

Ilkka Kolehmainen ja Jami Tauniharju

PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Paine Clothing

PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Paine Clothing

likka Kolehmainen ja Jami Tauniharju
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Myynti ja markkinointi & Terwa-akatemia

Tekijät: likka Kolehmainen ja Jami Tauniharju
Opinnäytetyön nimi: Pienyrityksen markkinoinnin kehittäminen Case Paine Clothing
Työn ohjaaja: Topi Haapasalo
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019 Sivumäärä: 67

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda helposti mukautettavissa olevat markkinoinnin työkalut tuoreelle suomalaiselle vaatebrändille. Tavoitteena oli näiden työkalujen avustuksella kehittää kohdeyrityksen markkinointia pitkässä juoksussa. Opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus oli kehittää kohdeyrityksen markkinointia kokonaisvaltaisesti, mikä auttaisi yrityksen myynnin ja tunnettuuden kasvattamisessa. Toimeksiantajayrityksenä toimi opinnäytetyön kirjoittajien omistama vuonna 2017 perustettu oululainen vaatemerkki nimeltä Paine Clothing. Toimeksianto oli suhteellisen selkeä alusta lähtien. Tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen markkinointia, jota ei ollut vielä ennen toimeksiantoa suunnitelmallisesti organisoitu. Ensin mietimme suoraan markkinointisuunnitelman tekemistä, mutta tulimme lopulta siihen tulokseen, että on parempi aloittaa yrityksen markkinoinnin kokonaisvaltainen tuottaminen sen peruspalikoiden kehittämisellä, jonka jälkeen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle olisi myöhemmin tehtävä kokonaisuudessaan tätä opinnäytetyötä avuksi käyttäen.

Tietoperusta kerättiin alaan liittyvästä kirjallisuudesta ja mielestämme ajankohtaisista internet-lähteistä. Osa tietopohjasta ja ajatuksista markkinoinnin kehittämistä kohtaan kerättiin toimeksiantajayrityksen haastatteluista. Opinnäytetyö toteutettiin vetoketjumallina, jossa teoria ja käytäntö kulkevat käsi kädessä.

Markkinoinnin kehityssuunnitelma alkoi yrityksen lähtökohtatilanteen selvittämisellä. Lähtökohtatilanteen selvittämiseen käytettiin ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysijä. Analyysit käsiteltiin ja koottiin hallitusti SWOT-analyysin avulla yhteen ja niistä tehtiin johtopäätelmät. Analyyseista haettiin mahdollisia kehitettäviä kohteita ja uhkia yrityksen toiminnalle. Seuraavaksi käytiin teoriaa läpi markkinoinnin suunnitteluprosessista. Pääteemana oli markkinointistrategian luominen, jonka jälkeen siirryttiin markkinoinnin avaimiin, johon kerättiin tärkeimmät kehityksen kohteet kohdeyritystä ajatellen. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi huomattiin brändin rakentaminen, viestintä ja tuotekokonaisisuuden parantaminen ja kehittäminen. Viimeisessä osiossa rakennettiin toimintasuunnitelma, joka otetaan käyttöön heti opinnäytetyön valmistuttua. Toimintasuunnitelman on tarkoitus auttaa yrityksen markkinoinnissa pitkän aikavälin markkinoinnin suunnittelussa. Pohdinta-osiossa pohditaan prosessin kulkua, tuloksia ja työn onnistuneisuutta.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi, brändäys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor in Business Administration

Authors: likka Kolehmainen ja Jami Tauniharju

Title of thesis: Developing marketing for a small clothing company Case Paine Clothing

Supervisor: Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 67

The purpose of this thesis was to create easily adaptable marketing tools for a fresh Finnish garment brand, as well as to develop marketing of the case company in the long run with the help of these tools. The main purpose of the thesis was to develop the marketing of the target company comprehensively, which would help to increase the sales and reputation of the company. The case company was an Oulu-based clothing brand called Paine Clothing, that was founded in 2017 by the authors of the thesis. The assignment was relatively clear from the beginning; The aim was to develop the case company marketing which was not really planned before the assignment. Firstly, we thought about making a straight up marketing plan, but in the end we came to the conclusion that it is better to start generating the marketing of the company by first developing the most important areas of it for the company. Afterwards, the marketing plan for the case company should be done in its entirety with the help of this thesis.

The theoretical content was collected from related literature and, in our opinion, topical and timely internet sources. Part of the theoretical content and thoughts on marketing development were collected from interviews with the case company. The thesis was carried out as a zipper model in which theory and practice go hand in hand.

The marketing development plan began with the company's baseline analysis. Different analyzes were used to determine the starting point for marketing. The analyzes were handled and compiled in a controlled way with the help of SWOT analysis, and led to conclusions. The analysis sought potential targets and threats to the company's operations. The next step was to go through the process of marketing planning, in which main theme being the creation of a marketing strategy, followed by the keys of marketing, where the most important targets for development were collected for the case company. The most important development areas were brand building, communications and product development and improvement. In the final section, an action plan was built, which will be implemented to action as soon as the thesis is completed. The plan is to help the company's long-term marketing planning. The reflection section discusses the progress of the process, the results and the success of the work.

Keywords: Marketing communications, marketing planning, digital marketing, branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE.....	8
2.1	Kohdeyritys	8
2.2	Ympäristöanalyysi.....	10
2.2.1	Poliittiset ja lailliset vaikutukset	10
2.2.2	Taloudelliset vaikutukset	11
2.2.3	Sosiokulttuuriset vaikutukset.....	12
2.2.4	Teknologiset vaikutukset	12
2.2.5	Ekologiset vaikutukset	13
2.3	Kilpailija-analyysi.....	13
2.3.1	Kuluttajien markkinavoima	14
2.3.2	Toimittajien markkinavoima.....	15
2.3.3	Nykyiset kilpailijat.....	15
2.3.4	Uusien kilpailijoiden uhka	18
2.3.5	Substituuttituotteet	19
2.4	Markkina-analyysi	20
2.4.1	Markkinat.....	20
2.4.2	Segmentointi	21
2.5	SWOT-analyysi.....	23
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI.....	25
3.1	Markkinointistrategian luominen	26
3.2	Tavoitteiden asettaminen	28
3.3	Toimintasuunnitelma.....	31
3.4	Aikataulu ja budjetointi.....	31
3.5	Toteutus	33
3.6	Seuranta.....	34
4	MARKKINOINNIN AVAIMET	36
4.1	Brändi	36
4.1.1	Arvot.....	37
4.1.2	Mielikuva	37

4.1.3	Tunnettuus	38
4.2	Viestintä.....	40
4.2.1	Digitaalinen markkinointi.....	41
4.2.2	Tapahtumamarkkinointi	42
4.2.3	Yhteistyö & Sponsorointi	43
4.2.4	Sosiaalinen media	44
4.3	Tuotekokonaisuus.....	45
4.3.1	Tuote	45
4.3.2	Hinnoittelu	46
4.3.3	Saatavuus ja jakelu.....	47
4.4	Myyntikanavat.....	48
4.4.1	Verkkokauppa	49
4.4.2	Jälleenmyynti	50
5	KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	51
5.1	Arvon tuottaminen.....	51
5.1.1	Tuotteet	51
5.1.2	Hinta	52
5.1.3	Saatavuus ja jakelu.....	53
5.2	Viestintäkanavat.....	54
5.2.1	Verkkokauppa	54
5.2.2	Sosiaalinen media	55
5.2.3	Tapahtumat.....	56
5.2.4	Yhteistyö ja sponsorointi.....	57
5.3	Brändin rakentaminen	58
5.3.1	Brändimielikuva.....	58
5.3.2	Tunnettuuden luominen.....	60
5.3.3	Arvot ja visiot.....	60
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	61
6.1	Yhteenveto	61
6.2	Pohdinta	62
	LÄHTEET.....	64

1 JOHDANTO

Markkinoinnin voima ja sen erilaiset muodot ovat modernissa markkinataloudessa kehittyneet valtavasti. Vaatekaupan alalla erittäin kilpaillulla markkinalla verkko-ostamisen osuus kasvaa jatkuvasti, ja markkinoinnin kilpailukeinojen hallinta tuorein ja modernein ottein on alalla selviytymisen kannalta välttämätöntä.

Kohdeyritys Paine Clothing Ay on vuonna 2017 perustettu oululainen vaatemerkki. Yrityksen markkinointia ei ole vielä tähän mennessä järjestelmällisesti suunniteltu, ja yritys on huomannut tarpeensa markkinointityökalujensa kehittämässä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämistä ja suunnittelua. Tavoitteena on antaa kohdeyritykselle markkinoinnin avaimet tulevaisuutta varten toimintasuunnitelman muodossa.

Motivaatio aiheen valikoitumiselle, työn onnistumiselle ja käytännön sovellettavuudelle tuli siitä, että työn tekijöinä olemme myös kohdeyrityksen omistajat ja ainoat työntekijät. Ensin aihetta lähdettiin miettimään markkinointisuunnitelmana, mutta loppujen lopuksi työ päätettiin toteuttaa vapaampimuotoisena kehittämissuunnitelmana. Tämä mahdollisti keskittymisen juuri niihin asioihin, jotka kohdeyrityksen näkökulmasta koettiin tärkeimmiksi ja eniten lisäarvoa tuottaviksi.

