KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Miia Putkonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA TEKSTIILIALAN YRITYKSEN TUOTTEIDEN MARKKINOINNIN JA MYYNNIN KEHITTÄMISEKSI

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2017
Liiketalous

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
P: 013 260 600

Tekijä
Miia Putkonen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja
Yritys Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma tekstiilialan yrityksen OS-tuotteiden markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi. Työlle on todellinen tarve, koska tuotemerkki on uusi eikä sitä ole markkinoitu juuri lainkaan.

Markkinointia on aina suunniteltava ja kerättävä tietoa kohderyhmistä, markkinointi- ja viestintäkanavista sekä kilpailijoista. Edellä mainittujen tietojen keräämisessä käytetään apuna erilaisia analyysejä ja tutkimusmenetelmiä sekä hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa. Analyyseillä selvitetään mikä on yrityksen ja markkinoitavan tuotteen nykytila sekä miten ja mihin suuntaan sitä pitäisi kehittää. Kilpailutilannetta on myös syytä analysoida.

Opinnäytetyö on sekä toiminnallinen että tutkimuksellinen. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja tiedonkeruu tapahtuu asiantuntijahaastatteluilla. Näiden haastattelujen avulla saadaan kartoitettua yrityksen tämänhetkistä tilaa ja markkinoinnin menetelmiä OS- tuotteiden osalta. Asiantuntijahaastattelut hoitolaitoksissa ja omaishoitajille antavat tietoa toiveista tuotteita kohtaan niiden käyttäjien näkökulmasta.

Tutkimustulokset osoittavat, että OS-tuotteet eivät ole tuttuja, eikä myöskään niitä valmistava yritys. Tuotteet herättivät suurta kiinnostusta eli kysyntää niille olisi, joten niiden markkinointi olisi syytä aloittaa viivytyksittä. Toiveita tuotekehitykseen ja toimitustapoihin saatiin kiitettävästi.

Produktissa esitetään markkinointisuunnitelma, johon on valittu tutkimustulosten perusteella optimaalisimmat menetelmät. Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa, koska hoiva-ala ei välttämättä käytä samoja kanavia kuin nk. tavalliset ostajat.

Kieli	Sivuja 41
suomi	Liitteet 2
	Liitesivumäärä 2

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, ympäristö- ja yritysanalyysit, vaatetus, tekstiiliteollisuus

THESIS
April 2017
Degree Programme of Business Administration
Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
Tel: 013 260 600

Author
Miia Putkonen

Title
Marketing Plan

Commissioned by
Yritys Oy

Abstract

The aim of this thesis was to prepare a marketing plan for a textile sector company´s OS-products to develop marketing and sales. There is a real need for this work, because the brand is new and it has not been marketed at all.

Marketing has to be well planned and knowledge of target groups, marketing channels and rival companies has to be collected. In gathering the mentioned facts, different analysis and research methods were utilized and the already known facts exploited. With the analysis it was found out what is the present state of the company and the marketed product and how and in which direction it should be developed. There is also a reason to analyse the competitive conditions.

The thesis is both functional and researching. The research method was qualitative and the collection of data took place with specialist interviews. With the help of these interviews information was received about the company´s present condition and marketing systems of the OS-products. Specialist interviews in nursing homes and with carers of close relatives will give information about the products from people who use them.

The study results show that OS-products are not an established brand and the company which produces them is not familiar. The products aroused interest and there would be demand for them. Thus, marketing should be started without further delay. The aspirations for product development and for mode of delivery were received commendably.

This thesis presents marketing plan, where the most optimal methods have been chosen. Marketing communication is in an important role, because the nursing segment does not necessarily use the same canals as the so called common customers.

Language	Pages 41
Finnish	Appendices 2
	Pages of Appendices 2

Keywords
marketing plan, marketing communications, environment and company analysis, clothing, textile industry

Sisältö

1 Johdanto 5
2 Opinnäytetyön tavoite 5
2.1 Yritys Oy:n nykytila 6
2.2 Tuotteiden nykytila 7
3 Tutkimusmenetelmät 9
3.1 Markkinointitutkimus 12
3.2 Kilpailija- analyysi 13
3.3 Työn luotettavuus ja eettisyys 14
4 Tutkimustulokset 15
5 Markkinointisuunnitelma 18
5.1. SWOT-Yritysanalyysi 21
5.2 Budjetti 21
5.3 Ympäristöanalyysi 22
6 Markkinointiviestintä 23
7 Markkinointisuunnitelma OS-tuotteille 26
7.1 Kysyntä 26
7.2. Kilpailu 27
7.3 Toimintaympäristö 27
7.4 Lähtökohta-analyysi 28
7.5 Yritysanalyysi 29
7.6 Markkinoitistrategia 30
7.7 Markkinointisuunnitelma 31
7.8 Markkinointiviestintä 33
7.9 Riskien arviointi 36
8 Pohdinta ja johtopäätökset 36
Lähteet: 38

Liitteet

Liite 1 Kuvia OS-tuoteperheestä
Liite 2 Markkinointitoimenpiteiden vuosikello

1 Johdanto

Väestön ikääntyminen on yksi lähitulevaisuutemme haasteista, mutta se luo myös aivan uudenlaisia mahdollisuuksia yrittäjille. Usein ajatellaan vain tarvetta uusille hoitolaitoksille ja -yksiköille, mutta tarvetta on myös paljon muulle. Tarvitaan erilaisia välineitä niin hoitohenkilökunnan kuin asiakkaidenkin avuksi. Näin monet eri alojen yritykset voivat saada tuotteitaan ja palveluitaan markkinoille. Hoivakotien asukkaat tarvitsevat käytännöllisiä ja helposti puettavia vaatteita, mikä helpottaa myös hoitohenkilökunnan työtä. Hoitolaitosvaatteiden on oltava käyttäjälleen miellyttävän tuntuisia ja kestettävä myös usein toistuvia pesuja.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Yritys Oy:n, suomalaisen vaatetusalan yrityksen oman tuotemerkin markkinointisuunnitelman laatimiseen. Työlle on todellinen tarve, koska tuotteet eivät ole vielä millään lailla tunnettuja. Tämä opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaa, analyysejä sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Toinen osio koostuu varsinaisesta produktista, joka on markkinointisuunnitelma Yritys Oy:n omalle tuotemerkille.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Sen erityispiirteisiin yleisesti ottaen kuuluu jonkin ongelman ratkaiseminen, prosessin kuvaileminen tai käytännön kehittäminen. (Metropolia 2012)

Työssä on myös tutkimuksellinen osio, jossa aineistonkeruu tapahtui asiantuntijahaastattelujen avulla.

2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Yritys Oy:n omien tuotteiden markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi. Tuotelinja on tarkoitettu liikuntarajoitteisille hoitolaitoksissa tai kotihoidossa, keillä vaatteiden pukeminen tuottaa vaikeuksia mm. erilaisten liikerajoitteiden takia. Tuotteista käy-

tetään jatkossa nimitystä OS-tuotteet. Kyseinen tuoteperhe kuuluu erikoistuotteiden ryhmään, joiden markkina-alue on melko kapea ja sen markkinoinnissa on otettava huomioon useita seikkoja, jotka koskevat vanhuksia, hoitolaitoksia, omaishoitajia jne. Jokaisessa vaiheessa niin tutkimusta, haastatteluita, kuin myöhemmässä vaiheessa itse markkinointia ja myyntiä toteutettaessa on muistettava vaitiolovelvollisuus ja sen tuomat säännökset ja rajoitteet.

Oikeiden kanavien löytäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta markkinoinnista saadaan tehokasta. Tämän vuoksi oli tärkeää kartoittaa, mitä kanavia hoitoalalla käytetään ja kuinka hoitolaitosvaatteet yleensä hankitaan. On otettava huomioon ostamisen helppous ja turvallisuus myös tuleville asiakkaille.

Toinen segmentti, jolle tuotteet on suunnattu, ovat kotihoidossa olevat vanhukset. He asuvat joko tuetusti yksin tai heillä on omaishoitajana oma puoliso tai joku muu läheinen. Tavoitteena oli löytää jokin kanava, josta myös tämän asiakasryhmän tavoittaa.

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli pohtia myös sitä, kuinka markkinointi tulevaisuudessa käytännössä järjestetään. Selvitettiin, onko siihen tarvetta palkata vastuuhenkilö vai riittääkö työnjohtajan aika myös sen markkinoinnin ja itse myyntityön hoitamiseen.

Tälle työlle on todellinen tarve ja sen on tarkoitus olla aidosti hyödyksi yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

2.1 Yritys Oy:n nykytila

Yritys Oy on perustettu 2000-luvulla ja alkujaan se työllisti kahdeksan henkilöä, alkuvuodesta 2017 noin 20. Työntekijöiden määrä vaihtelee koko ajan aina työtilanteen ja tilauskannan mukaan. Kaikki työntekijät ovat paikallisia.

Opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt tekstiiliteollisuudessa yli 15 vuotta ja ollut Yritys Oy:n palveluksessa vastuutehtävissä sen aloitettua toimintansa.

Tämä antaa hyvän pohjan työn tekemiselle ja vahva ammattitaito tekstiilialalta on myös eduksi.

Yritys Oy toimii alihankkijana useille eri asiakkaille. Kaikkiaan asiakkaita Yritys Oy:llä on noin 20, joille valmistetaan hyvin erilaisia tuotteita yksinkertaisista tyynyliinoista aina vaativiin design – muotiluomuksiin. Trikoovaatteiden valmistusta on myös usealle eri asiakkaalle.

Omaa tuotantoa ovat hoitolaitosvaatteet, joista tässä työssä käytetään nimitystä OS-tuotteet. Hoitolaitosvaatteet on tarkoitettu lähinnä vanhuksille, jotka ovat kotihoidossa tai asuvat jo hoitolaitoksissa. Vaatteiden suunnittelussa on otettu huomioon helpostipuettavuus ja materiaalien miellyttävyys sekä useiden pesujen vaatima kestävyys.

