen sidosryhmät

Yrityksen tuotteita on tällä hetkellä myynnissä viidessä liikkeessä Suomessa. Kaksi liikkeistä sijaitsee Helsingissä ja kaksi Turussa. Yksi myyvistä liikkeistä on verkkokauppa, jossa myydään monia suomalaisia designtuotteita. Lisäksi tuotteita on ollut myynnissä kausiluonteisesti neljässä liikkeessä. Lisäksi yrittäjä myy tuotteitaan itse erilaisissa designtuotteiden myyntitapah- tumissa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrityksen asiakkaat ovat enimmäkseen nuoria tai nuorekkaita kaupunkilaisia. Asiakkaat arvostavat yksilöllisiä ja laadukkaita tuotteita, jotka erottuvat massatuotteista. Joillekin asiakkaille tuotteiden kotimaisuus ja eettisyys on tärkeää ostopäätöksen kannalta. Asiakkaat haluavat tukea varsinkin nykyisessä talouden taantumassa pieniä, kotimaisia toimijoita. Osa asiakkaista on suomalaisesta designista kiinnostuneita turisteja. Verkkokaupan asiakkaista suuri osa on ulkomaalaisia. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrityksen neulemateriaalit tuotetaan alihankintana suomalaisessa neuletehtaassa Tuusulassa. Neulevaatteiden ompelutyö teetetään samassa neuletehtaassa. Osan tuotteista, kuten pipot ja lapaset, ompelee yrittäjä itse. Langat neuleita varten hankitaan suomalaisen agentin kautta ulkomailta, koska kotimaisia teollisen langan tuottajia ei ole. Trikoomateriaalit hankitaan kotimaiselta tehtaalta. Trikoovaatteet yrittäjä ompelee itse, mutta on siirtymässä alihankintaan myös trikootuotteiden ompelussa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.4 Yrityksen swot-analyysi

Yrityksen tulisi kyetä tekemään johtopäätökset nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tehokkain tapa yhdistää eri tekijät on tehdä swot-analyysi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

Swot-analyysin avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. Aluksi arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Swot-analyysin ensimmäinen tehtävä on rajata niitä vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan aiemmin määritellyn suunnitteluaukon täyttämiseksi. Toinen tehtävä on auttaa yritysjohtajia jäsentämään strategiavaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82-83.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä, jotka auttavat luomaan kilpailuetuja. Heikkoudet ovat sisäisiä ongelmia, jotka vaikeuttavat pysyvien kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. Uhat

ovat ulkoisia tekijöitä, jotka haittaavat päämäärien saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)



Kuvio 5: Yrityksen SWOT-analyysi (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.4.1 Vahvuudet

Yrityksen tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta niin kuluttajissa, kuin jälleenmyyjissäkin. Tästä osoituksena on hyvä myynti kuluttajille ja positiivinen asiakaspalaute. Lisäksi kaikki tuotteita myyvät jälleenmyyjät ovat itse ottaneet yhteyttä yrittäjään, ja pyytäneet tuotteita myyntiin. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrittäjällä on vankka ammatitaito alaltaan. Ammatitaidon pohja on syntynyt Taideteollisessa korkeakoulussa, josta yrittäjä on valmistunut tekstiilitehteen maisteriksi vuonna 2005, sivuaineenaan vaatetus suunnittelu. Ammatitaito on vahvistunut oman yrityksen toiminnassa kolmen vuoden aikana. Yrittäjä on myös työskennellyt monissa vaatetusalan yrityksissä. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Vaikka tuotteiden kotimaisuus on kustannuksia nostava tekijä työn osalta, nähdään se yrityksessä suurena vahvuutena. Suomalaisten kuluttajien mielessä kotimaisuudella on aina lisäarvoa. Lisäksi yrittäjä itse haluaa osaltaan tukea kotimaista vaatetusteollisuutta. Yrittäjä näkee myös toiminnan kotimaisten sidosryhmien kanssa helpompana ja luotettavampana. Näin myös logistiikkakustannukset ovat pienempiä. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita. Ne valmistetaan korkealuokkaisista materiaaleista ja alihankkijoiden työn laatu on korkealuokkaista. Pienissä sarjoissa laadunvalvonta on helpompaa ja työn jälki on moitteetonta. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.4.2 Heikkoudet

Koska yrityksessä on vain yksi työntekijä ja alihankintaa käytetään vähän, ovat yrityksen resurssit rajalliset. Rajalliset resurssit rajoittavat yrityksen liiketoimintaa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrityksellä ei ole omia kotisivuja. Mikäli sivut olisivat olemassa, olisi potentiaalisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien helpompi tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin, sekä ottaa yhteyttä. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yrityksessä ei ole koko sen olemassaolon aikana harjoitettu suunnitelmallista markkinointia. On tehty vähän siellä täällä, mutta yhtenäinen linja ja sanoma ovat jääneet puuttumaan. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.4.3 Mahdollisuudet

