

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Marika Sukeva

SISUSTUS- JA TEKSTIILISUUNNITTELU PIPAZZUN  
MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2007

## SISUSTUS – JA TEKSTIILISUUNNITTELU PIPAZZUN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sukeva, Marika  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Toukokuu 2007  
Vuokko, Leena  
UDK: 658.8, 658.8.012.2  
Sivumäärä: 89

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia markkinointisuunnitelman perusteita ja toteuttaa Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzulle markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma, joka kattaisi yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet yhden vuoden ajalta. Aluksi kartoitettiin yrityksen voimavarat, markkinat, kilpailijat ja toimintaympäristö, jonka jälkeen suunniteltiin yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointisuunnitelmassa tarvittaviin markkinoinnin osatekijöiden teorioita. Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, yrityksen markkinointiviestintää ja markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosuus pohjautui vahvasti ammatilliseen kirjallisuuteen.

Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa tarkasteltiin teorian pohjalta yrityksen toimintaa, markkinoita ja mahdollisia markkinointikanavia. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin yrityksen markkinointistrategia, valittiin käytettävät kanavat, suunniteltiin niiden toteutusaikataulu ja laskettiin kokonaiskustannukset.

Markkinointisuunnitelman valintoihin vaikutti merkittävästi budjetin rajallisuus. Yritys oli vasta aloittanut toimintansa, eikä sillä ollut voimavaroja suuriin investointeihin. Eri markkinointimahdollisuuksia vertailtiin ja niissä päädyttiin mahdollisimman kustannustehokkaihin ja segmentit hyvin kattaviin valintoihin. Yrityksen markkinoinnin osatekijöiksi valittiin internet, lehtimainonta, suoramainonta, suhdeverkostot ja jälkimarkkinointi.

# MARKETING PLAN FOR SISUSTUS – JA TEKSTIILISUUNNITTELU PIPAZZU

Sukeva, Marika

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Business studies

Degree Programme in Marketing

May 2007

Vuokko, Leena

UDK: 658.8, 658.8.012.2

Number of pages: 89

Key words: Marketing, marketing communication

The purpose of this thesis was to explore the basics of marketing plan and carry out a marketing plan for Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzu, a company which is specialized in interior and textile design. First the company's resources, markets, competitors and the environment were analyzed, and then the detailed marketing plan was made.

The theoretical part of the thesis examines the marketing factors that are necessary in a marketing plan. Theoretical part includes marketing, marketing decisions, marketing communications and the planning of marketing. Theoretical part was heavily based on a professional literature.

The theoretical models were applied in the actual marketing plan. The company's features, markets and possible marketing channels were examined based on the theoretical part of the thesis. In the marketing plan, company's marketing strategy, marketing channels were chosen, the chosen actions were organised in a one year marketing schedule and the total costs were calculated.

The limited budget affected on the marketing plan. Company had just started and it did not have enough financial resources to make big marketing investments. Different marketing possibilities were compared and the ones with the best cost effectiveness relationship was chosen. The company's marketing decisions include internet, advertising, direct marketing, expositions and after sales marketing.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn tavoitteet .....	5
1.2 Työn rajaus .....	6
1.3 Työn merkitys yritykselle.....	7
2 MARKKINOINNIN PERUSELEMENTIT.....	8
2.1 Markkinoinnin käsite.....	8
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.2.1 Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot .....	9
2.2.2. Tuote, hinta ja saatavuus.....	12
2.3 Markkinointiviestintä .....	16
2.4 Markkinoinnin suunnittelu .....	18
2.4.1 Markkinoinnin suunnittelun eteneminen kohti markkinointisuunnitelmaa...	19
3 SISUSTUS- JA TEKSTIILISUUNNITTELU PIPAZZUN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT .....	22
3.1 Perustiedot .....	22
3.2 Palvelut ja tuotteet.....	23
3.3 Yrityksen visio ja tavoitteet .....	25
3.4 SWOT-analyysi.....	25
4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN SISÄISET JA ULKOISET TEKIJÄT.....	27
4.1 Yritys .....	27
4.2 Tuotteet ja palvelut.....	28
4.2.1 Sisustussuunnitelmat SWOT-analyysi .....	29
4.2.2 Mittatilaustyöt SWOT-analyysi .....	30
4.2.3 Kohderyhmä.....	32
4.3 Kilpailu .....	33
4.3.1 Sisustussuunnitelmia tarjoavat yritykset.....	34
4.3.2 Mittatilauspalvelu .....	40
4.3.3 Muut kilpailijat.....	47
4.4 Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa .....	51
5 MARKKINOINTISTRATEGIA .....	55
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	57
6.1 Myynnin tavoitteet .....	57

6.2 Mainonnan tavoitteet.....	59
6.3 Lehti-ilmoittelu .....	60
6.4 Esitteet ja suoramainonta.....	62
6.5 Internetmarkkinointi.....	63
6.6 Messut .....	65
6.7 Jälkimarkkinointi .....	67
6.9 Markkinoinnin suunniteltu aikataulu .....	68
6.10 Markkinointibudjetti.....	71
6.11 Markkinoinnin ylläpito ja kehitys tulevaisuudessa .....	72
7 POHDINTA.....	73
7.1 Tavoitteiden saavuttaminen .....	73
7.2 Työn tekemisessä esiintyneitä ongelmia .....	74
7.3 Opinnäytetyön tekijän SWOT .....	75
7.4 Ammatillinen edistyminen .....	76
LÄHTEET .....	78
LIITTEET.....	81

# 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen kokoelma yrityksen markkinoinnillisista toimenpiteistä. Suunnitelmasta käy ilmi yrityksen kokonaisvaltainen markkinointi. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy aikataulu, josta käy ilmi tulevat markkinoinnilliset toimenpiteet. Markkinointisuunnitelman merkitys on aloittelevalla yritykselle huomattava. Sen avulla on helppo aloittaa yrityksen markkinointi ja selkeyttää tavoitteet. Usein yritykset vähättelevät markkinointisuunnitelman tärkeyttä ja yrityksen markkinointi on kokoelma hajanaisia ja toisistaan irrallisia toimenpiteitä.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2007 luomalla markkinointisuunnitelma Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzulle. Työ pohjautuu valmiisiin painettuihin ja sähköisiin aineistoihin, sekä haastatteluihin.

Työ etenee loogisesti teoriaosuudesta, kohdeyrityksen resurssien kartoittamiseen ja siitä markkinoihin, asiakkaihin ja kilpailijoihin. Sisäisen ja ulkoisen ympäristön analyysien jälkeen siirrytään varsinaiseen suunnitelmaan, josta käy ilmi yrityksen myyntitavoite, markkinoinnin sisältö, markkinointikanavien valinta, aikataulu ja budjetti.

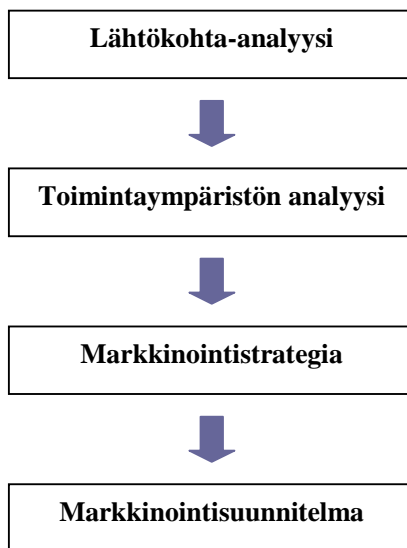
## 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzulle markkinointisuunnitelma. Yrityksen omistajalla ei ole aikaisempaa yrittäjäkokemusta, eikä kokemusta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda selkeä ohjeistus yrityksen markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista.

Tarkoituksena on auttaa yrittäjää löytämään oikeat ja mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointikanavat ja -mahdollisuudet, sekä edistää yrittäjän tietoutta markkinoinnista, kilpailijoista ja muista tekijöistä, mitkä tulee huomioida markkinointia suunnitellessa.

Yrittäjä ei koe olevansa yrittäjämäinen. Hänellä ei ole kokemusta yrittämisestä, eikä markkinoinnista. Mainosten viemisen markettien ilmoitustauluille, hän kokee ahdistavaksi. Oman yrityksen markkinointi ei tule luonnostaan ja tavoitteena onkin auttaa yrittäjää omaksumaan markkinoiva asenne.

Tämän työn teoria pohjautuu markkinointisuunnitelmassa läpi käytävien asioiden teorioihin. Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointisuunnitelman kannalta merkittäviä markkinoinnin teorioita ja niiden merkitystä yrityksen toiminnassa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Työn viitekehys

## 1.2 Työn rajaus

Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen sisäisten ominaisuuksien kartoitus. Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yritysanalyysin avulla voidaan verrata omia ominaisuuksia kilpailijoiden ominaisuuksiin.

Markkinoiden kartoittaminen on osa suunnitelmaa. Kilpailijakartoituksessa käydään läpi saman alan kilpailijat ja heidän tarkat toimenkuvansa. Lisäksi kilpailijoista selvitetään hintatietoja, markkinointitietoja, jotta yrittäjä voisi tarkistaa omaa hinnoitteluaan.

Markkinointisuunnitelma ei sisällä yrityksen graafista ohjeistusta, sillä yrityksen liike-merkki on jo suunniteltu. Suunnitelma tulee kuitenkin sisältämään ohjeistuksen kotisivujen eri elementtien järjestyksestä. Suunnitelmaan kuuluu myös esitteen ja mainoksen suunnittelu.

Mediavalinta ja markkinointiaikataulu suunnitellaan vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Mediavalinnassa esitellään yritykselle kannattavimmat mediat, sekä milloin niitä tulisi käyttää. Esitellään eri mediavaihtoehtot, joilla saa näkyvyyttä yrityksen markkina-alueella.

Markkinointibudjetissa tarkastellaan kustannuksia vuoden ajalta. Budjetissa on huomioitu kaikki markkinointimateriaalien kustannukset. Markkinointibudjetti perustuu jo tulleisiin kustannuksiin ja tuleviin kustannuksiin. Markkinointibudjetin tavoitteena on auttaa yrittäjää hahmottamaan markkinoinnista aiheutuvia kokonaiskustannuksia.

### 1.3 Työn merkitys yritykselle

Työn merkitys tulee olemaan yritykselle suuri. Tämä tulee olemaan yrityksen ensimmäinen markkinointisuunnitelma, jonka tarkoitus on luoda pohjaa yrityksen markkinoinnille tulevaisuudessa. Tavoitteena on tehdä yrittäjälle tunnetuksi mahdolliset markkinointikanavat ja niiden kustannukset.

Yritys on aloittanut varsinaisen aktiivisen liiketoimintansa vuoden 2007 tammikuussa. Yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista ja suunnitelman on tarkoitus auttaa yrittäjää tekemään jatkossa tarvittavat markkinoinnilliset ratkaisut itse.

Yrittäjä toivoi tietoa kilpailijoista ja erityisesti hinnoitteluperiaatteista koskien morsiuspukuja niin valmiita, kuin mittatilaustyönä teetettyjä ja sisustussuunnitelmia. Lisäksi yritys kaipasi tietoa markkinointimahdollisuuksista markkina-alueella. Markkinointibudjetin ollessa rajallinen keskityttiin tiedonhankinnassa mahdollisimman hyvin kohdistettuihin markkinointikeinoihin.



## 2 MARKKINOINNIN PERUSELEMENTIT

### 2.1 Markkinoinnin käsite

Marketing is the delivery of customer satisfaction at a profit. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction. (Armstrong & Kotler 2002, 4.)

Ropen (2000, 17) mukaan markkinointia ei olisi ilman kilpailua, sillä ilman kilpailua ei olisi tarvetta aktiivitoimille oman menestymisen takaamiseksi. Hänen mukaansa markkinointia on kaikkialla ja se on keino saavuttaa omat tavoitteensa. Lambin (2000, 4), sen sijaan määrittelee markkinoinnin joukoksi aggressiivisia myyntiargumentteja, joilla pystytään luomaan ihmisille tarpeita ja myymään mitä tahansa.

Marketing is a constantly changing term, it must not be understood to be just selling, it is more of satisfying customer needs. It is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others. (Armstrong & Kotler 2002, 5.)

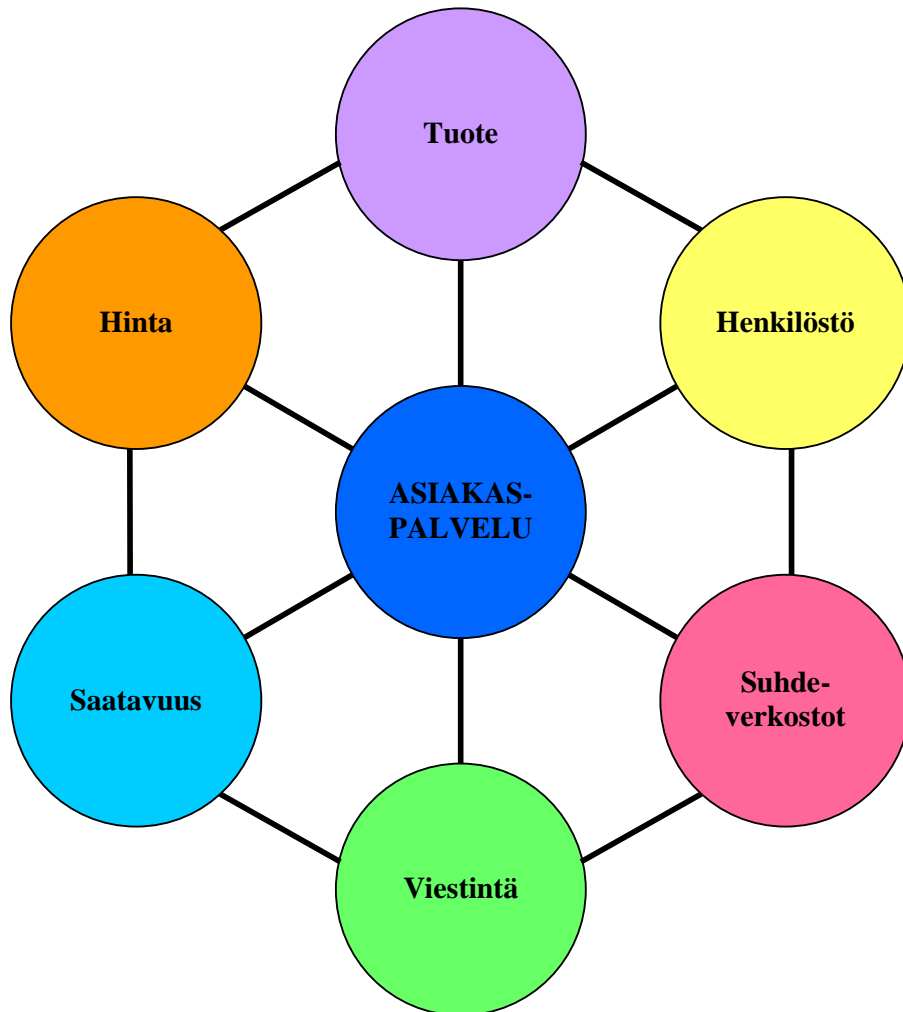
Lahtisen ja Isoviidan (2001, 11) mukaan markkinointia voidaan toteuttaa kolmella eri toimintamuodolla

1. Ulkoinen markkinointi, suurille joukoille suunnattu massamarkkinointi
2. Vuorovaikutusmarkkinointi, yksilöllisten kontaktien hoitaminen
3. Sisäinen markkinointi, henkilökuntaan kohdistuva toiminta

Suomessa markkinointia säädellään mm. kuluttajasuojalaissa, jonka 2 luvun 1§:n yleisklausuulissa kielletään hyvän tavan vastainen tai muutoin sopimaton menettely markkinoinnissa. Markkinointirikos määritellään Rikoslain 30 luvun 1§:n mukaan kohderyhmän kannalta merkityksellisten totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista tavaroiden, palveluiden ja muiden hyödykkeiden markkinoinnissa. (Soininen, K. 2006, 5,7.)

## 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa on otettava huomioon monia eri tekijöitä. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 13) luoma laajennettu markkinointimix (Kuvio 2.) ottaa tavantomaisen neljän P:n eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi huomioon myös asiakaspalvelun, henkilöstön ja suhdeverkostot. Laajennetusta markkinointimixistä käy ilmi markkinoinnin kilpailukeinot.



Kuvio 2. Laajennettu markkinointimix (Lahtinen & Isoviita 2001, 13)

### 2.2.1 Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. On tiedettävä, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Asiakaspalvelun laatu riippuu työntekijän ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Kun vastoinkäymisiä ilme-

nee, yrityksen tulee pystyä korjaamaan tilanne. Yritysten tulisi aina tarjota parasta mahdollista asiakaspalvelua, mutta myös kyetä hoitamaan virhetilanteet niiden sattuessa. Hyvällä asiakaspalvelulla ja virheiden korjaamisella on mahdollista muuttaa pettynyt asiakas, vakioasiakkaaksi. (Armstrong & Kotler 2002, 310.) Myös Cravens & Piercyn (2006, 404) mukaan asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakkaan ja yrityksen välillä ja se vaikuttaa suoraan asiakkaan laatukäsityksiin.

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kuuntelemista ja niihin suhtautumista vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42-45.) Asiakastyytyväisyyden pohjana ovat asiakkaan henkilökohtainen huomiointi ja palveluperusteiset yksityiskohdat, jotka helpottavat asiakkaan elämää (Rope 1999, 189).

Omasta kokemuksesta tiedän, että oli asiakkaan toive kuinka omituinen tahansa, tulee asiakaspalvelijan ottaa se aina vakavasti. Jos kyseessä on mies, tänäpäivänä se ei välttämättä tarkoita, että hän hankkii vaatteensa miestenosastolta. Asiakaspalvelijan tulee olla ennakkoluuloton ja tarjota jokaiselle asiakkaalle parasta mahdollista palvelua.

Kotlerin (2005, 21) mukaan asiakaspalvelun merkitys markkinoinnin kilpailukeinona on heikkenemässä. Yhä useammat yritykset ovat kehittäneet palveluidensa laatua ja näin hyvästä asiakaspalvelusta on tullut itsestäänselvyys, se ei siis luo merkittävää kilpailuetua. Asiakkaan valintapäätöksiin vaikuttaa asiakaspalvelua enemmän suunnittelu, toimitusnopeus ja yksilöllisyys.

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluvat yrityksen toteuttamat markkinoinnilliset toimenpiteet asiakassuhteen varmistamiseksi, jo toteutuneen kaupan jälkeen (Rope 2000, 639). Kaupanteon jälkeisillä toimenpiteillä varmistetaan, että myyntikeskustelussa saatuja kokemuksia voidaan käyttää jatkossa hyödyksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 223). Näitä toimenpiteitä ovat erilaiset tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakaslehdet ja tiedotteet sekä kutsut asiakastilaisuuksiin (Rope 2000, 392, 639). Lahtinen ja Isoviita (2001, 223) lisäävät kaupanteon jälkeisen yhteydenpidon lisäksi, jälkimarkkinoinnin keinoihin tuotteiden täsmällisen toimituksen

perille, asennuksen, huoltotoiminnan, koulutuksen, asiallisesti hoidetun laskutuksen ja tuotteen käytön alkuvaiheen pulmien selvittämisen.

The last step in selling process is follow-up. Follow up is necessary if the salesperson wants to ensure customer satisfaction and repeat business. Right after closing the sale, salesperson should complete any details on delivery time, purchase terms, and other matters. The salesperson should then schedule a follow-up call when the initial order is received to make sure there is proper installation, instruction and servicing. This visit should reveal any problems, assure the buyer of the salesperson's interest, and reduce any buyer concerns that have arisen since the sale. (Armstrong & Kotler 2002, 533.)

Tyytyväisten asiakkaiden lisäksi yrityksen henkilökuntaa pidetään yrityksen merkittävänä voimavarana. Sisäisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii pitämään yllä viihtyisää työympäristöä ja näin edesauttamaan henkilökunnan ammatillista ja asenteellista osaamista. Työympäristö tulisi muokata sellaiseksi, että se innostaa työntekijöitä palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Yritystoiminnan kannalta kriittisiä tekijöitä ovat myös suhteet sidosryhmiin. Sidosryhmiin kuuluvat yrityksen asiakkaat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja potentiaaliset työntekijät. Sidosryhmistä asiakkaat muodostavat usein keskeisimmän osan, sillä markkinointi lähtee aina asiakkaista. Asiakkaita ei pidä ajatella vain tulontuojina, vaan pikemminkin uusien kontaktien luojina ja suosittelijoina, jotka tuovat mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70, 75-76.)

Suhdetoiminta on selkeästi markkinointiperusteista toimintaa, jonka tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta sekä tiettyjen avainhenkilöiden kohdalla asenteellista suopeutta ja positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan, tämä viestikenttä on jäänyt systemaattisen markkinointityön toteuttamisen näkökulmasta kenties vähiten käytetyksi. Monet yritykset toteuttavat tätä osa-aluetta, mutta markkinoinniksi sitä ei ole niinkään mielletty. Suhdemarkkinointi tulisi ymmärtää laaja-alaisena sidosryhmämarkkinointina, jossa kaikkiin yrityksen menestyksen kannalta keskeisiin sidosryhmiin tulisi suunnata sellainen markkinoinnillinen ohjelma, jonka vaikutuksesta osapuolisten välinen suhde kehittyisi harmoniseksi ja myötämieliseksi molemmin puolin. (Rope 2000, 355-356.)

The objective of strategic relationships is to offer the end user customers superior value through collaboration of the organizations involved in the process. It is also important to recognize that collaborative relationship strategies may radically transform the traditional buyer-seller and competitor structures in unexpected ways. Increasingly, business and marketing strategies involve more than a single organisation. (Cravens & Piercy 2006, 189, 196.)

### 2.2.2. Tuote, hinta ja saatavuus

Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need. Broadly defined, products include physical objects, services, events, persons, places, organizations, ideas or mixes of these entities. (Armstrong & Kotler 2002, 278.)

Tuotteella tarkoitetaan kaupattavaa hyödykettä eli asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. Markkinoinnillinen tuote on se kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Markkinoinnin kannalta on merkittävää se, että tuote pystytään tekemään jossain suhteessa haluttavaksi ja mielellään, jopa kilpailuetuiseksi suhteessa asiakkaan vaihtoehtoihin tarjoajiin. (Rope 2000, 208-209.)

Markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata parhaiten kerrosrakennemallina (Kuvio 3):



Kuvio 3. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000, 209-210, 645)

Tuotepäätökset voidaan jakaa lukumäärä- ja laatu päätöksiin. Tuotestrategiasta käy ilmi mitä tuotteita yritys tuottaa ja mille segmentille se markkinoi niitä. On myös päätettävä tuotteiden laatu tason tavoitteet. Tuotteen elinkaari on yksi markkinoinnin tuotepäätösten alue. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihteluiden arvioimisen, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoilletulon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114, 130.)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähin ponnistuksin. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Vain yhtä jakelukanavaa käyttävän yrityksen kilpailijoita ovat kaikki muut kanavat (Kotler 2005, 75).

Kanavaratkaisut voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin markkinointikanaviin. Suoran kanavan käyttäminen aiheuttaa yritykselle huomattavia markkinoinnin kustannuksia, jotka osin voidaan välttää käyttämällä väliportaita. Kuitenkin väliportaot ottavat oman palkionsa omista toimenpiteistään. (Rope 2000, 253). Useimmat palveluyritykset käyttävät suoraa markkinointia, jolloin saatavuuspäätökset koskevat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä (Lahtinen & Isoviita 2001, 155).

Palveluyritysten saatavuuspäätökset voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin saatavuuden päätöksiin. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Ulkoisilla saatavuuspäätöksillä pystytään vaikuttamaan yrityksen tunnistamiseen muista yrityksistä, helpottamaan yrityksen löytämistä ja luomaan myönteinen ensivaikutelma. Sisäisiä saatavuuden kilpailukeinoja ovat liiketilojen sisätilojen ulkoasu, kalusteet, tuotteiden esillepano, tuotevalikoima, henkilökunnan lähestytävyyden ja muut asiakkaat. Sisäisten saatavuustekijöiden tavoitteena on luoda sellainen ympäristö, jossa asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-166.)

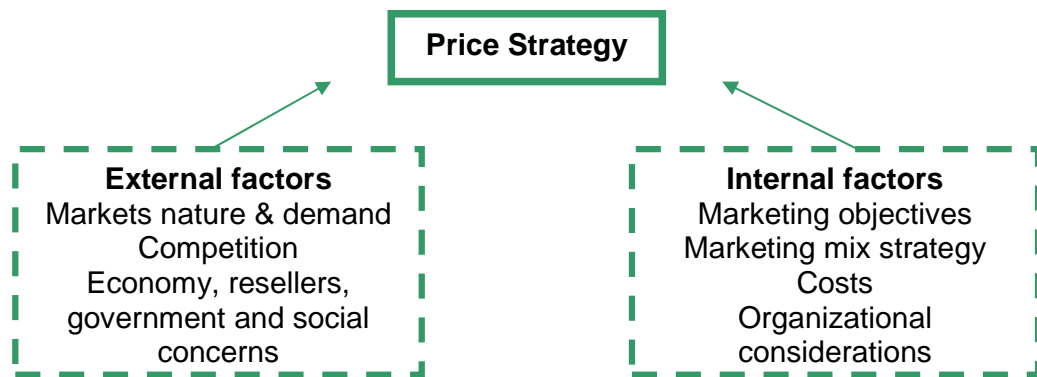
Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service. Price is the only element of marketing mix that produces revenue, all other represent costs. (Armstrong ym. 2002, 353-354.) Price is a way to influence the demand and at the same time it is a determinant factor of the firm's long term profitability (Lambin 2000, 570).

Markkinoija haluaa myymästään tuotteesta aina mahdollisimman hyvän hinnan, kun asiakas taas haluaa usein saada tuotteen mahdollisimman edullisesti. Jos hintaa lasketaan lähemmäs asiakkaan toivomuksia, on se merkki markkinoijan epäonnistumisesta. Hinnoittelussa tulisi käyttää hintoja, jotka näyttävät lasketuilta. Kaikki tietävät, että hinnan päättää tuotteen myyjä, mutta hinnan tulisi näyttää lasketulta, vaikkei kukaan sitä kustannuserusteisesti kerroinmenetelmällä olekaan laskenut. (Rope 1999, 68.)

Pricing decisions are influenced by different internal and external factors (Armstrong & Kotler 2002, 354). Pricing process should be started by setting the pricing objectives (Cravens & Piercy 2006, 320-321):

- ◆ Gain market position
- ◆ Achieve financial performance
- ◆ Product positioning
- ◆ Stimulate demand
- ◆ Influence competition

It is important to analyze the pricing situation by collecting information about competitors, customer price sensitivity and composition of product costs, before determining the specific prices and policies (Cravens & Piercy 2006, 319-325). Many factors influence the price strategy (Kuvio 4).



Kuvio 4. Hintastrategiaan vaikuttavat tekijät (Armstrong & Kotler 2002, 354)

Prices perform various functions in the marketing program. It can be a signal to the customer, providing them an easy way to compare brands. Price offers an easy way to attack the competitors or to position a firm away from direct competition. Price together with costs determines the firm's financial performance. Price can be used as a substitute of selling effort, advertising and sales promotion or it can be used to reinforce different activities in the marketing program. (Cravens & Piercy 2006, 320.)



### 2.3 Markkinointiviestintä

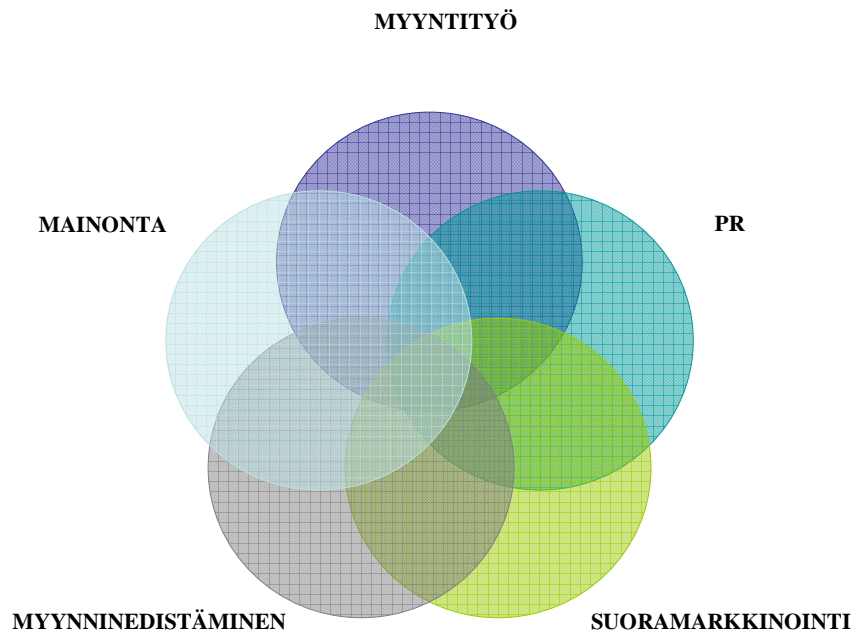
Me viestimme aina: puheellamme, eleillämme, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti, erilaisilla symboleilla, pitämällä kovaa ääntä tai olemalla hiljaa. Se, miksi emme ole viestimättä, johtuu oikeastaan siitä, että kaikkea tekemäämme, sanomaamme ja olemaamme tulkitaan, joka tapauksessa. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jonka kautta yritykset ja yhteisöt pyrkivät helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita ovat tiedottaminen tuotteista, vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen sekä vaikuttaminen myyntituloksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 174-175.)

Viestintäpäätökset ovat osa kilpailukeinojen kokonaisuutta. Kun viestintää käytetään kilpailukeinojen kokonaisuutena, se antaa yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Lisäarvon saamisessa yrityksen visuaalisella ilmeellä on tehtävä, jonka osaamisella voidaan saavuttaa seuraavat viestinnälle asetettavat tavoitteet. (Nieminen 2003, 86.):

- ◆ Mielikuvien synnyttäminen
- ◆ Mielikuvien luominen ja vahvistaminen
- ◆ Mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinoinnin markkinasegmenttien tavoittamisessa

Markkinointiviestinnässä tulee huomioida monia eri tekijöitä. Kuviossa 5. Armstrong ja Kotler (2000, 475) kuvaavat markkinointiviestintämixin, josta käy ilmi viestinnässä huomioitavat eri osatekijät.



Kuvio 5. Markkinointiviestintämix (Armstrong & Kotler 2000, 475)

Markkinointiviestintämixin suunnittelun tavoite on päättää, mitä eri viestintäkeinoja käytetään, tietyn tavoitteen saamiseksi, tietyssä kohderyhmässä. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja korvaavat toisten puutteita. Viestintämixiin vaikuttaa aina miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2002, 148,150.)

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden visuaalinen esillepano. Se visualisoi yrityksen arvoja, kultuuria ja identiteettiä ja tavoittelee yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemistä. Se pyrkii vahvistamaan tuotekuvaa ja yritysimagea ja näin vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Nieminen 2004, 8-9.)

Ropen (2000, 291) mukaan markkinointiviestinnän perusmateriaaleihin kuuluvat:

- ◆ Kirjelomakkeet
- ◆ Laskulomakkeet
- ◆ Muovitaskut
- ◆ Kirjekuoret
- ◆ Käyntikortit
- ◆ Saatelomakkeet
- ◆ Tarjouskansiot

Ennen markkinointiviestinnässä käytettävien materiaalien käyttöön ottamista on suunniteltava niiden pohjana toimivat peruselementit. Ropen (2000, 291-292) mukaan peruselementteihin luetaan kuuluvaksi:

- ◆ Logo tyyppi
- ◆ Liikemerkki
- ◆ Väritys
- ◆ Kirjasinlaji

## 2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Marketing planning is a series of activities which are tackled in a logical sequence in a way that leads to the setting of marketing objectives and the devising of programmes to meet them. The marketing plan becomes a framework for identifying where and why marketing resources are going to be allocated, when they are to come into play and how they are to be integrated in order to make maximum impact. (McDonald & Payne 2006, 38.)

Onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana on strategisten perusratkaisujen määrittäminen. Segmenttien valinta, tuoteratkaisut, toimintataparatkaisut ja imagontavoitteen määrittely mahdollistavat varsinaisen operatiivisen markkinoinnin toteuttamisen aloittamisen. (Rope 2000, 29).

Planning is not much fun and it takes time away from doing. Yet companies must plan. As someone said “If you fail to plan, you are planning to fail.” Formal planning can yield many benefits for all kinds of companies, large, small, new and mature. The process of planning is as important as the plans that emerge. Planning encourages management to think systematically about what has happened, what is happening and what might happen. It forces the company to sharpen its objectives and policies, leads to a better coordination of company efforts and provides clearer performance standards for control. (Armstrong & Kotler 2002, 44.)

Ropen (1999, 209-217) mukaan hyökkäys on paras puolustus. Yrityksen tulisi erottautua markkinoinnillaan kilpailijoista. Yrityksen tulisi kerätä mahdollisimman paljon tietoa toimialasta, kilpailijoista ja asiakkaista. Näitä tietoja tulisi kerätä systemaattisesti ja rakennettava niistä pysyvä tietokanta, jota voidaan hyödyntää tarvittaessa. Hyödyllisen tietokannan rakentamiseen riittää yritysten julkisten tietojen kerääminen.

#### 2.4.1 Markkinoinnin suunnittelun eteneminen kohti markkinointisuunnitelmaa

The phase one in marketing plan process is to capture the business strategy. In this business strategy companies identify the future direction of the organization as well as managing the creative interaction of the functional disciplines of operations, marketing, finance and human resources management. This mission is an enduring statement of purpose that provides an animated vision of the organization's current and future business activities, in service and market terms, together with its values and beliefs and its points of differentiation from competitors. (McDonald & Payne 2006, 63-65.)

SWOT-analyysi on hyvä tapa selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi on hyvä listata hyvän ja huonon tuloksen syyt. Analyysin tulee olla tarkka, mielenkiintoinen ja sisältää ainoastaan olennaista ja tärkeää tietoa. Sen tulisi myös olla luova ja erottaa yritys kilpailijoistaan. SWOT-analyysi tulisi tehdä yrityksestä ja sen jokaisesta segmentistä erikseen. (McDonald & Payne 2006, 140-144.)

The company's mission needs to be turned into detailed supporting objectives. A company can have one mission but each market should have their own detailed strategy how to carry out that mission. Mission leads into a hierarchy of objectives, including business objectives and marketing objectives. Marketing strategies must be developed to support these marketing objectives. (Armstrong & Kotler 2002, 49.)

After setting the company's mission it is time to analyze the environment. The marketing environment consists of the actor and forces outside marketing that affect marketing management's skill to develop and maintain successful relationships with its target customers. This environment can be divided into micro- and macroenvironment. The mi-

croenvironment consists of the forces close to the company that affect its ability to serve customers such as the company itself, suppliers, marketing channel firms, customer markets, competitors and publics. Macroenvironment includes the larger societal forces that affect the microenvironment: demographic, economic, natural, technological, political and cultural factors. (Armstrong & Kotler 2002, 118.)

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinoinnillisiin päätöksiin yrityksen sisältä. Niitä ovat liikeidea, yrityksen taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä kannattavuustavoite. Ulkoinen ympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin ulkopuolelta. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä-, ja tuotantoympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18-19.)

Yrityksen, sen tavoitteiden ja toimintaympäristön kartoittamisen jälkeen siirrytään luomaan markkinointistrategiaa. Markkinointistrategiasta käy ilmi yrityksen keinot saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet (McDonald & Payne 2006, 147). Ensin segmentoidaan kohderyhmät, perustellaan kohderyhmien valinta ja lopuksi asemoidaan tuote haluttuun asemaan (Armstrong & Kotler 2002, 235).

Segmentointi voi perustua demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen tai talouden kokoon. Tai se voi perustua sosiaalisiin tekijöihin, kuten palkkaluokkaan, koulutukseen, sosiaaliseen luokkaan tai etniseen taustaan. Segmentointi voi myös perustua psykologisiin tekijöihin, kuten käyttäytymiseen, asenteisiin ja elämäntapaan. Lisäksi voidaan segmentoida maantieteellisen sijainnin perusteella, jolloin on helppo kohdentaa markkinointitoimenpiteitä tietyille alueille. (McDonald & Payne 2006, 95-96.)

Yrityksen strategisista linjauksista käy ilmi yrityksen menestystekijät tulevaisuudessa, yrityksen kehitys ja millaisilla linjaratkaisulla nämä tavoitteet saavutetaan. Yrityksen tulee analysoida eri tuotteiden ja kohderyhmien merkitys tulevaisuudessa sekä pohtia niiden kannattavuutta. Tulevan ennakointiin sisältyy myös markkinoiden, toimintaympäristön ja kilpailutilanteen ennakoiminen. (Rope 2000, 470-471.)

Parhaaseen mahdolliseen markkinointistrategiaan päädytään hinnoittelemalla valitut toimenpiteet. Onnistunut budjetointi riippuu siitä, kuinka perusteellisesti jokainen tuleva

toimenpide on analysoitu ja kuinka se vaikuttaa yrityksen muuhun toimintaan. (McDonald & Payne 2006, 170.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan luokitella suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiin lukeutuvat mainoskampanjan suunnittelu, messuosaston rakentaminen, asiakastietojen hankinta ja verkkosivujen suunnittelu. Toteutuskustannuksia aiheuttavat mediakustannukset, messuosaston vuokra, mainoslahjojen hankinta ja asiakastilaisuuden tila- ja tarjoilukustannukset. Valvontakustannuksiin kuuluvat jälkitestaukset, seurantatutkimukset, raportointi ja palautejärjestelmät. (Vuokko 2002, 145.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu voidaan jakaa organisointiin, resurssointiin ja aikataulutukseen. Organisoimalla konkretisoidaan aikaisemmat päätökset. Resurssoinnilla pohditaan millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa ja aikataulutuksessa selvitetään tulevien toimenpiteiden ajoitus. (Vuokko 2002, 160-161.)

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, joka palaa aina lopputulosten analysoinnin jälkeen aina alkuun ja aloittaa alusta (Cravens & Piercy 2006, 341; McDonald & Payne 2006, 37). Markkinointiprosessi palaa aina loppumittausten ja tarkastelun jälkeen alkupisteeseen. Uuden markkinointisuunnitelman pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin ja tuloksiin, onnistuneista ja epäonnistuneista tuloksista (McDonald & Payne 2006, 37). Cravens ja Piercy (2006, 341) kuvaavat kaaviossaan (Kuvio 6) selkeästi markkinoinnin suunnittelun prosessia.



Kuvio 6. Developing Promotion Strategy (Cravens & Piercy 2006, 341)

### 3 SISUSTUS- JA TEKSTIILISUUNNITTELU PIPAZZUN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

#### 3.1 Perustiedot

Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzun on perustanut Pirjo Tukiainen lokakuussa 2006. Pirjo Tukiainen on yrityksen ainoa työntekijä. Hän valmistui sisustusartsaaniksi keväällä 2006. Yritys suunnittelee asiakkaan omien toiveiden mukaan erilaisia kodin

tekstiilejä, vaatteita ja tekee sisustussuunnitelmia. (P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007)

Tällä hetkellä, kuluja ei mene liiketilasta, sillä yrittäjä työskentelee oman äitinsä asunon yhteydessä olevassa vapaassa tilassa. Pysyvää liiketilaa etsitään parhaillaan. Tarkoituksena olisi löytää joko erillinen liiketila tai suurempi omakotitalo, jossa olisi erillinen tila yritystoiminnalle ja mahdollisesti tulevaisuudessa omien tuotteiden myymälälle. (P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007)

Yrityksen rahoitus koostuu vieraasta pääomasta ja omasta pääomasta. Vierasta pääomaa on rahoituslaitos Finnveralta saatu naisyrittäjälaina 8000 euroa, lainan takaisinmaksuaika on 5 vuotta. Lainasta osa on mennyt yritystoiminnalle olennaisiin laitehankintoihin. Lainasta on tarkoitus pystyä maksamaan yrittäjän palkka ensimmäisten kuukausien aikana aina siihen asti, kunnes toiminta muuttuu kannattavaksi. (P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007)

### 3.2 Palvelut ja tuotteet

Yritys tuottaa monipuolisia palveluita ja tuotteita. Yrityksen tavoitteena on keskittyä pääsääntöisesti erilaisten tekstiilien suunnitteluun ja toteuttamiseen, sekä sisustussuunnitelmien tekemiseen. Tekstiilisuunnitelmissa yritys haluaisi erikoistua morsius- ja juhlapukujen suunnittelemiseen. Asiakaskunnan laajentuessa tarkoituksena on laajentaa toimintaa itse suunniteltujen ja valmistettujen sisustustuotteiden ja tekstiilien myyntiin. (P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007)

Yrityksen tuottamat palvelut ja tuotteet voidaan eritellä seuraavasti:

- ◆ Sisustussuunnitelmien tekeminen
  - ◇ Asuntojen stailaus
- ◆ Tekstiilisuunnittelu ja toteutus
  - ◇ Erityisesti morsius- ja juhlapuvut
- ◆ Ompelupalvelu
- ◆ Omien sisustustuotteiden myynti



◆ Korujen ja muiden oheistuotteiden myynti

Sisustussuunnitelmien tekeminen merkitsee, tilan suunnittelua, joko pohjapiirustuksen tai käynnin perusteella. Sisustussuunnitelmaan sisältyy aina konsultointi asiakkaan tarpeista ja toiveista, joiden perusteella tehdään suunnitelma kyseisen tilan sisustuksesta. Lähinnä suunnittelu keskittyy värimaailman kartoittamiseen ja tilankäyttöön. Suunnitelmaan haetaan näytteitä sopivista tapeteista ja muista pintamateriaaleista. Suunnitelmaan sisältyy ehdotelma huonekaluista, eri elementtien sijainnista ja suositeltavista väreistä ja materiaaleista. Sisustussuunnitelmien lisäksi yritys tarjoaa asuntojen stailauspalvelua, myyntiin meneville asunnoille. Tarkoituksena on siistiä asunnon yleisilme sellaiseksi, että siitä saisi paremman hinnan asuntomarkkinoilla.

Tekstiilisuunnittelussa yritys pyrkii keskittymään morsius- ja juhlapukujen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Asiakkaalla voi olla valmiina malli ja materiaali, jonka mukaan yritys valmistaa puvun. Asiakas voi myös kuvailla haluamansa puvun, jolloin hänelle luonnostellaan vastaava puku, jota muokataan asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Morsius- ja juhlapukujen lisäksi yritys valmistaa muitakin vaatteita mittatilaustyönä. Lisäksi toteutetaan erilaisia sisustustekstiilejä asiakkaan toiveiden mukaan.

Ompelupalvelua yritys tarjoaa lisäpalveluna. Kaikenlaiset korjausompelut, kuten vaatteiden kavennukset, suurennukset ja lyhennykset kuuluvat tarjottaviin palveluihin. Korjauspalveluiden on tarkoitus toimia vain lisätulona yrityksen toiminnan alkuvaiheessa.

Yrityksellä on tavoitteena tulevaisuudessa myydä myös omia sisustustuotteita. Tarjolla olisi erilaisia sisustustekstiilejä, kuten päiväpeittoja, tyynyjä ja verhoja. Lisäksi tarjontaan kuuluisi muita kädentöitä. Yrittäjä on unelmoinut omasta yrityksestä jo vuosia. Hänellä on aina ollut kiinnostusta käsitöihin, mutta taloudelliset tekijät ja koulutuksen puuttuminen ovat aikaisemmin estäneet sen toteutumisen. Nyt sisustusartesaanin koulutuksen jälkeen, yrittäjä on valmis ja erittäin motivoitunut työskentelemään sataprosenttisella panoksella omassa yrityksessä.

Yritys jälleenmyy Marjam Interior kodinsisustus- ja lahjatavaroita. Tavoitteena on myydä omiin tuotteisiin sopivia oheistuotteita ja luoda näin erilaisia kokonaisuuksia. Esimerkiksi lasten torkkupeiton kanssa samaan pakettiin tulisi nalle. Näin muodostuu

mukava lahjakokonaisuus. Lisäksi korujen myynti on yhteydessä tekstiilisuunnitteluun, on helppo tarjota asiakkaalle asuun sopivia asusteita.

### 3.3 Yrityksen visio ja tavoitteet

Yrityksen visiona on toteuttaa ihmisten unelmia asuntojen ja tekstiilien suhteen, erityisesti morsiuspukujen. Yrityksen päätuotteita ovat sisustussuunnitelmat ja suuremmat mittatilaustyöt, kuten morsiuspuvut. Yrityksen imagossa yhdistyy asiakasläheisyys, laatu ja kilpailukykyinen hinta. Yrittäjä suhtautuu työhönsä hyvin innostuneesti ja ottaa mielellään vastaan haasteellisempiakin töitä. Tavoitteena on kehittää omaa ammattitaitoa, yrityksen kehittymisen myötä.

Tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä markkinoilla. Aluksi keskitytään kaikkiin palveluihin samalla panoksella, mutta tarkoitus olisi vähitellen keskittyä ainoastaan sisustus- ja tekstiilisuunnitteluun ja itse suunniteltujen tuotteiden valmistukseen ja myyntiin. Yrityksen tulisi tuottaa niin paljon, että se riittäisi yrittäjän ainoaksi työpaikaksi.

Sisustus- ja tekstiilisuunnitelmissa yrityksen päämääränä on valloittaa Nakkilan markkinat ja saavuttaa kilpailijoitaan parempi asema. Ensisijaisena kilpailijana on Sisustus Maileena, joka on ainoa Nakkilan alueen sisustus- ja tekstiilisuunnitelmien tarjoaja. Parempaa markkina-asemaa haetaan kohdennetuilla markkinointitoimenpiteillä, joilla saavutetaan valitut kohderyhmät mahdollisimman hyvin.

Pitkätähätäimen tavoitteena on saada yrityksen toiminta kannattavaksi, jotta olisi varaa panostaa enemmän markkinointiin ja keskittyä ainoastaan sisustus- ja tekstiilisuunnitelmiin. Omien sisustustekstiilien ja -tuotteiden myyminen on tulevaisuuden tavoite, johon pyritään heti sopivan liiketilan löydyttyä.

### 3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysi on hyvä tapa aloittaa yrityksen resurssi-

en kartoittaminen. SWOT-analyysissä on tarkasteltu yrityksen ja yrittäjän ominaisuuksia yhteisesti.

### **Vahvuudet**

- ◆ Yrittäjällä on alan koulutus - sisustusartesaani
- ◆ Yrittäjällä on pitkä kokemus asiakaspalvelutyöstä
- ◆ Yrittäjäkurssi on suoritettu
- ◆ Yrittäjällä on vakaa talous ja vieraan pääoman määrä on pieni
- ◆ Tuotteilla on hyvä hinta-laatu suhde
- ◆ Yrittäjä on sitoutunut yritykseen
- ◆ Hyvä suhdeverkosto ja mahdollisuus saada asiakkaita isommalta suunnittelu-toimistolta, jonka palveluihin ei kuulu tekstiilisuunnitelmien toteutus
- ◆ Asiakasläheinen imago, joka ei viesti korkeasta hintatasosta vaan korkeasta työn jäljestä

### **Heikkoudet**

- ◆ Yritys on vasta perustettu, joten se ei ole vielä tunnettu kohderyhmien keskuudessa
- ◆ Vain yksi työntekijä, jolloin yllättävien esteiden ilmaantuessa, ei ole ketään tekemässä asiakkaiden töitä
- ◆ Pystyykö yrittäjä yksin hoitamaan kaikki tilaukset aikataulun mukaan
- ◆ Yrittäjällä ei ole kokemusta markkinoinnista
- ◆ Tällä hetkellä yrityksen markkinointi perustuu pääasiassa puskaradioon
- ◆ Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja

### Mahdollisuudet

- ◆ Saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sitä kautta uusia asiakkaita
- ◆ Laajentaa toimintaa itse suunniteltujen ja toteutettujen tuotteiden myyntiin
- ◆ Luoda uskollinen asiakaskunta
- ◆ Toteuttaa asiakkaiden toiveita
- ◆ Tuottaa asiakkaille ainutlaatuisia hyötyä, tuottamalla ainutlaatuisia palveluita
- ◆ Tarjota vartenotettavia vaihtoehtoja valmistekstiileille

### Uhat

- ◆ Markkina-alueella on kova kilpailu
- ◆ Kysyntä ei kata tuloja, eikä toiminta tule kannattavaksi
- ◆ Hintakilpailun koveneminen
- ◆ Yrityksen sijainnin vaikutus asiakkaiden hankintaan
- ◆ Uusien kilpailevien yritysten tulo markkinoille
- ◆ Yrittäjän reagointikyky kriiseissä
- ◆ Yksipuolinen imago, ei riittävästi näyttöä monipuolisesta osaamisesta

## 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN SISÄISET JA ULKOISET TEKIJÄT

### 4.1 Yritys

Yrityksen sisäisen ympäristön ainoa tekijä on yrittäjä itse. Hän hoitaa yrityksen tuotannon, asiakaspalvelun ja taloudellisen puolen. Hän on siis täysin vapaa päättämään itsenäisesti yrityksen asioista. Yrityksen toiminta ei ole luvanvaraista. Yritys noudattaa yleisiä yksityisiä elinkeinonharjoittajia koskevia säädöksiä. Yritys ei ole vielä arvonalisäverovelvollinen, mutta tulojen ylittäessä 8500 euroa täytyy yrittäjän tilittää uusista tuotoksista veroa 22 prosenttia ja korjausompeluista 8 prosenttia.

Osa markkinoinnillista toimenpiteistä on ulkoistettu, kuten kotisivujen toteuttaminen, mutta muilta osin on tarkoitus, että yrittäjä hoitaa itse markkinoinnin. Yrityksen resurssit eivät tässä vaiheessa riitä mainostoimistojen palveluiden ostamiseen. Tavoitteena on, että yrittäjä hoitaisi itse mainosten suunnittelun ja toteutuksen.

Uhkatilanteita liiketoiminnalle muodostavat mahdolliset äkilliset esteet, joiden vuoksi työskentely ei ole mahdollista. Oma tai lasten sairastuminen aiheuttavat mahdollisesti tulomenetyksiä ja jo tilattujen töiden peruuntumisia, ellei aikatauluista pystytä pitämään kiinni. Yrityksellä ei ole kuitenkaan tarkoitus työllistää lisää väkeä, vaan yrittäjän tavoite on toteuttaa kaikki työt henkilökohtaisesti.

Sisäisistä uhkista merkittävin on tällä hetkellä talouden tila. Markkinoinnin puutteen vuoksi, uusien asiakkaiden hankinta ei ole edennyt toivotulla tavalla. Yrityksellä on vierasta pääomaa 8000 euroa, jonka myöntäjänä on rahoituslaitos Finnvera. Finnvera valvoo yritystä vuosittain tarkistamalla kaikki lakisääteiset kirjanpidon raportit. Ensimmäisen vuoden aikana yrittäjä maksaa vain korkoja 100 euroa neljä kertaa vuodessa. Yrittäjällä ei ole tarkoituksena ottaa lisää lainaa, vaan tämän lainan tulisi riittää myös kattamaan yrittäjän tulot siihen asti, kunnes yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi.

Tavarantoimittajina toimivat kangastukut, käsityötukut sekä erilaiset sisustustarvikkeita myyvät tukut. Koska yrityksen toiminta ei ole keskittynyt pääsääntöisesti omien tuotteiden tuotantoon, ei toimittajien mahdolliset viivästykset tai materiaalien saatavuus vaikuta merkittävästi toimintaan. Mittatilaustöissä hinnoittelu perustuu työhön, mutta materiaalit hankkivat asiakkaat itse. Jos sattuisi tilanne, että tavarantoimittajalla olisi vaikeuksia toimituksissa, pystyy yrittäjä hankkimaan suurimman osan tarvikkeista, kuten langat, jälleenmyyjiltä.

#### 4.2 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen vision mukaisesti, tavoitteena on tarjota asiakkaille palvelua. Yritys myy ihmisille unelmia ja toteuttaa niitä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tuotteista ja palveluista muodostuu kattava kokonaisuus, jonka tarjonta kattaa asiakkaan ja kodin tekstiilien tarpeet. Yrityksen tavoitteena on markkinoida tuotteita laadukkaina ja ainutlaatuisi-

na, kotimaisena käsityönä valmistettuina tuotteina. Yritys pyrkii keskittymään sisustus-suunnitelmiin ja mittatilaustöihin.

#### 4.2.1 Sisustussuunnitelmat SWOT-analyysi

Sisustussuunnitelmien SWOT-analyysissä tarkastellaan suunnitelmien nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Sisustustuotteita ja niiden ominaisuuksia tarkastellaan myös yrittäjän ominaisuuksien näkökulmasta.

##### Vahvuudet

- ◆ Sisustussuunnitelmien laadusta takeena alan koulutus
- ◆ Yrittäjä on tehnyt jo sisustussuunnitelmia, joita voi esitellä asiakkaille
- ◆ Yritys toimii riippumattomana eri elementtien valmistajista, mikä takaa mahdollisimman puolueettoman suunnitelman ja antaa mahdollisuuden toimia paremmin asiakkaan antaman budjetin rajoissa
- ◆ Tuotteilla on hyvä hinta-laatu suhde
- ◆ Yritys pystyy toteuttamaan suunnitelmiin hyvin yksityiskohtaiset ja ainutlaatuiset tekstiilit, ei tarvitse tyytyä valmiisiin malleihin

##### Heikkoudet

- ◆ Yrittäjä toteuttaa suunnitelmat käsin, kilpailijoille etua saattaa antaa koneella piirretyt suunnitelmat
- ◆ Pystyykö yrittäjä yksin hoitamaan kaikki tilaukset aikataulun mukaan
- ◆ Vaikuttaako vähäiset suhdeverkostot kysyntään
- ◆ Tällä hetkellä yrityksen markkinointi perustuu pääasiassa puskaradioon
- ◆ Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja
- ◆ Sisustussuunnitelmissa kilpailu on kovaa
- ◆ Hinnoittelu saattaa epäonnistua

### Mahdollisuudet

- ◆ Laajentaa sisustussuunnitelmien tekemistä yksityisasiakkaista yritysasiakkaisiin
- ◆ Saada merkittävä osuus markkina-alueen asiakkaista
- ◆ Toteuttaa onnistuneesti asiakkaiden toiveita
- ◆ Kehittyä suunnittelussa mahdollisimman kustannustehokkaaksi
- ◆ Löytää innovatiivisia ja kilpailijoista eroavia ratkaisuja asiakkaille
- ◆ Kehittää omaa osaamistaan ja kerätä uusia kokemuksia, jotka osaltaan edesauttavat monipuolistamaan yrittäjän visuaalista näkemystä

### Uhat

- ◆ Markkina-alueella on kova kilpailu, uusia yrityksiä ilmestyy markkina-alueelle
- ◆ Nakkilan Käsi- ja Taideteollisesta oppilaitoksesta valmistuu uusia sisustusalan osaajia, jolloin uhkana on liikatarjonta
- ◆ Tuotteen elinkaaren kehitys, tuotteella on nyt kysyntää, mutta entä tulevaisuudessa
- ◆ Tuotteiden hintakilpailun koveneminen
- ◆ Yritys ei onnistu sisustussuunnitelmissa asiakkaiden toiveiden mukaan
- ◆ Asiakkaat eivät löydä yrityksen sisustussuunnittelu-palvelua yrityksen muiden palveluiden seasta
- ◆ Yritys ei onnistu ennakoimaan alan trendejä

#### 4.2.2 Mittatilaustyöt SWOT-analyysi

Mittatilaustöiden SWOT-analyysissä tarkastellaan niiden nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Mittatilaustyötä analysoitaessa on huomioitu myös yrittäjän ominaisuuksien vaikutus.

### **Vahvuudet**

- ◆ Yrittäjällä on paljon kokemusta tekstiilien ompelusta
- ◆ Kokemusta suurempien töiden, kuten morsiuspukujen suunnittelusta ja toteutuksesta
- ◆ Laatu on merkittävä kilpailutekijä
- ◆ Yrittäjällä on hyvä visuaalinen silmä ja hän pystyy suunnittelemaan hyvin ainutlaatuisia tuotteita
- ◆ Tuotteilla on hyvä hinta-laatu suhde
- ◆ Tuotteen elinkaari kiertää ympyrää, toiselle ajankohtainen hääpuvun hankinta, tulee toiselle ajankohtaiseksi seuraavana vuonna, kierto jatkuu
- ◆ Asiakas voi teettää sellaisia tekstiilejä, joita ei ole kaupoista saatavilla, mutta ne ovat esillä esimerkiksi sisustusalan lehdessä
- ◆ Tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden teettää tuotteita, joita ei ole saatavilla asiakkaan kokoa tai toivottua väriä

### **Heikkoudet**

- ◆ Kysyntään vaikuttavat valmisvaatteiden ja materiaalien hinnat
- ◆ Yrittäjä, ainoana työntekijänä, ei pysty ottamaan kaikkia tilauksia vastaan ajanpuutteen vuoksi
- ◆ Tuotteen kysyntään vaikuttaa myös tekstiilialan trendit
- ◆ Asiakkaat eivät ole tietoisia hinnoista, mikä saattaa vaikuttaa kysyntää, koska palvelu koetaan kalliiksi, ilman varsinaista tietoa

### **Mahdollisuudet**

- ◆ Kehittää palvelusta merkkituote
- ◆ Saada asiakkaat käyttämään palvelua toistuvasti
- ◆ Luoda uskollinen asiakaskunta
- ◆ Toteuttaa asiakkaiden yksityiskohtaisia toiveita



- ◆ Saada kokemusta suunnittelusta niin paljon, että omista suunnitelmista voidaan luoda oma mallisto

### Uhat

- ◆ Valmistekstiilien tarjonta laajenee
- ◆ Valmistekstiilien hinta laskee
- ◆ Kilpailaan hinnoilla, mikä laskee tuotteen kattavuutta
- ◆ Alan trendien seuranta epäonnistuu, eikä yrittäjällä ole tarjota ajankohtaisia ideoita
- ◆ Mittatilaustöille ei riitä kysyntää

#### 4.2.3 Kohderyhmä

Yrityksen kaikki asiakkaat voidaan segmentoida maantieteellisesti. Yritys on määritellyt markkina-alueekseen Nakkilan, Porin, Ulvilan ja Harjavallan alueet. Tämä rajoittaa kohderyhmää tietylle alueelle, mikä helpottaa markkinointikanavien valintaa.

Sisustussuunnitelmien kohderyhmäksi valittiin 25-50-vuotiaat naiset ja miehet. Markkina-alueen enemmistö kuuluu tähän ikäryhmään. Lisäksi sisustussuunnitelmat tulevat ajankohtaisiksi asunnon omistajille, vuokralla asuvilla ei yleensä ole mahdollisuutta tai halua tilata ja toteuttaa sisustussuunnitelmia. Asunnon hankinta tulee ajankohtaiseksi usein työelämään siirryttäessä. Ihmiset siirtyvät työelämään entistä myöhemmin, opiskelujen vuoksi.

Kohderyhmään kuuluvilla on usein jo työpaikka ja säännölliset tulot. Lisäksi oman asunnon hankkiminen on usein ajankohtaista ennen 30 ikävuotta. Tätä, alle 30-vuotiaiden asunnon hankkimista edesauttavat pankkien helpotukset nuorten asuntolainojen hankinnassa. Lisäksi Suomen Lain mukaan 18-40-vuotias ensiasunnon ostaja on vapautettu varainsiirtoveron maksusta (Verohallinto 2005, 1). Oman asunnon hankkiminen tulee myös ajankohtaiseksi avioeron kohdalla, kun omaisuus usein puolitetaan ja yhteinen asunto myydään tai ainakin toinen osapuoli muuttaa pois.

Mittatilaustöissä kohderyhmään kuuluvat kaikenikäiset naiset ja miehet. Mittatilauspalveluiden käyttö saattaa tulla tarpeeseen minkä ikäiselle tahansa. Mittatilauspalvelua käytetään silloin, kun kaupasta ei löydy sopivaa tai mieleistä tekstiiliä. Mittatilauspalvelua käytetään myös silloin, kun halutaan juuri oikean kokoinen vaate.

Morsiuspuvuissa kohderyhmänä ovat 20-40-vuotiaat naiset. Enemmistö markkina-alueen väestöstä kuuluu tähän ikäluokkaan. Markkina-alueella solmittiin yhteensä 557 avioliittoa vuoden 2006 aikana, joten kysyntää on vuosittain. Morsiuspuvut ostetaan usein valmiina, mutta yhä enemmän käytetään myös mittatilauspalveluita, ellei valmiista puvuista löydy sopivaa kokoa. Väestörakenteesta nähdään, että yli puolet naisista avioituu ennen 32-ikävuotta. Avioliittoon solmimisajankohtaan vaikuttaa myös työelämään siirtymisen pitkittyminen, opiskelujen keston vuoksi.

### 4.3 Kilpailu

Yrittäjällä ei ole tietoa markkina-alueen kaikista kilpailijoista. Nakkilan yritykset häntunsi ja osa porilaisista kilpailijoista on valmistunut samaan aikaan sisustusartesaaniksi. Kilpailijoista yrittäjä halusi erityisesti tietoa heidän hinnoittelustaan, koskien sisustus suunnitelmia ja morsiuspukuja, niin mittatilaustyönä teetettyjä, kuin valmiita. Kilpailijoiden hintatietojen perusteella, yrittäjän tavoitteena on tarkistaa oma hinnastonsa ja mahdollisesti muuttaa sitä suhteessa kilpailijoiden hintoihin.

Alueellisesti kilpailu on kovaa. Nakkilassa on yksi merkittävä kilpailija, joka tarjoaa sisustussuunnittelua. Tekstiilien mittatilauspuolella ei kilpailua ole Nakkilan alueella. Laajennettaessa markkina-aluetta Poriin, on tilanne selvästi kireämpi. Kilpailua löytyy niin sisustus- kuin tekstiilipuolellakin. Kilpailevia yrityksiä on markkina-alueella yhteensä 30 kappaletta. Kilpailijoiden yhteystiedot kerättiin, Patentti- ja Rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisestä yritystietojärjestelmästä (14.4.2007, [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi)), Porin seudun puhelinluettelosta (Keltaiset sivut 2007, 70-71, 75, 102) ja Satakunnan puhelinluettelosta ( Keltaiset sivut 2007, 99, 185-186, 242).

Kilpailijoita tarkastellaan sen mukaan, mitä samoja palveluja ne tarjoavat, kuin Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzu. Yritykset on jaettu sisustussuunnittelua, tekstiili-

suunnittelua ja muita Pipazzun kanssa samoja tuotteita ja palveluita tarjoaviin kilpailijoihin. Kilpailijoista on analysoitu heidän heikkoutensa ja vahvuutensa, kerätty hintatietoja ja seurattu markkinointia.

#### 4.3.1 Sisustussuunnitelmia tarjoavat yritykset

Sisustussuunnitelmia tarjoavia yrityksiä on Nakkilan, Porin, Ulvilan ja Harjavallan alueella yhteensä 8 kappaletta. Yritysten tarjonnat eroavat toisistaan. Osa yrityksistä on keskittynyt ainoastaan sisustussuunnitelmien tekemiseen, osa myy lisäksi sisustustarvikkeita, osa tarjoaa myös pukeutumiseen liittyvää konsultointia ja osa on keskittynyt ulko- ja sisäsuunnitelmiin.

Sisutus Maileena, Tattarantie 275, 29250 Nakkila

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

Perustettu vuoden 2006 lokakuussa, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Sisustussuunnittelu
  - ◇ Konsultointi
  - ◇ Asuntojen stailaus
  - ◇ Sisustussuunnitelmat
- ◆ Sisustustekstiilit
  - ◇ Mittaus
  - ◇ Suunnittelu
  - ◇ Valmistus
  - ◇ Asennus

Selvä etu on yrityksen hyvä sijainti Nakkilan keskustassa, sillä alueella ei ole muita vastaavia yrityksiä. Sisustus- ja tekstiilisuunnitelmien tekemisen lisäksi, yrityksellä on myynnissä erilaisia sisustustuotteita kansainvälisiltä merkeiltä. Yrityksellä on selkeät ja informatiiviset kotisivut. Yritys on hakenut näkyvyyttä mainostamalla aktiivisesti paikallislehdissä. Yrityksen heikkouksiin kuuluu yksi työntekijä, mikä aiheuttaa tappiota yllättävien esteiden sattuessa. Yritys on vasta perustettu, eikä ole vielä ehtinyt saada merkittävää asemaa markkinoilla.

Innan suunnittelutoimisto, Lauttaranta 5, 28400 Ulvila

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

Perustettu vuoden 2006 maaliskuussa, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Kotien, liiketilojen, julkisten ja uudiskohteiden tilojen suunnittelu
- ◆ Asuntojen stailaus
- ◆ Pihasuunnittelu
- ◆ Messuosastot
- ◆ Sisustusneuvonta

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu ehdottomasti yrityksen hyvä suhdeverkosto. Alueellisia yhteistyökumppaneita on monia. Lisäksi henkilökunnan koulutustaustat ovat alakohtaisia ja monipuolisia. Henkilökunnalla on ennestään kokemusta alan tehtävistä. Henkilökunnan määrä ei aiheuta ongelmia yllättävien poissaolojen varalta. Yrityksen sijainti on hyvä. Yrityksellä on selkeät ja informatiiviset kotisivut. Yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu nopeasti. Yritys on saanut ja ostanut paljon näkyvyyttä paikallisilehdissä. Yritys hakee näkyvyyttä myös Satakunnan ulkopuolelta, osallistuu Hämeenlinnan asunomessuille elokuussa 2007 ja tarjoaa messuosastollaan maksullista sisustuslinikkaa hintaan 20€/30min. Yrityksen imago antaa kuvan tasokkaasta ja hintavasta yrityksestä. Tämä saattaa karkoittaa tavallisia yksityisiä kuluttajia, mutta toisaalta se myös viestii laadukkaasta ja ajanmukaisesta työstä.

Decolino, Eteläranta 6, 28100 Pori

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

Perustettu vuonna 2003, kommandiittiyhtiö.

- ◆ Sisustussuunnittelu
- ◆ Asuntojen stailaus
- ◆ Sisustuskutsut
- ◆ Sisustustuotteiden myynti

Decolino liikkeet sijaitsevat Porissa ja Kouvolassa. Taloudelliset lähtökohdat ovat hyvät, sillä esimerkiksi materiaaleista saa isommat tukkualennukset, kun ostaa suurempia eriiä kerralla. Etuna muihin alan yrityksiin on sisustuskutsut palvelu. Sisustuskutsuilla asiakkaille esitellään ajan trendejä ja kutsujen tarkoituksena on antaa asiakkaille ideoita

omaan sisustamiseen. Markkina-alueella Decolino on ainoa sisustuskutsujen tarjoaja. Hyvät selkeät ja informatiiviset kotisivut. Yritys ei markkinoi itseään aktiivisesti paikallisissa medioissa. Yritys markkinoi itseään korkeamman hintatason yrityksenä ja myös yrityksessä myytävät sisustustuotteet ovat kalleimpia markkinoilla olevia, kansainvälisesti tunnettuja merkkejä.