2.2 Tuotteiden nykytila

Tuotteista ei tällä hetkellä löydy mitään tietoja esim. nettihaulla. Yritykselle on vasta syksyllä 2016 perustettu kotisivut, mutta sielläkään ei näistä tuotteista ole mitään mainintaa. Facebook -sivut yrityksellä on ollut noin 1,5 vuoden ajan, mutta niidenkin päivitys on hyvin sattumanvaraista. Kyseinen tuotemerkki ei esiinny myöskään facebook -päivityksissä.

Yrityksessä ei ole markkinoinnista vastaavaa ihmistä, vaan kaikki juoksevat asiat hoitaa yksi ja sama ihminen. Hänen vastuullaan on asiakashankinta, laskutus, hinnoittelu, materiaalien tilaus, henkilöstöhallinto eli käytännössä siis kaikki muu kuin tuotannollinen työ. Palkanlaskenta ja kirjanpito hoidetaan tilitoimistossa.

OS-tuotteet olivat esillä Hyvä ikä -messuilla lokakuussa 2016 Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa. Hyvä ikä -tapahtuma on Suomen laajin ikääntymisen tapahtuma ja se tarjoaa tietoa ja ideoita arkeen ja hyvinvointiin niin kuluttajille kuin hoiva-alan ammattilaisillekin. (Expomark 2016). Messuille painettiin mai-

noslehtisiä (liite 1) tuotteista, joita jaettiin hoitolaitosten henkilökunnalle ja muille kiinnostuneille.

OS-tuotteet olivat herättäneet kiinnostusta messuilla kävijöiden keskuudessa. Useat messuosastolla vierailleet olivat kertoneet etsineensä juuri kyseisenlaisia tuotteita. Joku oli myös kertonut kiinnostuksestaan mahdollisuudesta tuotteiden jälleenmyyntiin. Messujen jälkeen oli tullut joitakin yhteydenottoja, mutta ne eivät ole edistyneet lähinnä työnjohtajan ajanpuutteen vuoksi. (Silvennoinen, haastattelu 6.2.2017)

Messuyleisöstä iso osa oli ollut hoitolaitosten henkilökuntaa viettämässä työnantajan kustantamaa virkistyspäivää, johon osana kuului tutustuminen messuihin. Näillä ihmisillä ei luonnollisesti ollut päätäntävaltaa tuotteiden hankkimisesta eikä ehkä mielenkiintoakaan paneutua asiaan niin syvällisesti. (Silvennoinen, 6.2.2017.)

Silvennoisen (2017) mukaan on tullut myös kommentointia ja harmittelua siitä, että tuotteita ei löydy internetistä. Alustavia suunnitelmia tehtiin kotisivujen luomisesta blogipohjaan, mutta yritykset eivät juuri nykyisin käytä blogisivuja, joten tästä ajatuksesta luovuttiin.

OS-tuotteille on haettu kotimaisuudesta kertova Avainlippu-merkki (kuvio 1). Suomalaisen Työn Liitto ry myöntää merkin hakemuksesta harkintansa mukaan liiton jäsenelle, joka toimii ja valmistaa kyseisen tuotteen tai palvelun Suomessa. Hakijayhteisön on täytettävä tietyt kriteerit ennen kuin sen tuotteelle, tuoteryhmälle tai palvelulle voidaan merkki myöntää. Yhteisön tulee noudattaa Suomen lakia ja hyvää tapaa liiketoiminnassaan. Käytännössä tämä tarkoittaa viranomaisvelvoitteiden noudattamista. Tuotteen osalta Avainlippu-merkin käyttöoikeuden myöntämisen edellytyksenä on, että kotimaisuusaste on vähintään 50 % tuotteen omakustannusarvosta. Kun yhteisön liikevaihdosta 75 % muodostuu Avainlippu tuotteista, se voi käyttää merkkiä viestinnässään. (Suomalaisen Työn Liitto 2013.)

Kuvio1: Avainlippu (Suomalaisen Työn Liitto 2013)

3 Tutkimusmenetelmät

Teoriaosuuden pohjana käytetään lähdemateriaalina kirjoituspöytätutkimuksia sekä laajasti eri julkaisuja, jotka käsittelevät markkinoinnin suunnittelua, tutkimusmenetelmiä ja markkinointia yleisemminkin. Haastattelut ja keskustelut aiheen ympärille liittyvien sidosryhmien kanssa toimivat tärkeänä lähdemateriaalina tälle opinnäytetyölle.

Haastattelutyyleistä henkilökohtainen haastattelu on joustavin ja luotettavin ja luotettavuutta lisää mahdollisuus selventäviin lisäkysymyksiin haastattelun aikana. Vastaaja keskittyy ja paneutuu tutkittavaan asiaan ja havainnollistavan materiaalin käyttö haastattelun aikana on mahdollista. Vaikka tilanne etenee haastattelijan tahdissa siltä osin, että kysymysten järjestys ja muoto ovat ennalta sovittuja, niin vastaajalle annetaan aikaa riittävästi ja mahdollisuus myös palata johonkin aiemmin käsiteltyyn asiaan. Itse haastattelu, vastaajien tavoittelu sitä ennen ja siirtymät vievät aikaa, joten tämä menetelmä sopii parhaiten silloin, kun haastateltavat asuvat lähellä toisiaan tai samalla matkalla voi toteuttaa useamman haastattelun. Henkilökohtainen haastattelu sopii parhaiten brandien ja mainonnan mittaamiseen, joissa on tarpeen käyttää havainnollistavaa materiaalia. (Lotti 2001, 135-137.)

Puhelinhaastattelun etuna ovat nopeus ja edullisuus, mutta ihmiset eivät välttämättä halua vastailla puhelimessa kovinkaan henkilökohtaisiin kysymyksiin. Puhelun aloitukseen on syytä kiinnittää huomiota, jotta haastateltava saadaan kiinnostumaan asiasta ja näin saadaan aikaan onnistunut haastattelu. (Raatikainen 2004, 33.) Jotta puhelinhaastattelusta saadaan sujuva, kysymykset laaditaan lyhyiksi ja käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta vältetään pitkiä luetteloita, joita vastaaja ei ehdi painaa mieleensä. Tätä haastattelumuotoa käytetään usein asiakastyytyväisyysmittauksissa. (Lotti 2001, 137-138.) Yhtenä puhelinhaastattelun haasteena voidaan nykyisenä matkapuhelinten aikana pitää sitä, että monet ihmiset eivät vastaa lainkaan heille tuntemattomasta numerosta tulevaan puheluun.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen yksi muoto on syvähaastattelu, joka toteutetaan yksilöhaastatteluna etukäteen laaditun keskustelurungon pohjalta. Haastattelu voidaan toteuttaa yhdellä kertaa tai useammassa osassa ja sen aikana haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä ja pyytää tarkennuksia. Tätä menetelmää käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa arkaluonteisista asioista. Tämä on yksi vaativimmista tiedonkeruumenetelmistä. (Raatikainen 2004, 34.)

Keskustelunomaiseksi usein muodostuva teemahaastattelu eroaa syvähaastattelusta niin, että tutkijalla on johonkin tiettyyn teemaan liittyvät ennalta laaditut kysymykset. Haastattelijan tulee välttää haastateltavan liiallista ohjailua, jotta tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuttaisi saatuihin vastauksiin. (Raatikainen 2004, 34.)

Ohjattuun ryhmäkeskusteluun osallistuu nimensä mukaisesti useita henkilöitä yhtä aikaa, yleensä kuudesta kymmeneen henkilöä ja vuorovaikutusta ryhmän keskustelussa voidaan hyvin hyödyntää. Keskustelun aihe on ennalta määrätty ja sen vetäjänä toimivan ohjaajan on syytä kerätä taustatietoa aiheesta, jotta keskustelun aikaansaama havainnointi tuottaisi oikeanlaisia johtopäätöksiä. Keskustelutilanteesta luodaan miellyttävä. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi jonkun kotona kahvittelun ja muun tarjoilun lomassa. (Kotler 1990, 108-109.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja sen vuoksi haastatteluihin valitaan ihmisiä, joiden tietämys ja kokemukset tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä ovat mahdollisimman kattavat. Haastateltavien määrä ei tästä syystä yleensä ole kovin suuri, koska laadullinen aineisto alkaa kylläänty eli saturoitua viimeistään kahdenkymmenen haastateltavan jälkeen. Toisin sanoen uutta tietoa ei enää saada, vaikka haastateltavien määrää lisättäisiin. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 72-73.)

Haastattelu toteutettiin Yritys Oy:n edustajalle syvähaastatteluna. Sen avulla kartoitettiin tarkasti yrityksen nykytila ja tuoteryhmän tämänhetkinen myynti. Opinnäyteyön tekijän omat kehittämisideat olivat myös erittäin tärkeitä markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, ennalta valittuihin hoitolaitoksiin toteutettiin syvähaastattelu, joiden tarkoituksena oli kartoittaa tyytyväisyyttä nykyiseen potilasvaatetukseen ja saada ammattilaisten kehitysideoita ja toiveita toimiville hoitolaitosvaatteille. Avoin haastattelututkimus toteutettiin lähialueen vanhustenhoito- ja dementiahoitokodeissa.

Vastaava kysely olisi aiheellista toteuttaa myös omaishoitajien ja perhehoitokotien keskuudessa. Omaishoitajien tavoitettavuus saattaa osoittautua haasteelliseksi. Paras menetelmä voisi olla toteuttaa kysely esimerkiksi omaishoitajien kokoontumisen yhteydessä ryhmähaastatteluna, jolloin tavoitettaisiin kerralla suurempi määrä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Kotisairaanhoito on myös yksi taho, jonka edustajia haastatellaan. Tämä hoitotyö poikkeaa hoitolaitoksissa tehtävästä hoitotyöstä, koska se tapahtuu asiakkaan kotona ja hoitohenkilökunta on ammattilaisia.

Tässä yhteydessä voisi olla tarkoituksenmukaista selvittää myös mahdollista kunnan antamaa tukea kyseisten vaatteiden hankkimisessa.