Tässä opinnäytetyössä kohdeyrityksen markkinoinnin kehittäminen alkaa lähtökohtatilanteen analysoinnilla. Siihen liittyy ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit sekä SWOT-analyysi. Teoriapohjassa käsitellään markkinoinnin suunnittelun prosesseja, sekä markkinoinnin tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta tärkeimmiksi koettuja osa-alueita eli "markkinoinnin avaimia". Teoriapohjaa käsitellään vetoketjumallin mukaisesti samalla aihealueita kohdeyrityksen toimintaan peilaten.

Työn tuloksena on kohdeyrityksen markkinoinnin toimintasuunnitelma, joka auttaa yrityksen toiminnan kasvattamisessa. Toimintasuunnitelma käsitellään tämän opinnäytetyön viimeisessä osiossa ja siihen on valittu kohdeyrityksen nykyhetken kannalta tärkeimpiä markkinoinnin keskitymispisteitä.

2 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE

Markkinointisuunnitelma aloitetaan tutkimalla yrityksen nykytilannetta markkinoinnillisista ja liikeidean näkökulmista – missä ollaan nyt ja mihin suuntaan halutaan edetä. Erilaisten markkinointianalyysien avulla selvitetään yritykselle tärkeää tietoa mihin yrityksen tulevaisuuden toimintaympäristö on kehittymässä ja minkälaisia mahdollisuuksia tai haasteita kehittäminen tuo markkinoinnin pitkäjäksoisella matkalla. Lähtökohta-analyyseilla haetaan tietoa yrityksen ulkopuolisista toimintaan vaikuttavista tekijöistä sekä yrityksen sisäisen tilanteen kartoittavia osatekijöitä. (Raatikainen 2004, 61.)

2.1 Kohdeyritys

Yritysanalyysi tutkii yrityksen liikeidean ja nykytilanteen kohtaamista yksityiskohtaisesti. Yritysanalyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen toimintakuntoa ja mahdollisuuksia. Yritysanalyysissa paneudutaan yrityksen yksinkertaisiin perustoimintoihin. (Raatikainen 2004, 67-68.) Yritysanalyysit ovat myös jaettavissa tarkemmin kohdennettuihin analyysihin, kuten organisaatioanalyysihin, toimintotehtävien analyysihin, laskennallisiin analyysihin ja tuote-markkinaanalyysihin. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu, viitattu 07.03.2019.)

Kohdeyritys Paine Clothing on perustettu heinäkuussa 2017. Paine Clothing on suomalainen vaatteisiin erikoistunut brändi. Brändin takana toimii kaksi yrittäjää, jotka heinäkuussa 2017 perustivat avoimen yhtiön nimeltä Paine Clothing Ay. Yrityksen myyntikanavana toimii tällä hetkellä oma verkkokauppa ja suomalaisen designin kivijalkamyymälä/verkkokauppa Kure. Paine Clothing tekee pääsääntöisesti myyntiä ja markkinointia business to consumer alueella, mutta yhteistyökauppoja yritys on tehnyt myös business to business puolella. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyrityksellä on kaksi omistajaa, jotka toimivat yrityksen työntekijöinä. Nimellisesti kohdeyritykselle on nimetty toimitusjohtaja sekä markkinointijohtaja. Toimitusjohtaja tekee aktiivisesti töitä yrityksen liiketoiminnan kehittämisen osa-alueella. Markkinointijohtajan rooli on markkinoinnin kaikilla osa-alueilla, jotta näkyvyys kasvaisi tasaisesti. Markkinointia on tehty sosiaalisessa mediassa, joka

keskittyy Facebook ja Instagram mainontaan sekä sivustojen ylläpitoon. Lisäksi markkinointiin vaikuttaa verkkokauppa, jonka käytettävyys ja ulkonäkö ovat päivittäin työn alla. Markkinoinnissa on luotu yrityskuvaa pitkälti eettisesti valmistettujen vaatteiden ympärille. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyrityksemme päätösvalta on demokraattisesti jaettu kahden omistajan välillä. Pienempiä päätöksiä, jotka eivät rahallisesti ole suuria, on lupa kummallakin omistajalla päättää yksinään. Budjetin laatiminen tapahtuu yhteistyössä omistajien välillä jokaiselle vuodelle erikseen edellisvuoden tuloksesta riippuen. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyrityksen ensimmäistä tilinpäätöstä ei ole vielä saatu valmiiksi, joten tarkkaa liikevaihtoa on tässä vaiheessa vielä vaikea kertoa. Ensimmäisen tilikauden aikana yrityksen myynnit ovat olleet pieniä, mutta myyntien nousua on ollut havaittavissa.

Kohdeyrityksen tuotanto- ja toimitusketjussa tuotteet tulevat vaatetoimittajilta Euroopasta painotalolle Suomeen ja sieltä valmiina tuotteina kohdeyritykselle. Tuotantoketjua kohdeyritys on parantanut ensimmäisen vuoden aikana jouhevammaksi. Kohdeyrityksen logistiikka toimii hyvin. Varastointimäärät ovat yrityksen koosta johtuen pieniä, joten suurta varastoa tuotteille ei vielä tässä vaiheessa ole. Tuotteet lähtevät joko jälleenmyyjille tai verkkokauppatilausten mukaan Postin välityksellä loppuasiakkaalle. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyrityksen hinnoittelu rakentuu katteen ympärille. Kohdeyrityksen tavoitekatteet ovat 50-60% oman verkkokaupan kautta myydyissä tuotteissa ja jälleenmyyjien kautta menevissä 20-30%. Rahoitus kohdeyrityksellämme on rakentunut omistajayrittäjien tekemistä pääomasijoituksista yritykseen, joten vierasta pääomaa yrityksellä ei ole vielä tässä vaiheessa. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyrityksen tarkoitus on pysyä asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän aallonhuipulla tutkien jatkuvasti markkinoita ja pystyä vastaamaan niihin nopeasti ja tehokkaasti. Asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista on kuunneltu alusta asti. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.2 Ympäristöanalyysi

Yrityksen kilpailukyvyyn jatkuvan ylläpidon muodostamiseksi, yrityksen tulee reagoida nopeasti ympäristössä tapahtumiin muutoksiin. Ympäristöanalyysillä yritys pystyy tunnistamaan ympäristössä tapahtuvien muutoksien olennaisimmat tekijät sekä tiedonhankintajärjestelmiä käyttäen tuottaa jatkuvaa seurantaan. Vaihtelevilla markkinoilla jatkuvan ympäristöanalyysin avulla yritys pystyy olemaan joustava ja tarvittaessa myös iskukykyinen muutoksiin. Ympäristöanalyysin kohteita voivat olla yrityksen ulkoinen ympäristö: asiakkaat, kilpailijat tai yleinen taloustilanne. Ympäristöanalyysiin liitetään myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö: organisaatorakenne, arvot, yrityskulttuuri sekä suurimmat voimavarat. Yrityksen ulkoista ympäristöanalyysia rakentaessa voidaan analyysit jakaa useampaan eri tasoon, kuten makrotason ympäristöön ja tehtäväympäristöön. Makroympäristössä yleiset poliittiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset, teknologiset ja ekologiset muodostavat mahdollisia uhkia, joihin yritys törmää ympäristössään. (Anttila & Iltanen 2007, 66-67.)

Tässä opinnäytetyössä keskitymme ylempään eli makrotason toimintaympäristöön (macro environment). Makrotason toimintaympäristön tutkimisen työkaluksi valitsemme PESTE –ympäristöanalyysin. PESTE- analyysi on menetelmä, jolla tarkastellaan yritykseen vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys ei pysty omilla strategisilla valinnoillaan vaikuttamaan. PESTE-analyysin nimi juontuu termeistä poliittiset ja lailliset vaikutukset (political), taloudelliset vaikutukset (economic), sosiokulttuuriset vaikutukset (social), teknologiset vaikutukset (technological) ja ekologiset vaikutukset (environmental). Edellä mainitut tekijät määräävät reunaehdot yrityksen liiketoiminnalle, jonka vuoksi näiden tekijöiden ennalta ymmärtäminen ja hahmottaminen tuottavat yritykselle kilpailuetua. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 39-40.)

2.2.1 Poliittiset ja lailliset vaikutukset

Poliittiset ja lailliset vaikutukset ovat päätöksentekijöiden laatimia lakeja sekä asetuksia, jotka vaikuttavat yritystoimintaan. Vaikuttavia tekijöitä ovat säännöstelyt, suunnittelut sekä erinäiset lait. (Puusa ym. 2012, 39-40.) Kohdeyrityksen toimintaympäristöön vaikuttaa läheisesti kuluttajansuojalaki, tekijänoikeuslaki sekä Suomen veropolitiikka. Suomessa hallitus laski yritysten maksamaa tuloveron tasoa 24,5 prosentista 20 prosenttiin vuonna 2013. (Toivonen, viitattu 10.03.2019.)