Jateke, Koivikkotie 13, 28540 Pori

[jake70@jippii.fi](mailto:jake70@jippii.fi)

Perustettu vuoden 2006 helmikuussa, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Sisustuspalvelu koteihin ja julkisiin tiloihin
- ◆ Ompelu – ja asennuspalvelu
- ◆ Verhoilupalvelu
- ◆ Somistusta, kukkasidontaa
- ◆ Juhlien koristelua eri teema-aihein
- ◆ Pihasuunnittelu ja kunnossapito

Yritys tarjoaa monipuolisia suunnittelupalveluita. Henkilökunnasta löytyy oma tekijä sisätilojen suunnitteluun ja ulkoisten tilojen suunnitteluun ja kunnossapitoon. Palveluiden tarjonta on melko laajaa ja herättää epäilyksen, löytävätkö asiakkaat näin monipuolisen yrityksen tasokkaaksi. Yritys ei markkinoi itseään paikallisissa medioissa. Yrityksellä ei ole lainkaan internetsivuja, vaan ainoastaan sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Yrityksen yhteystiedot löytyvät puhelinluettelosta.

Sisustaja Levonen Eeva Tmi, Lehtirannantie 19, 28100 Pori

Perustettu vuonna 2004, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Sisustussuunnitelmat

Yritys on toiminut alalla pitkään. Erikoistunut ainoastaan sisustussuunnitelmien tekemiseen. Yksi työntekijä, mikä saattaa aiheuttaa tulonmenetyksiä, yllättävän esteen ilmaantuessa. Yrityksen markkinointi on pienimuotoista, ei näkyvyyttä alueellisissa medioissa. Ei kotisivuja, yhteydenotto onnistuu puhelimitse tai sähköpostitse. Yhteystiedot löytyvät puhelinluettelosta.

Arkkitehtuuritoimisto Pori Arker Oy, Otavankatu 4, 28100 Pori

<http://www.poriarker.fi/>

Perustettu vuonna 1989.

◆ Sisustus- ja arkkitehtisuunnittelu

Yritys on toiminut alalla pitkään, aloittanut arkkitehtitoimistona ja viime aikoina laajentanut sisustussuunnitelmiin. Yrityksellä on vankka suhdeverkosto, erityisesti erilaisia teollisuudenalan yrityksiä ja julkisia oppilaitoksia. Yrityksen toiminta on selvästi painottunut enemmän organisaatioiden ja julkisten tilojen sisustamiseen, kuin yksityistalouksiin. Yrityksessä työskentelee kolme henkilöä, jolloin äkilliset poissaolot eivät aiheuta suurta riskiä liiketoiminnalle. Kuitenkin ottaen huomioon yrityksen toiminnan suuren yrityksiä ja julkisten tahojen kanssa, työntekijöiden määrä on rajallinen, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa yksityisten asiakkaiden vähyyteen. Yritysassiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta tuottavampia, kuin yksityiset.

Tyyliakatemia, Antinkatu 33 C 27, 28130 Pori

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

Perustettu vuoden 2006 elokuussa, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Koulutusta ja konsultointia
  - ◇ Tyyliin, kauneudenhoitoon, muotiin ja vaatekukseen
  - ◇ Sisustukseen ja somistukseen

Jokaiselle osa-alueelle löytyy ammattitaitoinen ja koulutettu osaaja. Henkilökuntaan kuuluu 6 henkilöä: sisustusartesaani, stylisti, visualisti, make up-artisti, graafinen suunnittelija ja art director. Yrityksen omistaja on tunnettu Porin alueella, sillä hän työskentelee Ratsulassa pukeutumisneujana ja on esiintynyt usein paikallislehdessä. Yrityksellä on hyvä suhdeverkosto. Hyvät informatiiviset kotisivut ja nopea yhteydenotto. Toimii yhteistyössä Rope- yhtiön kanssa, jonka omistaa markkinoinnin edelläkävijä, Timo Rope. Yritys vetää puoleensa niin yritys- kuin yksityisasiakkaita. Omistaja on tunnettu Ratsulan pukeutumisneujana minkä vuoksi yritys saattaa vetää puoleensa enemmän asiakkaita, jotka kaipaavat konsultointia pukeutumiseen. Toisaalta, kun asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamaan pukeutumispalveluun, on siitä helppo siirtyä käyttämään yrityksen muita palveluita.

Sisustuspiste, Laattapiste Collection, Itsenäisyydenkatu 51, 28100 Pori

Perustettu toukokuussa 2007.

- ◆ Laatat
- ◆ Kylpyhuoneen kalusteet
- ◆ Sisustuspalvelu

Porin Laattapiste Collectionin yhteyteen avattu uusi sisustussuunnittelun liike Sisustuspiste. Kyseessä on Laattapiste Collection ketjun ensimmäinen liike, joka tekee yhteistyötä sisustussuunnittelijoiden kanssa. Sisustuspisteessä työskentelee kaksi työntekijää, joilla molemmilla on sisustussuunnittelijan amk-tutkinto. Yritys sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustassa. Sisustuspuolelle riittää varmasti kysyntää, sillä yritys toimii yhteistyössä Laattapiste Collectionin kanssa. Hintatasoltaan hieman korkeampi Laattapiste Collection vaikuttaa varmasti osaltaan myös Sisustuspisteen hintoihin.

Kilpailevista yrityksistä alueellisesti merkittävin kilpailija on Sisustus Maileena, joka sijaitsee Nakkilassa. Yritys on tällä hetkellä ainoa sisustussuunnitelmien tarjoaja Nakkilassa. Yritys on perustettu vuoden 2006 lokakuussa ja se on hankkinut heti näkyvyyttä mainostamalla aktiivisesti Nakkilan alueella ilmestyvissä paikallislehdissä ja mainoslehtisissä. Yrityksen kotisivuilta käy ilmi, että yritys on jo tehnyt erilaisia töitä ja ilmeisesti myös onnistunut saamaan hyvin asiakkaita.

Ulvilassa sijaitseva Suunnittelutoimisto Innan on myös huomionarvoinen kilpailija. Yritys sai alkuvaiheessa paljon näkyvyyttä paikallislehdissä. Yritys on lähtenyt markkinoimaan hyvin aktiivisesti ja osallistui tammikuussa 2007 Porin Rakennusmessuille ja piti messuosastolla sisustuslinikkaa. Yritys osallistuu myös heinäkuussa 2007 Hämeenlinnan asuntomessuille, jossa on myös sisustuslinikka, mutta maksullinen. Porin Rakennusmessuilla yritys ei perinyt maksua. Yritys on merkittävä kilpailija, sillä on laaja henkilöstökapasiteetti ja yritys erottautuu muista alan yrityksistä, selvästi suunnitteluun keskittyneenä yrityksenä.

Porin alueen yrityksistä Pori Arker on selvästi erikoistunut enemmän julkisten tilojen suunnitteluun, jolloin sen asema yksityisasiakasmarkkinoilla ei ole merkittävä. Sisustus Deconella on toiminut Porissa pitkään ja yrityksellä on selkeästi korkean hintatason

imago, josta viestii myös yrityksessä myytävät kansainväliset merkkituotteet. Muut kilpailijat Jateke ja Sisustaja Eeva Lehtonen ovat selvästi muita kilpailijoita pienempiä markkinaosuudeltaan ja heidän markkinointinsa on pienimuotoista. Uusia kilpailijoita syntyy alalle ja uusin alan tulokas on Porin Laattapiste Collectionin yhteyteen avattu Sisustuspiste. Harjavallan alueella ei ole sisustussuunnittelua tarjoavia yrityksiä.

Kilpailevien yritysten sisustussuunnitelmien hintoja tiedusteltiin sähköpostitse. Sisustussuunnitelman hintaa tiedusteltiin 38 neliön yksiolle, johon tuli tarpeeseen pintaremontti ja huonekalujen uusiminen. Hintavertailussa ei ole mukana yksi, juuri perustettu yritys, jolla ei ollut vielä hintatietoja saatavilla.

Taulukko 1. Sisustussuunnitelmien hinnat

Yritys	Sisustussuunnitelman hinnoittelu
Kilpailija A	430€
Kilpailija B	39€/h
Kilpailija C	20€/h ja suunnitelma 50€
Kilpailija D	400–1000€
Kilpailija E	35€/h
Kilpailija F	30€/h
Kilpailija G	Ei ota uusia asiakkaita tänä keväänä.

Sisustussuunnitelmien hinnoissa ja hinnoitteluperusteissa on eroja. Toiset yritykset hinnoittelevat suunnitelmat tuntihintojen mukaan ja toisilla on käytössä kertausumma, riippuen työn laajuudesta. Taulukosta 1 käy ilmi niiden kilpailevien yritysten hinnat, jotka vastasivat tarjouspyyntöön. Lähes kaikki kilpailevat yritykset hinnoittelevat sisustussuunnitelman tuntihinnan mukaan. Kilpailija C:n tuntihinta on halvin, 20 euroa ja muista kilpailijoista poiketen, sisustussuunnitelma on vielä hinnoiteltu erikseen 50 euron hintaiseksi. Kallein tuntihinta on kilpailija B:llä, joka veloittaa 39€/h. Kilpailija D hinnoitteli suunnitelman 400-1000 euron hintaiseksi, joka oli korkein saaduista tarjouksista.



Taulukko 2. Hinnat 12 tuntia kestäväälle sisustussuunnitelmalle

<b>Yritys</b>	<b>Sisustussuunnitelman hinta, kun työn kesto 12h</b>
<b>Kilpailija A</b>	430€
<b>Kilpailija B</b>	468€
<b>Kilpailija C</b>	290€
<b>Kilpailija D</b>	400–1000€
<b>Kilpailija E</b>	420€
<b>Kilpailija F</b>	360€

Taulukosta 2 käy ilmi kilpailevien yritysten sisustussuunnitelman hinta, kun suunniteltuun on varattu aikaa 12 tuntia. Edullisimmaksi sisustussuunnitelma tulee kilpailijalla C, joka oli myös tuntihinnaltaan edullisin. Kokonaishinnaksi muodostuu 290 euroa. Kallein sisustussuunnitelma on kilpailijalla D, joka on myös tuntihinnaltaan kallein. Suunnitelma maksaa 400-1000 euroa. Muilla kilpailijoilla hinta liikkuu 420-470 euron välissä.

#### 4.3.2 Mittatilauspalvelu

Ompelimo palveluiden tarjoajia on markkina-alueella selvästi enemmän, kuin sisustussuunnitelmissa. Mittatilaustyönä erilaisia tekstiilejä toteuttaa yhteensä 11 yritystä, lisäksi löytyy ompelimoja, jotka tarjoavat korjausompelupalvelua tai verhosuunnitelmia ja toteutusta. Suurin osa yrityksistä sijaitsee Porin alueella ja tarjoaa pääsääntöisesti ompelupalveluita. Yksi yrityksistä sijaitsee Nakkilassa ja yksi Ulvilassa. Harjavallassa ei toimi yhtään ompelimoa, joka tarjoaisi mittatilaustyönä tekstiilejä.

Morsiuspuvuissa kilpailijoina tulee huomioida valmiita pukuja myyvät yritykset sekä internetin kautta morsiuspukuja myyvät yritykset. Erityisesti ulkomaiset yritykset myyvät pukuja edullisesti ja useimmat niistä toimittavat Suomeen. Internetistä ostettaessa on aina vaara, että puku ei ole oikean kokoinen tai myyjäyrityksen luotettavuudesta ei ole takeita. Tilattaessa EU- alueen ulkopuolelta, on lisäksi otettava huomioon mahdolliset

tullimaksut ja arvonlisäverot. On myös huomioitava, että morsiuspukujen ostajat lähtevät usein myös suurempiin kaupunkeihin katsomaan tarjolla olevia pukuja. Tässä olemme keskittyneet ainoastaan markkina-alueen yrityksiin, eikä internetin yrityksiä ole tarkasteltu lähemmin.

Koska kyseessä on yksi elämän merkittävimmistä päivistä, on puvulla suuri merkitys. Puvun teettäminen ompelijalla, vaatii asiakkaan luottamuksen ompelijan taitoihin. On hyvä, jos ompelijalla on todisteita, jo tehdyistä töistä, joilla voi osoittaa oman ammattitaitonsa. Ennen kaikkea, tärkeää on luoda asiakkaaseen luottamussuhde ja vakuuttaa asiakas siitä, että hän saa juuri sellaisen puvun, kuin haluaa. Hyvällä asiakaspalvelulla taataan yleensä myös tyytyväinen asiakas, jo ennen kuin tilattu tuote on valmis.

#### Ompelimo Emmi´s Vikatikki, Anolantie 111, 29250 Nakkila

Perustettu vuonna 1997, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Kodintekstiilien suunnittelu ja ompelu

Yritys on ainoa ompelimopalveluiden tarjoaja Nakkilassa. Yritys on toiminut alueella jo kymmenen vuotta. Yrityksen markkinointi on pienimuotoista, perustuu lähinnä jo vakiintuisiin asiakkaisiin ja heidän suosituksiinsa. Ei markkinoi itseään paikallisesti. Yritys on ollut alun perin erikoistunut painotoimintaan ja vaatteiden korjauksiin ja asiakaskunta ei välttämättä käytä mittatilauspalvelua.

#### Atelje Ompelimo Vivaldia, Riihikedonkatu 32, 28130 Pori

Perustettu vuonna 2001, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Muut ompelupalvelut

Yritys on toiminut alalla pitkään ja sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustan tuntumassa. Tunnettu laadukkaista ja ainutlaatuisista töistä. Yrityksellä on ollut yhteistyökumppaneina keskustan alueen kangaskauppa, jonka kassalta voi ottaa mukaansa Vivaldian esitteen. Yrityksellä riittää asiakkaita ja se on erikoistunut erityisesti mittatilaustyönä

teetettyihin juhlapukuihin. Yrityksellä ei ole kotisivuja. Yhteudenotto onnistuu puhelimitse tai käymällä paikan päällä. Yritys on hintaluokaltaan yksi hintavimmista, mutta yrityksen esitteistä käy ilmi, että kyse on laadukkaista tuotteista. Yrityksellä on laaja asiakaskunta ja mittatilaustöissä tulee ottaa yhteys useaa kuukautta aikaisemmin. Yritys mainostaa silloin tällöin paikallislehdissä, mutta mainostaminen ei ole säännöllistä.

Brivatar Ompelimo, Yrjönkatu 13, 28100 Pori

Perustettu vuonna 2002, kommandiittiyhtiö.

- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatemyymälä

Yritys on toiminut alalla pitkään. Hyvä sijainti Porin keskustassa. Samassa yhteydessä yrityksen kanssa on myös vaatemyymälä. Vaatemyymälän valikoima on suunnattu varttuneemmalle väestölle, mikä vaikuttaa myös ompelimon asiakaskuntaan. Yritys ei markkinoi itseään millään tavoin. Yrityksen asiakkaat muodostuvat pääasiassa myymälän asiakkaista ja suurin osa työstä onkin korjausompelua. Yhteystiedot löytyvät puhelinluettelosta.

Hancrist, Eteläkauppatori 2, 28100 Pori

Perustettu vuonna 2000, osakeyhtiö.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Vaatemyymälä

Yritys on toiminut alalla jo seitsemän vuoden ajan. Se sijaitsee hyvällä paikalla Porin ydinkeskustassa. Ompelimo toimii vaatemyymälän yhteydessä. Vaatemyymälän valikoimaan kuuluu ulkomailta tuotuja, edullisia nuorten vaatteita ja hieman aikuisempaan makuun sopivia arkivaatteita. Yrityksellä on vakituinen hieman varttuneempi asiakaskunta. Yritys ei markkinoi paikallisissa medioissa säännöllisesti, mutta ilmoittaa silloin tällöin alennuksista. Yritys toimii nykyisin paikassa, jossa toimi aikaisemmin hyvin suosittu ompelimo, tämä saattaa lisätä asiakaskuntaa, kun asiakkaat menevät paikkaan

vanhasta muistista. Yritys on mukana Kädentaitoa Karhuseudulta- hankkeessa, jonka tavoitteena on kehittää käsityöyritysten liiketoimintaa ja markkinointiviestintää.

Nanna Ompeluhuone, Päivikintie 15, 28430 Pori

Perustettu vuonna 2003, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Verhot
- ◆ Verhoasetelmat ym. kodintekstiilit

Omistaja on ammatiltaan vaateusteknikko ja sisustusartesaani. Hänellä on pitkä kokemus alalta. Yritys sijaitsee syrjässä Porin keskustasta. Yritys ei markkinoi paikallisissa medioissa, vaan markkinointi perustuu asiakkaiden suosituksiin.

Ompelimo Satu Orvokki, Kaarnatie 7, 28600 Pori

Perustettu vuonna 2002, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Verhot

Yritys on toiminut alalla pitkään. Sijaitsee syrjässä, poissa Porin keskustasta. Yritys ei markkinoi toimintaansa ollenkaan paikallisissa medioissa vaan luottaa asiakkaiden suosituksiin ja ilmoitukseen puhelinluettelossa.

Ompelimo Trio, Liisankatu 24 B, 28100 Pori

Ei tietoa perustamisvuodesta tai yhtiömuodosta.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu

Yrityksen tietoja ei löytynyt Patentti- ja Rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisestä yritystietojärjestelmästä. Yrityksellä on ilmoitus Porin alueen puhelinluettelossa, josta käy ilmi, että yrittäjällä on modistin ammattitutkinto. Yritys ei markkinoi paikallisissa

medioissa. Yrityksellä riittää asiakkaita ja mittatilaustyössä, tulee yhteyttä ottaa useaa kuukautta aikaisemmin.

Ompelimo Ulla Raita, Lemminkäisentie 5, 28330 Pori

Perustettu vuonna 2003, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Vaatteet mittatilaustyönä
- ◆ Vaatteiden korjausompelu

Yrittäjä on toiminut alalla neljä vuotta. Yritys sijaitsee hieman kauempana Porin keskustan alueelta ja markkinointi perustuu asiakkaiden suosituksiin. Yritys ei markkinoi toimintaansa paikallisissa medioissa.

Ompeluputiikki Ofelia, Katariinankatu 14c, 28100 Pori

Ei tietoa perustamisvuodesta tai yhtiömuodosta.

- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu
- ◆ Mittatilaustyöt

Yrityksen tietoja ei löytynyt Patentti- ja Rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteisestä yritystietojärjestelmästä. Yrityksellä on hyvä sijainti Porin keskustassa. Ilmoitus löytyy Porin alueen puhelinluettelosta, mistä käy ilmi yhteystiedot ja yrityksen palvelut.

Pukuvuokraamo Juhlava, Valtakatu 5, 28100 Pori

<http://www.porinjuhlava.fi/>

Perustettu vuonna 2003, kommandiittiyhtiö.

- ◆ Morsiuspukujen myynti ja vuokraus

Yritys sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustassa. Liikkeessä on laajat valikoimat erilaisia morsiuspukuja ja ellei paikan päältä löydy oikeaa kokoa tai mallia, se pystytään tilaamaan, tarjolla olevien yritysten kuvastoista. Pienimuotoiset puvun pienennykset ja suurennukset onnistuvat yrityksessä, mutta mittatilauspalvelua ei ole tarjolla. Liikkeen yleisilme on siisti ja palvelu on hyvää. Yritys mainostaa paikallisissa lehdissä ja järjesti Porin Promenadikeskuksessa, keväällä 2007 Porin häämestut. Pukujen hinnat vaihtelivat 600-800 euron paikkeilla, riippuen puvun materiaalista, helman leveydestä ja kirjai-

lujen ja muiden yksityiskohtien määrästä. Silkistä valmistetut puvut maksavat yli 1000 euroa.

Claudia, Antinkatu 23, 28100 Pori

Perustettu vuonna 2002, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Morsiuspuvut
- ◆ Morsiuspuvut mittatilaustyönä

Liike sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustassa. Liikkeen yleisilme on siisti ulospäin ja sisältä liikkeen ilme kaipaa pientä kohennusta. Palvelu yrityksessä on hyvää ja asiantuntevaa. Morsiuspukumalleja oli tarjolla niukasti ja myynnissä olevien pukujen huolehtimisessa oli hieman parantamisen varaa. Yritys markkinoi itseään paikallisissa lehdissä ja on mukana alueellisilla häämessuilla vuosittain. Pukujen hinnat vaihtelivat 500-800 euron paikkeilla, riippuen puvun helman leveydestä ja kirjailujen määrästä. Mittatilaustyönä teetetyt, yläosasta hieman kirjaillun, yksinkertaisen a-linjaisen morsiuspuvun hinnaksi tulee noin 550 euroa. Hieman enemmän yksityiskohtia ja kirjailuja sisältävä puku maksaa 700-800 euroa. Materiaalikustannukset sisältyvät hintaan. Pukuja teetetään useampia kerralla, jolloin puvun saaminen voi kestää hieman pidempään, kuin yksityisellä ompelijalla teetetty puku. Yritys mainostaa lähes viikoittain paikallislehdessä.

Mittatilaustyönä teetetyt morsiuspuvun hintaa tiedusteltiin 36 kokoiselle morsiamelle. Materiaalikustannuksia ei ole huomioitu hinnoissa, vaan ainoastaan työn hinta. Morsiuspuku olisi yksinkertainen ja hihatton, eikä siinä olisi kirjailuja. Hameosa olisi leveä, ja yläosa korsettimainen. Puvusta tulisi yksiosainen ja yksivärinen ja materiaaliksi valittiin morsiuksiini. Puvussa olisi napitus keskellä selkää.

Taulukko 3. Morsiuspuvun teettämisen hinta

Yritys	Morsiuspuvun teettämisen hinta
Kilpailija A	200–500
Kilpailija B	450–550
Kilpailija C	270–350
Kilpailija D	100–150
Kilpailija E	100
Kilpailija F	200–250
Kilpailija G	200–500
Kilpailija H	100–400
Kilpailija I	550

Taulukosta 3 käy ilmi morsiuspuvun teettämisen hinta. Morsiuspukujen hinnat lähtivät lähes kaikilla yrityksillä 200 eurosta. Ainoastaan kilpailijat D, E ja H hinnoittelivat lähtöhinnan alkamaan 100 eurosta. Yrityksistä kallein oli kilpailija B, jonka hinta oli alkaen 450 euroa. Hinta riippuu siitä, kuinka leveä hameesta tulee, miten paljon yläosaan menee esimerkiksi tukiluita ja kuinka paljon pukuun tulee pieniä yksityiskohtia. Hinnoittelussa ainoastaan kilpailija A, käytti hinnoittelun pohjana osittain myös tuntihintaa 35€/h.