Tutkimuksen kallein ja vaikein vaihe on tiedonkeruu ja sen riskinä on myös virheiden tuottaminen saatuihin tuloksiin. Informaation analysointivaiheessa oleel-

linen tieto erotetaan epäolennaisesta. Tässä vaiheessa tehdään taulukoita, lasketaan keskiarvoja sekä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Tutkimustuloksia esitettäessä on tärkeää osata poimia oleelliset tulokset ja luvut saadusta aineistosta, ettei itse tutkimustulos katoa erilaisten lukujen ja käsitteiden paljouteen. (Kotler 1990,112.)

3.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on sekä löytää uusia markkinointimahdollisuuksia että kartoittaa nykyisten toimenpiteiden vaikutuksia. Se on järjestelmällistä tiedonkeruuta, analysointia ja muokkaamista mahdollisten ongelmien ratkaisemiseksi. Sen avulla tunnistetaan myös omia vahvuuksia ja etsitään uusia tapoja markkinoida. Markkinointitutkimusta ei tehdä pelkästään epäonnistumisen seurauksena, vaan myös onnistumisia tulee tutkia, jotta tiedetään mitä nykyisessä toiminnassa kannattaa säilyttää ennallaan. Tyytyväisyystutkimukset ja asiakassuhteiden seuranta ovat myös osa markkinointitutkimusta. (Bergström & Leppänen 2013, 36.)

Kustannustehokkuuden näkökulmasta on järkevää hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimustietoa, kuten asiakaspalautteita, vuosikertomuksia, tietoja myynnin kehittymisestä, julkaistuja tutkimuksia jne. Tällöin puhutaan kirjoituspöytätutkimuksesta, jonka etuina voidaan pitää mm. ajan, kustannusten ja työmäärän säästöä. Pelkästään tämä tieto ei kuitenkaan yleensä riitä, koska yrityksellä on omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia. Tällöin on kerättävä uutta tutkimusaineistoa ja tätä kutsutaan kenttätutkimukseksi. (Heinonen ym. 2003, 28-30.)

Asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne selvitetään ensimmäisenä, kun kyseessä on uusi markkinoille tuleva tuote. Erilaisia hinta-, tuote-, saatavuus-, ja viestintämalleja testataan ennen tuotteen lanseerausta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 20.)

Markkinointitutkimukseen määritellään perusjoukko, joka on se ryhmä ihmisiä, yrityksiä tai muita yksiköitä, joita halutaan tutkia. Tällaisia perusjoukkoja voivat olla esimerkiksi jonkun paikkakunnan asukkaat, tietyn ikäryhmän miehet tai nai-

set, tietyn ammattikunnan edustajat jne. Kun perusjoukko on määritelty ja valittu, selvitetään, onko kyseisestä ryhmästä rekisteriä, josta tiedot löytyisivät luokitellussa järjestyksessä. Tässä vaiheessa on otettava huomioon henkilötietolaki (523/1999), joka rajoittaa markkinointitutkimuksiin käytettäviä rekistereitä. Sopivan rekisterin löydyttyä tarvitaan lupa sen käyttämiseen. Yrityksen omaa asiakasrekisteriä kannattaa hyödyntää, joskin niissä on usein ongelmana se, etteivät ne välttämättä ole ajantasaisia. (Raatikainen 2004, 26.)

Haluttu luotettavuustaso määrittää otoksen eli tutkittavien vastausten määrän. Otokseen perustuva tutkimus ei tosin koskaan anna aivan täsmällistä tulosta vaan se on aina arvio eli estimaatti. (Raatikainen 2004, 29.) Tässä opinnäytetyössä haastateltavat kohteet on valittu ennakkoon eli kyseessä on otoksen sijaan näyte.

Markkinointitutkimuksilla voidaan selvittää myös mm. syitä jonkin tuotteen ostamiseen eli motiiveja tai suhtautumista kilpaileviin tuotemerkkeihin. Markkinointitutkimuksella on siis muitakin tehtäviä kuin tutkia nykyisiä ja tukevia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2013, 37.)

3.2 Kilpailija- analyysi

Harvoin yritys on markkinoilla ilman kilpailijoita ja sen vuoksi sen on kyettävä erottautumaan niistä joillakin keinoin. Tulisi löytää tai luoda niche eli markkinarako, jolla tyydytetään asiakasryhmän tarpeet. Joskus niche voi olla niin kapea, ettei se kiinnosta muita yrityksiä ja näin yritys voi saada merkittävää kilpailuetua muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2013, 81.)

Yrityksen tulee osata tunnistaa ja määritellä muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Nykytilanteen lisäksi tulisi pyrkiä arvioimaan myös markkinoiden kehitystä tulevaisuudessa ja mahdollisia uusia kilpailijoita, joita alalle saattaa olla tulossa. (Raatikainen 2004,63.)

Yrityksen tulee vertailla jatkuvasti hintojaan, tuotteitaan ja mainontaansa läheisiin kilpailijoihinsa, jotta se voisi puolustautua ja kilpailla tehokkaammin. Kilpailijoista tulisi tietää ainakin seuraavat asiat:

- Ketkä ovat kilpailijoita?
- Mikä on heidän toimintatapansa eli strategiansa?
- Mitkä ovat heidän tavoitteensa?
- Mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa?
- Miten he vastaavat kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteisiin? (Kotler 1990, 216-217.)

Kilpailijat luokitellaan yleisesti ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaalisiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijat ovat tärkein analysoitava ryhmä, koska he toimivat samoilla markkinoilla ja heillä on samoja vahvuuksia. Marginaalikilpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta eivät ole yhtä vahvoja eivätkä siten ole samanlainen uhka kuin ydinkilpailijat. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta palvelevat kuitenkin samaa tarveryhmää ja vievät näin osan markkinoista. Potentiaaliset kilpailijat saattavat olla kilpailijoita tulevaisuudessa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 59.)

Kokonaan uutta liiketoimintaa aloitettaessa toimintasuunnitelmaan sisällytetään myös kilpailija-analyysi. (Lotti 2001, 61.)

Yritys Oy:n kilpailijoiden kartoitus eli kilpailuanalyysi on syytä toteuttaa. Ensimmäinen vaihe toteutetaan internetin hakukoneella ja sen jälkeen katsotaan onko potentiaalisimpiin kilpailijoihin syytä paneutua tarkemmin.

3.3 Työn luotettavuus ja eettisyys

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on oleellinen osa työn luotettavuutta. Tutkimuksesta muodostuu arvoton, mikäli validiteetti puuttuu. Kun kysymysten asettelu oikealle kohderyhmälle on tarkoituksenmukainen, saadaan tutkimukselle hyvä validiteetti. Tutkimusmenetelmä tulee vallita sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada. (Hiltunen, 2009.)

Reliabiliteetilla on enemmän merkitystä määrällisessä tutkimuksessa, mutta se ei ole yhdentekevä laadullisessakaan tutkimuksessa. Käsitteenä reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta tai ei-sattumanvaraisuutta. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.) Reliabiliteetissä erotetaan kaksi osatekijää, konsistenssi (yhtenäisyys) ja stabiliteetti (pysyvyys).(Kvanti-MOTV 2008).

Tutkimusta tehdessään tutkijan tulisi pyrkiä objektiivisuuteen eli suhtautumaan asioihin mahdollisimman neutraalisti ja katsoa asioita ulkopuolisen silmin. Täydelliseen objektiivisuuteen ei kuitenkaan kukaan pysty, koska tällöin kaikki omat asenteet ja olettamukset tulisi pystyä sulkemaan ulkopuolelle. (Kvanti-MOTV. 2008.)

Lähdemateriaalin valinta on suoritettava huolella ja kriittisesti, jotta tietojen oikeellisuudesta voidaan olla varmoja. Opinnäytetyön tekijän on vakuutettava toimeksiantajansa siitä, että ei julkaise yrityksestä tietoja, jotka kuuluvat yrityssalaisuuden piiriin. Toimeksiantajan toivomuksesta myös markkinointibudjetti pidettiin salaisena.

Toisaalta myös markkinoitavien tuotteiden kohderyhmä kuuluu siihen segmenttiin, joiden osalta vaitiolovelvollisuus on vieläkin tärkeämpää. Henkilöiden tai hoitolaitosten nimiä ei ole syytä mainita opinnäytetyössä.

Validiteetti voidaan katsoa täyttyneeksi tässä työssä, sillä haastattelut toteutetaan hoitohenkilökunnalle, ketkä toimivat asiantuntijoina tutkittavalle asialle. Reliabiliteetillä ei ole kovin suurta merkitystä, koska kyseessä on laadullinen tutkimus eikä numeerisesti mitattavia asioita ole tarpeen tutkia.

4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hoivakodeissa ja kotihoidossa olevien henkilöiden tarpeita käytettävän vaatetuksen suhteen sekä käytetyimmät kana-

vat niiden hankkimiseksi. Tutkimuksen tekijä esitteli asian lyhyesti, jakoi tuoteesitteet ja asetteli näytteillä olevat vaatteet tutustuttaviksi. Varsinaisia ennalta laadittuja haastattelukysymyksiä ei ollut, vaan välillä esitettiin lisäkysymyksiä ja pyydettiin tarkennuksia. Tilanteet muotoutuivat hyvin keskustelunomaisiksi ja näin saatiin aikaan rento tunnelma haastattelun ajaksi. Hoivakodeissa haastateltiin yhteensä 6 hoitohenkilökuntaan kuuluvaa lähi- ja sairaanhoitajaa. Johtava hoitaja yhdessä hoivakodin omistajan kanssa kokosivat käyttökokemuksia koekäytössä olleista vaatteista ja antoivat tiedot sähköpostilla tutkimuksen tekijälle. Omaishoitajien vuosikokouksessa oli paikalla 12 henkilöä. Tilaisuudet olivat hyvä mahdollisuus myös tuotteiden markkinointiin.

Hoitolaitoksissa toteutetuissa haastatteluissa tuli ilmi, että kyseiset vaatteet ja niiden valmistaja Yritys Oy olivat täysin vieraita. Vaatteet herättivät kiinnostusta ja sitä, että ne todellakin valmistetaan Suomessa ja vieläpä samalla paikkakunnalla, pidettiin positiivisena seikkana.