Suunnitelmallisella markkinoinnilla saattaisi olla mahdollista lisätä jälleenmyyjien määrää. Se näyttää todennäköiseltä, koska yrityksen tuotteita kohtaan on ollut kiinnostusta niillä tahoilla, jotka ovat tuotteita jossain nähneet. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Mikäli yritys perustaa itselleen omat kotisivut, olisi samalla mahdollista avata yrityksen oma verkkokauppa. Verkkokauppa ei sido hirveästi yrityksen resursseja, ja sen avulla yritys saisi asiakkaita enemmän koti- ja ulkomailta. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Yritys on suunnitellut siirtyvänsä neulelangoissa ekopuuvillan käyttöön. Tällöin tuotteille olisi saatavissa maksua vastaan reilunkaupan-merkki. Tämä tukisi tuotteiden eettisyyttä, mikä on nykyisin kuluttajille yhä tärkeämpi lisäarvo. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

6.4.4 Uhat

Mikäli jälleenmyyjien määrä kasvaa, kasvaa myös tehtävän työn määrä. Tällöin yrityksen pienet resurssit eivät välttämättä riitä. Tällöin tulisi lisätä alihankintaa ompelutyössä. Lisäksi

voitaisiin hankkia tilapäisavuksi vaatetusalan työharjoittelijoita. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

Vaikka nykyinen talouden taantuma ei ole vielä mainittavissa määrin vaikuttanut yrityksen toimintaan, voi se mahdollisesti syventyessään ja pitkittyessään alkaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Tällöin tuotteiden markkinoinnissa tulisi vielä enemmän painottaa tuotteiden kotimaisuutta ja eettisyyttä, jolla voitaisiin selittää tuotteiden massatuotteita korkeampaa hintaa. (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 16.2.2009)

7 Jälleenmyyjien teemahaastattelut

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Kysymykset on määritelty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanajärjestystä. Haastattelija voi myös vaihdella kysymysten järjestystä. Haastattelija pystyy myös tekemään lisäkysymyksiä sitä mukaan kun haastattelu etenee. Teemahaastattelulle on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu ottaa huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Tämä tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, koska haluttiin mahdollisimman hyvä kuva tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden muokata kysymyksiä ja haastattelun kulkua haastateltavan, vastausten ja haastattelutilanteen mukaan.

Haastattelut suoritettiin haastateltavien kanssa kasvokkain. Haastattelun pohjana oli kuuden kysymyksen kysymyslista (liite 5). Listan kaikki kohdat käytiin läpi siten, että seuraavaan kohtaan siirryttiin vasta kun edellinen kohta oli käyty kokonaan läpi. Haastatteluissa ei kuitenkaan orjallisesti noudatettu kysymyslistan järjestystä, vaan järjestys muokkautui tilanteen mukaan. Lisäkysymysten avulla selvitettiin epäselviä kohtia vastauksissa, sekä hankittiin tarvittavaa lisätietoa. Näin saatiin mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta aiheesta. Parhaimmillaan haastattelu oli leppoisa keskustelua käsiteltävästä aiheesta.

7.1 Aleksi 13

Aleksi 13 on suomalainen kokonaispukeutumisen kattava ketju, jolla 33 myymälää 27 paikkakunnalla. Myytäviä tuotteita etsitään osallistumalla kaksi kertaa vuodessa kansainvälisille muotimessuille. Suomalaiset maahantuojat ottavat myös yhteyttä ja esittelevät uusia merkkejä. Lisäksi käydään tutustumassa eurooppalaisten tavaratalojen ja muotiliikkeiden valikoimiin. Yleensä suunnittelijat ottavat itse yhteyttä agenttien ja maahantuojien kautta. Suomalaiset

suunnittelijat ottavat yhteyttä myös itse. He lähettävät ensin esimerkiksi esitteitä postitse. Näiden perusteella sovitaan kiinnostavien kanssa tapaaminen, jossa mallisto esitellään. (A. Ikonen, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2009)

Pääasiallinen ja tärkein tekijä valinnan kannalta on malliston tuotteet ja niiden kaupallisuus. Lisäksi valintaan vaikuttavat oikea hintataso ja myyntikate, tuotemerkin haluttavuus ja tunnettuus, mallistojen lukumäärä vuodessa, kampanja- ja yksinmyyntituotteiden saatavuus, tuotteiden täydennettävyyys ja muut ostoehdot, tuotemerkin myyntivolyymit, tavarantoimittajan luotettavuus toimittajana, tuotemerkin jakelupolitiikka, tuotemerkin markkinointipanos kysynnän lisäämiseksi. (A. Ikonen, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2009)