Taulukko 4. Mittatilaustyönä teetetyn puvun materiaalien ja ompelun kokonaishinta

Yritys	Morsiuspuvun kokonaishinta
Kilpailija A	280
Kilpailija B	530
Kilpailija C	350
Kilpailija D	180
Kilpailija E	180
Kilpailija F	280
Kilpailija G	280
Kilpailija H	180
Kilpailija I	550

Kilpailevien yritysten materiaalikustannuksien ja ompelutyön yhteishinta käy ilmi Taulukosta 4. Yksinkertaisen puvun materiaalikustannuksiksi laskettiin ainoastaan morsius-satiini ja selkään tulevien nappien hinta. Materiaalien hinnaksi muodostui 80 euroa (Liite 1). Taulukossa on huomioitu yritysten antama alin hinta. Edullisimmaksi tulevat kilpailijat D, E ja H, sillä kaikilla pukujen kokonaishinnaksi muodostuu 180 euroa. Kalteimmaksi mittatilaustyön hinnoittelivat kilpailija B ja K, sillä molemmilla pukujen kokonaishinnaksi muodostuu yli 500 euroa.

#### 4.3.3 Muut kilpailijat

Muita vartenotettavia kilpailijoita markkina-alueella ovat kangaskaupat, jotka tarjoavat verhosuunnittelua, ompelua ja asennusta. Lisäksi kilpailijoita ovat ompelimot, jotka tarjoavat vaatteiden korjauspalveluita ja erilaisten sisustustekstiilien ompelua toiveiden mukaan. Kangaskaupoista vain yksi sijaitsee Ulvilassa ja loput sijaitsevat Porissa. Harjavallassa sijaitsee kaksi korjausompelua tarjoavaa yritystä, Nakkilassa ei yhtään.

##### Eurokangas Oy, Antinkatu 25, 28100 Pori

Perustettu vuonna 1992, osakeyhtiö.

- ◆ Kankaiden myynti
- ◆ Verhojen suunnittelu, ompelu ja asennus

Yritys on osa laajaa ketjua ja pystyy kilpailemaan hinnoilla. Liike sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustassa. Kangasvalikoima on laaja ja hinnaltaan edullinen. Palvelu on hyvää. Mainostaa satunnaisesti Satakunnan Kansassa. Tarjouksena usein ilmainen verho-ompelu kankaiden ostajalle.

##### Annikin Neule ja Ommel, Lyttyläntie 213, 28190 Pori

Perustettu vuonna 2001, kommandiittiyhtiö.

- Vaatteiden korjauspalvelu
- Pienimuotoisten tekstiilien valmistus ja myynti



Yritys sijaitsee hieman syrjäisellä paikalla, poissa Porin keskustan alueelta, mikä hankaloihtaa asiakkaiden hankintaa. Yritys on toiminut alalla pitkään ja markkinointi perustuu vanhojen asiakkaiden suosituksiin. Yritys ei markkinoi itseään millään tavoin paikallisissa lehdistä, vain puhelinluettelosta löytyy yhteystiedot.

Liisan Kraatariliike, Isolinnankatu 7, 28100 Pori

Perustettu vuonna 1994, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Mittatilaustyöt
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu

Omistaja on ammatiltaan modisti ja hänellä on pitkä kokemus alalta. Yrityksellä on vakituinen asiakaskunta ja hyvä sijainti Porin keskustassa. Yrityksen asiakkaina on myös monia yrityksiä, joilla on tarvetta korjausompelupalveluille. Yrityksen hintataso on kohtuullinen. Yritys toimi aikaisemmin Porin torin läheisyydessä, mutta vaihtoi vuokrasopimuksen loppuessa edullisempaan sijaintiin keskustan kirkon lähelle. Sijainnin muutoksesta huolimatta yritys on säilyttänyt asiakaskuntansa. Yritys ei mainosta ollenkaan itseään. Markkinointi perustuu pelkästään asiakkaiden suosituksiin ja yhteystiedot löytyvät puhelinluettelosta.

Harjavallan Säästö-Aitta, Huovintori, Harjavalta

Perustettu vuonna 2000, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Vaatemyymä
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu

Yritys on ollut toiminnassa jo seitsemän vuotta. Ainoa korjauspalveluita tarjoava yritys Harjavallassa. Markkinointi perustuu nykyisten asiakkaiden suosituksiin. Yritys ei mainosta paikallisissa medioissa. Ilmoitus löytyy puhelinluettelosta. Yritys mainostaa ajoittain paikallisissa medioissa, mutta ei säännöllisesti.

Mode Kangas, Mikonkatu 7, 28100 Pori

Perustettu vuonna 2000, osakeyhtiö.

- ◆ Kankaiden myynti
- ◆ Verhopalvelu, suunnittelu, mittaus, ompelu ja asennus

Yritys on toiminut alalla jo seitsemän vuotta. Kangasvalikoima on hieman Eurokankaan valikoimia pienempi ja keskittynyt paljolti sisustuskankaisiin. Hinoiltaan hieman korkeampi kuin kilpailijansa. Yritys mainostaa ajoittain Satakunnan Kansassa. Tarjoaa usein verho-ompelun ilmaiseksi, kankaan ostajalle.

Ulvilan Kangaskamari, Mattilantie 1, 28450 Ulvila

Perustettu vuonna 1998, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Kankaiden myynti
- ◆ Sisustustarvikkeiden myynti
- ◆ Sisustustekstiilien suunnittelu ja toteutus

Yritys on alan ainoa liike Ulvilassa. Yritys on toiminut alalla jo 11 vuotta. Yrittäjällä on sisustusartesaanin tutkinto. Yrittäjä on yrityksen ainoa työntekijä, mikä aiheuttaa riskejä äkillisen esteen sattuessa. Yritys on mukana Kädentaitoa Karhuseudulta- hankkeessa, jonka tavoitteena on kehittää käsityöyritysten liiketoimintaa ja markkinointiviestintää. Yritys markkinoi aika ajoin paikallisissa lehdissä ja osallistuu aktiivisesti alan paikallisille messuille. Yritys tarjoaa sisustustekstiilien suunnittelua ja toteutusta, mutta kannustaa mielellään asiakasta tekemään itse. Yrityksellä on vankka asiakaskunta ja yksi työntekijä ei riitä tekemään kaikkia tarjolla olevia töitä.

Käsityö- ja perinnetalo Auli-Kristiina, Juhana Herttuankatu 3, 28100 Pori

[www.auli-kristiina.com](http://www.auli-kristiina.com)

Perustettu vuonna 1996, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Kansallispukujen valmistus, korjaus
- ◆ Käsityötuotteiden myynti
- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu

Yritys on toiminut jo 11 vuotta. Markkinoi itseään ajoittain paikallislehdissä. Yrityksellä on hyvä sijainti Porin keskustassa. Yrityksen liiketilan ulkopuolella aidassa on suuri kyltti ja lisäksi Paanakedonkadun varrella on mainoskyltti: Mitä lahjaksi itselle/toiselle? [www.auli-kristiina.com](http://www.auli-kristiina.com). Yrityksen toiminta on keskittynyt käsityötuotteiden myyntiin, mutta myös korjauspalvelimopeluita on tarjolla. Yritys on mukana Kädentaitoa Kar-

huseudulta- hankkeessa, jonka tavoitteena on kehittää käsityöyritysten liiketoimintaa ja markkinointiviestintää.

Lahjaliike Adelina, Harjavallan liikekeskus, 29200 Harjavalta

<http://www.lahjaliikeadelina.com/>

Perustettu vuonna 2001, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Pienimuotoiset vaatteiden korjaustyöt
- ◆ Sisustustuotteiden ja lahjatuotteiden myynti

Liike sijaitsee Harjavallan keskustassa. Yritys ei markkinoi itseään paikallisissa lehdissä, vaan markkinointi perustuu asiakkaiden suosituksiin. Yritys on keskittynyt pääasiassa erilaisten sisustus- ja lahjatavaroiden myyntiin.

Porin Villa ja Peite, Antinkatu 27B, 28100 Pori

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

Perustettu vuonna 1995, osakeyhtiö.

- ◆ Sisustustekstiilit koteihin ja julkisiin tiloihin
- ◆ Sisustustekstiilien suunnittelu, mittaus, ompelu ja asennus

Yritys on toiminut jo 12 vuotta. Liike sijaitsee hyvällä paikalla Porin keskustassa. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja hintaluokaltaan melko kalliita. Yritys markkinoi toimintaansa aktiivisesti ja säännöllisesti paikallislehdissä sekä ajoittain Satakunnan Kansassa. Lisäksi yrityksellä on näyteikkuna Teljäntorilla. Näyteikkunalla on esillä erilaisia kankaita ja valmiita tuotteita. Näyteikkuna on hyvä keino muistuttaa asiakkaita liikkeen olemassaolosta, sillä liikkeen varsinainen sijainti ei ole aivan ydinkeskustassa. Tarjoaa usein verho-ompelun kaupanpäälle kankaan ostajalle.

Ompelupuoti Bettina, Yrjönkatu 15, 28100 Pori

<http://www.kolumbus.fi/salecon/Oma%20Firma%20www-sivut/bettina.htm>

Perustettu vuonna 2004, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Vaatteiden korjauspalvelu

Yritys on toiminut alalla vasta kolme vuotta. Sijainti on hyvä, aivan Porin keskustassa. Yritys on keskittynyt ainoastaan korjauspalveluihin. Yrityksen kotisivuilta löytyy yhteystiedot ja informaatiota yrityksen perustamisesta ja Yrityspalvelu Enterin osuudesta siinä. Yritys ei markkinoi paikallisissa medioissa usein eikä säännöllisesti. Silloin tällöin on pieni ilmoitus paikallisessa ilmaisjakelulehdessä.

AnnJoko, Kylänraitti 2 as 1, 28200 Pori

Perustettu vuonna 2006, yksityinen elinkeinonharjoittaja.

- ◆ Sisustustekstiilien valmistus

Yritys on perustettu vuonna 2006. Yritys sijaitsee hieman kauempana Porin keskustasta. Yritys ei markkinoi toimintaansa millään tavoin paikallislehdissä. Porin alueen puhelinluettelosta löytyvät yhteystiedot.

Nuikkinen Oy, Antinkatu 28, 28100 Pori

Perustettu vuonna 1997, osakeyhtiö.

- ◆ Täydellinen verhopalvelu
- ◆ Kankaat

Yritys on perustettu vuonna 1997. Yrityksellä on ollut liiketoimintaa jo aikaisemminkin, mutta vuoden 1997 se on virallisesti siirtynyt kangasalalle. Yrityksellä on laajat valikoimat kankaita ja erityisesti sisustuskankaita. Hintatasoltaan yritys on markkinoiden kärkipäätä. Yritys tarjoaa verho-ompelua ilmaiseksi, kankaan oston yhteydessä. Yritys ei markkinoi itseään aktiivisesti paikallisissa medioissa. Yritys sijaitsee Porin keskustan alueella, mutta hieman syrjässä aivan vilkkaimmasta ydinkeskustasta.

#### 4.4 Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

Yritys tulee sijaitsemaan Nakkilassa. Markkina-alueena yritys pitää Nakkilaa, Poria, Ulvilaa ja Harjavaltaa. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa sosiaalisiin, taloudellisiin, poliittisiin ja teknologisiin tekijöihin.

Sosiaalisista tekijöistä tulee huomioida alueen väestön ikärakenne ja vapaa-ajan kulutustottumukset. Koko markkina-alueen väestön enemmistö kuuluu 15-64-vuotiaisiin. Nakkilan alueella on asukkaita 5832 ja enemmistö asukkaista, 64%, on 15-64-vuotiaita. Nakkilan alueen työttömyysaste on 15,4 %. (Kuntaliitto 26.4.2007. [www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)). Porissa on asukkaita 76144 ja 65,7 % asukkaista on 15–64-vuotiaita. Alueen työttömyysaste 16,5%. Porin alueella on havaittavissa kasvua. (Kuntaliitto 18.4.2007. [www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)). Ulvilan alueella on asukkaita 13803 ja 64,9 % asukkaista on 15–64-vuotiaita. Alueen työttömyysaste 12,9 % (Kuntaliitto 18.4.2007, [www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)). Ulvilassa elinkeinotoiminta on vahvasti keskittymässä teollisuuteen, Porin kaupungin läheisyys vaikuttaa erikoispalveluiden tarjontaan. Harjavallassa on asukkaita 7673 joista 64,4 % on 15-64-vuotiaita. Alueen työttömyysaste on 13,8 % (Kuntaliitto 18.4.2007, [www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)).

Väestön ikärakenteen luokittelusta siviilisäädyn ja iän mukaan, nähdään selvästi, kuinka naimisiin mennään lähes aina aikaisintaan 20-vuoden ikäisinä. Naimattomia on enemmistö naisista aina 32-ikävuoteen asti, jonka jälkeen naimisissa olevia on enemmän (Tilastokeskus, 2.5.2007, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Enemmistö naisista menee naimisiin ennen 33-ikävuotta. Markkina-alueen väestöstä enemmistö kuuluu 15-64-vuotiaiden ikäryhmään ja näin ollen myös enemmistö naimisiin menevistä.

Satakunnan kotitalouksista 68 prosentilla on kotona tietokone ja 58 prosentilla internetyhteys (Tilastokeskus 22.4.2007, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Tämän lisäksi, on ihmisiä, joilla ei ole kotona tietokonetta, mutta sen käyttö on mahdollista töissä tai koulussa. Internetin merkitystä markkinoinnissa ei voi väheksyä, sillä ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa koneen äärellä. Sähköinen kaupankäynti yleistyy ja kaupankäynnin lisäksi internet on erinomainen tiedonhankintakanava. Kilpailevista yrityksistä lähes kaikilla sisustussuunnittelua tarjoavilla yrityksillä on kotisivu, jossa he esittelevät toimintaansa ja tuotoksiaan. Tekstiilisuunnitelmien puolella kotisivut eivät ole kovin yleisiä. Harvalla mittailaustöitä tekevällä ompelimolla on kotisivut. Esimerkiksi hääsuunnittelussa internetin merkitys tiedonhankintakanavana on kasvanut.

Ulkoisen ympäristön taloudellisten tekijöiden merkitys on suuri. Suomen inflaatioprosentti nousi helmikuusta maaliskuuhun 0,8 prosenttia, syynä nousuun olivat vaatteiden ja jalkineiden kallistuminen. Vuodessa kuluttajahintoja on kohottanut asumisen kallis-

tuminen. Asuntolainojen korot ovat nousseet, osakehuoneistot ja kiinteistöt kallistuneet, vuokrat kohonneet sekä sähkön hinnan nousu (Tilastokeskus 13.4.2007, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Satakunnassa kerrostaloasuntojen neliöhinta on noussut 1,8 prosenttia 1. neljänneksestä 2006, 1. neljännekseen 2007. Porin alueella vastaavasti neliöhinta oli noussut 0,1 prosenttia (Tilastokeskus, 30.4.2007, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Vuoden 2007 ensimmäisellä neljänneksellä satakuntalaisten luottamus talouteen on ollut maan keskitasoa korkeammalla. Nousua vuoden 2006 neljänneestä neljänneksestä on tullut huimat 8,1 yksikköä. Luottamus talouteen on suurimmillaan 15-54 vuotiaiden keskuudessa (Tilastokeskus 25.4.2007, [www.stat.fi](http://www.stat.fi))

Inflaatio ja korkojen nousu vaikuttavat kysyntään. Suomen inflaation kasvusta huolimatta Satakunnan alueen luottamus alueen talouteen on keskimääräistä korkeampi. Asuntojen hinnat vaikuttavat osaltaan myös ihmisten kuluttamiseen. Vuoden aikana Satakunnan alueella kerrostalojen neliöhinta on noussut 1,8 prosenttia, Porin alueella kasvua on tapahtunut vain 0,1 prosenttia. Jos asuntojen hintataso on korkealla, ei kuluttajalle välttämättä jää ylimääräistä rahaa, jonka voisi sijoittaa esimerkiksi sisustukseen. Asuntojen hintojen ollessa alhaalla, jää kuluttajalle usein varaa sijoittaa asunnon sisustukseenkin enemmän rahaa. Asuntojen hintojen lisäksi kuluttamiseen vaikuttavat myös asuntolainojen korot. Hintojen noususta huolimatta, Satakunnassa asuntojen hinnat ovat kohtuullisella tasolla verrattuna suurempiin kaupunkeihin.

Uusien yritysten markkinoille tuloa vaikeuttaa jonkin verran rahoituslaitosten tiukat säännöt. Uusille sisustusalan yrityksille ei myönnetä lainaa helposti, ellei osoita eroavansa muista alan yrityksistä ja näin saavansa merkittävää kilpailuetua. Myöskään starttirahaa ei sisustusalan yrityksille myönnetä ilman selvää erottautumista alan vastaavista yrityksistä.

Markkina-alueen ulkoisessa ympäristössä ei ole merkittäviä poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttaisivat negatiivisesti yrityksen toimintaan. Enemmänkin alueella korostuu pienten ja keskisuurten yritysten toiminnan kehittäminen. Kädentaitoa Karhuseudulta hankkeeseen kuuluu 17 eri kädentaidon osaajaa, hankkeen tavoitteena on kehittää yritysten toimintaa ja markkinointiviestintää. Säädökset tuoteturvallisuudesta, kuluttajansuojalaista tai työturvallisuudesta eivät vaikuta yrityksen toimintaan merkittävästi, eikä odotettavissa ole merkittäviä muutoksia. Työhän tai tuotteisiin ei sisälly suuria turvallisuus-

riskejä, eikä työ kuormita ympäristöä merkittävästi. Kuluttajasuojalakea noudatetaan ja kaupantekoa koskevat palautus- ja virhesäädökset koskevat yrityksen toimintaa.

Sisustussuunnitelmien teossa teknologian merkitys on kasvamassa. Erilaisten piirto-ohjelmien yleistyminen vaikuttaa myös markkinoilla käytettäviin ohjelmiin. Yritys Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzu ei käytä piirto-ohjelmia, vaan piirtää kaikki suunnitelmat käsin. Kilpailevilla yrityksillä saatta olla käytössään piirto-ohjelma, joka oikein käytettynä nopeuttaa huomattavasti suunnittelun prosessia, mikä osaltaan vaikuttaa hinnoitteluun ja palvelun nopeuteen. Teknologia ei kuitenkaan korvaa ammattitaitoa sisustussuunnittelussa, vaan ainoastaan nopeuttaa varsinaista työtä.

Ompelimopuolella teknologian merkitys on suurempi. Kaikki työ tehdään koneilla, lukuun ottamatta erikoismateriaaleja ja kohteita, jotka ommellaan käsin. Vanhemmilla yrityksillä saattaa olla käytössään vanhemmat koneet, joiden huolto ja ylläpito maksaa. Koneista aiheutuu huoltokustannuksia, mutta eniten työn laatuun vaikuttaa materiaalien valinta. Kestävien lankojen ja laadukkaiden materiaalien käyttö on tärkeämpää, kuin upouusi kone. Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzu on hankkinut uuden suoraomelkoneen ja saumurin, jotka molemmat ovat teollisuusmalleja.

Teknologian kehityksellä ei ole luvassa merkittävää kilpailuetua, sisustus- tai tekstiilialalla. Merkittävämpi tekijä mittatilauspuolella on materiaalien hintojen muutokset. Jos hinnat laskevat saattaa se laskea valmistekstiilien hintaa, mikä taas heikentää mittatilaustöiden kysyntää. Toisaalta valmistekstiilien hinnat saattavat pysyä samoina, vain materiaalit laskevat, jolloin se vaikuttaisi positiivisesti mittatilaustöiden kysyntään. Mittatilaustyön hinta muodostuu materiaalikustannuksista ja työstä.

Ihmiset panostavat yhä enemmän sisustamiseen. Markkinoille ilmestyy uusia yrityksiä jatkuvasti ja samoin markkinoilta myös poistuu yrityksiä. Sisustusala on ollut kasvussa jo vuosia ja siitä kertoo myös yritysten ilmestyminen markkina-alueelle. Sisustussuunnitelmia tarjoavista kahdeksasta yrityksestä, viisi on perustettu vuoden 2006 ja yksi vuoden 2007 aikana. Uusien yritysten synty jatkuu mitä todennäköisimmin, sillä Nakkilassa sijaitsevasta Käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksesta valmistuu sisustusalan osajia vuosittain.

Sisustusalan kasvuun vaikuttaa myös ihmisten kulutustottumukset. Työllisyys ja elintason nousu mahdollistavat ja lisäävät kulutusta, mikä vaikuttaa positiivisesti sisustusalan markkinoihin. Satakunnan alueella kehitys on menossa positiiviseen suuntaan. Asunnon hankintaan vaikuttaa inflaatio, asuntojen hinnat ja kuluttajien talouden tila. Asuntojen hintojen ollessa alhaalla, jää enemmän rahaa sijoitettavaksi esimerkiksi juuri asunnon sisustamiseen. Satakunnan alueella asuntojen hinnoissa on ollut pienenä kasvua edellisvuodesta, mutta kasvu ei ole ollut niin merkittävää, että sillä olisi vaikutusta sisustusmarkkinoihin. Lisäksi Satakunnan alueen luottamus talouteen on kasvanut viime vuodesta. Oman asunnon hankkimista puoltaa varainsiirtoveronvapaus alle 40-vuotialla.

Morsiuspuvuille on kysyntää markkina-alueella. Satakunnan alueella avioliittoja solmittiin 1130 kappaletta, vuoden 2006 aikana. Avioliittoja solmittiin Porin, Nakkilan, Ulvilan ja Harjavallan alueella yhteensä 557 kappaletta. Nakkilassa solmittiin 20, Harjavallassa 39, Ulvilassa 69 ja Porissa 429 avioliittoa. Luvuissa on huomioitu sekä kirkolliset, että maistraatin vihkimiset (E. Syväluoto 27.4.2007, sähköposti).

Tekstiilialoilla on näkyvissä myös kasvua. Kädentaitojen arvostaminen yleistyy niiden osaamisen harvetessa. Ihmiset haluavat yhä enemmän yksilöllisiä ja ainutlaatuisia tuotteita. Lisäksi mittatilauspalveluja käyttävät monet, kenelle valmisvaatteiden mitoitus, eivät istu. Satakunnan alueella Kädentaitoa Karhuseudulta-hanke näkyy paikallisten käsityöyritysten markkinointiviestinnän lisääntymisenä.

## 5 MARKKINOINTISTRATEGIA

Yritys markkinoi ennen kaikkea unelmia ja niiden toteuttamista. Se käy ilmi jo yrityksen visiosta ja se toimii myös markkinoinnin sisällön suunnanantajana. Yrityksen kilpailukeinoja ovat palvelun ja tuotteiden laatu, kilpailukykyinen hinnoittelu ja mahdollisimman hyvin kohdistettu markkinointi. Yritys pyrkii hankkimaan yhteistyökumppaneita eri alojen yrityksistä ja lisäksi yrityksen saatavuus paranee, sopivien toimitilojen löydyttyä.