Hoivakoti on yksityinen ja niinpä asiakkaat tai heidän omaisensa hankkivat hoitolaitoksessa käytettävät vaatteet itse. Tarpeen vaatiessa nk. hygieniahaalareita tilataan Sairaalatukusta. Tällaisia haalareita tarvitaan silloin, kun potilaalla on taipumus riisua itseltään vaatteita. Sairaalatukun sivut ovat suljetut ja niille pääsevät kirjautumaan vain hoitolaitokset, terveyskeskukset, sairaalat jne., joten hinta- ym. vertailua ei päässyt toteuttamaan.

Ongelmana yleisesti ottaen koettiin se, että ihmiseltä ikään kuin vaatetuksen osalta katoaa sukupuoli siinä vaiheessa, kun hän siirtyy hoitolaitokseen ja toisten avustettavaksi. Hoitohenkilökunta piti tärkeänä sitä, että naisellisuus tai miehisyys säilyy ihmisellä yhtä lailla, olipa hän hoivakodissa avustettavana tai itsenäisesti kotona toimeentuleva. Vaatetuksella tähän pystyisi vaikuttamaan melko helposti kuosien ja mallien valinnalla.

Housuihin toivottiin lyhyempilahkeisia vaihtoehtoja, koska etenkin naisasiakkaissa on paljon lyhytjalkaisia yksilöitä. Kesällä myös lyhyemmät, caprimittaiset housut voisivat olla käytännölliset. Vaatteissa tulisi olla myös muotoa, esimerkiksi vyötärön kaarta. Vaatteet ovat mitoitukseltaan melko suuria, joten pienempiä kokoja toivottiin, koska asiakkaissa on pienikokoisia henkilöitä. Haalareiden

vetoketjujen tulisi olla kestäviä, koska ne joutuvat kovalle rasitukselle. Niiden kestävyys on koettu ongelmaksi tähän asti ostetuissa haalareissa. Se onkin haastava seikka, koska vetoketjun on oltava niin pitkä, että se pukemisen helpottamiseksi yltää toiseen lahkeeseen ja se tosiaan joutuu kovalle venytykselle.

Asiantuntijahaastatteluissa mielenkiinto kohdistui pääasiassa haalareihin ja niitä otettiin myös koekäyttöön. Niiden käyttötarkoitus on se, että vaatteen käyttäjä ei voi itse riisua sitä, koska vetoketju on sijoitettu taakse. Kuosien valikoimassa pidettiin myös tärkeänä värikkyyttä ja selkeästi erotettavia miesten ja naisten värejä ja kuoseja. Etenkin dementoituneille väreillä kerrottiin olevan suuri merkitys hahmottamisen edesauttajana. Hintoja pidettiin kilpailukykyisinä ottaen huomioon niiden kotimaisuuden sekä työn että materiaalien osalta.

Omaishoitajien tapaamisessa paikalla oli enimmäkseen hoitajia, joiden hoidettavat ovat pyörätuolia käyttäviä henkilöitä. Heidän toiveensa toimivasta vaatetuksesta suuntautuivat luonnollisesti pyörätuolivaatetukseen. He peräänkuuluttivat vaatteiden hengittävyyttä. Yritys Oy:n yhteistyökumppani ErgoMode Ky oli muutamille tuttu ja sen kautta oli joitakin vaatteita ostettukin. Myös tälle ryhmälle Yritys Oy ja esillä olleet hoitolaitosvaatteet olivat tuntemattomia. Kiinnostusta tuotteita kohtaan selvästi oli ja tuote-esitteitä olisi mennyt enemmänkin, kuin niitä oli varattu jaettavaksi.

Omaishoitajien yhdistys järjestää paikkakunnalla toritapahtuman keväällä 2017, jossa on tarkoitus tehdä yhdistystä tunnetuksi ja kerätä varoja kahvia myymällä. Sinne on tulossa myös mm. erilaisia apuvälineitä myyviä yrityksiä ja muutakin oheisohjelmaa on suunnitteilla. He esittivät toiveensa, että myös Yritys Oy osallistuisi esittelemällä OS-tuotteitaan siellä.

Hoivakodeissa koekäytössä olleista vaatteista tuli positiivista palautetta. Kehitysideoita saatiin kiitettävästi, vaikka pääsääntöisesti jo tarjolla olevaan mallistoon oltiinkin tyytyväisiä. Haalari koettiin käytännölliseksi ja viitta lämmittäväksi ja helposti puettavaksi. Tuotekehittelyehdotuksia saatiin myös ja se olikin yksi koekäytön tarkoitus. Haalarin lahkeet osoittautuivat käytössä turhan pitkiksi ja aiheuttivat kompastumisriskin. Eri hihapituuden vaihtoehtoja pidettiin hyvänä

asiana. Siihen toivottiin myös mahdollisuutta saada naisellisempaa mallia. Tuli ehdotus mm. päiväkäyttöön tarkoitetusta hygieniahaalarista, johon voisi vyötärösaumaan lisätä mekkomaisen vaikutelman antavan kiinniommeltavan helmaosan. Näin haalari näyttäisi enemmän siltä, kuin siinä olisi erikseen ylä- ja alaosa, mutta hygieniahaalarin ominaisuudet säilyisivät. Värikkyyttä kuoseihin toivottiin enemmän ja selkeästi erotettavat naisten ja miesten mallit.

Tuotteiden tilaaminen ja ostaminen verkkokaupasta koettiin helpoimmaksi vaihtoehdoksi. Myös paikanpäällä käyvä tuotteiden edustaja olisi hyvä vaihtoehto etenkin, kun mallistoon tulee uutuustuotteita. Tuotteista saa aina paremman kuvan, kun niihin pääsee tutustumaan ihan konkreettisesti. Tällöin myös asiakkaat itse pääsevät tutustumaan niihin ja sovittamaan vaatteita.

5 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu jakautuu kahteen tasoon, jotka ovat useiden vuosien tähtäimellä tapahtuvaan strategiseen ja vuodeksi kerrallaan tehtävään operatiiviseen suunnitteluun. Molemmat ovat tärkeitä, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä tulokset voivat olla nähtävissä vasta vuosienkin kuluttua. (Bergström & Leppänen 2013, 38.)

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu koskee vuoden tai sitä lyhyemmän aikajänteen keinojen suunnittelua. Se on myös päivittäistä tilannejohtamista ja se on erittäin vahvasti tulostavoitteellista. (Isoviita, Lahtinen. s. 38.) Operatiivisen suunnittelun tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma ja se voi lisäksi sisältää erilaisia pienempiä osasuunnitelmia. (Bergström & Leppänen 2013, 38.)

Strategiselle suunnittelulle ja markkinoinnin johtamiselle on tyypillistä pitkän aikavälin suunnitelmat, jotka ulottuvat vähintään 3-5 vuoden aikajänteelle. Sen suunnittelusta vastaa ylin johto ja se on kokonaisvaltaista suunnittelua sanallisella tasolla. Strateginen suunnittelu määrittää suunnan, mihin markkinoinnilla tähdätään. (Bergström & Leppänen 2013, 38.)

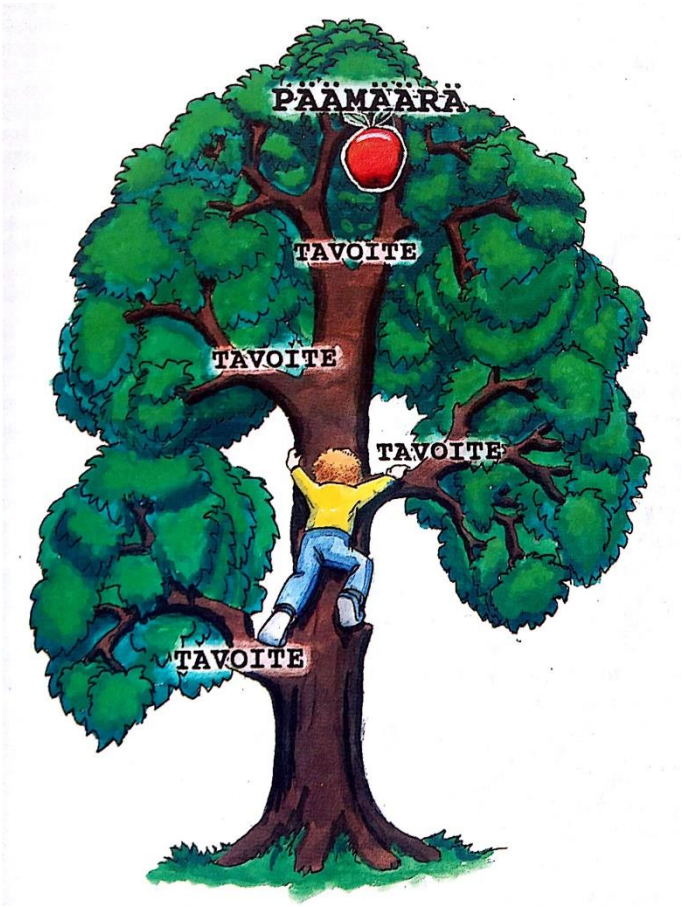
Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu vaatii ihmissuhdetaitoja ja kärsivällisyyttä sekä muuntautumiskykyä. Selkeä toimintasuunnitelma ja visio eivät saa olla niin tiukkoja, että ne eivät antaisi mahdollisuutta muuntautumiselle tarvittaessa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 36.)

Markkinoinnin suunnittelu on tehtävä huolella, jotta yritys pystyisi määrittelemään suhteensa toimintaympäristöönsä ja vaikuttamaan siihen. Yksi hyvä kehittämistapa on esittää itselleen seuraavat kolme kysymystä ja pyrkiä myös vastaamaan niihin.

1. Missä olemme nyt?
2. Minne olemme matkalla?
3. Miten pääsemme tavoitteeseen? (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63)

Tarkemmin eriteltynä edellä mainitut tarkoittavat katsausta nykytilanteeseen, omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden. Tehdään kartoitusta uhista ja mahdollisuuksista, joita ympäristö ja kilpailijat tuovat (SWOT – analyysi) sekä oletuksia muutostarpeista markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

Yrityksen johdolla tulee olla erilaisia päämääriä, jotta yrityksen toiminta olisi tavoitteellista eikä se vain ajelehtisi johonkin satunnaiseen suuntaan. Tavoitteet ja päämäärät ovat liitoksissa toisiinsa. Päämäärät ovat suunnanilmauksia yleisellä tasolla ja tavoitteet taas välietappeja matkalla lopulliseen päämäärään (kuvio 1). Tavoitteille asetetaan yleensä tarkat numeeriset arvot, mutta päämäärät eivät sisällä lukuarvoja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 42.)