Kiinnostava yhteydenotto on lyhyt ja selkeä jossa ilmenee tuotemerkin tärkeimmät myyntiargumentit ostajan kannalta. Tuotteen ulkonäön lisäksi tulisi tuoda esille myös muita valinnan kannalta tärkeitä argumentteja, kuten esimerkiksi tuotto. (A. Ikonen, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2009)

Suomalaiset designvaatteet ovat kiinnostavia asiakkaille, mutta yleensä suppean kohderyhmän tuotteita. Tavaratalokaupassa etsitään volyymiä ja korkeaa kiertonopeutta, joka ei yleensä toteudu näissä tuotteissa. Ne soveltuvat paremmin pieniin liikkeisiin. Sama ilmiö näyttäisi toistuvan myös ulkomailla. Toistaiseksi suomalaiset eivät ole onnistuneet rakentamaan kaupallisesti merkittäviä konsepteja kuten esimerkiksi tanskalaiset ja ruotsalaiset. Jos kaupallisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota ja suunnittelu kaupallisuuteen pohjaten, ei ole mitään syytä miksi myös suomalaiset eivät voisi onnistua yhtä hyvin kuin ruotsalaiset ja tanskalaiset. Tämä tietenkin vaatii oikeanlaista markkinointia. (A. Ikonen, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2009)

7.2 Veljekset Halonen Oy

Halonen on muotitavarataloketju, jolla on 13 myymälää Suomessa. Parhaiten uusia kontakteja tehdään kansainvälisillä messuilla. Mallistoihin tutustutaan pääasiallisesti messuilla, mutta valmistajat ottavat itse yhteyttä myös puhelimitse. Valintaan vaikuttavat malliston sisältö ja hintataso. Vaikuttava yhteydenotto pitää sisällään selkeästi ja visuaalisesti esiintuodun tuotteen sekä informaatiota yrityksestä ja toiminnasta. (P. Halonen, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2009)

Tällä hetkellä suomalaiset designvaatteet eivät ole kovin tunnettuja ulkomailla, vaan ne tunnetaan paremmin kotimaassa. Suomessa näille tuotteille on liian vähän ostovoimaa. Lisäksi kotimainen työ maksaa liikaa ja harva kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta sen hintaa. Näistä syistä johtuen suomalaisten vaatetusyritysten tulisi kansainvälistyä. Tulisi panostaa

designiin ja tuotekehitykseen. Mallistot tulisi tuottaa halvemmän tuotannon maissa ja niitä tulisi markkinoida pääasiassa ulkomaille. Ulkomailta suomalainen suunnittelu ja omaperäinen tyyli toimisivat varmasti. Suomalaisuus itsessään ei olisi kovin suuri lisäarvo. (P. Halonen, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2009)

7.3 Elämäntila Oy

Elämäntila Oy on luova ideatoimisto, jonka yhtenä osana on vaateliike The Green Dress. Uusi tuotteita myyntiin etsitään pitämällä silmät ja korvat jatkuvasti auki. Seurataan aktiivisesti keskusteluja lehtiä, elokuvia, internetiä ja televisiota. Kun jotain kiinnostavaa löytyy, selvitetään asiasta lisää esimerkiksi internetin avulla. Yhteydenottoja suunnittelijoilta tulee enimmäkseen sähköpostilla ja puhelimella sekä pr- ja viestintätoimistojen kautta. Osa tulee henkilökohtaisesti käymään liikkeessä. (J. Toivola, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

The Green Dress painottaa myytävissä tuotteissaan ekologisuutta ja eettisyyttä. Ekologisuus ja eettisyys ovatkin tärkeimmät kriteerit valittaessa tuotteita myyntiin. Lisäksi merkitystä on tuotteen sopivuudella liikkeen profiiliin, asiakaskuntaan, ilmeeseen, valikoimaan ja imagoon. (J. Toivola, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

Mielenkiintoisessa yhteydenotossa tulisi olla muutakin kuin pelkkä tuote. Kiinnostavaa on tuotteen takana oleva tarina, joka tuodaan persoonallisesti esille. Pelkän yhteydenoton sijasta oli hyvä järjestää jokin elämyksellinen tapahtuma. (J. Toivola, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

Designvaatteiden markkinat ovat kasvavat. Yhä enemmän kiinnitetään huomiota pukeutumiseen. Tämä näkyy muun muassa seuraavissa ilmiöissä: valitaan vuoden pukeutuja, Helsinki Design Week, sekä kansainvälisten muotilehtien rantautuminen suomeen suomenkielisinä. Edellä mainitut asiat tukevat pukeutumiskulttuurin nousua. Nykyään uskalletaan ja halutaan erottua enemmän. Tulevaisuudessa tämä pukeutumiskulttuurin nousu jatkuu edelleen globaalin sukupolven ansiosta. Toivonen arvioi, että monet suomalaiset suunnittelijat tulevat lyömään itsensä läpi kansainvälisesti. Tämä kasvattaa entisestään kiinnostusta designvaatteita ja pukeutumista kohtaan Suomessa. (J. Toivola, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