Markkinointistrategiana on lähteä markkinoimaan toimintaa aktiivisesti, mutta budjetin sallimissa rajoissa. Alan yrityksen markkinoivat suhteellisen aktiivisesti alan lehdissä ja siksi uuden yrityksen tuleekin markkinoida itseään aggressiivisesti. Markkinoinnissa pyritään käyttämään hyvin kustannustehokkaita valintoja. Suoramarkkinointi ja esitteet ovat hyvä esimerkki edullisemmasta markkinoinnista. Lehti-ilmoitukset ja messut vievät budjetista suurimman osan.

Markkinointi tullaan osoittamaan eri segmenteille kohdistettuna markkinointina. Yrityksen kaikkia palveluita ei painosteta jokaisessa mainoksessa, vaan pyritään kohdentamaan markkinoinnin sanomaa sen vastaanottajalle eli kohderyhmälle. Yrityksen kaikilla tuotteilla ja palveluilla ei ole sama kohderyhmä eikä markkinoinnissakaan tule ajatella asiakkaita yhtenä suurena joukkona. Markkinointi tulee aina kohdentaa tuote- ja palvelukohtaiselle segmentille.

Hinnoittelussa tavoitteena on pysyä markkinajohtajan perässä. Tarkoitus ei ole lähteä alihinnoittelemaan omia palveluita, vain asiakkaiden saamiseksi, vaan tarkoitus on kasvattaa tarjolla olevista palveluista ja tuotteista tasokkaita, kotimaisia merkkituotteita, joista ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Hinta tulee vastaamaan aina tuotteen laatua, eikä kummastakaan ole tarkoitus luopua. Mahdolliseen hintakilpailuun voidaan vastata erilaisilla ajoittaisilla kampanjoilla.

Sisustussuunnitelmien hinnoittelussa on tarkoitus olla aivan kilpailijoiden kannassa, kuitenkin alihinnoittelematta omia palveluita. Hintaluokka ei tule olemaan markkinoiden kallein, vaan tarkoitus on tehdä pieni ero kalleimpaan kilpailijaan. Hinnoittelussa käytetään tuntiperusteista hinnoittelua, sillä urakkahinnan antaminen on hankalaa, sillä jokainen työ on erilainen laajuudeltaan ja vaatimuksiltaan.

Morsiuspukujen teettämisessä hinnoittelu halutaan pitää kilpailukykyisenä. Markkina-alueella on kaksi morsiuspukujen jälleenmyyjä, mutta mittatilausompelimoja on selvästi enemmän. Paikallisten jälleenmyyjien lisäksi kilpailussa tulee huomioida suurempien kaupunkien, kuten Turun ja Tampereen läheisyys. Internet mahdollistaa puvun tilaamisen ulkomailta. Hinnoiltaan erittäin edullisia pukuja on saatavilla helposti Euroopan alueelta. Heikkoutena internetistä ostettaessa on se, ettei puvun koosta voi olla varma

sitä tilattaessa, mikä aiheuttaa lisävaivaa ja kustannuksia, vaihdon tai palautuksen tullessa kyseeseen.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksen markkinoinnin materiaalien peruselementti tulee olemaan yrityksen liike-merkki, joka esiintyy yrityksen käyntikortissa (Liite 2), on osa yrityksen nimeä. Liike-merkki eroaa nimestä poikkeavalla fonttityylillä, värillä ja koolla. Liikemerkki esiintyy aina punaisena ja se voi esiintyä erivärisillä pohjilla. Yrityksen nimi esitetään muilta osin aina mustana ja fonttityylinä toimii Garamond. Yrityksen liikemerkki toistuu kaikissa markkinoinnissa käytettävissä materiaaleissa, kuten käyntikorteissa, mainoksissa, esitteissä ja kaikissa liikekirjeissä.

### 6.1 Myynnin tavoitteet

Yrityksen tulisi tuottaa niin paljon voittoa, että se riittäisi kattamaan yrittäjän kulut. Tavoitteena ovat 1800 euron bruttotulot kuukaudessa. Myynti tulisi olla 2500 euroa kuukaudessa. Myynnin tavoitteet on laskettu arvioiden kunkin tuotteen menekki. Tuotteiden kustannuksissa ei ole huomioitu sähkön kustannuksia.

Kustannuksia syntyy, tuotteiden suunnittelussa ja valmistusvaiheessa. Suunnittelussa kuluu erilaisia papereita, kyniä ja tulostimen mustetta. Valmistusvaiheessa kuluu ompelutöissä lankaa ja tarvittaessa erilaisia tukikankaita ja luita. Sähköä kuluu niin suunnittelu- kuin valmistusvaiheessa. Kustannuslaskelmissa on sähkön kulutus huomioitu ainoastaan ompelu- ja tietokoneen osalta.

Taulukko 5. Eri tuotteiden katelaskelmat

	<b>Verhot 2 kpl 110x220cm</b>	<b>Verho- suunnitelma 2h</b>	<b>Sisustus- suunnitelma 10h</b>	<b>Morsiuspuku</b>
<b>Myyntihinta/kpl</b>	10,00	32,00	36,00	500,00
<b>Alv 22%</b>	1,80	5,77	6,49	90,16
<b>Muuttuvat kustannukset</b>	0,45	1,58	2,02	16,27
<b>Yksikkökate</b>	7,75	24,65	27,49	393,57
<b>Määrä</b>	2	2	10	1
<b>Kokonaiskate</b>	<b>15,50</b>	<b>49,3</b>	<b>274,90</b>	<b>393,57</b>

Taulukossa 5 on vertailtu eri tuotteiden katteita. Muuttuvissa kustannuksissa (Liite 1) on huomioitu lankojen, kynien, erilaisten paperien ja sähkön kulutus. Kustannuksissa ei ole huomioitu, esimerkiksi verhosuunnitelman teossa, kotikäynnistä aiheutuneita matkakuluja. Paras suhteellinen kate on morsiuspuvulla, mistä jää käteen 78,7 % myyntihinnasta verojen jälkeen, toiseksi paras kate on verho-ompelulla 77,5 %. Verhosuunnitelman kate on 77,0 % ja sisustussuunnitelman kate 76,0 %.

Taulukko 6. Kuukauden myyntitavoite

<b>Yksikkö</b>	<b>Määrä</b>	<b>Yksikköhinta</b>	<b>Kokonaishinta</b>
<b>Verhot 2 kpl 110x220cm</b>	10,00	20,00	200,00
<b>Verhosuunnitelma 2h</b>	2,00	64,00	128,00
<b>Sisustussuunnitelma 10h</b>	4,00	360,00	1440,00
<b>Juhlapuku</b>	2,00	100,00	200,00
<b>Morsiuspuku</b>	1,00	500,00	500,00
<b>Korjausompelu</b>	10,00	12,00	120,00
			<b>Yhteensä <u>2588,00</u></b>

Taulukosta 6 käy ilmi kuukauden myyntitavoite. Myyntitavoitteessa on keskitytty verho-ompelun ja sisustussuunnitelmien korkeampaan kysyntään ja muiden tuotteiden hieman hillitympään kysyntään. Eniten aikaa töistä vievät sisustus- ja verhosuunnitelmat, sekä morsius- ja juhlapuvut. Tavoitteena 2500 euron myynti ylittyy 88 eurolla. Työmäärä yhden kuukauden aikajaksolle ja yhdelle ihmiselle on melko suuri. Vaikka suunnitelmiin on laskettu työlle arvioitu kesto, ei esimerkiksi morsiuspukua tai sisustussuunnitelmaa voi tehdä yhdellä kerralla valmiiksi. Sisustussuunnitelmaa varten menee liikkeissä materiaalinäytteiden hankkimisessa paljon aikaa ja mittatilaustyöt vaativat aina sovituksia.

## 6.2 Mainonnan tavoitteet

Tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta ja näkyvyyttä toiminta-alueella. Tällä hetkellä yrityksen mainonta perustuu lähes pelkästään asiakkaiden suosituksiin. Kilpailijoita on alalla runsaasti ja mainonta on keskittynyt selvästi mainoshinnoiltaan edullisempiin, ilmaisiin paikallislehtiin. Tavoitteena on lähteä markkinoimaan palveluita hyvin aktiivisesti, mutta kustannustehokkaasti. Markkinointikanavien valinnat perustuvat kattavuuteen ja hintaan.

Mainontaan panostetaan alkuvaiheessa, jolloin pyritään tiiviiseen toistuvaan mainontaan, budjetin sallimissa rajoissa. Mainonnassa pyritään ennakoimaan tulevat sesongit ja niiden vaikutus kysyntään. Sisustussuunnitelmissa markkinointi on enemmän ympärivuotista, sillä se on aina ajankohtainen. Mittatilaustöissä kevätsesonki on kiireisintä sillä häitä juhlintaan useammin kesällä ja myös valmistujaiset ja konfirmaatiot keskittyvä pääasiassa kesäaikaan. Mittatilaustöissä markkinointiin panostetaan enemmän kevätkaudella.

Markkinointi tullaan erottamaan eri segmenteille suunnattuina. Samalla mainoksella ei ole hyvä tavoitella eri segmenttien asiakkaita. Mainonnassa tulee huomioida kenelle se on suunnattu. Morsiuspukujen ja sisustussuunnitelmien markkinointia ei voi yhdistää, ilman että mainoksen sanoma häiriintyy. Sisustussuunnitelmien ja juhlapukujen asiakkailla ei välttämättä ole mitään yhteistä. Jos mainoksessa puhutaan häistä, ei se tavoita asiakasta, joka on kiinnostunut sisustamisesta, ellei hän ole tuleva morsian. Asiakkaiden

tavoitettavuuden kannalta on parempi erottaa markkinointi toisistaan ja tehdä viestistä mahdollisimman selkeä.

Liikkeisiin tulevassa esitteessä voidaan mainita yrityksen kaikki toiminnot, mutta ne tulee erottaa selvästi toisistaan. On hyvä selkeyttää ja jakaa yrityksen palvelut ja tuotteet aiheittain, jolloin asiakkaalle muodostuu yrityksen eri toiminnoista, yksi selkeä kokonaisuus.

Varsinaisia peittotavoitteita ei ole asetettu, sillä budjetin rajoissa ei ole mahdollisuutta asettaa tällaisia vaatimuksia. Sisällöltään mainonnassa pyritään kohteliaaseen ja ystävälliseen sanomaan, joka tukee yrityksen imagoa. Yritys toteuttaa unelmia ja niitä myös mainostetaan. Suhdeverkostojen kehittyessä ja laajentuessa, mainonnassa pyritään yhä enemmän valitsemaan mahdollisimman hyvin kohdistettuja toimenpiteitä.

### 6.3 Lehti-ilmoittelu

Lehti-ilmoittelu riippuu paljon käytettävissä olevasta rahasta ja töiden määrästä. Jos asiakashankinta lähtee alussa hyvin käyntiin, ei yrityksen tarvitse välttämättä mainostaa lehdissä ahkerasti. Mutta ellei uusien asiakkaiden hankinta etene tarpeeksi hyvin, on lehti-ilmoittelu tarpeellista. Lehti-ilmoittelun merkittävydestä ja hyödyllisyydestä saadaan tietoa ensimmäisten mainosten jälkeen. Mainoksen kannattavuutta voidaan tarkastella uusien asiakkaiden määrällä, yhteydenotoilla ja kotisivujen kävijäluvuilla.

Taulukko 7. Lehtien levikit ja ilmoitushinnat

Lehti	Levikki	Hinta €/pmm (alv 0 %)	Kokonaishinta mainos 129x80mm
Satakunnan Kansa	139000	2,36	493,24
Satakunnan Viikko	55000	1,76	367,84
Uusi Pori	55000	1,40	292,6
Porin Sanomat	48040	1,80	376,2
Sydän Satakunta	7920	1,07+4-väriä 27	250,63
Nakkila-Harjavalta mainoslehtinen	6800	Valmiit mainos- koot	65,00

(Lähde: Satakunnan Kansa 14.4.2007, [www.satakunnankansa.fi](http://www.satakunnankansa.fi); Satakunnan Viikko 14.4.2007, [www.satakunnanviikko.fi](http://www.satakunnanviikko.fi); Uusi Pori 14.4.2007, [www.uusipori.fi](http://www.uusipori.fi); Porin Sanomat 14.4.2007, [www.porinsanomat.fi](http://www.porinsanomat.fi); Sydän-Satakunta 14.4.2007, [www.sydan-satakunta.sps.fi](http://www.sydan-satakunta.sps.fi); Nakkila-Harjavalta Ilmoittaa 11.4.2007, 4)

Taulukossa 7 on lehtien levikeissä on huomioitu ainoastaan perusjakelut. Osa lehdistä suorittaa ajoittain myös tavallista suurempia jakeluita, mutta niitä ei ole tässä huomioitu. Levikiltään laajin on Satakunnan Kansa, jonka levikki ylittää ainoana lehtenä 100000 (Satakunnan Kansa 14.4.2007, [www.satakunnankansa.fi](http://www.satakunnankansa.fi)). Satakunnan Viikko ja Uusi Pori ovat levikiltään toiseksi laajimmat ja molempien lehtien levikki on 55000 (Satakunnan Viikko 14.4.2007, [www.satakunnanviikko.fi](http://www.satakunnanviikko.fi); Uusi Pori 14.4.2007, [www.uusipori.fi](http://www.uusipori.fi)). Uusi Pori on ilmoitushinnaltaan 20 prosenttia edullisempi, kuin Satakunnan Viikko. Porin Sanomat on levikiltään pienempi, kuin Satakunnan Viikko tai Uusi Pori, mutta ilmoitushinnaltaan kalliimpi (Porin Sanomat 14.4.2007, [www.porinsanomat.fi](http://www.porinsanomat.fi)). Sydän Satakunnan ilmoitushinta tulee suhteellisesti kalliimmaksi huomioiden lehden levikin, sillä väriä nostaa hintaa.

Paikallislehdistä parhaiten budjettiin ja markkina-alueelle sopii Uusi Pori. Sen tarjoamat mainosten hinnat olivat kohtuulliset suhteessa muihin vastaaviin ilmaislehtiin. Uusi Pori on sitoutumaton kaupunkilehti, joka jaetaan Porin, Ulvilan, Luvian ja ympäristökuntien alueille. Levikin määrä on 55 000. Lehti ilmestyy keskiviikkoisin (Uusi Pori 14.4.2007, [www.uusipori.fi](http://www.uusipori.fi)). Alkuvaiheessa panostetaan mainoksen kokoon. Budjettiin sopii

129x80mm kokoinen mainos, joka sijoittuu keskelle tekstiä. Myöhemmin mainoksen koko pienenee 85x85mm kokoiseksi, joka on hinnaltaan edullisempi.

Nakkilan ja Harjavallan kohderyhmä tavoitetaan Nakkila-Harjavalta mainoslehtisellä. Mainoslehtinen ilmestyy keskiviikkoisin ja se jaetaan lähes jokaiseen Harjavallan ja Nakkilan talouteen. Mainoslehtisen levikki on 6800 kappaletta (Nakkila-Harjavalta Ilmoittaa 11.4.2007, 4). Mainoslehtinen on edullinen tapa mainostaa paikallisesti. Mainoslehdessä mainostavat paikalliset marketit sekä siinä ilmoitetaan erilaisista paikallisista tapahtumista. Mainoslehtisen mainoksen kooksi valittiin 95x138mm mainos, joka on näyttävän kokoinen ja edullinen suhteessa paikallisiin lehtiin.

#### 6.4 Esitteet ja suoramainonta

Markkinointibudjetin ollessa melko niukka, on esitteiden ja käyttäminen osana markkinointia edullinen keino. Esitteitä käytetään mainonnassa erilaisten markettien ilmoitustauluilla ja liikkeissä. Esitteistä käy lyhyesti ilmi yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Lisäksi esitteissä on kuvia jo valmiista tuotoksista. Marketeissa esillä olevat esitteet ovat A4 kokoisia ja niistä pystyy helposti repimään mukaansa yrityksen yhteystiedot. Yritys tulee käyttää ilmoitustaulujen markkinoinnissa kahta eri segmenteille suunnattua esitettä ja esitteet tullaan sijoittamaan markkina-alueen suurimpiin marketteihin (Liite 3). Esitteet on suunniteltu erikseen mittatilaustöille (Liite 4) ja sisustustekstiileille ja -suunnitelmille (Liite 5). Liikkeisiin vietävät esitteet tulee painaa vahvemmalle paperille, kuin ilmoitustaulujen esitteet ja niiden tulisi olla kooltaan ilmoitustaulujen esitteitä pienempiä.

Esitteiden menekkiä ja kuntoa seurataan tasaisin aikavälein. Liikkeiden ilmoitustauluilla ilmoittavat myös monet muut yritykset ja yhdistykset ja usein saatetaan näpistää toisen yrityksen ilmoituksesta niitti omaan, tai esite saattaa revetä tai kaikki yhteystietolaput on otettu, jolloin tulee tarpeeseen vaihtaa esite uuteen. Repeytynyt esite antaa yritykseltäkin huonon yleisilmeen, vaikka asiakas tiedostaisi mainoksen yleisilmeen olevan siistin.

Esitteille tulisi etsiä jatkuvasti uusia paikkoja. Esimerkiksi askarteluliikkeet olisivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Esite morsiuspukujen teettämisestä mittatilaustyönä, voitaisiin liittää askarteluliikkeen hääosiolle. Lisäksi on huomioitava kultasepäntiikkeiden erilaiset häätapahaudat, joihin pääsyä yhteistyökumppaniksi kannattaa harkita.

Esitteiden lisäksi, käytetään yhtenä markkinoinnin keinona suoramainontaa. Suoramainos on A4 kokoinen arkki. Suoramainonnan avulla tavoitetaan hyvin kohdennetusti markkina-alueen kohderyhmät.

Taulukko 8. Suoramainonnan kustannukset eri alueilla

<b>Suoramainosten määrä</b>	<b>Hinta € alv 0 % Nakkila</b>	<b>Hinta € alv 0 % Pori</b>	<b>Hinta € alv 0 % Ulvila, Harjavalta</b>
<b>1000</b>	58,00	45,00	45,00
<b>2500</b>	145,00	112,50	112,50
<b>5000</b>	290,00	225,00	225,00

(Lähde: A. Kotiranta, 11.4.2007, sähköposti)

Taulukosta 8 käy ilmi suoramainonnan kustannukset eri markkina-alueilla. Suoramainoksen avulla tavoitetaan hyvin alueellisia kohderyhmiä. Suoramainoksella pystytään myös kohdentamaan mainos hyvin paikallisesti, vaikka postinumeroitten perusteella.

### 6.5 Internetmarkkinointi

Yrityksen internetmarkkinointi tulee perustumaan pääasiassa yrityksen kotisivuihin, joiden on tarkoitus valmistua toukokuun aikana. Yrityksellä ei ole vielä varaa markkinoida toimintaansa internetissä bannerimainoksilla, niiden korkeiden hintojen vuoksi.

Internetsivuista pyritään tekemään informatiiviset ja helppokäyttöiset. Sivujen graafinen malli on jo suunniteltu (Liite 6) ja se on sama kuin käyntikortin ulkoinen asu. Internetsivuilla asiakas pystyy tutustumaan yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Sivut tukevat yrityksen ulkoista ilmettä ja visiota. Sivujen kautta asiakas pystyy hake-



maan tietoa, mutta myös tekemään tiedusteluja helposti. Ota yhteyttä-osion kautta asiakas pystyy ottamaan yhteyttä yritykseen. Internetin käytön yleistyessä on siitä tullut merkittävä osa yrityksiä markkinointia ja liiketoimintaa. Palautteeseen vastaaminen tulee tapahtua kohtuullisessa ajassa, tai asiakas muodostaa yrityksestä välinpitämättömän kuvan.

Internetsivujen suunnittelussa on huomioitu niiden helppokäyttöisyys ja käyttömukavuus. Linkit on sijoitettu sivun alareunaan ja tarkoituksena on, että jokainen sivu tulee olemaan kuin lehtiöstä repäisty sivu. Linkeistä ensimmäisenä tulee olla linkki sivujen etusivulle, jonka kautta asiakas palautuu alkupisteeseen. Etusivulla tulee olla lyhyt tervehdys ja on hyvä kertoa, millaisille sivuille kävijä on astumassa.

Seuraavana on hyvä olla yritys-linkki, jonka alta käy ilmi perustietoja yrityksestä ja yrittäjästä. Kun kyse on yrityksestä, joka tuottaa yksilöllisiä käsitöitä, kuten mittatilauspalveluja, on tärkeää tuoda esille tekijän ammattitaito ja aikaisempi kokemus alalta. Lisäämällä sivuille kuva yrittäjästä, vaikka ompelukoneen ääressä hymyillen, luodaan yritykselle kasvot.

Tuotteet ja palvelut linkin alta löytyy informaatiota siitä, mitä yritys oikeastaan valmistaa. Yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet esitellään selkeästi ja korostetaan, yrityksen valmiutta toteuttaa yksilöllisiä hyödykkeitä kilpailukykyiseen hintaan. Lisäksi jokaisesta tuotekategoriasta esitellään jo valmiita toteutuksia valokuvien ja alkuperäispiirroksien. On hyvä selkeyttää kaikki tuotteet ja palvelut yhden linkin alle, josta vierailija saa kokonaiskuvan yrityksen tarjonnasta ja voi halutessaan siirtyä tutustumaan tuotteisiin tarkemmin.

Sivujen sisältöä suunniteltaessa tulee huomioida, että yrityksen kotisivut ovat yksi yrityksen julkisivuista. Sivujen tulee siis olla hyvin suunnitellut alusta loppuun asti ja kaiken tulee toimia, ennen kuin sivuja markkinoidaan asiakkaille. Sivujen sisällön tavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Yrityksen vision, unelmien toteuttamisen tulee siis käydä hyvin ilmi, myös kotisivuilta. Tekstin tulee olla sujuvasanaista ja helposti luettavaa. Monen sivun mittaiset, pitkät kuvattomat tekstit, lopettavat mielenkiinnon. Sen sijaan tuleekin kiinnittää huomioon tekstin ohella, myös

visuaalisuuteen, eli tekstistä saa mielenkiintoisemman lisäämällä yhteyteen sopivia kuvia.