Verojen vähentyminen kohdeyrityksen näkökulmasta on hyvä asia, kun rahaa jää enemmän uusia hankintoja varten. Kuluttajansuojalaki on otettava tarkasti huomioon kohdeyrityksemme tehdessä kauppaa kuluttajien kanssa. Kohdeyrityksen suunnitellessa uusia vaatteita, on tekijänoikeuslaki myös hyvin tärkeä asia. Tuotteet eivät saa muistuttaa liikaa kilpailijoiden tekemiä vaatteita. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.2.2 Taloudelliset vaikutukset

Taloudellisilla vaikutuksilla tarkoitetaan yleistä taloudellista tilannetta ja kehityssuuntaa esimerkiksi kuluttajien ostovoiman suhteen. Yleinen taloustilanne vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen esimerkiksi tuotantopuolen hintojen muuttuessa. Yrityksen tulee olla kuluttajien ostovoimasta tietoinen ja siitä miten yksittäisen kotitalouden käytettävissä on rahaa. Talouden suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa suoraan yritysten mahdollisiin investointeihin ja lainansaantiin sekä lainaehtoihin. (Puusa ym. 2012, 40-41.)

Suomessa kuluttajien keskimääräinen kulutus vuoden 2019 aikana kasvaa noin 2 prosenttia. keskiansio kasvaa ja säästämisaste pysyy negatiivisena. Verotukseen tulevat muutokset eivät vaikuta suoranaisesti ostovoiman kehitykseen 2019 vuoden aikana. Inflaatio uhkaa ostovoiman kasvua inflaation kehittyessä 2019 vuoden lopulla 1,5 prosenttiin. Työllistymistilanteen paraneminen ja palkkakehityksen nousu tukevat ostovoimaa sekä korkotason ollessa pieni, kuluttajien luottamus talouttansa kohtaan pysyy hyvänä. (Euro & Talous, viitattu 12.03.2019.)

Kohdeyrityksen tuotteiden hinnan ollessa suhteellisen korkealla verrattuna massatoimijoihin, on talouden, palkkakehityksen ja ostovoiman parantumisella suora vaikutus yrityksemme mahdollisuuksiin kilpailla markkinoilla. Ostovoiman ja ihmisten arvomaailmojen välillä alkaakin olla sopiva balanssi, jonka vuoksi uskalletaan käyttää yhä enemmän rahaa kalliimpiin ja laadukkaampiin vaatteisiin kuin ennen. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.2.3 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuuriset vaikutukset viittaavat kuluttajien suosimiin trendeihin tässä hetkessä sekä ajatusmallien luomiseen, että suoranaisesti kuluttajien käytökseen ja tapoihin tehdä valintoja. Markkinoinnin näkökulmasta sosiokulttuuriset vaikutukset tuovat lisää erilaisia asiakassegmenttejä, joille yrityksen on helppo kohdistaa markkinointiaan. Kotitalouksien koon vaihtelut ovat nykyään enemmän roolissa uusioperheiden, yksinhuoltajaperheiden ja sinkkotalouksien osalta, ja heille voidaan helposti suunnitella omaa kohdennettua markkinointia. Lasten asema perheessä on muuttunut, kun heille tuotettuja palveluja ja tuotteita on tullut markkinoille enemmän. Perheiden ostovoima on kasvanut viime vuosien aikana, mikä mahdollistaa isompien varojen käyttöä lasten harrastuksiin ja muotiin. (Puusa ym. 2012, 41-42.)

Kotimaiset lastenvaatebrändit ovat olleet kovassa nousussa viime vuosina Suomessa. Lastenvaateisiin yhdistetty ”mini me” -ilmiö on nykyään todella yleistä. Mini me -ilmiössä aikuiset haluavat pukea lapsilleen samanlaisia vaatteita kuin itselleen, ja useammalla brändillä löytyy jo vaatteita, joista koot löytyvät sekä aikuisille, että lapsille. (Talouselämä, viitattu 13.03.2019.)

Kohdeyrityksen tulisi harkita lastenvaatteiden tuottamista, koska ihmiset haluavat nykyään panostaa lastenvaatteiden laatuun ja kotimaisuuteen yhä enemmän. Lastenvaatteita näkyy sosiaalisessa mediassa jatkuvasti eri blogeissa ja uutisissa. Lastenvaatteiden suuri kysyntä tuottaisi suoraan lisää asiakkaita sekä laajentaisi kohderyhmää kohdeyritykselle. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.2.4 Teknologiset vaikutukset

Teknologiset vaikutukset ovat kasvaneet viime vuosikymmenellä mittavasti. Teknologian kehittyminen ja kasvu tuottavat uusia väyliä niin yrityksille, kuin asiakkaillekin. Yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäynti tapahtuu nykyään pääsääntöisesti teknologisen järjestelmän välityksellä. Sähköinen kaupankäynti on kasvanut, joten yritysten panostaminen teknologisiin järjestelmiin on todella kannattavaa. Teknologiset tietojärjestelmät auttavat asiakkaiden kontrolloimisessa omissa tietokannoissaan. Sosiaalinen media on valloittanut markkinoinnin. Esimerkiksi facebookin kävijämäärä ylitti miljardin vuonna 2012, mikä tarkoittaa miljardia mahdollista asiakasta suoraan yrityk-

sellesi. Sosiaalinen media on muokannut ostokäyttäytymistä, ja asiakkaat kertovat toiselle potentiaaliselle asiakkaalle tuotteesta melkein huomaamatta julkaistessaan esimerkiksi kuvan hankkimastaan tuotteesta. (Puusa ym. 2012, 42-43.)

Kohdeyrityksen tulee panostaa teknologisiin järjestelmiin. Verkkokaupan sulavuus ja kasvattaminen, sekä markkinoinnin halvempien keinojen löytäminen ja niiden hyötykäyttö on oltava osa markkinointisuunnitelmaa ja sen toteuttamista. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.2.5 Ekologiset vaikutukset

Ekologiset vaikutukset viittaavat teollisuuden kasvusta johtuvaan ympäristön ylikuormitukseen. Ympäristö on kärsinyt mittavasti kulutuksen kasvettua laajasti ympäri maailmaa. Koko maailman kulutuksen kasvu ja ostovoiman kehittyminen on aiheuttanut jo nyt ympäristöllemme peruuttamattonta haittaa. Ihmisten ekologinen jalanjälki on kasvanut, eikä sen parannukseksi olla voitu tehdä tarpeeksi. Nykyään useimmat yritykset ovat ottaneet kestävä kehityksen perusarvoihinsa, koska asiakkaat ovat tästä hyvin tietoisia tällä hetkellä. Lähes kaikki asiakkaat ovatkin kuulleet ilmastonmuutoksesta ja ilmaston kärsimisestä, mikä on johtanut siihen, että yritykset joutuvat panostamaan ekologisuuteen yhä enemmän, että saavat asiakkaansa pidettyä. Asiakkaat ovat päivä päivältä enemmän tietoisia ympäristöongelmista, joten tuotteen alkuperä on tärkeä tieto asiakkaalle. (Puusa ym. 2012, 43-43.)

Kohdeyrityksen perusarvoihin kuuluu ekologisen ja eettisten arvojen ylläpito vaatetuotannossa, mikä tuottaakin lisäarvoa suoraan loppuasiakkaalle. Ekologisuuden ja eettisten arvojen huomioiminen tulee olla osa kohdeyrityksen jokapäiväistä toimintaa nyt ja tulevaisuudessa. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.3 Kilpailija-analyysi

Yritysten on pystyttävä tunnistamaan ja tarkemmin määrittelemään kilpailijat, jotka toimivat samalla toimialalla sekä markkina-alueella. On pystyttävä tunnistamaan tämän hetkiset kilpailijat ja mahdolliset uudet toimialalle pyrkivät kilpailijat. Tulevaisuuden tilannetta on hyvä tarkastella aika ajoin.

On selvää, että kaikille toimialoille nousee uusia yrityksiä jatkuvasti ja niiden mahdollista kilpailulista uhkaa on tutkittava erilaisten analyysien avulla. Yrityksen toimintaa on helpompi suunnata oikeisiin asioihin, kun kilpailijoista tiedetään mahdollisimman paljon. Kilpailun tunnistaminen ja ennakointi antaa etua yritykselle kilpailullisesta näkökulmasta. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Yritysten kilpailuasema mukautuu toimialan rakenteen mukaan ja alalla toimivien kilpailijoiden voimasta. Yhdysvaltalainen Michael Porter on kehittänyt viiden kilpailuvoiman mallin, jota kutsutaan Porterin viiden kilpailuvoiman malliksi. Porterin mallissa on viisi vaikuttavaa kilpailutekijää: kuluttajien markkinavoima, toimittajien markkinavoima, nykyiset kilpailijat, uusien kilpailijoiden uhka sekä substituuttituotteet. (Anttila & Iltanen 2007, 83.) Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelmassa tutkimme kilpailua Porterin mallin mukaisesti.

2.3.1 Kuluttajien markkinavoima

Ensimmäisenä Porterin mallissa käsitellään kilpailutilanteeseen vaikuttavana tekijänä kuluttajien eli loppuasiakkaan roolia markkinavoimassa. Asiakkaiden rooli markkinavoimassa riippuu toimialasta. Toimialan kilpailutilanne vaikuttaa suoraan asiakkaiden neuvotteluvoimaan. Mikäli kilpailua on laajalti, on asiakkaalla useita mahdollisia vaihtoehtoja tuotteen hankkimiselle, mikä vaikuttaa yleensä kilpailevien yritysten hinnoitteluun. Asiakkaat voivat vaikuttaa pitkälti yritysten toimintaan mikäli heillä on suurempi neuvotteluvoima. (QuickMba, viitattu 25.03.2019.)