7.4 Grape Station

Grape Station on designvaatteita ja -tavaroita myyvä kauppa Helsingissä. Suurin osa myytävistä tuotemerkeistä on löytynyt oman verkoston kautta, joka on muodostunut koulu- ja työelämän kautta. Lisäksi seurataan aktiivisesti alan tapahtumia, myyjäisiä, internetiä, lehtiä, messuja ja näytöksiä. Suunnittelijat ottavat itse yhteyttä Grape Stationiin ehdottomasti eniten

sähköpostilla. Puhelimella yhteydenottoja tulee myös, mutta erittäin vähän. (J. Tuisku, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2009)

Hyvä ja vaikuttava yhteydenotto on lyhyt ja ytimekäs. Siinä tulisi olla kuvia ja sen tulisi olla rehellinen. Tärkeää on myös, että yhteydenoton lähettäjä on tutustunut liikkeeseen ja sen toimintaan etukäteen. Tällöin yhteydenotosta huomaa, että se on kohdennettu juuri heille, eikä ole niin sanottu massaviesti. Toivutuimmat tavat ottaa yhteyttä ovat sähköposti tai henkilökohtainen käynti liikkeessä. (J. Tuisku, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2009)

Tärkeimmiksi valintakriteereiksi myytiin valittavien tuotemerkkien osalta Tuisku nostaa tuotteen sopivuuden juuri heidän kaappaansa ja laadun. On tärkeää että tuote sopii kaupan imagoon ja on sopusoinnussa muiden myytävien tuotteiden kanssa. Tuisku sanoo että tuotteen täytyy olla oikean henkinen heidän kaappaansa. (J. Tuisku, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2009)

Designvaatteiden markkinoita Tuisku pitää tällä hetkellä valoisina. Hän ei usko vallitsevan taluskriisin vaikuttavan niin suuresti, koska tämänlaisilla tuotteilla on pienempi kohderyhmä kuin massatuotteilla. Ihmiset miettivät ehkä tarkemmin mihin rahansa käyttävät, ja ostavat sitä mitä todella haluavat. Edellä mainitun kohderyhmän ihmisille on ominaista rohkeus korostaa yksilöllisyyttään ja omaa persoonaansa muun muassa pukeutumisella. Tämä rohkeus on alati kasvussa. Siitä todisteena on, että suuretkin valmistajat ovat alkaneet tekemään pienempiä eriä tuotteita yhä enemmän. Lisäksi positiivista on nykytilanne, jossa nuorisomuoteja on useampia kuin ennen. Tulevaisuudessa rohkeus pukeutua yksilöllisesti kasvaa, ja design lähenee valtaväestöä. Tässä auttaa designtuotteista ja suunnittelijoista kirjoitellaan lehdissä yhä enemmän ja ala on saanut yhä enemmän huomiota julkisuudessa muutaman suomalaisen suunnittelijan kansainvälisen läpimurron myötä. (J. Tuisku, henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2009)

7.5 Helsinki 10

Helsinki 10 on helsinkiläinen kauppa, jossa myydään designvaatteita, musiikkia ja kirjoja. Toimintaa aloittaessa mietittiin tarkkaan mitä ja millaisia tuotteita halutaan valikoimiin. Tämän pohjalta laadittiin lista ja otettiin yhteyttä valmistajiin. Uusia tuotemerkkejä myyntiin etsitään messuilta, näytöksistä ja muista alan tapahtumista. Lisäksi seurataan internetiä ja lehtiä. Osa suunnittelijoista ottaa itse yhteyttä agenttien ja muuntokonttorien kautta. Suuri määrä yhteydenottoja tulee sähköpostitse. Lisäksi suunnittelijat lähettävät kirjepostia ja esitteitä. Kun valitaan tuotteita myytäväksi, tärkein kriteeri on ehdottomasti tuote itsessään. (E. Vuolasvirta, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

Koska yhteydenottoja tulee varsinkin sähköpostilla paljon, on tärkeää herättää heti kiinnostus vastaanottajassa. Parhaiten tämä onnistuu luomalla visuaalisesti kiinnostava yhteydenotto, jossa tuote tuodaan selvästi esille. Kirjeet ja esitteet eivät yleensä herätä tarpeeksi kiinnostusta. Parempi tapa olisi yksinkertaisen iskevä sähköposti, jossa olisi linkki esimerkiksi tuotemerkin kotisivuille. Kiinnostava yhteydenotto saisi vastaanottajan siirtymään kotisivuille, jossa olisi lisää kuvia tuotteista, tarinaa yrityksestä, suunnittelijasta ja hänen tuotteistaan. Tässäkin avainasemassa mielenkiinnon kannalta on visuaalisuus. (E. Vuolasvirta, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