Kuvio 2: Kuvaus päämäärien ja tavoitteiden suhteesta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 43)

Tavoitteisiin pääsemiseksi tehdään erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja nimetään vastuuhenkilöt sekä toteutusaikataulu eri toimenpiteille. Sisäiseen markkinointiin, tuotteisiin, saatavuuteen ja hinnoitteluun sekä viestinnän toteutukseen liittyvät toimenpiteet kartoitetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 39.)

Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin johtamisen yksi tärkeimmistä tuloksista. Se sisältää monia osia, jotka ovat etenkin tuotetta varten laaditussa suunnitelmassa: tiivistelmä, tämänhetkinen markkinatilanne, mahdollisuuksien ja kiistakysymysten arviointi, tavoitteet, markkinointistrategia, toimintaohjelmat, budjetointi ja seuranta. (Kotler 1990, 74)

Tiivistelmän tarkoituksena on kertoa markkinointisuunnitelman tärkeimmät tavoitteet ja suositukset. Nykyisen markkinatilanteen taustatiedoissa kerrotaan kokonaismarkkinaosuus muutamalta edelliseltä vuodelta sekä asiakassegmenteistä. Tässä vaiheessa kerrotaan myös havaintoja siitä mihin suuntaan ja miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on kehittymässä. Tuotteen osalta esitetään tär-

keimpien tuotteiden tiedot kuten hinta, myynti ja nettovoitto usean edellisen vuoden ajanjaksolta. (Kotler 1990, 75)

Yritys Oy:n tapauksessa edellisien vuosien myyntitietoja Olo-Set –tuoteperheen osalta ei voida esittää, koska tuote on uusi ja sen myynti on ollut vain muutamia kappaleita vuodessa. Toki tämäkin tieto tulee mainita. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan arvioida mm. hoitolaitoksissa toteutettujen haastatteluista saatujen tietojen perusteella.

5.1. SWOT-Yritysanalyysi

Yrityksen sisäisen toiminnan arvioinnissa käytetään yritysanalyysiä ja sen tarkoituksena on selvittää yrityksen tuloskunto analyysihetkellä. Perusteellinen yritysanalyysi olisi syytä toteuttaa muutaman vuoden välein erillistutkimuksin, koska tarvittava tieto ei synny toiminnan sivutuotteena. Pelkkä tutkimus ei luonnollisestikaan riitä, vaan tarvitaan myös toimenpiteitä. Analyysi ei kartoita pelkästään heikkouksia, vaan vahvuudetkin tulee analysoida, jotta tiedetään mitä osa-alueita vahvistetaan entuudestaan. (Isoviita & Lahtinen 1998, 81.)

Tunnetuin yritysanalyysimenetelmä on SWOT-analyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Näiden eri osa-alueiden ristikkäin asettelu on erityisen tärkeää. Olisi hyvä pohtia, kuinka vahvuuksien avulla voidaan torjua uhkia ja hyödyntää mahdollisuuksia, ja toisaalta miten voidaan vähentää heikkouksia. Tarkkaan on myös pohdittava kuinka vahvuuksia voidaan entisestään vahvistaa organisaatiossa ja heikkouksia poistaa tai ainakin vähentää. (Lehtinen & Niinimäki 2005,71.)

5.2 Budjetti

Budjetointi on kiinteä osa kannattavuutta ja sitä käytetään markkinoinnin eri toimintojen koordinoinnissa. Tyypillisiä markkinoinnin budjetteja ovat myynti-, osto-, mainos-, tuotekehitys-, myyntikustannus- ja jakelukustannusbudjetit. Bud-

jetointivaiheessa otetaan huomioon kaikki ennakoitavissa olevat myyntiin vaikuttavat tekijät. (Isoviita & Lahtinen 1998, 271, 273.)

Markkinointibudjetti on kustannusbudjetti, jolla kuvataan markkinointiin käytettävien resurssien kohdistettavuutta. Sitä voidaan ryhmitellä esimerkiksi markkinointiviestinnässä käytettävien kanavien tai markkinointikanavien mukaan. (Mäntyneva 2002,153.)

5.3 Ympäristöanalyysi

Sisäisen analyysin lisäksi tulee toteuttaa myös ulkoinen eli ympäristöanalyysi lähtökohdaksi markkinoinnin suunnittelulle.(Lehtinen, Niinimäki. s. 69.) Ympäristöanalyysin tarkoituksena on saada tietoa organisaation ulkoisista menestystekijöistä niin, että niistä saatua tietoa voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Yritys toimii tiiviisti vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa ja sen tulee tuntea ympäristönsä ja siihen vaikuttavat tekijät hyvin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47.)

Ympäristöanalyysillä pyritään kartoittamaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka tuottavat organisaatiolle mahdollisuuksia ja uhkia. Sen avulla tunnistetaan ja tulkitaan vallitsevia trendejä ja niiden vaikutuksia juuri kyseiselle yritykselle. Mahdollisuuksia ja uhkia tulee arvioida myös niiden merkittävyyden kannalta ja tilannekohtaisesti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69.)

Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta ulkoinen analyysi jaetaan edelleen kysyntä-, kilpailutilanne-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöanalyyseihin. Kysyntäanalyysi kertoo mitä tarpeita tuote markkinoilla tyydyttää. Yhteisötekijät vaikuttavat monella tavalla yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä lähinnä haasteina ja rajoitteina. Näitä tekijöitä ovat lainsäädäntö, viranomaisvelvoitteet, politiikka, neuvottelu- ja sopimusjärjestelmät jne. Teknologia ja kestävän kehityksen periaate ovat yrityksen tuotantoympäristössä vaikuttavia seikkoja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47,58,61,67.) Kilpailutilanneanalyysiä käsitellään laajemmin markkinointisuunnitelman produkti -osiossa.

6 Markkinointiviestintä

Viestinnällä pyritään luomaan yrityksen ja asiakkaan välille yhteistä käsitystä jostakin asiasta, yleensä yrityksestä, toimintatavasta tai tuotteesta. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi ja kiinnostumaan jostakin uudesta tuotteesta tai palvelusta. Jo viestinnän suunnittelun vaiheessa tulee tuntea kohderyhmä, jotta yhteisen käsityksen alue saadaan mahdollisimman laajaksi. (Vuokko 2003, 12-13.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun tunnetuksi ja antaa tietoa tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista ja samalla se pyrkii vaikuttamaan ja ylläpitämään asiakkuuksia ja vaikuttamaan kysyntään. Viestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja markkinoijan onkin osattava valita monista eri viestinnän muodoista sopivin millä lähestyä eri tilanteissa eri kohderyhmiä. On tärkeää sovittaa eri viestintäkanavat ja – tavat niin että viestintä on samansuuntaista ja sanoma pysyy samana eri välineistä riippumatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinointimixistä. Tätä kutsutaan 4P – ajattelutavaksi, joka tarkoittaa neljää eri tekijää, tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointiviestinnän tehtävä onkin kertoa näistä kolmesta muusta kilpailutekijästä eli millainen tuote on, mistä sitä saa ja mitä se maksaa. Kaikkien markkinointimixin osatekijöiden tulee olla samassa linjassa keskenään ja viestiä tuotteesta tai yrityksestä samanlaisia asioita. (Vuokko 2033, 23-24.)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti myynninedistämiseen, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suhdetoimintaan. Informoiva viestintä antaa tietoa tuotteesta, saatavuudesta, hinnoista sekä maksuehdoista ja sen tarkoituksena on poistaa asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä sisältää tunnepitoisia vetoomuksia, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin.

Tällaisia vaikutuksia saadaan aikaan käyttämällä mm. musiikkia, liikettä, valoja, äänitehosteita ja tekstejä tehokeinoina. (Isoviita & Lahtinen 1998, 218.)

Asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja on käytetty hyväksi markkinointiviestinnässä ja näistä perinteisin on nk. AIDA. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista *attention, interest, desire* ja *action*. Ensimmäiseksi pyritään herättämään asiakkaan huomio tuotetta tai yritystä kohtaan, ja tämän jälkeen herättää asiakkaan kiinnostus. Kiinnostuksen heräämisen jälkeen halutaan saada asiakkaassa aikaan ostohalu ja vielä viimeisenä vaiheena itse ostopäätös. Markkinointiviestinnän eri muodot toimivat AIDA – mallin eri vaiheissa. Kiinnostuksen herättämisessä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat tehokkaimmat keinot, mutta nämä eivät kuitenkaan riitä vielä ostopäätöksen tekoon. Viimeisiin vaiheisiin tarvitaan myynnin edistämistä ja myyntityötä. (Mäntyneva 2002, 123, 125.)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: affektiivinen vaikutus, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisen asenteisiin, mielipiteisiin ja preferensseihin. Kognitiivinen vaikutus tarkoittaa tunnettuutta ja tietoisuutta esimerkiksi yrityksen nimestä, toimintaperiaatteesta, hinnasta ja ostopaikasta. Tavoitteena on vähentää sidosryhmän kokemaa riskiä ja epävarmuutta toimimalla tietolähteenä. Tunnettuus voi johtaa myös preferenssiin, jolloin tuttu merkki ostetaan mieluummin kuin vieras. Konatiivinen vaikutustaso tarkoittaa konkreettisesti näkyvää vaikutusta käyttäytymiseen. Tällaisia voivat olla mm. tuotekokeilut, kyselyt tuotteeseen liittyen sekä ostot. Tämä on juuri se taso, jota markkinoija tavoittelee. (Vuokko 2003, 37-38.)