Kohdeyrityksemme toimialalla asiakkailla on paljon valinnanvaraa keneltä ja mistä tuotteensa ostaa. Markkinoilla on jo nyt useita suomalaisia vaatebrändejä, joita myydään kivijalkaliikkeissä sekä yleensä myös brändien omissa verkkokaupoissa, samalla kaavalla kuin kohdeyrityksellämme. Hintakilpailua on enemmän ulkomaalaisten vaatejättien ja yleisesti suomalaisten brändien välillä. Kohdeyrityksemme ei ole vielä huomannut huomattavaa hintakilpailua Suomalaisten vaatebrändien välillä, vaan tuotteet ovat suurpiirteisesti samoissa hintakategorioissa tuotteesta riippuen. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.3.2 Toimittajien markkinavoima

Seuraavana Porterin mallissa kilpailutilanteeseen vaikuttavana tekijänä käsitellään toimittajien markkinavoimaa. Toimittajien markkinavoima vaikuttaa toimialan kilpailuun suoraan. Esimerkiksi jos toimittajia on tietylle toimialalle vain vähän, ovat he kykeneväisiä säätelemään hintatason yritykselle lähes mielensä mukaisesti. Mikäli toimittajien määrä on suuri, on yritykselle hyvä kilpailuttaa toimittajansa ja sitä kautta saada tuotteensa halvemmalla. Tämä vaikutus näkyy yleensä myös suoraan asiakkaan loppuhinnassa. (QuickMba, viitattu 25.03.2019.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta toimittajien kirjo on laaja ja vaatteiden maahantuoja on paljon. Kohdeyrityksen nykyinen maahantuoja on huomattu tehokkaaksi ja hinta-laatu-suhteeltaan kannattavaksi. Kohdeyrityksen tämän hetkinen toimitusketju on lyhyt, joten toimituksen kesto tehtaalta hyllyyn on noin 2 viikkoa. Lyhyen toimitusketjun vuoksi varasto ei kasva liikaa, joka vähentää suoraan hävikkiä. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.3.3 Nykyiset kilpailijat

Seuraavana Porterin mallissa käsitellään kilpailutilanteeseen vaikuttavana tekijänä nykyisiä alalla toimivia kilpailijoita. Pahimpia kilpailijoita ovat kaikki samalla toimialalla olevat yritykset, jotka tuovat markkinoille samankaltaisia tuotteita ja palveluita joiden hinta on samaa luokkaa. Pitkälle vietynä kilpailijoita ovat myös kaikki samaa tuotekategoriaa myyvät yritykset. Viimeisimpänä kilpailumuotona on yleinen kilpailu, joka kattaa kaikenlaisen tavaran myynnin. Tässä vaiheessa yritys pitää kaikkea uhkana, jotka kilpailevat samoista kuluttajien rahoista. (QuickMba, viitattu 25.03.2019.)

Kohdeyrityksen kilpailijoita ovat kaikki Suomalaiset katuvaatebrändit, joiden kohderyhmä on samankaltainen. Kohdeyritys ei ole kokenut kilpailua tällä hetkellä huonolla tavalla, koska brändejä ei ole vielä liikaa markkinoilla. Suomalaiset ovat alkaneet käyttämään enemmän rahaa kotimaisten vaatebrändien vaatteiden hankintaan huomattavasti enemmän viime vuosina ja kohdeyritys uskoo-kin markkinoiden kasvuun lähivuosina. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Wulf & Supply

Wulf & Supply on vuonna 2016 Oulussa perustettu yhden miehen Suomalaiseen muotiin ja asusteisiin erikoistunut vaatebrändi. Valikoima on laaja, johon kuuluu vaatteita, asusteita ja erikoisuutena puisia aurinkolaseja. Yrityksellä on useita kivijalkaliike- sekä verkkokauppajälleenmyyjiä ympäri Suomea. Toimialueena yrityksellä toimii tällä hetkellä Suomi sekä verkkokaupan puolella myös koko maailma. (Wulf & Supply, viitattu 26.03.2019.)

Wulf & Supply omistaa hyvin toimivat ja raikkaat verkkosivut, jotka vetoavat hyvällä tavalla asiakkaan tunteisiin ensikosketuksella. Verkkokaupan toimivuus sekä laajat toimitusmahdollisuudet tekevät ammattimaisen kuvan yrityksestä. Yrityksen markkinointi on kohdistettu tällä hetkellä Instagramiin (3600 seuraajaa) ja Facebookiin (566 tykkääjää). Yritys julkaisee monta kertaa viikossa uutta sisältöä, joka on ensiluokkaista sekä todella freesiä noudattaen tämänhetkisiä trendejä kaikilla mittareilla.

Wulf & Supplyn vahvuudet kohdeyrityksen näkökulmasta ovat aktiivinen markkinointi, verkkokaupan toimivuus ja laaja valikoima. Wulf & Supplyn heikkoudet kohdeyrityksen näkökulmasta ovat oman kivijalkamyymälän puute ja henkilöstön vähäinen määrä. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Riva Clothing

Riva Clothing on kahden opiskelijan vuonna 2016 perustama vaateyritys. Riva Clothingin tuotteisiin kuuluvat laadukkaat ekologisesti ja eettisesti tuotetut vaatteet sekä asusteet. Yrityksen tuotevalikoima on laaja. Yrityksellä on suomen sisällä useampi kivijalkajälleenmyyjä, verkkokauppajälleenmyyjä sekä oma verkkokauppa. Riva Clothing on perustettu Jyväskylässä, mutta yrityksen toimialue on laajentunut myymälöiden sekä verkkokaupan avustuksella koko Suomen laajuudelle. (Riva Clothing, viitattu 03.04.2019.)

Yrityksellä on nykyaikaiset ja toimivat verkkosivut sekä verkkokauppa. Yrityksen tavoite on herättää asiakkaisissa tunteita käyttäen tämän hetken puhutuimpia asioita printeissään. Yrityksellä on ollut

useita hyväntekeväisyys tempauksia, jotka ovat saavuttaneet suosiota. Yrityksen arvot ovat ekologisuudessa, eettisyydessä sekä maanläheisyydessä. Markkinoinnissa yritys käyttää helposti lähestyttäviä kuvia sekä huumoria teksteissä. Markkinointi on pääosin painotettu Instagramiin (3000 seuraajaa) sekä Facebookiin (7200 tykkääjää). Yritys on myös kirjoittanut alusta asti omasta matkastaan blogia, joka on asiakkaille näkyvissä yrityksen omilla verkkosivuilla.

Riva Clothingin vahvuudet kohdeyrityksen näkökulmasta ovat hyvät ja selkeät arvot, persoonalliset printit ja laadukkaat tuotteet. Riva Clothingin heikkoudet kohdeyrityksen mielestä ovat oman kivijalkamyymälän puuttuminen, pieni kohderyhmä ja jälleenmyyjien määrä. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Makia Clothing

Makia Clothing on vuonna 2001 perustettu Suomalainen vaatealan yritys Helsingistä. Makia on pitkään alalla toiminut yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat vaatteet, kengät sekä asusteet. Yrityksen tuotanto tapahtuu Turkissa, Kiinassa, Bulgariassa, Portugalissa, Liettuassa, Virossa sekä Suomessa. Yrityksen toimialue on maailmanlaajuinen ja yrityksellä onkin paljon isoja kivijalkaliikkeitä sekä verkkokauppoja jälleenmyyjinä Suomessa sekä ulkomailla. Yrityksen oma lippulivamyymälä sijaitsee Helsingissä. Yritys panostaa tuotteissaan laatuun, kestävyteen sekä ekologisuuteen.

Yrityksellä on erittäin edustavat ja toimivat verkkosivut sekä verkkokauppa. Yrityksen tavoite on tuottaa asiakkaille pitkäikäisiä tuotteita, jotka pysyvät muodissa pitkään. Yritys tekee paljon yhteistyötä alan eri yritysten kanssa. Yrityksellä on paljon tunnettuja mainoskasvoja ja yksi suurimmista onkin Suomalainen F1-mestari Kimi Räikkönen. Markkinointiin yritys on panostanut alusta asti todella paljon. Markkinoinnissa yritys käyttää mainoskasvoina tunnettuja henkilöitä ja mainostaminen tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa, printtimainonnan ohella. Yrityksellä on Instagramissa 27000 seuraajaa ja Facebookissa 59000 tykkääjää.