Markkinat ovat pienet. Suomessa on paljon lahjakkaita suunnittelijoita, joten kilpailu on kovaa. Kilpailijoista erottumiseksi osaava markkinointi on erittäin tärkeää. Nykyinen talouskriisi on tehnyt tilanteesta haastavan, mutta designvaatteiden osalta tilanne ei ole niin paha. Nykyinen tilanne vaatii kaikilta osapuolilta liiketoiminnan hiomista. Tulevaisuudessa markkinat tulevat kasvamaan, koska massasta erottuminen ja oman identiteetin esille tuominen pukeutumisen avulla tulee kuluttajille enemmän ja enemmän tärkeäksi. (E. Vuolasvirta, henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2009)

8 Johtopäätökset

8.1 Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjät voidaan segmentoida karkeasti kahteen ryhmään käyttäen jakoperusteena kooka. Ensimmäinen ryhmä on pienet jälleenmyyjät. Tähän ryhmään kuuluvilla jälleenmyyjillä on vain yksi tai muutama myyntipiste. Toinen ryhmä on suuret jälleenmyyjät, joilla on useampi kuin muutama myyntipiste.

Näistä kahdesta kohdesegmentistä pienet jälleenmyyjät ovat yrityksen kannalta kiinnostavampia. Kuten kahden suurien jälleenmyyjien haastatteluista käy ilmi (Halonen ja Aleksi 13), ei yrityksellä ole resursseja vastata heidän esittämiin vaatimuksiin. Tilaukset olisivat liian isoja, eikä yritys pystyisi ottamaan toivottua markkinoinnillista vastuuta ja täyttämään muita vaadittuja seikkoja. Lisäksi tuotemerkin ja yrityksen tunnettuus ei ainakaan vielä ole riittävä. Sen sijaan pienempien jälleenmyyjien toiveet yritys pystyy täyttämään.

8.2 Markkinointi

Markkinointistrategiana keskitetty markkinointi sopii yritykselle parhaiten, koska sen resurssit ovat vähäiset. Yrityksen hankkiessa runsaasti tietoa segmentin tarpeista ja saavuttaessa segmentillään vankan maineen, se voi saavuttaa vankan markkina-aseman segmentillä. Etuna on,

että voidaan saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossa, jakelussa ja myynninedistämises-
sä.

Jälleenmyyjien tavoittamiseksi on sähköposti oiva väline. Yhteydenoton tulee olla kuitenkin
persoonallinen ja mielenkiintoa herättävä, koska yhteydenottoja tulee valtava määrä. Tällöin
on tärkeää, että yhteydenotto herättää huomion ja kiinnostuksen. Haastattelujen perusteella
kiinnostava yhteydenotto on visuaalinen ja muista erottuva.

8.3 Markkinat

Haastateltujen mielestä markkinatilanne on hyvä. Vallalla olevalla talouden taantumalla ei
ole ollut merkittävää negatiivista vaikutusta yrityksiin eikä markkinoihin. Markkinat nähdään
myös kasvavina tulevaisuudessa.

Markkinoilla on erittäin paljon kilpailua. Tästä kertoo jälleenmyyjien saamien yhteydenotto-
jen suuri määrä. Koska kilpailijoita on paljon, on tärkeää erottua kilpailijoista hyvillä tuotteil-
la ja persoonallisella markkinoinnilla.

9 Opinnäytetyön arviointi

9.1 Toimeksiantajan arviointi

Opinnäytetyö on saavuttanut sille asetetut tavoitteet ja se pysyi annetuissa raameissa. Opin-
näytetyö tuotti yrittäjälle tietoa markkinoista, jälleenmyyjistä ja markkinointiviestinnästä.
Tästä tiedosta on konkreettista hyötyä yritykselle markkinointiviestintää toteutettaessa. Eri-
tyisen mielenkiintoista ja yrityksen kannalta hyödyllistä oli saada tietää millaiset yhteyden-
otot ovat jälleenmyyjien kanalta mielenkiintoisimpia. Tästä on suurta hyötyä yhteydenottoja
suunniteltaessa. Työssä esitelty markkinointiviestintäsuunnitelma on selkeä ja siinä otetaan
hyvin huomioon kohdeyrityksen ominaispiirteet. Suunnitelmaa tullaan käyttämään lähes sel-
laisenaan yrityksen markkinointiviestinnässä (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonanto
8.5.2009).