Sähköinen media

Markkinointiviestintään on tullut viimeisen kymmenen vuoden sisällä lisää välineitä, joista yksi ja ehkä nopeimmin kasvava kanava on sosiaalinen media. Nuorempi sukupolvi onkin siirtynyt lehtien lukemisesta ja television katselusta enemmän internetin ja sosiaalisen median käyttäjiksi. Yritysten on seurattava tätä trendiä ja siirrettävä omaa viestintäänsä myös sinne. Tämän päivän nuoret tulevat käyttämään sosiaalista mediaa myös ikääntyessään, koska he ovat oppineet sen toimintatavan. Sosiaalisen median kanavat eivät enää kuulu vain ih-

misten vapaa-aikaan, vaan ovat osa yritystenkin viestintää. (Rope. 2001, 145-146.)

Toimivat, selkeät ja houkuttelevat verkkosivut antavat lisäarvoa ja näkyvyyttä yritykselle ja markkinoitavalle tuotteelle sekä tuovat myös uusia asiakkaita. Verkkosivuja luotaessa tulee kiinnittää huomiota tekstien oikeinkirjoitukseen, kuvien laatuun ja informatiivisuuteen. Sivuilla voi olla paljon sisältöä, mutta sen on oltava oikeanlaista. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla sivut luodaan sellaisiksi, että ne sijoittuvat hakutuloksissa korkealle. Tämä tuo automaattisesti sivuille enemmän kävijöitä. Valmiilla sivupohjilla ei useinkaan päästä yhtä hyviin tuloksiin, kuin ammattimaisen web-suunnittelijan räätälöimillä sivuilla. (Lerssi 2014.)

Sosiaalinen media yhtenä markkinointikanavana on tullut jäädäkseen ja se tarjoaakin lukuisia mahdollisuuksia. Joitakin vuosia sitten sosiaalista mediaa käyttävät yritykset olivat etulyöntiasemassa. Nykyään tilanne on muuttunut sikäli, että yrityksen jättäytyminen pois sosiaalisesta mediasta voi jopa kääntyä sitä vastaan. (Flowhouse Oy 2016.)

Facebook - markkinoinnin avulla saadaan tulosta vain, kun se on oikein suunniteltu ja toteutettu huolellisesti. Ensimmäisenä tavoitteena on saada ihmiset näkemään ja tykkäämään sivuista. Facebook – sivut tulee ehdottomasti linkittää yrityksen verkkosivuille, jotta saadaan kerättyä kävijöiden yhteystietoja, sähköpostiosoitteita ja mahdollisesti myös postitusosoitteita. Tässä yhteydessä tulee muistaa myös suoramarkkinointiin tarvittavat luvat. (Suomen Digimarkkinointi. 2017.)

Kuvapalvelu instagramin käyttäjiä oli keväällä 2016 suomessa noin 1,2 miljoonaa, joista 70 % käytti palvelua päivittäin ja käyttäjien määrä on kasvanut koko ajan. Tutkimusten mukaan instagramin käyttäjät ovat sitoutuneempia käyttämäänsä sovellukseen kuin facebookin käyttäjät keksimäärin. Yrityksille on luotu oma yritysprofiili, jossa on lisänä tavalliseen kanavaan verrattuna yrityksen sijaintitiedot kartalle ja ota yhteyttä – nappi. Lisäksi saatavilla on analyysi vierailijoista sekä markkinoinnin tehokkuutta voi seurata helposti. (Pulkkinen. 2016.)

7 Markkinointisuunnitelma OS-tuotteille

Yritys Oy on perustettu vuonna 2000-luvulla. Yrityksen toimialana on tekstiilituotteiden valmistus alihankintana useille eri yrityksille. Suurin valmistettava tuoteryhmä ovat sankakukkarot ja -laukut. Lisäksi valmistetaan hyvin erilaisia tuotteita kuten trikoovaatteita, tyynyliinoja, erilaisia laukkuja ja kasseja sekä uniikkeja ja vaativia design-vaatteita.

Tällä hetkellä yritys työllistää noin 20 henkilöä, mutta työntekijöiden määrä vaihtelee työmäärän ja tilauskannan mukaan koko ajan. Liikevaihto vuonna 2016 oli lähes 900 000 euroa.

Uusimpana tuotteena on yrityksen oma tuotemerkki, OS-tuotteet, jotka on tarkoitettu hoivakodissa tai kotihoidossa asuville henkilöille. Tuotteissa on otettu huomioon helposti puettavuus sekä kestävyys niin käytössä kuin usein toistuvissa pesuissa.

7.1 Kysyntä

Kysyntää tuotteelle on, koska suuret ikäluokat ovat ikääntymässä ja tarvitsevat kaikenlaista helpotusta ja apua jokapäiväiseen elämäänsä. Tuotteiden suunnittelussa on ajateltu myös hoitohenkilökunnan ja omaishoitajien työn helpottamista.

Tuotteiden käyttäjiä ovat hoivakodeissa asuvat henkilöt, jotka tarvitsevat apua jokapäiväisissä toimissaan aina pukeutumisesta lähtien. Heillä on apunaan ammattitaitoinen hoitohenkilökunta, toisin kuin kotihoidossa asuvilla vanhuksilla.

Iän karttuessa raajojen liikeradat alkavat melko usein pienentyä ja kehittyä rajoitteita liikkuvuuteen. Näitä rajoitteita voi olla myös nuoremmilla esimerkiksi tapaturmien tai kirurgisten operaatioiden seurauksena. Edellä mainitut seikat on otettu huomioon tuotekehityksessä, kun näitä hoitolaitosvaatteita on suunniteltu.

7.2. Kilpailu

Tekstiiliteollisuus on Suomessa tänä päivänä melko vähäistä, mutta kilpailijoita löytyy silti. Suurin kilpailija tällä hetkellä on Iisalmessa toimiva Mediwe Oy, joka valmistaa samantyylisiä tuotteita teollisesti. Heillä on jo useiden vuosien kokemus kyseisestä tuotannosta ja asiakaskuntaakin on jo ehditty saada. Image Wear toimii näiden tuotteiden jälleenmyyjänä, jonka verkkokaupasta tuotteita pystyy ostamaan.

Muutamia muita pienempiä toimijoita on myös, mutta näiden toimintaa voi pitää niin pienimuotoisena, ettei se juurikaan kilpaile tämän tuoteryhmän kanssa. Kotiompelimoperiaatteella toimivat yritykset eivät pysty valmistamaan suuria eriä nopealla aikataululla, koska he työskentelevät pääsääntöisesti yksin. Tosin tehokas verkostoituminen ja yhteistyö muiden yrittäjien kanssa ovat heidän vahvuutenaan.

Yritys Oy:n vahvuutena voidaan pitää joustavuutta mm. toimitusajan suhteen. Normaali toimitusaika tuotteille on kolme viikkoa, mutta siitä pystytään tarpeen vaatiessa joustamaan tekemällä ylitöitä tai palkkaamalla kiireapua.

7.3 Toimintaympäristö

Poliittisella ympäristöllä on melko suuri merkitys hoitolaitosvaatteiden menekin kannalta. Mikäli tuotteiden hankintaan olisi mahdollista saada julkista rahoitusta, niiden menekin voi olettaa kasvavan. Tämä vaikuttaa suoraan oletetun asiakassegmentin taloudelliseen ympäristöön. Valtaväestön eläkkeet ovat yleiseen hintatasoon nähden pienet ja sillä rahalla on vaikeuksia tulla toimeen. Mikäli uudet vaatteet tulisi kustantaa kokonaisuudessaan itse, niiden kustannukset voivat nousta liian korkeiksi ilman saatavia avustuksia. Toisaalta yhä enemmän ikääntyvissä on myös hyvätuloisia, jotka varmasti haluavat panostaa laadukkaisiin ja toimiviin vaatteisiin.

Teknologinen ympäristö ei suoranaisesti vaikuta itse tuotteen valmistukseen, mutta markkinoinnissa sillä suuri merkitys. Toimivat ja selkeät kotisivut ja mahdollisesti verkkokauppa ovat tätä päivää ja niiden luomat mahdollisuudet tulee hyödyntää tehokkaasti.

Demografinen ympäristö on tämän tuoteryhmän tärkein ympäristötekijä ja koko tuotteen kehityksen perusta. Suurten ikäluokkien ikääntyminen luo suuret markkinat tämänkaltaisille tuotteille.

7.4 Lähtökohta-analyysi

Toimialan kehitys

Tekstiiliteollisuus on vähentynyt Suomessa viimeisten vuosikymmenten ajan ja saman suuntauksen voi olettaa jatkuvan. Tosin vieläkin löytyy suunnittelijoita ja valmistuttajia, jotka haluavat tuotteidensa valmistuksen pysyvän kotimaassa. Myös suuri joukko loppuasiakkaista on valmiita maksamaan korkeampaa hintaa suomalaisesta tuotteesta. Tätä väitettä puoltaa mm. Tissarin (2008) tekemä käsityötieteen pro gradu -tutkielma Joensuun yliopistolle. Laadukkaalla työllä ja joustavuudella Yritys Oy:llä on mahdollisuudet pärjätä markkinoilla tulevaisuudessa.

Markkinat ja kehityssuunnat

Tuotteiden ensisijainen markkina-alue on kotimaan markkinoilla. Asiakassegmentti on selkeästi ryhmiteltävissä vanhuksiin, mutta tämän ryhmän sisällä voi olla erityyppisiä hoitoa tai ainakin avustamista vaativia henkilöitä.

7.5 Yritysanalyysi

Toiminta- ajatus

Yritys Oy:n toiminta-ajatus on pitää yllä paikkakunnalla vuosikymmenien saatossa kehittynyttä vahvaa tekstiilialan osaamista ja tarjota työtä sen alan ammattilaisille. Se haluaa myös tarjota asiakkailleen mahdollisuuden saada Suomessa valmistettuja, laadukkaita tuotteita.

Liikeidea

Yritys Oy:n verkkosivuilla kerrotaan liikeidean olevan: pyrkii ylläpitämään korkealaatuista suomalaista ompelutaitoa ja tarjoaa asiakkailleen joustavia ratkaisuja sekä suomalaisia avainlippu-tuotteita.

Toiminnan analysointi

Yrityksen toimintaa analysoidaan SWOT -analyysin avulla.