Makia Clothingin vahvuudet kohdeyrityksen näkökulmasta ovat: tunnettuus, laadukkaat ja monipuoliset tuotevalikoimat, jälleenmyyjien määrä, yhteistyökumppanit, pitkä historia sekä arvot. Makia Clothingin heikkoudet kohdeyrityksen näkökulmasta ovat: tuotteiden samankaltaisuus, hintataso sekä tuotantopaikkojen määrä. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen kilpailijat

Nimi	Perustamisvuosi	Vahvuudet	Heikkoudet
Wulf & Supply	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen markkinointi - Uniikki tuoteryhmä - Visuaalinen ilme 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei omaa kivijalkamyymälää - Henkilöstön määrä - Jälleenmyyjien määrä
Riva Clothing	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Arvot - Persoonallisuus - Laadukkaat tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni kohde-ryhmä - Ei omaa kivijalkamyymälää - Jälleenmyyjien määrä
Makia Clothing	2001	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyökumppanit - Mainoskasvot - Pitkä historia - Tunnettuus - Laaja sekä laadukas valikoima 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden samankaltaisuus - Korkea hintataso - Tuotantopaikkojen määrä - Oma kivijalkamyymälä

2.3.4 Uusien kilpailijoiden uhka

Seuraavana Porterin mallissa käsitellään kilpailutilanteeseen vaikuttavana tekijänä uusien kilpailijoiden uhkaa. Uusien tulokkaiden tulo toimialalle on uhka, joka voi muuttaa toimialan kilpailutilannetta huomattavasti. Uusilla tulokkailla voi olla uudenaikaisia ja edistyneempiä teknologisia kilpailukeinoja alalle tullessaan. Uusia kilpailijoita tutkiessa on tärkeää huomioida toimialan houkuttelevuus ja toimialalle pääsyn vaativuus. Monet toimialat tuntuvat ulkopuolisista henkilöistä varsin houkuttelevilta, mutta alaan enemmän tutustuessa huomaavat toimialan vaikeuden ja unohtavat haaveensa pian. Mikäli toimialalle on helppo pääsy, on kilpailijoita myös paljon vastassa. (QuickMba, viitattu 25.03.2019.).

Kohdeyrityksen mukaan muodin toimialalle pääseminen on osittain vaikeaa. Toimittajien löytäminen sekä riittävän pääoman kerääminen ovat pakollisia. Monelle uudelle kilpailijalle tulee yllätyksenä alan monimutkaiseksikin muuttuvat toimitusketjut sekä oman paikkansa lunastamisen vaikeus. Alalle tultaessa on omattava hyvät suhteet, joita käyttämällä on helpompi tehdä jälleenmyyntisopimuksia. Oikeanlaisen tuotantopaikan löytäminen on aikaa vievää ilman suhteita alalla jo työskenteleviin henkilöihin. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Kohdeyritys ei koe uusia alalle pyrkiviä toimijoita suoranaisesti kilpailijoiksi, vaan lähtevät kartoittamaan ennemmin yhteistyömahdollisuuksia uuden toimijan kanssa. Suomalaisen designin ollessa vielä suhteellisen pientä, on yhteistyön teko kilpailevien brändien kanssa todella kannattavaa, kun oikeat suuntaviivat löydetään yritysten välille. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.3.5 Substituuttituotteet

Viimeisenä Porterin mallissa käsitellään kilpailutilanteeseen vaikuttavana tekijänä substituuttituotteiden eli mahdollisten vastaavien tuotteiden mahdollistama uhka. Vastaavia tuotteita ovat sellaiset tuotteet, jotka tyydyttävät tai ratkaisevat saman, kuin yrityksen nykyinen tuote. Vastaavat tuotteet eivät välttämättä ole täysin samanlaisia vaan ne voivat olla uudempia ja kehittyneempiäkin. Tärkeintä yrityksillä on pysyä mukana tämän päivän trendeissä ja kehittää omaa liikeideaa sekä tuotteitaan jatkuvasti. Uusien substituuttituotteiden tulo markkinoille on päivittäistä, koska tämän hetken kehitys tuottaa jatkuvasti uudenlaisia tapoja tehdä asioita uudella ja mahdollisesti myös paremmalla tavalla. (QuickMba, viitattu 25.03.2019.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta substituuttituotteita ovat kaikki mahdolliset vaatteet mitä markkinoilla on sekä kaikki markkinoille tulevat uudet mallistot. Vaatteet ovat kuitenkin pysyneet markkinoilla suhteellisen saman näköisinä jo pitkän iän, joten vaatteiden kohdalla substituuttituoteuhkaa ei ole ainakaan lähiaikoina havaittavissa. Kohdeyritys on nuoruutta huokuva yritys, joka haluaa pysyä aallonharjalla vaatetuotannossa ja pysyä tietoisena mahdollisista uusista tuotantotavoista. Nykyaikana mietittynä substituuttituotteita vaatetusosalalla voisivat olla ekologisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet verrattuna epäekologisiin massatuotantoihin vanhanaikaisilla menetelmillä. Kohdeyrityksen tärkeimpiä arvoja on käyttää ekologisesti ja eettisesti tuotettuja vaatteita. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

2.4 Markkina-analyysi

Alun perin markkinat oli fyysinen paikka, jossa ostajat ja myyjät kohtasivat. Nykyään markkinat voidaan määritellä monin eri tavoin laajasti tai suppeasti. Taloustieteilijät kuvaavat markkinoita koelmana myyjä ja ostaja, jotka käyvät kauppaa tietystä tuotteesta tai tuoteryhmästä. Markkinoijat kuitenkin pitävät myyjä toimialoina ja ostaja markkinoina. (Kotler 2005, 83.)

Varmaa on kuitenkin se, että markkinointi ei pysy markkinoiden perässä. Markkinat muuttuvat koko ajan ja nopeasti. Ostajat muuttuvat haluiltaan, määrältään ja ostovoimaltaan reaktioina yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Yritykset eivät aina huomaa markkinoiden muutoksia ja jatkavat jo vanhentuneita markkinointitoimiaan. (Kotler 2005, 84.) Siksi markkina-analyysi on tärkeä osa yrityksen lähtötilanneanalyysiä, mutta sen pitäisi olla myös jatkuvasti markkinoijien mielessä markkinointia toteutettaessa.

2.4.1 Markkinat

Tekstiiliteollisuus perustuu nykyään valtavan saastuttavaan ja ympäristön resursseja syövään nopean muodin malliin. Suuret vaateketjut perustavat toimintansa volyyymiin ja tuotteisiin, jotka kuluvat nopeasti tai menevät epämuodikkaiksi. Viime vuosina on myös herännyt kohua siitä, että jotkin muotitalot ovat polttaneet miljoonien eurojen edestä vaatteita, ettei niitä ole tarvinnut myydä halvemmalla. (Asikainen 2018, viitattu 23.3.2019) Tällaisten yritysten markkina on maailmanlaajuinen, eikä se tule muuttumaan hetkessä. Ihmiset ostavat silti suurten vaateketjujen vaatteita, sillä ne ovat edullisia ja vaihtoehdot muuttuvat jatkuvasti.

Vihreiden kansanedustaja Hanna Halmeenpää kertoo kolumnissaan (2018, viitattu 23.3.2019) siitä, kuinka paljon vaateollisuus tällä hetkellä kuormittaa ympäristöä ja viittaa brittiläisen kiertotaloutta tutkivan MacArthurin säätiön vuonna 2017 julkaisemaan raporttiin. Raportin (2017, viitattu 23.3.2019) mukaan jopa kaksi kolmasosaa kaikista valmistetuista vaatteista päätyy kierrättämisen sijaan kaatopaikalle tai poltettavaksi. Lisäksi Halmeenpää kertoo, että YK:n mukaan vaateollisuus on yksin vastuussa jopa kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä. Hiilijalanjälki on suurempi kuin kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen yhteensä.

Kuitenkin viime vuosina kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi kestävämmästä muodista sekä massiivisen ja nopean vaateteollisuuden haitoista. Pikkuhiljaa kuluttajat alkavat suosia pitkäikäisiä ”ajattomia” vaatekappaleita, jotka ostohetkellä kirpaisevat enemmän, mutta jotka pitävät arvonsa paremmin ja joista on iloa vuosiksi eteenpäin. Vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa yhä enemmän, eikä mikään teollisuuden ala ole välttynyt sen vaikutuksista markkinoihin.

Vaateteollisuus on myös teknologisen muutoksen kynnyksellä. Markkinoiden ja kuluttajien tietoisuuden muutokset ovat pakottaneet valmistajat miettimään teknologisia tuotantovaihtoehtoja. Perinteisestä puuvillasta on aika ajamassa ohi, sillä sen tuotantoa ei voida kasvattaa vaatebisneksen kasvun kanssa samassa tahdissa. Esimerkiksi sellupohjaisten materiaalien yleistymistä odotetaan, ja teknologian tutkimuskeskus VTT:n mukaan suomalaisella sellulla voitaisiin korvata jopa kolmasosa maailman puuvillatuotannosta. (Lampela 2018, viitattu 24.3.2019.)