Bannerimainonta internetissä on melko kallista. Tällä hetkellä ainoa potentiaalinen vaihtoehto on [www.amoriini.com](http://www.amoriini.com) sivusto, joka on harrastajapohjalta rakennettu hääaiheinen sivusto. Amoriinin sivujen bannerien hinnat ovat hyvin alhaiset, verrattuna vastaavaan, Suomen suurimmaksi hääportaaliksi itseään tituleeraavaan, [www.naimisiin.com](http://www.naimisiin.com) hintoihin verrattuina. Amoriinissa banneri maksaa reilut 200 euroa, kun naimisiin sivustolla siitä saa maksaa yli 1000 euroa. Ainoa ongelma on, että amoriinin bannerien suosio on valtava ja avoimia paikkoja avautuu harvoin.

Yrityksen tulisi seurata aktiivisesti hääaiheisia keskustelufoorumeja, varsinkin paikallisia sellaisia. Internetin merkitys häiden suunnittelussa on kasvussa ja tiedonhaku sieltä on helppoa. Foorumeilla tulevat morsiamet tiedustelevat neuvoja muilta foorumin jäseniltä kaikkeen häihin liittyvään. Tämä on yksi aikaa vievä, mutta hyvin tehokas keino saada yritykselle tunnettuutta. Foorumeilla on usein hääaiheisten yritysten linkkilista, jonne voi maksua vastaan lisätä yrityksen yhteystiedot. Sisustussuunnitelmien osalta potentiaalisia bannerimainonnan kohteita ovat erilaisten kiinteistövälitysfirmojen kotisivut, sekä asumiseen ja rakentamiseen liittyvät sivustot. Mahdollisesti tulevien yhteistyökumppanien kotisivuilla on myös hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä.

## 6.6 Messut

Näkyvyyttä haetaan myös osallistumalla alan messuille. Messuilla saadaan hyvin tavoitettua kohderyhmä. Tavoitteena on osallistua erilaisille sisustusalan paikallisille messuille ja häämessuille. Messut ovat hyvä keino tuoda esiin yrityksen osaamista ja taitoa konkreettisesti tuotteiden esillepanolla. Lisäksi messut ovat hyvä paikka luoda uusia asiakassuhteita ja etsiä uusia yhteistyökumppaneita.

Häämessuille osallistuttaessa, osastolla tulee olla esillä valmiita pukuja mahdollisuuksien mukaan. Jos aika riittää, olisi hyvä valmistaa messuille ainakin yksi puku, joka olisi suunniteltu esimerkiksi, jonkin häälehden ajankohtaisen mallin perusteella. Lisäksi on hyvä olla esillä kansio, josta asiakkaat voivat tarkastella yrittäjän aikaisempia suunnit-

telmia ja toteutuksia piirroksineen ja valokuvineen. Yrittäjän ammattitaidon esilletuominen on tärkeää, sillä se on merkittävä kilpailukeino morsiuspuvun ompelijaa valittaessa. Häämessuilla hyvä tapa lisätä messuosaston kiinnostavuutta, olisi järjestää jonkinlainen arvonta. Arvonnan palkintona, voisi olla lahjakortti tai pienimuotoisempi häihin liittyvä tuote. Arvonta on hyvä keino, kerätä lisää yhteystietoja asiakasrekisteriin.

Porissa järjestettiin häämessut tammikuussa 2007, joihin on tarkoitus osallistua vuonna 2008. Häämessujen järjestäjänä toimi Porin Juhlava ja ne järjestettiin Porin Promenadikeskuksessa. Lisäksi hyvä kohde olisi Tampereen häämessut, jotka ovat sijainniltaan lähellä markkina-aluetta. Häämessut ovat erinomainen keino tavoittaa kohderyhmä, sillä messuilla kävijöille aihe on usein ajankohtainen.

Sisustussuunnitelmien ja -tuotteiden markkinoinnissa messut ovat myös hyvä keino luoda uusia asiakas- ja yhteistyösuhteita. Sisustussuunnitelmien ja - tuotteiden messuosasto koostuisi jo valmiiden suunnitelmien esillepanosta kansioissa ja mahdollisesti myös seinillä. Osastolle olisi hyvä laittaa esille kuvia, suunnitelmista toteutukseen asti. Erityisesti yrittäjän laajaa osaamista ja erilaisia kohteita tulisi korostaa. Lisäksi osastolla voisi olla myynnissä yrittäjän omia tuotteita ja Mariam Interior tuotteita.

Hyvä keino saada uusia asiakkaita, olisi pitää messuilla sisustuslinikkaa, kuten kilpaileva yritys Innan on pitänyt. Ensimmäisenä messukertana klinikan pito voisi olla ilmaista, mutta toiminnan kehittyessä ja asiakaskunnan laajentuessa tulevina vuosina, voisi sisustuslinikasta periä jo pientä maksua. Sisustuslinikkaa pitäessä, tulisi messuosastolle hankkia ainakin yksi henkilö lisää esittelemään toimintaa samalla, kun yrittäjä itse pitää linikkaa. Sisustuslinikan sijaan hyvä markkinointikeino olisi myös, päivittäin tapahtuva arvonta, jossa palkintona voisi olla, joko jokin tuote tai sisustuskonsultointikäynti. Arvontaan osallistuneilta voitaisiin kerätä yhteystiedot ja näin samalla kasvattaa asiakasrekisteriä.

Porin rakennusmessut ovat hyvä alueellinen tapahtuma, johon osallistuminen on kannattavaa, sillä rakennusmessuilla käsitellään paljon myös sisustukseen liittyviä tekijöitä ja messut ovatkin hyvä tapa saada näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Osalla kilpailijoista on jo osallistunut messuille. Lisäksi Porin Suurmessut kerää vuosit-

tain eri alojen näytteilleasettajia Porin Karjuhalliin. Potentiaalisena vaihtoehtona voi myös harkita osallistumista Rauman messuille.

### 6.7 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla pidetään huolta asiakkaasta vielä palvelutapahtuman jälkeenkin. Asiakasta ei saa unohtaa palvelutapahtuman jälkeen, vaan asiakkailta tiedustellaan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja koko suunnittelu- ja toteutusprosessiin. Näin pystytään seuraamaan palvelun laatua ja tarvittaessa kiinnittää huomiota puutteisiin ja kehityskohteisiin.

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaita pyydetään täyttämään pienimuotoinen lomake (Liite 7), jossa selvitetään muutaman kysymyksen avulla asiakkaan mielipidettä palvelutapahtumasta. Kyselyn avulla selvitetään kokemuksia asiakaspalvelun tasosta sekä tilatusta tuotteesta tai palvelusta ja sen onnistumisesta. Asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus antaa vapaasti palautetta risuja ja ruusuja avoimessa kentässä.

Kyselylomakkeessa tiedustellaan myös asiakkaan yhteystietoja, sähköpostiosoitetta tai postiosoitetta, ellei sähköpostiosoite ole käytössä. Näin pystytään kirjaamaan asiakkaan tiedot asiakasrekisteriin ja lähettämään hänelle tarvittaessa uutiskirjeitä, tarjouksia ja tietoa mahdollisista muutoksista yrityksen toiminnassa. On kohteliasta tiedustella asiakkaalta lupa lähettää hänelle mainoksia ja tarjouksia postitse tai sähköpostitse.

Tyytyväinen asiakas on edullinen markkinointikeino. Yrityksen tulee huolehtia asiakaspalvelun laadusta palvelutapahtuman alusta loppuun asti. Uusia asiakkaita saadaan vanhojen tyytyväisten asiakkaiden suosittelemina. Puskaradio on tehokas markkinointikanava. Asiakkaita on hyvä muistaa myös ostojen välillä, erilaisilla asiakastilaisuuksilla tai tarjouksilla.

## 6.8. Suhdeverkostot

Yrityksen tulisi laajentaa suhdeverkostojaan. Erilaisten yhteistyökumppanien aktiivinen hankinta tulisi ottaa osaksi liiketoimintaa. Tällä hetkellä yrityksellä on mahdollisuuksia saada asiakkaita kahdelta eri yritykseltä. Eräs suurempi sisustussuunnittelutoimisto ei itse tarjoa ompelupalveluita, jolloin he voisivat suositella asiakkailleen Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzun palveluita. Lisäksi on mahdollista, että yritys saa pihojen suunnitteluun erikoistuneelta yritykseltä sisustussuunnittelua koskevia töitä, riippuen kysynnästä. Nämä yhteistyösuunnitelmat perustuvat vasta alustaviin keskusteluihin, mistään ei ole vielä sovittu.

Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu Pipazzun tulisi pyrkiä hankkimaan yhteistyökumppaneita mahdollisimman monipuolisesti. Sisustussuunnittelun osalta yrityksen tulisi ottaa yhteyttä paikallisiin huonekaluyrityksiin ja neuvotella mahdollisesta yhteistyöstä heidän kanssaan. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat myös erilaiset kiinteistövälitysfirmit. Yhteistyökumppanit voisivat laittaa tiloihinsa esille Pipazzun esitteitä ja vastapalveluksena Pipazzu pyrkisi suosittelemaan yrityksen toimintaa asiakkailleen.

Monipuolisten yhteistyökumppanien avulla yritys saa näkyvyyttä ja luotettavuutta. Asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua yritykseltä, jolla on monipuolisia yhteistyökumppaneita. Se viestii luotettavuudesta. Yhteistyökumppanuus on hyödyllistä molemmille osapuolille ja toiminta on aina kaksisuuntaista, molempien tulee tukea ja suositella toisiaan.

## 6.9 Markkinoinnin suunniteltu aikataulu

Markkinointisuunnitelman aikataulu on tehty vuoden mittaiselle aikajaksolle. Aikataulun tarkoituksena on kohdentaa markkinointia oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Aikataulusta käy ilmi, mikä markkinointitoimenpide on kyseessä ja milloin se on suunniteltu toteutettavaksi. Aikataulun perusteella on helppo seurata jo toteutettuja ja tulevia toimenpiteitä.


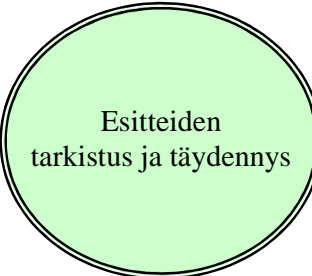

Toiminnan alkuvaiheessa on hankittava näkyvyyttä markkina-alueella. Kilpailevat yritykset markkinoivat aktiivisesti ja, jotta uusi yritys tulisi huomatuksi, tulee sen markkinoida olemassaolostaan. Alussa näkyvyyttä haetaan Uusi Pori lehden mainoksilla ja Nakkila-Harjavalta lehden mainoksilla. Vuoden 2007 puolella, ei ole enää merkittäviä messutapahtumia näkyvissä. Vuonna 2008 yritys osallistuu Porin Rakennusmessuille ja Porin häämessuille.

Mainonta mittatilaustöissä pohjautuu sesonkiaikaan. Kevätkaudella markkinoidaan juhlapukujen suunnittelua, tulevan kesän juhliin. Joulunaikaan markkinointi keskittyy erilaisten tekstiilisuunnitelmien markkinointiin ja lahjakorttien markkinointiin. Sisustus suunnitelmissa markkinointi on ympärivuotista, mutta aktiivisimmillaan se tulee olemaan keväällä ja syksyllä, eli jaetaan vuosi kevät- ja syyskauteen.

Jatkuvia markkinointitoimenpiteitä ovat kotisivujen päivittäminen ja marketeissa olevien esitteiden seuranta ja täydentäminen. Lisäksi ympärivuotiseen toimintaan kuuluu yhteistyökumppaneiden aktiivinen etsintä.

Markkinointitoimenpiteiden tarkassa määrittelyssä on otettu huomioon, markkinointi- budjetin rajallisuus. Toimenpiteiden määrää tulee lisätä, ellei asiakashankinta etene suunnitellusti, touko-heinäkuun 2006 aikana.

**Markkinointitoimenpiteiden aikataulu Toukokuu 2007- Huhtikuu 2008**

<b>Toukokuu 2007</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Esitteet markettien ilmoitustau- luille</li> <li>– Kotisivujen valmistuminen</li> </ul>	
<b>Kesäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mainos Nakkila-Harjavalta mainoslehtiseen koko 95x138mm</li> <li>– Mainos Uusi Pori lehteen koko 129x80mm</li> </ul>	
<b>Heinäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mainos Nakkila-Harjavalta mainoslehtiseen koko 95x138mm</li> <li>– Suoramainos Porin alueelle levikki 1000kpl</li> </ul>	
<b>Elokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Suoramainos Nakkilan alueelle levikki 1000kpl</li> </ul>	
<b>Syyskuu</b>	(Toimenpiteet riippuvat töiden määrästä)	
<b>Lokakuu</b>	(Toimenpiteet riippuvat töiden määrästä)	
<b>Marraskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mainos Uusi Pori lehteen koko 85x85mm</li> </ul>	
<b>Joulukuu</b>	(Toimenpiteet riippuvat töiden määrästä)	
<b>Tammikuu 2008</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mainos Uusi Pori lehteen koko 85x85mm</li> <li>– Suoramainos Porin keskustan alue 2500kpl/A4</li> </ul>	
<b>Helmikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Häämessut Porissa (tarkka aika ei vielä tiedossa)</li> </ul>	
<b>Maaliskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rakennusmessut Porissa 15.–16.3.</li> </ul>	
<b>Huhtikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mainos Nakkila-Harjavalta mainoslehtiseen koko 95x138mm</li> </ul>	

## 6.10 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetissa on huomioitu kustannukset vuoden mittaisen suunnitelman mukaan. Yrityksen markkinointibudjetti koostuu kaikista yrityksen markkinointitoimenpiteiden kustannuksista. Kustannuksissa on huomioitu myös jo aiheutuneet kustannukset, kuten käyntikortit ja internetsivut ja ennakoitu tulevan vuoden muita kustannuksia.

Kustannuksia aiheuttavat käyntikortit ja internetsivujen teettäminen. Mainosten kustannukset riippuvat mainoksien sijainnista, koosta ja määrästä. Esitteiden ja suoramainosten kustannukset muodostuvat jakelusta ja painokustannuksista. Ja esitteissä lisäkustannuksia aiheuttavat matkakustannukset, mutta niitä ei ole tässä huomioitu. Messujen kustannukset muodostuvat messualueen vuokrasta ja messuosastolle vuokrattavista tarvikkeista, kuten matosta, tuoleista ja pöydästä. (Liite 8).

Taulukko 9. Markkinointibudjetti alv 0 %

Toimenpide	Hinta
<b>Käyntikortit</b>	20
<b>Kotisivut</b>	100
<b>Lehtimainonta</b>	964
<b>Esitteet ja suoramainonta</b>	343
<b>Messut</b>	824
<b>Yhteensä</b>	<b>2251,00€</b>

Taulukosta 9 käyvät ilmi markkinointitoimenpiteiden kustannukset. Suurimman osan markkinointibudjetista vie lehtimainonta. Kallein kertatoimenpide on messuille osallistuminen. Budjetin messukustannukset koostuvat ainoastaan Porin rakennusmessujen kustannuksista. Porin häämessujen hinnastoa ei ollut vielä saatavilla. Messujen kustannukset koostuvat messuvuokrasta, messuosaston materiaaleista, kuten matosta, tuoleista ja pöydistä. Esitteissä ja suoramainonnassa on huomioitu, jakelun ja painon kustannukset.



### 6.11 Markkinoinnin ylläpito ja kehitys tulevaisuudessa

Markkinoinnin jatkuminen tulevaisuudessa on merkittävää yrityksen menestymisen kannalta. Alan koveneva kilpailu, jo olemassa olevien yritysten kasvu ja uusien yritysten luoma uhka, merkitsevät myös sitä, että näkyvyyttä on saatava ja viestitettävä asiakkaille yrityksen olemassaolosta. Markkinointiin on tarkoitus panostaa tulevaisuudessa, sitä mukaa, kun taloudelliset resurssit antavat myöden.

Tavoitteena on saada ensimmäisen toimintavuoden aikana näkyvyyttä paikallisesti. Eri-laisille messuille osallistuminen tulee todennäköisesti mahdolliseksi vasta vuoden 2008 puolella, sillä suurin osa paikallisista messuista on jo pidetty. Näkyvyyden hakeminen keskittyy alkuvaiheessa paikallislehtiin, esitteisiin ja internetsivuihin.

Markkinoinnin ylläpitäminen on jatkuvaa ja säännöllistä. Lehti-ilmoittelussa keskity-tään kevät ja syyskausiin, kunnes taloudelliset resurssit antavat myöden, ympärivuoti-seen säännölliseen markkinointiin. Markkinoinnin tarve ilmenee töiden määrästä. Jos töitä on riittävästi, ei ole tarvetta panostaa markkinointiin tavallista enemmän. Kuiten-kin on osattava varautua tulevaisuuteen ja siihen aikaa, kun nykyiset työt ovat ohi. Pitää siis osata huomioida myös tulevat asiakkaat.

Vaikka töitä riittäisi, tulee uusille asiakkaille kohteliaasti ilmoittaa nykyisestä tilanteesta ja antaa arvio milloin, kyseiselle työlle olisi aikaa. Missään tapauksessa, ei uutta asia-kasta saa jättää ilman minkäänlaista arviota ajasta, sillä se antaa välinpitämättömän vai-kutelman ja asiakas ei todennäköisesti pala myöhemmin asiaan. Ystävällisellä ja rehel-lisellä tiedottamisella varmistetaan asiakasvirran jatkuminen tulevaisuudessa.

Markkinointitoimenpiteitä pyritään keskittämään yhä enemmän kohderyhmille suunnat-tuihin kanaviin. Vuonna 2008 osallistutaan rakennus- ja häämessuille. Yritys pyrkii myös saamaan mainoksensa paikallislehden sisustusliitteeseen. Yritys on jo saanut jul-kisuutta Sydän-Satakunnan lehtiartikkelin avulla. Sydän-Satakunta ilmestyy Nakkilan, Harjavallan, Kokemäen ja Kiukaisten alueella. Vastaavilla lehtiartikkeleilla on tarkoitus saada näkyvyyttä myös tulevaisuudessa.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Työn tavoitteiden saavuttamisen onnistumista edesauttoi henkilökohtainen kiinnostus sisustus- ja tekstiilialaa kohtaan. Lisäksi yrittäjän todellinen markkinointisuunnitelman tarve auttoi työn tekemisessä. Oli mielekkäämpää ahertaa aiheen parissa, kun sai yrittäjältä positiivisia kommentteja ja huomasi keränneensä tietoa, jota yrittäjä oli ollut vailla. Yrittäjä oli hyvin aktiivisesti mukana työn teossa. Tarvittavat tiedot hankittiin sekä henkilökohtaisesti haastattelemalla, että lukuisten sähköpostiviestien kautta. Yrittäjä antoi osaltaan kaikki tarvittavat tiedot työn etenemiselle. Yrittäjä auttoi myös kilpailijoiden kartoittamisessa, kirjaamalla ylös ne tiedot mitkä hänellä oli kilpailijoista.

Teoriaosuuden tiedonkeruumenetelmänä käytettiin valmiita aineistoja. Pääsääntöisesti painettuja lähteitä, mutta mukaan otettiin myös muutama sähköinen, luotettava lähde. Painettuihin materiaaleihin perehdyttiin, jonka jälkeen niistä koottiin yhtenäinen teoria osuus. Varsinaisessa markkinointisuunnitelmassa tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastattelua ja painettuja lähteitä. Kilpailijoiden hintatietoja kartoitettiin puhelinhaastatteluilla, sähköpostitse ja mystery shopping-menetelmällä, eli paikanpäällä käymällä ja asiakkaana esiintymisenä. Yrityksiltä saatiin hyvin hintatietoja. Sisustussuunnitelmista vain yksi yritys ei antanut hinta-arviota, koska heillä ei ollut aikaa uusille asiakkaille. Mittatilaustöissä hintaa tiedusteltiin yksinkertaiselle morsiuspuvulle ja ainoastaan yksi yritys ei antanut vastausta, koska heillä ei ollut aikaa uusille asiakkaille.

Kilpailijatietojen keruu kävi yllättävän helposti. Sähköpostitse, puhelimitse ja henkilökohtaisin käynnein tapahtunut hintatiedustelu onnistui yllättävän nopeasti. Aikaa kului enemmän kilpailevien yritysten toimenkuvien kartoittamiseen, sillä esimerkiksi puhelinluetteloiden ilmoitukset olivat ajoittain hyvinkin lyhyitä. Yritys saattoi mainoksesaan ilmoittaa ainoastaan nimensä ja puhelinnumeron.

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Työn laajuus oli suurempi, kuin alun perin oli suunniteltu, mutta silti työ on kokonaisuudessaan hyvä, eikä mistään tarvinnut tinkiä. Varsi-

nainen työ vastaa hyvin ja kattaa kaikki teoriassa käydyt asiat. Yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kartoitus onnistui hyvin. Kilpailijakartoitus hintatietoineen onnistui ja siitä tuli laaja ja yksityiskohtainen paketti. Eri markkinointikanavat kartoitettiin hyvin ja mediavalinnat tehtiin vertailujen pohjalta. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden valitseminen, aikataulutus ja budjetointi onnistuivat suunnitellusti.

## 7.2 Työn tekemisessä esiintyneitä ongelmia

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, teki se työstä hieman erilaisen, kuin olin ajatellut. Olin aina kuvitellut tekeväni jonkinlaisen tutkimuksen opinnäytetyönäni. Olen osallistunut koulussa erilaisiin projekteihin, joissa olen ollut mukana toteuttamassa erilaisia tutkimuksia. Keksinkin itse aiheen, josta uskoin olevan hyötyä yrittäjälle. Minulla ei varsinaisesti ollut kokemusta markkinointisuunnitelman tekemisestä ja aloitinkin työn tutustumalla eri yritysten markkinointisuunnitelmiin.

Työn tekemisen haasteellisimmaksi kohdaksi ajattelin kilpailijakartoitusta, Työn alussa listasin, kaikki alueelliset kilpailijat, joiden määrä oli lähes 40. Kuitenkin ajallisesti kilpailijoiden kartoittamiseen kului vähän aikaa, huomioonottaen kilpailijoiden määrän. Haasteellisinta työssä oli loogisen kokonaisuuden muodostaminen. Teoria yhdistäminen varsinaiseen työhön epäilytti. Päädyin pitämään teorian erillään varsinaisesta työstä, jolloin muodostuu selkeä kokonaisuus. Teoriassa käydään läpi markkinoinnin oppeja, joita sovelletaan varsinaisessa työssä. Teoriaosuus kasvoi alkuperäisestä suunnitelmasta huomattavasti. Kappaleiden järjestys muuttui joka toinen päivä, eikä lopullinen sisällysluettelo ole lähelläkään alkuperäistä suunnitelmaa.