Vahvuudet	**Heikkoudet**
- Ammattitaitoinen henkilökunta - Joustavuus toimitusajoissa - Asiakaslähtöisyys - Avainlippu	- henkilöstön ikääntyminen - syrjäinen sijainti - kustannusperusteinen hinnoittelu
Mahdollisuudet	**Uhat**
- Suurten ikäluokkien ikääntyminen - Malliston kehittäminen - jälleenmyyjäverkosto - kilpailukykyinen hinnoittelu	- Työntekijöiden saatavuus - Samankaltaisten tuotteiden markkinoille tulo

7.6 Markkinoitistrategia

Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Yritys Oy:n tavoitteena on saavuttaa merkittävä markkina-asema kotimaassa hoitolaitosvaatteiden tuottajana. Lähivuosina liikevaihdon kasvu ja liikevoiton kasvattaminen tulee tapahtumaan nimenomaan hoitolaitosvaatteiden myynnin avulla.

Markkinat ja tuotteet

OS-tuotteiden markkina-alueena on ensisijaisesti kotimaa alkaen lähialueen kunnista. Tulevaisuudessa voidaan myös harkita mahdollisuutta laajentaa markkinoita Pohjoismaihin ja muualle Eurooppaan.

Kohderyhmä on laaja, joten voi olla tarpeen jakaa asiakkaita vielä tarkemmin osamarkkinoihin ja pienempiin segmentteihin. Asiakkaita voisi jakaa ryhmiin esimerkiksi iän ja/tai hoitopaikan (koti/hoivakoti) mukaan, koska heidän kiinnostuksensa voivat poiketa toisistaan.

Markkinointitoimenpiteet

Yritys Oy tavoittelee johtavaa markkina-asemaa hoitolaitosvaatteiden valmistajana viiden vuoden aikajänteellä. Uusien asiakkaiden hankinta on ensisijainen toimenpide tavoitteen saavuttamisessa.

Organisaatio ja henkilöstö

Markkinointiin tulee palkata siitä vastaava henkilö tai vaihtoehtoisesti ostaa palvelu ulkopuolelta. Markkinoinnin alkuun saattaminen on valtavasti resursseja vievä projekti eikä sitä tehokkaasti voi hoitaa muun työn ohella. Asiakaskäynnit vievät suunnitelmien mukaan noin viikon joka toinen kuukausi.

Tuotteiden valmistukseen osallistuvat henkilöt tulee kartoittaa nykyisistä työntekijöistä ja tarvittaessa palkata lisää työvoimaa. Tiimi tulee saada työskentelemään kustannustehokkaasti. Tästä tiimistä valitaan 2-3 henkilöä, jotka voivat tarvittaessa toimia mm. esittelymyymälässä tuotteiden myyjinä ja esittelijöinä. He voivat myös tarvittaessa osallistua messuille ym. tapahtumiin, jossa OS-tuotteet ovat esillä. Kartoitetaan onko tarvetta koulutukselle kyseisten tehtävien hoitamista varten.

Taloudellinen asema

Yrityksen taloudellinen asema tulee olla vakaa, jotta markkinointi saadaan käyntiin. Se on myös tärkeää siinä vaiheessa, kun ollaan tekemässä sopimuksia uusien asiakkaiden kanssa hoitolaitosvaatteiden toimituksista jopa vuosiksi eteenpäin. Tällaisissa tilanteissa on yleistä, että asiakas tarkistaa tai vaatii nähtäväkseen tiedot yrityksen vakavaraisuudesta.

7.7 Markkinointisuunnitelma

Myyntitavoitteet

Taulukossa 1 on esitetty arvio OS-tuotteiden myynnistä kuluvalle ja kahdelle seuraavalle vuodelle. Myynti on suhteutettu koko yrityksen liikevaihtoon. OS-tuotteiden liikevaihto on laskettu tuoteperheen kalleimman tuotteen, hygieniahaalarin, arvioidun kuukausittaisen kappalemäärän mukaan.

Taulukko 1: OS- tuotteiden myynti 2017-2019

OS- Tuotteet	2017 **(6-12)**	2018 **(1-12)**	2019 **(1-12)**
myynti €/vuosi	**36 000**	**100 000**	**110 000**
myynti €/ kk	**6 000**	**8 333**	**9 167**

Vuodelle 2017 arvioitiin liikevaihto vain jälkimmäiselle puollelle vuodelle, vaikka todellisuudessa myyntityö aloitetaan jo toukokuussa. Toki myyntiä on hienoisesti jo alkuvuonnakin, mutta se on niin vähäistä, että sillä ei voida katsoa olevan

oleellista merkitystä näiden laskelmien kannalta. Kuukausitasolla myynnin arvioidaan kasvavan lähes 50 % vuonna 2018. Liikevaihdon kasvun arvioidaan olevan melko maltillista vielä seuraavanakin vuonna 2019.

Tuotepolitiikka ja suunnittelu

Markkinointisuunnitelman kohteena olevat OS-tuotteet ovat helposti puettavat vaatteet hoivakoteihin ja kotihoitoon. Tuoteperheeseen kuuluu noin 20 erilaista vaatetta ja asustetta. Näistä on lisäksi vielä valittavissa eri variaatioita mm. hihan tai lahkeen pituutta muuttamalla. Housuja saa valinnan mukaan taskullisena tai taskuttomana ja kankaan kuoseja on myös erilaisia.

Tuotteiden johtoajatuksena on helposti puettavuus ja pesujen kestävyys. Niiden on tarkoitus helpottaa pukeutumista sekä käyttäjällä itsellään, että henkilöllä joka avustaa pukeutumisessa tai joka tekee sen kokonaan avustettavan puolesta. Pukemisen helpottamisen lisäksi niiden tarkoitus olla myös miellyttävän näköisiä ja tuntua hyvältä päällä.

Hinta

Tuotteiden hinnoittelu on kustannusperusteista. Hinta muodostuu materiaali- ja valmistuskustannuksista sekä kertoimella saatavasta kiinteiden kustannusten määrästä. Hintataso kilpailijoihin verrattuna on kilpailukykyinen. Hintojen maltillisen nousun ei uskota vaikuttavan menekkiin, kun se pystytään perustelemaan.

Jakelu

Tuotteiden jakelu tapahtuu pääasiassa postin ja matkahuollon kautta. Tehtaalta nouto on myös mahdollinen aukioloaikojen puitteissa. Muita vaihtoehtoja kartoitetaan ja kilpailutetaan, mikäli sellaisia tehtaan sijainnin huomioon ottaen ilmenee.

7.8 Markkinointiviestintä

Myyntityö

Tuotteiden myynti tapahtuu asiakkaan luona hoivakodeissa esittelytilaisuutena, jossa tuotevalikoima on esillä ja niitä pääsee myös sovittamaan. Näin luodaan kontakteja ja verkostoja sekä saadaan aikaan luottamusta asiakkaan ja toimittajan välille ja yrityksen toimintatavat tulevat myös asiakkaalle tutuiksi.

Kotihoidossa asuville asiakkaille myyntityö tapahtuu pääasiassa jonkun järjestön, esimerkiksi Omaishoitajat ry:n kautta. Omaishoitajilla on omia kokoontumisiaan ja kokouksiaan, joissa tuotteita voi esitellä isommalle joukolle kerrallaan. Heillä on myös omia julkaisujaan, joihin voi laittaa mainoksen ja näin tavoittaa suuren joukon myös omaishoitajia.

Hoiva-alan messuille osallistutaan aktiivisesti näkyvyyden saavuttamiseksi. Näissä tapahtumissa ei välttämättä tehdä kovinkaan paljon myyntiä, mutta niissä saadaan näkyvyyttä ja jaettua esitteitä sekä jäädään ihmisten mieliin.

Jatkossa asiakkaan on helppo tilata jo entuudestaan tuttuja tuotteita luotettavalta toimittajalta verkkokaupasta, sähköpostilla tai puhelimitse.

Mainonta

Hoitolaitosvaatteille luodaan omat kotisivut, jonne löytyy suora linkki myös Yritys Oy:n kotisivulta sekä facebookista. Tässä käytetään ammattimaista web-suunnittelijaa, jotta saadaan mahdollisimman tehokas hakukoneoptimointi. Tavoitteena on saada nostettua OS-tuotteet mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hoiva-alalla luettuihin julkaisuihin ja muihin foorumeihin ostetaan mainostilaa. Messuille osallistutaan ja jaetaan siellä esitteitä näkyvyyden lisäämiseksi.

OS-tuotteille luodaan oma tili instagram - kuvapalveluun. Palvelu on ilmainen ja sillä saavutetaan näkyvyyttä laajasti ja kustannustehokkaasti. Sovelluksessa on itsessään kuvaus- ja muokkaustyökalu, joten kuvien lisääminen sinne on helppoa ja nopeaa. Sinne voi niin halutessaan luoda useampia tilejä OS-tuotteiden lisäksi, esim. muille tuoteryhmille tai koko yrityksen esittelyä varten. Instagramissa voi etsiä omalle tuotteelle sopivia kohderyhmiä aihetunnisteiden eli hashtagien avulla. Tavallisten valokuvien lisäksi siellä voi jakaa myös videokuvaa esim. tuotteiden valmistuksen eri vaiheista. Kuvia ja videoita voi jakaa joko kaikille seuraajille tai heistä voi poimia vain tietyt seuraajat, jotka näkevät kuvat. Palveluun voi lisätä lyhyitä kommentteja kuvien alle, joten esim. tyytyväiset asiakkaat voivat kertoa siellä käyttökokemuksiaan vaatteista.

OS-tuotteiden verkkokaupan perustaminen kannattaa ostaa ulkopuoliselta asiantuntijalta tai esimerkiksi oppilastyönä joltakin IT- alan opiskelijalta. Sivuille ladataan edustavat kuvat tuotteista ja eri kuosivaihtoehdoista. Sivut tulee pitää ajan tasalla, ettei sinne jää vanhentunutta tietoa esim. poistuneista tuotteista. Liitteessä 2 on esitetty vuosikellon muodossa suunniteltu aikataulu markkinointitoimenpiteiden toteutusaikataulusta.

SP/ Myynninedistäminen

Järjestetään erilaisia kampanjoita. Tutustumistarjouksena annetaan tuotteiden ostajalle kaupanpäällisenä jokin mallistossa oleva asuste, kuten pipo, hattu tai sankalaukku. Asiakkaille myönnetään paljousalennuksia tietyn kappalemäärän tai eurosumman ylittävästä tilauksesta.