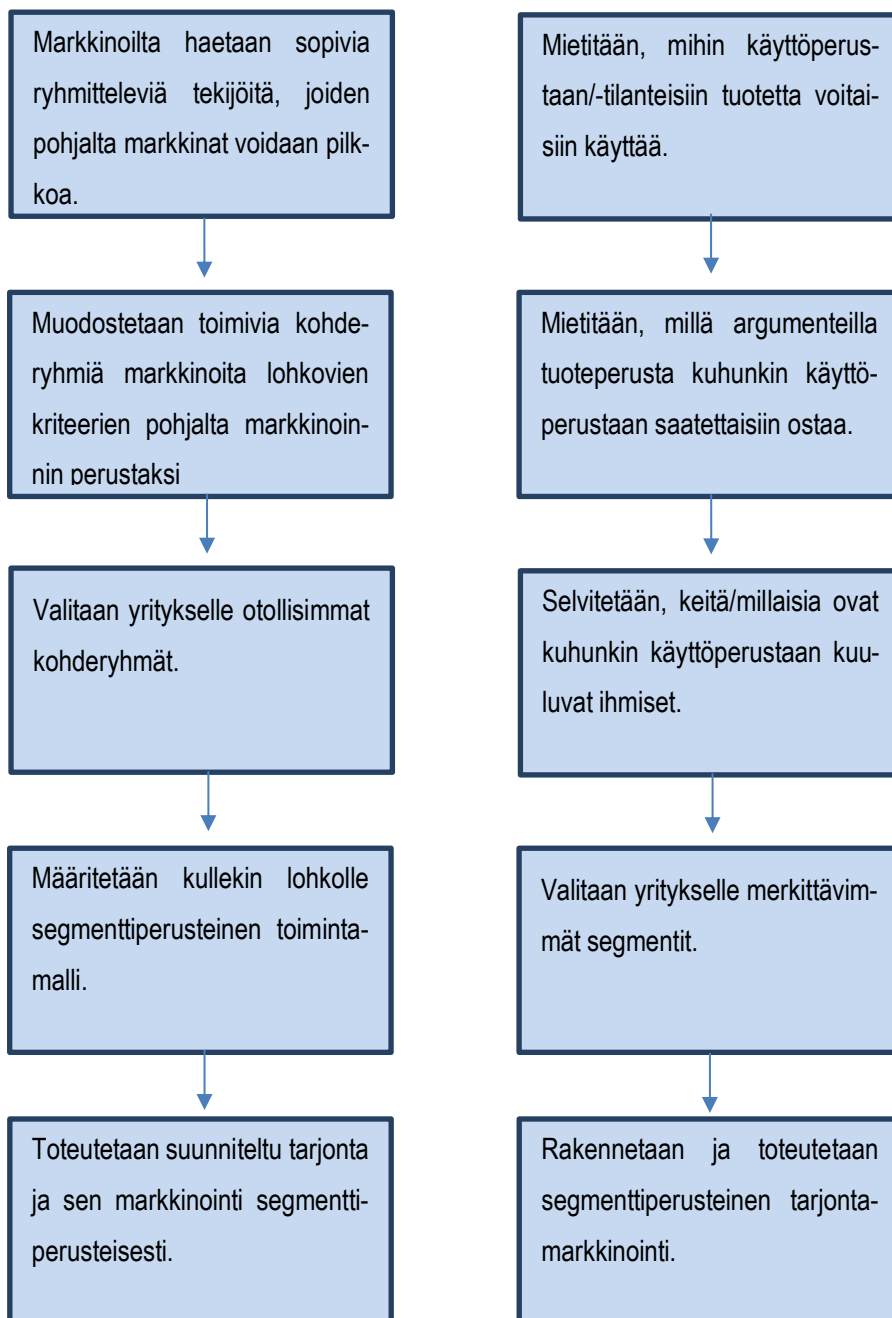
2.4.2 Segmentointi

Segmentointi eli kohderyhmien muodostaminen on yrityksen markkinointitoimien lähtökohtana. Segmentoinnin yleinen perussääntö on, että segmentin tulisi olla niin kapea, että alkaa hirvittää ja kun oikein alkaa hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois. Monet kuitenkin kuvittelevat, että markkinat loppuvat kesken ja kyseenalaistavat säännön. Yksi syy kuvitelmaan on ymmärryksen puute käsitteiden asiakas ja segmentti välillä. Asiakas on se, joka on jo ostanut, kun taas segmentti on se ryhmä, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan. Toisaalta kaikki, jotka ostavat yritykseltä, eivät välttämättä kuulu segmenttiin. (Rope 2011, 36.)

Olennaista markkinoinnin kannalta on se, kuinka tarkasti yrityksen segmentti pystytään määrittelemään. Kun segmentti tunnetaan ja sen keskeiset ostokriteerit tiedostetaan, pystytään markkinointitoimet rakentamaan juuri sen segmentin tavoittamiseksi. Mitkä tuotteen ominaisuudet kiinnostavat kohderyhmää, mitkä kanavat tavoittavat kohderyhmän ja minkälainen viestisisältö vetoaa kohderyhmään? Segmentointi on siis kaikkien markkinointitoimien taustalla. Ilman toimivaa ja tarkkaa segmentointia ei markkinoinnin toteuttamisella ole perustaa. (Rope 2005, 50-51.)

Segmentoinnissa on tärkeää löytää sellaisia tekijöitä, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Markkinoinnin perustavanlaatuisen kysymys ”miksi asiakas valitsee juuri tämän tuotteen?” auttaa

rajaamaan eri segmentit. Oli peruste valintaan sitten laatu, hinta tai tuotteen avulla saavutettava status, olennaista on löytää ne asiakasryhmät, joiden perusteet eroavat muista segmenteistä, mutta ovat keskenään samanlaiset. (Rope 2005, 48.) Kuviossa 1 kuvataan markkinaperusteinen ja tuoteperusteinen segmentointimalli ja niihin liittyvät työprosessit.



KUVIO 1. Markkina- ja tuoteperustaisen segmentoinnin etenemismallit (Rope 2005, 49.)

2.5 SWOT-analyysi

Swot-analyysinä tunnettu nelikentäksi muodostuva analyysi tunnetaan myös nimellä nykytilanne-analyysi. Nykytilanneanalyysin tehtävänä on selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka ovat vaikuttavia tekijöitä yrityksen menestyksessä. Swot-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Swot-analyysin jälkeen läpikäydään jokainen nelikentän kohta ja tehdään konkreettisia ratkaisuja. Aletaan hyödyntämään vahvuuksia sekä minimoimaan heikkouksia. Mahdollisuuksien hyödyntäminen käytäntöön sekä varaudutaan yrityksen sisällä oleviin mahdollisiin uhkiin. (Anttila & Iltanen 2007, 348-349.)

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">• Nopea reagointikyky• Eettinen ja ekologinen arvomaailma• Laadukkaat tuotteet• Unisex valikoima• Toimitusketju• Hyvä jälleenmyyjä	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">• Uusi ja pieni yritys• Pienet tuotantomäärät• Rahoituksen puute• Jälleenmyyjien määrä• Tunnettuus
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">• Verkkokaupan kasvattaminen• Eettinen ja ekologinen arvomaailma kiinnostaa asiakkaita• Ydinkilpailijat pieniä• Kasvun mahdollisuus• Oman kivijalkaliikkeen perustaminen• Kannattavuuden parantaminen• Hyvät verkostot• Asiakasryhmän laajuus	UHAT <ul style="list-style-type: none">• Ydinkilpailijoiden kasvu• Uusien kilpailijoiden tulo markkinoille• Tuotantoa ei pystytä riittävästi kasvattamaan asiakkaiden tarpeisiin• Suuret ketjut vievät asiakkaat

KUVIO 1. SWOT-analyysi

Kohdeyrityksen vahvuuksiin kuuluu nopea reagointikyky haasteisiin ja tarvittaviin muutoksiin. Asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan nopeasti. Tällä hetkellä otsikoissa nähtävä nyky maailman isoin kysymys ekologisuus ja eettisyys on otettu huomioon tuotannossa, joka viestittää asiakkaalle hyvää kuvaa yrityksen arvoista. Kohdeyritys erottuu kilpailijoista laadukkailla tuotteilla ja persoonallisilla printeillä. Vaatteet ovat myös unisex malleja, joten ne sopivat hyvin niin naisille kuin miehillekin. Kohdeyritys on luonut mahdollisimman toimivan ja reagointikykyisen toimitusketjun pysyäkseen ajan tasalla asiakkaiden luomien odotusten suhteen. Kohdeyrityksellä on alusta

asti ollut yksi hyvä jälleenmyyjä, josta tulee tasaista tuottoa. Tavoitteena vuonna 2019 on kasvat-
taa jälleenmyyjien verkostoa usealla eri jälleenmyyjällä.

Kohdeyrityksen heikkouksiin kuuluu yrityksen nuori ikä sekä pieni henkilöstö. Tuotantomäärät yri-
tyksellä ovat vielä pieniä johtuen jälleenmyyjien puutteesta sekä rahoituksesta. Rahoitukseen
sekä jälleenmyyjien määrään on tulossa lähiaikoina muutosta, jonka avulla yrityksen koko kasvaa
huomattavasti. Tunnettuuden luominen yrityksellä kasvuvaiheessa on ollut heikkoa. Enemmän
tulisi panostaa markkinointiin sosiaalisen median puolella, jossa tunnettuuden luominen on mah-
dollista pienilläkin panostuksilla.