Lisäksi prosessin aikana yrittäjälle aikaisemmin hämärä markkinointiviestintä ja markkinointi
tulivat tutuiksi. Tämä antaa eväitä myös tulevaisuutta varten ja mielenkiintoa tutustua mark-
kinointiin ja markkinointiviestintään enemmänkin (P. Hankaniemi, henkilökohtainen tiedonan-
to 8.5.2009).

9.2 Tekijän arviointi

Omasta mielestäni opinnäytetyö täytti sille asetetut tavoitteet ja tilaajan toimeksiannon. Työn eteneminen sujui ennalta määriteltyjen työvaiheiden mukaisesti. Työn valmistuminen viivästy useasti johtuen työkiireistäni ja muista seikoista.

Minulla oli selkeä suunnitelma työn tekemisen pohjaksi. Aluksi tutustuttiin teoriaan. Tällä luotiin pohjaa ideoida lopullista markkinointiviestinnän suunnitelmaa haastatteluissa ilmenneitä seikkoja hyväksikäyttäen. Haastatteluilla loin itselleni kuvaa tutkimuksen kohteena olleesta alasta ja toimijoista. Erityisen hedelmällisinä pidin lukuisia keskusteluja toimeksiantajan kanssa. Näiden keskustelujen pohjalta minulle tuli selvä kuva kohdeyrityksestä, toimialasta ja toimeksiantajan toiveista. Lisäksi olen seurannut kohdeyrityksen liiketoimintaa läheltä. Tästä oli suurta apua opinnäytetyötä tehtäessä, sekä motivoi työn tekemiseen.

Minulle työn tekeminen oli haastavaa, koska opintojen ja työn tekemisen väliin jäi aika pitkä aikaväli. Syynä tähän oli sopivan aiheen löytämisen vaikeus ja aiheen kertaalleen vaihtaminen. Johtuen opintojeni ja opinnäytetyön välisestä pitkästä aikavälistä, jouduin prosessin edetessä kertaamaan paljon työn kannalta tärkeitä aihealueita. Myös tekstin ja raportin tuottamisessa oli aika ajoin vaikeuksia. Kuitenkin työn edetessä tietoni ja taitoni kasvoivat ja päätyivät lähes opiskeluaikojen tasolle.

Opinnot antoivat minulle hyvät valmiudet suoriutua vaativasta prosessista, vaikka joskus minulla oli vaikeuksia työskennellä prosessin vaatimalla tavalla. Opinnäytetyön tekeminen antoi valmiuksia kohdata tulevan työuran haasteita. Lisäksi tunnen olevani ammatillisesti korkeammalla tasolla opinnäytetyön tekemisen jälkeen.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Doole, I. & Lowe, R. 2004. International marketing strategy. Lontoo: Thompson Learning.

El-Ansary, A., Frost, R. & Strauss, K. 2006. E-marketing fourth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Okonkwo, U. 2007. Luxury fashion branding. New York: Palgrave Macmillian.

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Suunnitelmallinen markkinointi. 2000. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Siukosaari, S. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haastattelut:

Halonen, P. 2009. Tuotejohtajan haastattelu 17.3.2009. Veljekset Halonen Oy. Helsinki.

Hankaniemi, P. 2009a. Toimitusjohtajan haastattelu 16.2.2009. Tmi Petra Hankaniemi. Helsinki.

Hankaniemi, P. 2009b. Toimitusjohtajan haastattelu 8.5.2009. Tmi Petra Hankaniemi. Helsinki.

Toivola, J. 2009. Luovan johtajan haastattelu 19.3.2009. Elämäntila Oy. Helsinki.

Tuisku, J. 2009. Haastattelu 23.3.2009. Grape Station. Helsinki.

Vuolasvirta, E. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 19.3.2009. Helsinki 10. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.....	8
Kuvio 2: Yhteisen käsityksen muodostuminen	10
Kuvio 3: Mainonnan vaikutusprosessi	12
Kuvio 4: Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet.....	14
Kuvio 5: Yrityksen SWOT-analyysi.....	22

Liitteet

Liite 1 Markkinointiviestintäsuunnitelma	34
Liite 2 Kysymyslista	37
Liite 3 Käyntikortti.....	38
Liite 4 Liikekirjepohja.....	39
Liite 5 Sähköpostimainos	40

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tavoite

Lisätä yrityksen jälleenmyyjien määrää Suomessa kymmenellä jälleenmyyjällä.

Kohderyhmä

Designvaatteita ja nuorisomuotia myyvät liikkeet, joilla ei ole kuin yksi tai useampi myyntipiste. Kohdeliikkeet voivat sijaita missä tahansa suomalaisessa kaupungissa.