Tehtaan yhteydessä olevia entisiä myymälän tiloja hyödynnetään. Sinne saa helposti edustavan esittelytilan tuotteille. Siellä voi järjestää teemailtoja esimerkiksi lähialueen hoitolaitoksille ja omaishoitajille. Varsinaisena myymälänä laajoin aukioloajoin sitä ei kannata pitää, koska asiakkaita ei ole odotettavissa päivittäin.

PR

Pyritään vetoamaan kunnan päättäjiin, että paikkakunnalla oleviin hoitolaitoksiin hankittaisiin hoitolaitosvaatteet Yritys Oy:ltä ja näin tuettaisiin paikallista työllisyyttä ja kotimaisuutta. Sosiaali- ja terveyspalvelut siirtyivät kunnan alaisuudesta oman organisaationsa alle vuoden 2017 alusta. Tätä selvitystyötä tulee siis jatkaa Siun Soten päättäjien kanssa.

Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Tuotteiden markkinointiin tulee palkata henkilö, joka paneutuu toden teolla tuotteiden tunnettuuden aikaansaamiseksi. Palvelu voidaan ostaa myös ulkopuolelta. Joka tapauksessa tulee varmistua, että henkilö tietää toimenkuvansa ja hallitsee markkinoinnin.

Henkilökunnalle on syytä pitää tiedotustilaisuus projektin aloittamisesta, luonteesta ja tavoitteista. Heille myös kerrotaan mitä koko henkilökunnalta vaaditaan ja että jokaisen panos on tärkeä valmistuksen lisäksi myös tuotteiden markkinoinnissa.

Budjetti

Markkinointibudjetti pidetään salaisena. Markkinointi pyritään hoitamaan mahdollisimman pienellä budjetilla, mutta jonkin verran siihen tulee rahaa sijoittaa. Markkinointikustannuksia aiheuttavat messupaikkojen vuokrat, lehti-ilmoitukset, kotisivujen ja verkkokaupan perustaminen ja ylläpito sekä markkinointihenkilön palkkaus.

7.9 Riskien arviointi

Palkkojen ja muiden valmistuskustannusten nousua voidaan pitää jonkinasteisena riskinä, koska se nostaa kustannusperusteisesti hinnoiteltujen tuotteiden hintaa. Hintojen nousu pitää pystyä perustelemaan asiakkaalle.

Halpojen tuontivaatteiden tulo markkinoille voi osoittautua riskiksi, mikäli asiakkaat pitävät hintaa laatua tärkeämpänä ostokriteerinä. Mikäli markkinointia ei saada ripeästi alulle ja kilpailijoita ehtii tulla markkinoille, OS-tuotteiden myynti vaikeutuu huomattavasti.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Haastattelujen perusteella sai hyvin vahvasti sen kuvan, että tuotteille on kysyntää, jos niistä vaan olisi tietoa saatavilla. Myös hoiva-alalla käytetään paljon internetiä tiedon ja tuotteiden hankkimiseen, joten OS-tuotteidenkin tulisi löytyä sieltä. Tuotteiden markkinointi on syytä aloittaa viivytyksittä.

Opinnäytetyötä varten tehtävien haastattelujen ja vierailujen yhteydessä tämän työn tekijä pääsi samalla tekemään jo tuotteiden markkinointia. Osoittautui tärkeäksi seikaksi, että opiskelija oli tutustunut tuotteisiin ja materiaaleihin sekä tunsi Yritys Oy:n toimintatavat. Näin hän sai luotua positiivista ja luotettavaa kuvaa sekä tuotteista että yrityksestä. Yksi tapaamisten tarkoitus oli myös luoda kuvaa, että hoiva-alan ammattilaisten mielipiteet ovat arvokkaita ja ne pyritään ottamaan aidosti huomioon tuotekehityksessä ja toimitustapoja suunnitellessa.

Omaa oppimista pohtiessa opinnäytetyön tekijälle jäi päällimmäisenä käsitys markkinoinnin suunnittelun moniulotteisuudesta. Siihen liittyy paljon asioita, joita tulee ottaa huomioon ja toisaalta on osattava rajata asioita myös suunnittelun tai viimeistään toteutuksen ulkopuolelle. Mikäli suunnitelmien antaa rönsyillä liiaksi, siitä tulee sekava, eikä silloin vastaa tarkoitustaan. Markkinointikanavia ja mahdollisuuksia on tänä päivänä paljon tarjolla ja niistä voi olla vaikeaa valita se

kaikkein tehokkain. On kyettävä rajaamaan ja valitsemaan oikeat menetelmät ja kanavat aina kulloisellekin yritykselle, tuotteelle ja kohderyhmälle.

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa tänä päivänä oli hienoinen yllätys. Omat kokemukset siitä ovat rajoittuneet lähinnä facebookin turhanpäiväisiin päivityksiin ja nuorison notkumiseen siellä. Nykyään sosiaalista mediaa käyttävät todella paljon myös yritykset ihan markkinointitarkoituksessa ja se on erittäin varteenotettava vaihtoehto markkinointikanavana. Instagram – kuvapalvelu osoittautui paljon käytetyksi sosiaalisen median muodoksi yrityksissä. Sinne on jopa luotu ihan oma kanava yritysten käyttöön, jossa voi seurata kävijämääriä ja kommentteja.

Markkinointi on ammattitaitoa vaativaa työtä, eikä sitä voi hoitaa ”vasemmalla kädellä” kaiken muun työn ohessa. Se vaatii syventymistä, tutustumista asiakassegmentteihin ja heidän toimintatapoihinsa sekä ajan trendien ja käytäntöjen seuraamista.

Jatkotoimenpiteinä nyt tehdylle työlle olisi julkisen rahoituksen mahdollisuuden selvittäminen hoitolaitosvaatteiden hankintaan. Selvitystyö olisi vaatinut ajallisesti suuremman ponnistuksen, kuin alkuvaiheessa osattiin olettaa ja niinpä se jäi kokonaan ajatuksen tasolle. Vuoden 2017 alussa tullut Sote-uudistus teki myös oman vaikeutensa, koska virkamiestasollakin asiat hakevat vielä muotoaan. Uudistuksen myötä sosiaali- ja terveyspalvelut siirtyivät kunnilta Siun soten alaisuuteen ja se aiheutti suuria organisaatiouudistuksia.

Tämän työn tekeminen oli mielenkiintoista ja kiinnostus heräsi markkinointia kohtaa siinä määrin, että olisi kiinnostavaa päästä itse toteuttamaan tätä suunnitelmaa.

Lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Expomark. 2016. Hyvaika. www.hyvaika.fi/.29.12.2016

Flowhouse Oy. 2016. Sosiaalinen media. Flowhouse. http://www.flowhouse.fi/palvelut/sosiaalinen-media/. 10.4.2017.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. 5.4.2017

Hoitohenkilökunta Annala, 2017. Hoitokoti Annala. Haastattelu 18.3.2017

Hoitohenkilökunta, 2017. Annalakodit Oy. Haastattelu 18.3.2017

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

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

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kvanti-MOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Kvanti-MOTV. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti. 5.4.2017

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut. Verkkosivupaja. 12.4.2014 https://verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvat-verkkosivut/. 20.4.2017

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Metropolia. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852 3.4.2017

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy

Pulkkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla instagramissa. Kuulun blogi. 18.12.2016. http://www.kuulu.fi/blogi/topic/instagram. 18.4.2017

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Silvennoinen, R. 2017. Työnjohtaja. Yritys Oy. Haastattelu 6.2.2017

Suomalaisen Työn Liitto. 2013. Avainlipun säännöt. http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/. 3.4.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. 4 askelta myynnin kasvattamiseen facebook- markkinoinnin avulla. Suomen DIgimarkkinointi Oy. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-askelta-myynnin-kasvattamiseen-facebook-markkinoinnin-avulla. 18.4.2017

Tissari, T. 2008. Vaatetusala Suomessa 2017. Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan tulevaisuudesta. Joensuun yliopisto. www.taito.fi/uploads/tx_wecdiscussion/Tuula_Tissarin_artikkeli.pdf. 20.4.2017.

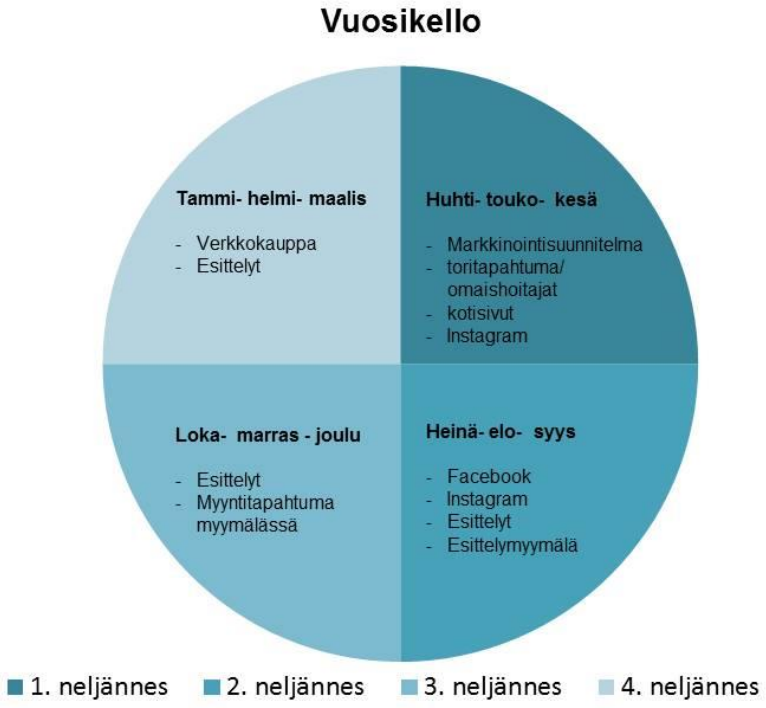
Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html. 5.4.2017

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kuvia OS – tuotteista

(Lähde: Yritys Oy, painettu esite/hinnasto)

Markkinointisuunnitelman vuosikello



Lähde: Putkonen 2017