Kohdeyrityksen mahdollisuuksissa otetaan huomioon verkkokaupan kasvattaminen sosiaalisen
median markkinoinnin avulla. Mahdollisuudeksi voidaan laskea myös ekologisen ja eettisen näkö-
kulman tuonti asiakkaille, mikä tuottaa etua niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Ydinkilpailijat ovat
pieniä ja melkein samalla viivalla kohdeyrityksen kanssa. Mahdollisuus nousta ydinkilpailijoiden
edelle on havaittavissa ja siihen voidaan päästä pienilläkin oikeanlaisilla panostuksilla. Mahdoli-
suudeksi tulevaisuudessa muodostuu kannattavuuden parantuminen, ja kannattavuus kasvaa
koko ajan myyntien lisääntyessä. Tavaraa tilattaessa enemmän, on myös tuotteiden hinnat alhai-
sempia, mikä vaikuttaa suoraan kannattavuuteen.

Kohdeyrityksellä on myös mahdollisuus perustaa tulevaisuudessa oma kivijalkamyymälä, joka luo
tunnettuutta sekä lisäarvoa suoraan loppuasiakkaalle ja antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä.
Kohdeyrityksen mahdollisuuksiin kuuluu myös hyvät suhteet tavarantoimittajiin ja kivijalkamyymä-
löihin. Kohdeyrityksellä on myös hyviä kontakteja julkisuuden omaaviin henkilöihin, joiden käyttä-
minen markkinoinnissa mahdollistaa paljon. Kohdeyrityksen yksi tärkeimmistä avaimista ja mah-
dollisuuksista on asiakasryhmän laajuus. Tuotteet ovat unisex mallistoa ja printit keveitä ja mini-
malistisia.

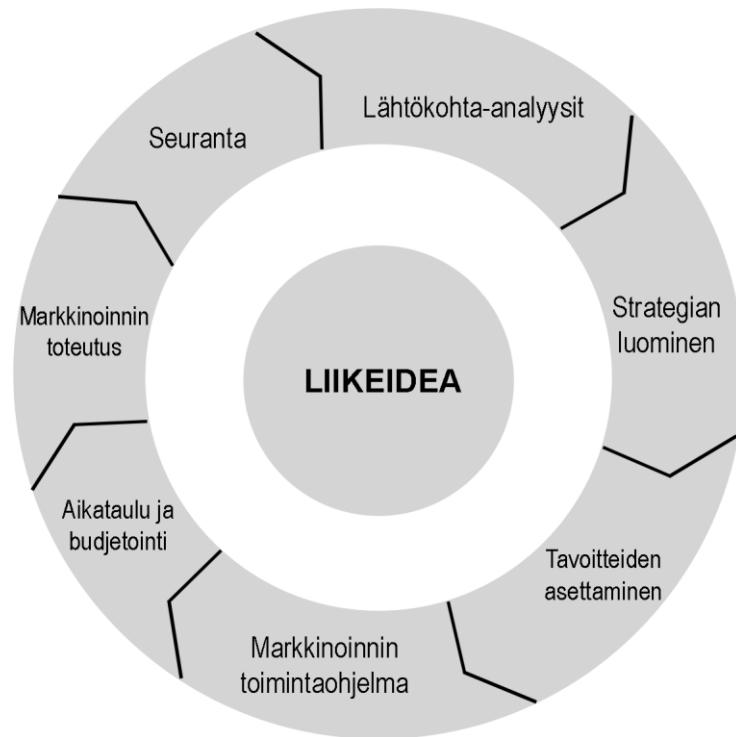
Kohdeyrityksen keskeisimmät uhat koskevat ydinkilpailijoiden kasvua, koska tällä hetkellä ala on
mediaseksikäs ja sillä tavalla houkutteleva uusille toimijoille. Mikäli alalle tulisi massiivisesti uusia
hyvin toimivia ydinkilpailijoita, olisi sillä suora negatiivinen vaikutus kohdeyritykseen. Suurena
uhkana kohdeyritykselle on myös rahoituksen puuttuminen tässä vaiheessa, joka vaikuttaa nega-
tiivisesti tuotantomääriin. Ei ole varmaa voidaanko tuotantoa kasvattaa tarpeeksi asiakkaiden tar-
peisiin nähden. Mahdollinen uhka on myös olemassa siinä, että suuret tavaratalot ja massiiviset
ketjuliikkeet tulevat viemään asiakkaat, mutta mahdollisuus on myös kohdeyrityksellä saada tuot-
teitansa myyntiin suuriin tavarataloihin.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinoinnin huolellinen suunnittelu on tavoitteellisen ja tehokkaan markkinoinnin luomisen edellytys. Hyvä suunnitelma myös selkeyttää työnjakoa ja vastuuta markkinointiprosessien toimeenpanosta. Suunnittelussa lähdetään perinteisesti markkinointistrategian laatimisesta, mikä taas johdetaan liiketoimintastrategiasta ja sen asettamista markkinoinnin tavoitteista. Markkinointistrategian mukaan asetetaan markkinoinnin kokonais- sekä välitavoitteet ja suunnitellaan käytännön toimitaohjelma, johon liittyy myös aikataulujen ja budjettien laatiminen ja jatkuva seuranta.

Markkinoinnin suunnittelu alkaa aina nykytilanteen kartoituksella. Siinä tutkitaan yrityksen toimintaympäristö ja analysoidaan yrityksen nykyinen tilanne kokonaisvaltaisesti. Samalla tarkastellaan mitä on saavutettu ja mihin suuntaan yritystoimintaa halutaan viedä ja kehittää. Suunnittelu voidaan myös jakaa strategiseen pitkän aikavälin kehityssuuntien hahmottamiseen ja operatiiviseen käytännön markkinoinnin suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa kehystetään pidemmän aikavälin markkinoinnilliset niisanotut oikeat asiat, eli vastataan kysymykseen: Mitkä ovat markkinoinnin toimet, joilla yrityksen tavoitteet voidaan saavuttaa? Siinä otetaan myös huomioon toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat sekä opitaan tuntemaan omat vahvuudet ja heikkoudet. Operatiivisessa suunnittelussa taas vastataan kysymykseen: Miten strategiset toimet toteutetaan oikein tavoitteiden saavuttamiseksi? Se on lyhyemmän aikavälin käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti asetettuja tavoitteita. (Raatikainen 2004, 58-62.)

Hyvä markkinointi myös edellyttää jo suunnitteluvaiheessa asetettuja keinoja markkinointitoimenpiteiden jatkuvaan analysointiin ja seurantaan. Toimenpiteiden tulosten tarkastelu tavoitteisiin nähden ohjaa markkinoinnin kehittämistä ja tulevaisuuden strategisia sekä operatiivisia toimia. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60)

3.1 Markkinointistrategian luominen

Markkinointistrategia on yrityksessä se työkalu, joka kokoaa kaikki markkinoinnin tavoitteet yhdeksi suunnitelmaksi. Sen tulee kertoa miten markkinoinnin tavoitteisiin päästään ja toimia kehyksinä sille, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi tulee tehdä – ja mitä ei. Markkinointistrategiaan kuuluu myös yrityksen toimintaympäristön analysointi ja nykytilanteen analyysi, jotta pystytään ymmärtämään yrityksen toimintakenttä ja soveltamaan siitä saatua tietoa strategian kehittämisessä. Näiden tietojen perusteella käsitellään mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. (Peltomaa 2017, viitattu 21.2.2019.)

On tärkeää ymmärtää, että strategiset valinnat ovat linjaavia kokonaisuuksia, joihin sisältyy taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, ei strategia välttämättä ole kelvoton. Jos kuitenkin strategia on valittu väärin, eivät hyvätäkään taktiset toimenpiteet pelasta kokonaisuutta. (Markkinointistrategia 2019, viitattu 21.2.2019.) Siksi strategiaan liittyvät analyysit on syytä tehdä huolellisesti ja ymmärtää toiminnan linjat, jotka analyysien avulla saadaan selville. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Nykyään on myös alettu omaksumaan ajattelutapaa, jossa markkinointistrategia valjastetaan tiiviiksi osaksi yrityksen arkea. Valitun strategian toteuttamisen lisäksi pysyisi ajankohtaisena ja kirkkaana mielessä se, että tehdäänkö yrityksen tavoitteiden kannalta oikeita asioita. Tämä mahdollistaa markkinoinnin suunnittelun ja seurannan joustavuuden, mikä tuottaa mahdollisuuden ketterämpään reagointiin ja sopeutumiseen muuttuviin markkinatilanteisiin. (Flygare 2016, viitattu 22.2.2019.)

Markkinointistrategiaa luodessa tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Missä olemme nyt?
- Minne haluamme mennä?
- Mitä haluamme saada aikaiseksi?
- Miten paljon panostamme rahaa/aikaa?
- Mistä tiedämme onnistuneemme?
- Mitä kannattaa vahvistaa, mistä luopua?