Sanoma

Hankalan tuotteet ovat korkealaatuisia, kotimaisia, persoonallisia ja ennakkoluulottomia vaatteita nuorille ja nuorekkaille kaupunkilaisille.

Kotisivut

Yrityksen on ehdottomasti perustettava omat kotisivut. Niiden merkitys markkinointiviestinnän kannalta on aivan liian suuri sivuutettavaksi. Kotisivut on perustettava ennen muiden markkinointiviestinnän toimien aloittamista, koska ne luovat perustan osaltaan koko markkinointiviestinnälle.

Koska designvaatteiden kaltaisia tuotteita myydään suureksi osaksi mielikuvien avulla, on sivujen ulkoasuun kiinnitettävä erityistä huomiota. Graafisessa suunnittelussa pyritään yksinkertaiseen tyylikkyyteen sekä käytetään yrityksen tuotteista tuttuja printtejä ja kuvioita. Käytettävät värit ovat yrityksen tuotteissa enimmäkseen käytetyt musta, valkoinen ja pinkki. Tekstissä käytetään fonttia Arial Narrow.

Sivuille liitetään taustamusiikkia ja visuaalisia elementtejä, kuten videoita ja kuviin zoomausmahdollisuus. Teknisen toimivuuden varmistamiseksi palkataan ulkopuolinen ammattilainen kotisivujen tekijäksi.

Sivuston rakenne on selkeä ja johdonmukainen. Sivuilla on tietoa yrityksen tuotteista, itse yrityksestä, suunnittelijasta sekä yrityksen toiminnasta. Lisäksi sivuilla on yhteystiedot ja lista liikkeistä joissa tuotteita myydään. Tuotesivuilla kaikista tuotteista tulee olla kuva.

Sivustoa pitää päivittää nopeasti mikäli tuotteissa, hinnoissa tai myyntipisteissä tapahtuu muutoksia.

Liikekirjeet ja käyntikortit

Yrityksen visuaalinen ilme yhdenmukaistetaan liittämällä yrityksen tuotteissa käytettyjä printtejä ja kuvioita liikekirjeisiin ja käyntikortteihin. Molemmissa mainitaan yrityksen kotisivujen osoite. Käytettävä fontti on Arial Narrow. Liikekirjeitä varten luodaan pohja, jolle liikekirjeet tulostetaan.

Mainonta

Valittuun segmenttiin kuuluville jälleenmyyjille lähetetään sähköpostimainos. Mainos on kuva, jossa on yrityksen tuotteista tuttuja printtejä ja kuvioita, logo, sekä kuva nuoresta naisesta puettuna yrityksen vaatteisiin. Lisäksi mainoksessa on teksti ” Kaupungin järjestyssääntö pukeutumisesta 7:65 ...”raipparangaistuksen uhalla on kunkin vältettävä tylsää ja mautonta pukeutumista”... Opi lisää sallitusta pukeutumisesta osoitteessa www.hankala.???”. Mainoskuva löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Mainos tulee itse sähköpostiin, ei liitetiedostoksi. Sähköpostin otsikoksi laitetaan ”HANKALA DRESSCODE”. Tällä pyritään varmistamaan se, että vastaanottaja avaa viestin ja näkee mainoksen.

Koska yhteydenottoja jälleenmyyjille tulee todella paljon, tällä mainoksella haetaan jälleenmyyjien kaipaamaa visuaalista ja muista erottuvaa yhteydenottoa sekä mieleenpainuvuutta. Mainoksessa on yrityksen kotisivujen osoite, josta kiinnostuneet saavat lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tällainen mainonta ei vaadi paljoa taloudellisia resursseja, joten se sopii mainiosti yritykselle ja se kuitenkin palvelee yrityksen tavoitetta lisätä jälleenmyyjien määrää.

Henkilökohtainen myyntityö

Yrittäjän ottaa aktiivisesti osaa alan tapahtumiin ja tapaa alan ihmisiä. Näissä tilaisuuksissa on oiva mahdollisuus päästä kertomaan yrityksestään ja tuotteistaan sekä jakaa käyntikortteja. Lisäksi henkilökohtaiseen myyntityöhön tulee panostaa asiakastapaamisissa, joita saattaa mainonnan kautta syntyä.

Suhdetoiminta

Koska yrityksellä ei ole yrittäjän lisäksi muuta henkilökuntaa, on suhdetoiminta ulkoista. Suhteet sidosryhmiin pidetään hyvinä henkilökohtaisten tapaamisten avulla niissä tapauksissa kun

se on mahdollista. Suhteet pidetään hyvinä myös olemalla kaikin puolin erittäin luotettava yhteistyökumppani. Lisäksi sidosryhmiä muistetaan jouluisin lahjalla.