Työtä aloittaessani teorian ja työn kokonaisuus oli suppea ja mielessäni oli selkeä visio siitä, mitä työ pitää sisällään. Teoriaa kerätessä, tuntui aiheeseen löytyvän aina uutta materiaalia. Tuntui kuin työn määrä vain kasvoi kasvamistaan. Työskentelyä helpotti selkeä rajaus siitä, mitä työ pitää sisällään. Selkeän rajauksen jälkeen oli helppo lähteä keräämään teoriaa ja siitä sitten kokoamaan varsinaista työtä.

Luotettavien teorialähteiden hankkiminen aiheutti myös haasteita. Tavoitteena oli käyttää ainoastaan 2000-luvulla kirjoitettuja lähteitä. Mukaan mahtui kuitenkin yksi teos vuodelta 1999. Kyseessä oli Timo Ropeen kirjoittama 100 Keinoa tehdä markkinoinnil-

la tulosta. Lähteitä pidän luotettavina. Kirjallisista teoksista kaikkien tekijät ovat kokeneita markkinoinnin ammattilaisia. Sähköisistä lähteistä pyrin käyttämään vain sellaisen organisaatioiden lähteitä, joita voidaan pitää luotettavina ja joiden materiaali olisi saatavilla myös kirjallisena.

### 7.3 Opinnäytetyön tekijän SWOT

Työntekijän ominaisuudet suhteessa työn tekemiseen kartoitettiin SWOT-analyysin avulla. Tekijästä on analysoitu nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja heikkoudet.

#### **Vahvuudet**

- ◆ Kokemus markkinoinnin projektityöskentelystä
- ◆ Kokemusta markkinointitutkimuksesta
- ◆ Pitkä kokemus asiakaspalveluammattista
- ◆ Kiinnostus sisustukseen ja teksteihin
- ◆ Paikallisen markkina-alueen tunteminen
- ◆ Kunnianhimoinen asenne, sille päälle sattuessa

#### **Heikkoudet**

- ◆ Ei kokemusta markkinointisuunnitelman tekemisestä
- ◆ Ei kokemusta mainonnasta
- ◆ Ei tuntemusta kaikista markkina-alueista
- ◆ Taipumus laiskotteluun, ellei ole selkeitä tavoitteita ja haasteita asetettu

#### **Mahdollisuudet**

- ◆ Saada kokemusta markkinoinnin käytännön töistä
- ◆ Saada kokemusta kilpailijoiden kartoittamisesta
- ◆ Saada kokemusta eri tiedonkeruukanavista

- ◆ Laajentaa tuntemusta markkina-alueesta
- ◆ Onnistua markkinointisuunnitelman teossa ja tuottaa yritykselle hyödyllistä tietoa
- ◆ Tuottaa yrittäjälle tietoa markkinoinnista ja sen eri kanavista ja edesauttaa yrityksen markkinoinnin kehitystä tulevaisuudessa
- ◆ Saada itsevarmuutta toimia markkinoinnin ammattilaisena

### **Uhat**

- ◆ Kokemus ja taito eivät riitä löytämään riittävästi tarvittavaa ja luottavaa tietoa
- ◆ Valitut toimenpiteet eivät löydä kohderyhmiä
- ◆ Toimenpiteet eivät ole kustannustehokkaita
- ◆ Markkinointisuunnitelman toimenpiteillä ei tavoiteta kohderyhmiä
- ◆ Tuntemattomimpien markkina-alueiden kartoitus epäonnistuu
- ◆ Yritys ei koe saavansa hyötyä markkinointisuunnitelmasta

### 7.4 Ammatillinen edistyminen

Ammatillisesti työn tekeminen muistutti minua siitä, mikä minua markkinoinnissa kiinnostaa. Tiedonkeruu, tutkimusten analysointi ja toimenpiteiden suunnittelu ovat aina kiinnostaneet minua. Työtä tehdessä muodostui kokonaisvaltainen kuva markkinoinnin asemasta yritystoiminnassa. Koulussa markkinointia käsiteltiin erillisinä osina, mutta markkinointisuunnitelmaan tehdessä tuli huomioida eri osa-alueita samanaikaisesti.

Markkinointisuunnitelman tekemisen kautta ymmärsin, miten tärkeää on kerätä tietoa markkinoista, kysynnästä ja kilpailijoista ennen, kuin aloittaa varsinaisen liiketoimintansa. Pelkkä aavistus siitä, että tuotteelle saattaisi olla kysyntää, ei riitä, vaan asiaan on syytä perehtyä tarkemmin. Markkinointisuunnitelman tekemisestä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta ja se tekikin työstä mielenkiintoisen. Työn tekeminen opetti paljon markkinoinnin monipuolisesta luonteesta. Markkinoinnin suunnittelun merkitys ja ennen kaikkea se miten paljon markkinoinnilla saa aikaan, jäi mieleen.

Eniten työ kuitenkin opetti kokonaisuuksien hallintaa. Yksittäinen markkinoinnillinen toimenpide ei voi olla erillään yrityksen muusta toiminnasta vaan kaikkien osa-alueiden tulee tukea toisiaan. Kaikista markkinoinnin kursseista muodostui selkeä kokonaisuus, joiden jokaista osa-aluetta käsittelevin jollain tavalla työssä.

Opiskelujeni aikana en ole kertaakaan ajatellut perustavani omaa yritystä. Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tuntunut etäiseltä ja liian suurelta riskiltä. Tätä työtä tehdessä muodostui samalla idea omasta yrityksestä, juuri sillä markkinoinnin alueella, josta olen aina ollut kiinnostunut. Parasta mitä työ minulle antoi, oli unelma omasta yrityksestä.

## LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2002. Marketing An Introduction. Yhdysvallat: Prentice Hall.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.
- Soininen, K. 2006. Markkinointirikoksista tuomioita vain harvoin. Kuluttajasuoja 5/2006 (1), 5,7.
- Cravens, D. & Piercy, N. 2006. Strategic Marketing. Yhdysvallat. McGrawHill.
- Rope, T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki. Rastor.
- Lambin, J. 2000. Market-driven management. Iso-Britannia. MacMillanBusiness.
- McDonald, M. & Payne, A. 2006. Marketing Plans for Service Businesses. Iso-Britannia. Elsevier.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Verohallitus. 1.6.2005. Ensiasunnon varainsiirtoverovapaus. Verohallituksen julkaisu 70.05. Helsinki. Edita.
- Eniro Finland Oy Ab. 2006. Porin Seudun Puhelinluettelo 2007. Keltaiset sivut. Espoo. Eniro Finland Oy Ab.
- Fonecta Oy ja Finnet-ryhmä. 2006. Satakunnan Puhelinluettelo 2007. Keltaiset sivut. Turku. Fonecta Oy ja Finnet-ryhmä.
- Nakkilan Painopalvelu Ky & Mainosulvila Oy. Nakkila-Harjavalta Ilmoittaa. 11.4.2007. Nakkilan Painopalvelu Ky & Mainosulvila Oy.

### Sähköiset lähteet:

Patentti- ja Rekisterihallinnon ja Verohallinnon yhteinen yritystietokanta [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.4.2007] Saatavissa: <http://www.ytj.fi/yritysel2.asp?kielikoodi=1>

Nakkilan www-sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.4.2007]. Saatavissa: <http://www.nakkila.fi/?lang=fi&url=muut/nahtavyidet.xml>

Suomen Kuntaliiton www-sivu. Tilastoja Nakkila [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2007]. Saatavissa: [http://www.kunnat.net/k\\_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980](http://www.kunnat.net/k_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980)

Suomen Kuntaliiton www-sivu. Tilastoja Pori [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2007]. Saatavissa: [http://www.kunnat.net/k\\_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980](http://www.kunnat.net/k_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980)

Suomen Kuntaliiton www-sivu. Tilastoja Ulvila [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2007]. Saatavissa: [http://www.kunnat.net/k\\_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980](http://www.kunnat.net/k_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980)

Suomen Kuntaliiton www-sivu. Tilastoja Harjavalta [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2007]. Saatavissa: [http://www.kunnat.net/k\\_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980](http://www.kunnat.net/k_htmlimport.asp?path=1;29;374;36980)

Tilastokeskuksen www-sivu. Asumisen hinnat nousivat tammi-maaliskuussa 2006 [verkkodokumentti]. [Viitattu 22.4.2007]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/ashi/2007/01/ashi\\_2007\\_01\\_2007-04-30\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/ashi/2007/01/ashi_2007_01_2007-04-30_tie_001.html)

Tilastokeskuksen www-sivu. Joidenkin laitteiden yleisyys kotitalouksissa maakunnittain [verkkodokumentti]. [Viitattu 22.4.2007] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/kbarm/2007/01/kbarm\\_2007\\_01\\_2007-04-19\\_tau\\_005.xls](http://www.stat.fi/til/kbarm/2007/01/kbarm_2007_01_2007-04-19_tau_005.xls)

Tilastokeskuksen www-sivu. Kuluttajien luottamusindikaattori (CCI) ja sen osatekijät saldolukuina maakunnittain [verkkodokumentti]. [Viitattu 22.4.2007] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/kbarm/2007/01/kbarm\\_2007\\_01\\_2007-04-19\\_tau\\_001.xls](http://www.stat.fi/til/kbarm/2007/01/kbarm_2007_01_2007-04-19_tau_001.xls)

Tilastokeskuksen www-sivu. Inflaatio kiihtyi maaliskuussa 2,6 prosenttiin [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.4.2006]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/khi/2007/03/khi\\_2007\\_03\\_2007-04-13\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/khi/2007/03/khi_2007_03_2007-04-13_tie_001.html).

Tilastokeskuksen www-sivu. Väestö iän, sukupuolen ja siviilisäädyn mukaan 31.12.2006 [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.5.2007] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2006/vaerak\\_2006\\_2007-03-23\\_kuv\\_003.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2006/vaerak_2006_2007-03-23_kuv_003.html)

Syväluoto, E. Avioliitot. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: [msukeva\\_msukeva@yahoo.com](mailto:msukeva_msukeva@yahoo.com). Lähetetty 24.4.2007 klo 11.18.00. [Viitattu 27.4.2007]

Syväluoto, E. Avioliitot. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: [msukeva\\_msukeva@yahoo.com](mailto:msukeva_msukeva@yahoo.com). Lähetetty 27.4.2007 klo 13.59.00. [Viitattu 29.4.2007]

Kangaspuodin www-sivu. Kankaat [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.4.2007]. Saatavissa: <http://www.kangaspuoti.fi/kauppa/index.php?cPath=47&osCsid=29b5dca2088c594c387546c8554a37b5>

Kotiranta, A. Jakelutarjous. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: [ms27@suomi24.fi](mailto:ms27@suomi24.fi). Lähetetty: 11.4.2007 klo. 15.57. [Viitattu 13.4.2007]

Helsingin Teknillisen Korkeakoulun www-sivu. Lasketaan Langasta – Oppilaan aineisto [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.4.2007]. Saatavissa: <http://tina.tkk.fi/Oppilaanaineisto.pdf>



Sinellin www-sivu. Värikynät [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.4.2007]. Saatavissa: [http://www.sinelli.fi/product\\_catalog.php?c=190](http://www.sinelli.fi/product_catalog.php?c=190)

Proficient Oy:n www-sivu. Lyijykynät [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.4.2007]. Saatavissa: <https://proficient.a-palvelu.fi/>

Proficient Oy:n www-sivu. Tekniset tussit [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.4.2007]. Saatavissa: <https://proficient.a-palvelu.fi/>

Tilkkutexin www-sivu. Kaavapaperi [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.4.2007]. Saatavissa: <http://www.tilkkutex.fi/tarvikekauppa/>

Toikan www-sivu. Millimetripaperi [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.4.2007]. Saatavissa: [http://toika.fi/toikatori/product\\_info.php?products\\_id=196&osCsid=4e09f8f683d8bd458e49b779c45a79ce](http://toika.fi/toikatori/product_info.php?products_id=196&osCsid=4e09f8f683d8bd458e49b779c45a79ce)

Brandexin www-sivu. Millimetri-, skissi- ja kuultopaperi [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.4.2007]. Saatavissa: [http://www.brandex.fi/pdf/Brandex\\_50\\_55.pdf](http://www.brandex.fi/pdf/Brandex_50_55.pdf)

Helsingin Energian www-sivu. Sähkölaitteiden kulutuslukuja [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.4.2007]. Saatavissa: <http://www.helsinginenergia.fi/sahko/kulutuslukuja.html>

**KUSTANNUSLASKELMAT****Morsiuspuvun materiaalikustannukset asiakkaalle:**

<b>Materiaali</b>	<b>Hinta</b>
Kangas 6m	$6,00 \times 12,00 = 72,00$
Napit 12kpl	$0,60 \times 12,00 = 7,20$
Satiininauha 1m	$1,00 \times 0,80 = 0,80$
	<b>Yhteensä 80,00€</b>

(Lähde: Kangaspuoti 24.4.2007, www.kangaspuoti.fi)

**Eri tuotteista aiheutuvat kustannukset yritykselle:****Verhot 2kpl**

<b>Materiaali</b>	<b>Hinta</b>
Lanka 13m	$2,50 \times 0,13 = 0,325$
Sähkö 30min	$0,50 \times 0,25 = 0,125$
	<b>Yhteensä 0,45€</b>

(Lähde: Kangaspuoti 24.4.2007, www.kangaspuoti.fi; Teknillinen Korkeakoulu 24.4.2007, www.tkk.fi)

**Verhosuunnitelma**

<b>Materiaali</b>	<b>Hinta</b>
Paperit (2/ mm-, kuulto-, skissi- tavallinen paperi )	$0,18 \times 2 + 0,08 \times 2,00 + 0,36 \times 2 = 0,88$ $0,88 + 0,025 \times 2,00 = 0,93$
Kynät (lyijy- ja värikynät)	$0,59 \times 0,10 + 5,90 \times 0,10 = 0,65$
	<b>Yhteensä 1,58€</b>

(Lähde: Brandex 30.4.2007, www.brandex.fi; Sinella 27.4.2007, www.sinella.fi; Proficient 28.4.2007, www.proficient.fi)

**Sisustussuunnitelma**

<b>Materiaali</b>	<b>Hinta</b>
Paperit (2/mm-, kuulto-, 1/skissi- ja 2/tavallinen paperi)	$0,18 \times 2,00 + 0,08 \times 2,00 + 0,36 \times 1 = 0,88$ $0,88 + 0,025 \times 2,00 = 0,93$
Kynät (lyijykynä, tussit ja värikynät)	$0,59 \times 0,10 + 5,90 \times 0,10 = 0,65$ $0,65 + 0,18 \times 1,00 + 0,16 \times 1,00 = 0,99$
Sähkö 5h	$0,02 \times 5,00 = 0,10$
	<b>Yhteensä 2,02€</b>

(Lähde: Brandex 30.4.2007, www.brandex.fi; Proficient 28.4.2007, www.proficient.fi; Sinella 27.4.2007, www.sinella.fi; Helsingin Energia 24.4.2007, www.helsinginenergia.fi )

**Morsiuspuku**

<b>Materiaali</b>	<b>Hinta</b>
Tukikangas 1m	$5,90 \times 1,00 = 5,90$
Kynät (lyijy- ja värikynät)	$0,59 \times 0,10 + 5,90 \times 0,10 = 0,65$
Paperit (4m kaava- ja 2/mm- ja skissipaperia)	$0,50 \times 4,00 + 0,18 \times 2,00 + 0,08 \times 2,00 = 2,52$
Tukiluut 8kpl	$0,6 \times 2,00 = 1,20$
Sähkö 12h	$0,5 \times 12,00 = 6,00$
	<b>Yhteensä 16,27€</b>

(Lähde: Kangaspuoti 24.4.2007, www.kangaspuoti.fi; Proficient 28.4.2007, www.proficient.fi; Tilkkutex 28.4.2007, www.tilkkutex.fi; Brandex 30.4.2007, www.brandex.fi; Teknillinen Korkeakoulu 24.4.2007, www.tkk.fi)

Sisustus- ja  
tekstiilisuunnittelu

*Pipazzu*

Pirjo Tukiainen

040-582 2248

■ sisustussuunnitelmat ■ sisustustekstiilit  
■ morsius- ja juhlapöytä

**ESITTEIDEN PAIKAT****Pori**

Prisma Pori, Itäkeskuksenkaari 6, 28130 Pori.  
 Citymarket Pori, Satakunnankatu 23, 28130 Pori.  
 Pick ´n Pay Pori, Kolmiokatu 2, 28200 Pori.  
 Euromarket Pori, Eteläväylä, 28610 Pori.  
 K-Supermarket Isolinna, Isolinnankatu 18, 28100 Pori.  
 K-Supermarket Ruokacenter, Siltapuistonkatu 9-15, 28100 Pori.  
 K-Supermarket Ruokapori, Vanhakoivistontie 10, 28360 Pori.  
 ABC Tikkula Pori, Tikkulantie 2, 28100 Pori.  
 Vapaa Valinta Pori, Yrjönkatu 15, 28100 Pori.  
 Valintatalo Pori, Alahangantie 1 28190 Pori.  
 Valintatalo Pori, Harmaalinnantie 23 28430 Pori.  
 Valintatalo Pori, Kalevanpuisto 54 28120 Pori.  
 Valintatalo Pori, Kotkantie 1 28200 Pori.  
 Valintatalo Pori, Otavankatu 12 28100 Pori.  
 Valintatalo Pori, Kirkkotienpää 2 28800 Pori.  
 Valintatalo Pori, Ylikartanontie 1  
 Siwa Pori, Alikyläntie 54, 28220 Pori.  
 Siwa Pori, Heinimaantie 1, 28300, Pori.  
 Siwa Pori, Huokotie 1, 28800, Pori.  
 Siwa Pori, Hyveläntie 1, 28200, Pori.  
 Siwa Pori, Joukahaisenkatu 8, 28330 Pori.  
 Siwa Pori, Juhanintie 1, 28840, Pori.  
 Siwa Pori, Kalevanpuisto 30, 28120, Pori.  
 Siwa Pori, Kansakoulukatu 60, 28200, Pori.  
 Siwa Pori, Kirkkokatu 33, 28900, Pori.  
 Siwa Pori, Koivistonpuistikko 35, 28130, Pori.  
 Siwa Pori, Tommilantie 24, 28610, Pori.  
 Siwa Pori, Vanha-Koivistontie 12, 28360, Pori.  
 Siwa Pori, Presidentinpuistokatu 14, 28130 Pori.  
 Porin Kaupunginkirjasto, Gallen-Kallelankatu 12, 28100 Pori.  
 Spar Sampola, Kouvonraitti 7, 28370 Pori.

**Ulvila**

Spar Ulvila, Ravanintie 1, 28450 Vanha-Ulvila.  
 Vapaa Valinta Ulvila, Friitalantie 18, 28400 Ulvila.  
 Siwa Ulvila, Nummelantie 2, 28400, Ulvila.  
 Ulvilan Kaupunginkirjasto, Koulukuja 2, 28400 Ulvila.

**Nakkila**

Market Onnipukka Nakkila, Kauppatie 1, 29250 Nakkila.  
 Siwa Nakkila, Kauppatie 5, 29250 Nakkila.  
 Nakkilan Kunnankirjasto, Porintie 9, 29250 Nakkila.

**Harjavalta**

K-Market Tintti Harjavalta, Harjavallankatu 12, 29200 Harjavalta.  
 Siwa Harjavalta, Pirkankatu 1, 29200 Harjavalta.  
 Harjavallan Kaupunginkirjasto, Myllykatu 1, 29200 Harjavalta.

## Oletko vailla unelmiesi pukua?

Ei hätää, suunnittelen ja toteutan toiveidesi mukaan, unelmiesi hääpuvun tai juhlapuvun kaikkiin juhliin. Saat yksilöllisen ja ainutlaatuisen puvun, omien mittojesi mukaan.

Ota yhteyttä ja tehdään unelmistasi totta.



Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu

*Pipazzu*

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

040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*  
[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

## Kaipaatko kotiisi piristystä?

Uusilla sisustustekstiileillä saat nopeasti ja helposti uuden ilmeen kotiisi. Keväiset verhot, raikkaat tyynynpäälliset ja pirteät torkkupeitot piristävät kotia. Suunnittelen ja ompelen sisustustekstiilit toiveidesi mukaan.

Ota yhteyttä, niin uudistetaan kotisi ilme.



Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu

*Pipazzu*

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

040 5822248

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

[www.pipazzu.fi](http://www.pipazzu.fi)  
040 5822248

*Pipazzu*

Sisustus- ja Tekstiilisuunnittelu

*Pipazzu*

Pirjo Tukiainen

040 - 582 2248

29270 Hormisto

Sisustustekstiilit

Sisustussuunnittelu

Morsiuspuvut

Yhteystiedot

---

**Sisustus – ja Tekstiilisuunnittelu***Piparkuu*

Olitteko tyytyväinen saamaanne palveluun?

Kyllä  Ei  En osaa sanoa 

Vastasiko valmis tuotos toiveitanne?

Kyllä  Ei  En osaa sanoa 

Risuja ja ruusuja

---

---

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Kyllä kiitos, minulle saa lähettää postia Ei kiitos, en halua postia 

---



## Markkinointibudjetin kustannusten erittely:

Toimenpiteen sisältö	Kustannus (alv 0%)
<b>Käyntikortit</b> ♦ 100kpl (Lähde: P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007.)	20€ <b>Yht. 20€</b>
<b>Kotisivut</b> ♦ suunnittelu ja toteutus (Lähde: P. Tukiainen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2007.)	100€ <b>Yht. 100€</b>
<b>Lehtimainonta</b> ♦ Uusi Pori mainos 85x85mm ♦ Uusi Pori mainos 129x80mm ♦ Nakkila-Harjavalta mainos 95x138 (Lähde: Uusi Pori 17.4.2007, www.uusipori.fi; Nakkila-Harjavalta Ilmoittaa 11.4.2007, 4)	2x238=476€ 292,6€ 65x3=195€ <b>Yht. 963,6€</b>
<b>Esitteet ja suoramainonta</b> ♦ Esitteet paino ♦ Suoramainonta paino ♦ Suoramainonta jakelu (Lähde: A. Kotiranta, 11.4.2007, sähköposti)	0,05x41=2,05 0,05x2500=125 45+58+112,5=215,5 <b>Yht. 342,55€</b>
<b>Messut</b> ♦ Paikan vuokra 9x9m <sup>2</sup> + sähkö ♦ Tuolit 4 kpl ♦ Pöydät 2 kpl ♦ Matto 9 m <sup>2</sup> (Lähde: Porin Rakennusmessut, 19.3.2007, www.porinrakennusmessut.fi.)	687€ 4x6=24€ 2x25=50€ 9x7=63€ <b>Yht. 824€</b>