Kysymyslista

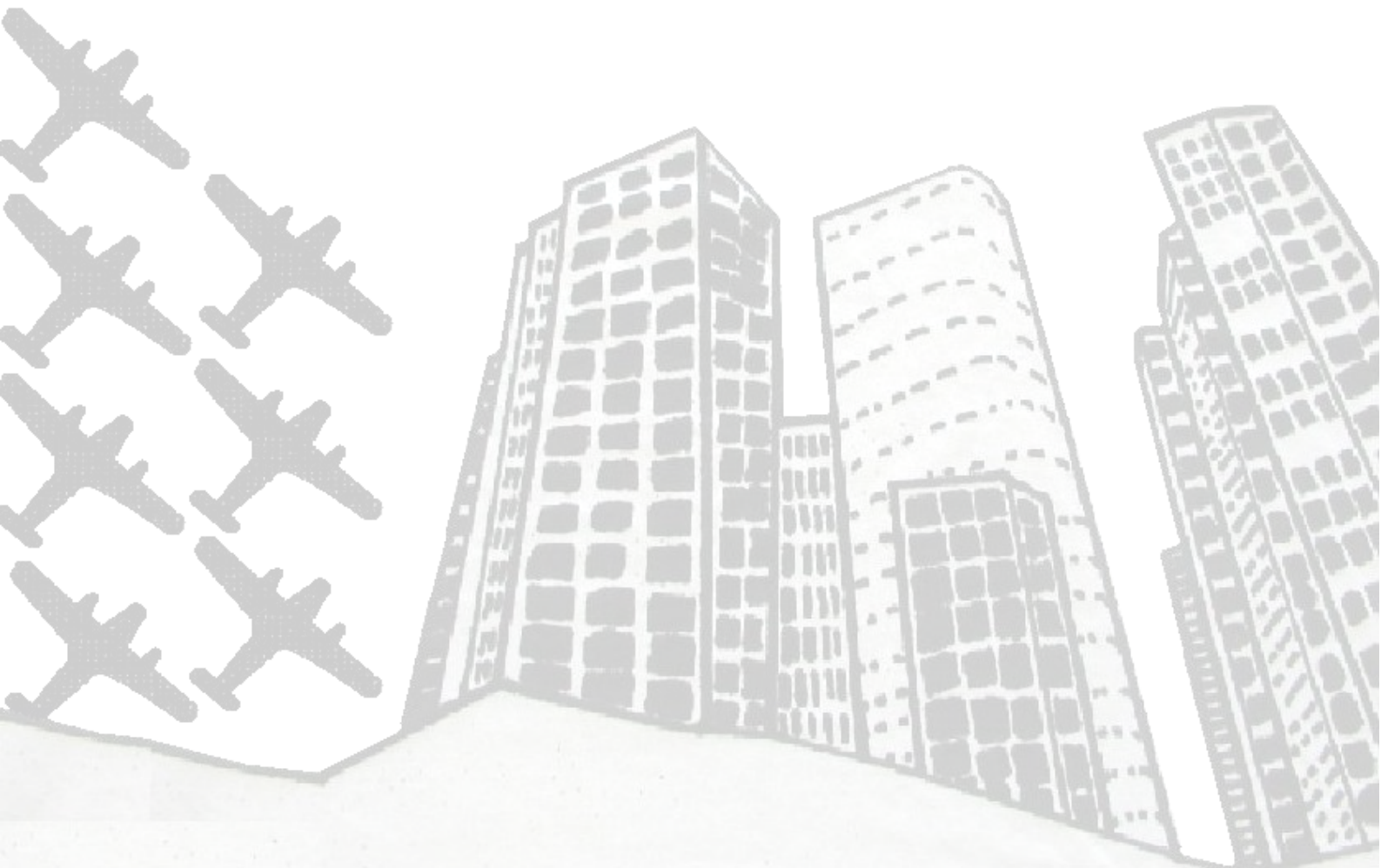
- 1) Miten etsitte/löydätte myytäviä tuotemerkkejä?
- 2) Miten valmistajat ottavat teihin yhteyttä?
- 3) Mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoon?
- 4) Millainen olisi Teidän kannalta kiinnostava yhteydenotto?
- 5) Näkemyksenne suomalaisten design-vaatteiden markkinoista koti- ja ulkomailla tällä hetkellä
- 6) entä tulevaisuudessa

Käyntikortti



Liikekirjepohja

Hankala



www.hankala.???

Sähköpostimainos

Hankala

**Kaupungin järjestyssääntö
pukeutumisesta 7:65**

**...”raipparangaistuksen uhalla
on kunkin vältettävä tylsää, ja
mautonta pukeutumista”...**

**Opi lisää sallitusta
pukeutumisesta
osoitteessa
www.hankala.???**