Kohdeyritys ei ole vielä luonut varsinaista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointia on toteutettu jaksoittain lähinnä uusien mallistojen julkaisuajankohdan ympärillä. Lisäksi markkinoinnin strategiset valinnat ovat ”kirjoittamattomia sääntöjä” omistajien välillä, eikä mitään varsinaisia linjauksia ole tehty. Kohdeyritys on paremminkin omaksunut edellä mainitun notkeamman strategian markkinointiinsa. Sen omistajat pystyvät tekemään erittäin nopeasti muuttuvaan markkinatilanteeseen vastaavia strategisia päätöksiä ja toteuttamaan taktisia toimenpiteitä. Joka tapauksessa jäsennelty sekä selkeämpi strategia on tarpeellinen myös kohdeyrityksellä, mahdollistaen selkeämmän viitekehyksen taktisille toimenpiteille ja muille markkinoinnillisille linjauksille. Näin ollen omistajien ei tarvitse jatkuvasti markkinointia toteutettaessa miettiä samaan aikaan strategisia suuntia. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Tässä opinnäytetyössä kappaleessa 2 toteutettuja analyysejä tutkimalla kohdeyritys saa hyvin selville yrityksen nykytilanteen monesta markkinoinnillisesta näkökulmasta. Ensimmäisen tilinpäätöksen valmistuessa yritys pystyy myös arvioimaan tilikauden suoritusta kokonaisvaltaisemmin, minkä jälkeen toimintaa pystytään lähteä kehittämään. Tulevan tilikauden yksi selkeä päämäärä on liikevaihdon tuplaaminen. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

3.2 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointia on mahdotonta toteuttaa tuloksellisesti jos sen suunnittelua ei ole kytketty yrityksen tavoitteisiin. Yksittäisille markkinointitoimenpiteille tulisi asettaa myös osatavoitteita, jotka voivat toimia sekä markkinoinnin suunnittelun että seurannan apuvälineinä. Valittujen toimenpiteiden tehokkuus ja tavoitteiden realistisuus voidaan mitata ja osoittaa vain, jos tavoitteet on asetettu ja määritelty selkeästi. (Kalka & Mäben 2005, 30.)

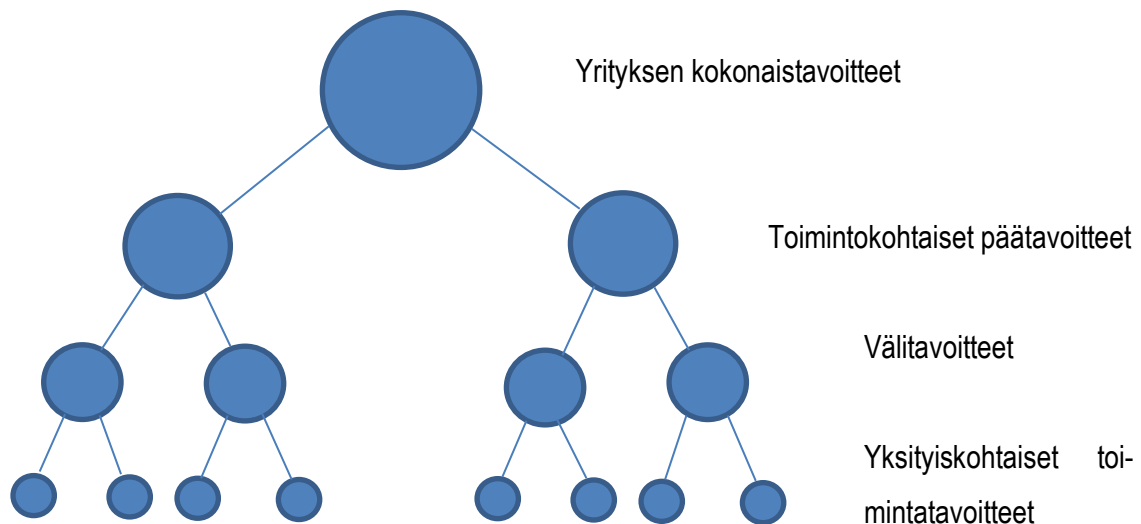
Markkinoinnin tavoitteet juontavat liiketoimintastrategiasta ja yrityksen yleisistä asetetuista tavoitteista. Yleispätevä päämäärä on tienata enemmän rahaa kuin mitä pääomakustannuksiin kuluu, tehdä sijoituksesta arvokkaampi tulevaisuudessa ja saavuttaa lisäarvoa. On kuitenkin tärkeää tunnistaa yritykselle oleelliset tavoitteet ja ymmärtää niiden vaikutus kokonaisuuteen. Esimerkiksi laaja tavoitelinjaus yrityksen kasvusta voi aiheuttaa hullaantumisen yrityskaupoista tai maantieteellisestä kattavuudesta, joiden tavoittelu voi aiheuttaa hallaa kannattavuudelle. (Kotler 2005, 152.)

Kohdeyritys tavoittelee tulevalle tilikaudelle liikevaihdon 100 prosentin kasvua. Toiminnan ja liikevaihdon kasvaessa myös katetuotto paranee, kun tilausmäärät kasvavat. Kannattavuuden parantaminen ei siis varsinaisesti ole tämän hetken tavoitteena, vaan liikevaihdon kasvattamisen seurauksena kannattavuuden odotetaan paranevan. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Kaikki markkinoinnin tavoitteet eivät keskity vain kannattavuuden maksimoimiseen ja tuloksen tekemiseen. Samalla on huolehdittava markkinoinnin asiakastyytyväisyys- ja uskollisuustavoitteista. On tärkeää, että markkinoinnille asetetaan myös organisaation imagon ja tarjoaman kilpailuaseman vahvistamiseen tähtäviä tavoitteita. Varsinkin kovasti kilpailluilla markkinoilla yksilotteiset myyntitavoitteet eivät ole kauaskantoisia, sillä vaarana on imagollisen kilpailuaseman menettäminen. (Hollanti & Koski 2007, 18)

Samalla kun kohdeyrityksen selkeä tavoite on kasvattaa liikevaihtoa, niin juurikin asiakasuskollisuus- ja imago tavoitteet ovat suuria tulevaisuuden teemoja. Erittäin kilpailluilla markkinoilla kasvua tavoittelevan pienyrityksen on kiinnitettävä valtavasti huomiota positiivisen imagon luomiseen. Arvoperusteinen imagon rakentaminen on vahvasti kohdeyrityksen lähtökohtana ekologisuuden ja eettisyyden toimiessa vetojuhtina. Samaan aikaan kohdeyritys haluaa tuottaa laadukkaita tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa myös toisen kerran. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Strategisten linjausten mukaan asetetut yrityksen kokonaistavoitteet saavutetaan välitavoitteiden kautta. Kokonaistavoitteet voidaan ensin jakaa toimintokohtaisiin päätavoitteisiin, kuten esimerkiksi tuotannon, logistiikan tai markkinoinnin päätavoitteisiin. Nämä taas edelleen voidaan jakaa toimintokohtaisiin välitavoitteisiin, kuten myyntitavoitteisiin. Pienimmät tavoitteet muodostuvat yksityiskohtaisista toimintatavoitteista, kuten henkilökohtaisista myyntitavoitteista, joita voidaan mitata esimerkiksi viikko-, päivä- tai tuntitasolla. (Raatikainen 2004, 89.)



KUVIO 3. Kokonaistavoitteisiin päästään välitavoitteiden kautta (Raatikainen 2004, 89)

Kohdeyrityksen yksi toimintokohtainen päätavoite kuluvalle vuodelle on löytää kaksi-kolme uutta pitkäaikaista jälleenmyyjää. Tuottavien jälleenmyyjien kautta pystytään nostamaan tilausmääriä ja laajentamaan jakelualueita, mikä johtaa liikevaihdon kasvuun. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Lisäksi oman verkkokaupan trafiikin kasvattaminen on tärkeä toimintokohtainen päätavoite. Samalla kun tavoitellaan uusia jälleenmyyjä, oman verkkokaupan tuottama liikevaihto tulisi nostaa kuluvan vuoden aikana 20 prosenttiin ja seuraavan vuoden aikana 30 prosenttiin kokonaisliikevaihdosta. Tavoite on kunnianhimoinen, sillä verkkokaupan tulisi kasvaa jatkuvasti suhteessa muiden jälleenmyyjien ja yhteistyöprojektien tuottamaan liikevaihtoon. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Oleellista tavoitteiden asettamisessa on myös niiden järkevyyden ja realistisuuden. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää erilaisia kaavoja, kuten esimerkiksi SMART-kaavaa.

Siinä mitataan tavoitteiden oleellisuutta ja järkevyyttä viiden eri seikan perusteella (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound). (Hirvonen 2016, viitattu 22.2.2019.)

Ensimmäinen kohta eli S (Specific) tarkoittaa sitä, että markkinointitavoite on tarpeeksi tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen. Tavoitteesta tulisi selvittää esimerkiksi miksi se on tärkeää, mitä sen saavuttaminen tarkoittaa kokonaisuuden kannalta ja kuka siitä on vastuussa. Jos tavoite on liian väljästi määritelty, on vaikeaa määrittellä milloin se on saavutettu. Seuraava kohta M (Measurable) kuvaa tavoitteen mitattavuutta. Tavoitteesta tulee käydä tarkasti ilmi, mikä luku tarkoittaa sitä, että tavoite on saavutettu. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kasvattaminen on tavoitteena liian epätarkka. Sen sijaan ”asiakastyytyväisyyskyselyn keskiarvosanan tulee olla asteikolla 1-5 vähintään 4,2” on tarpeeksi tarkka ja mitattava tavoite. Kolmas kohta A (Attainable) tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla saavutettavissa, vaikka se onkin hyvä asettaa korkealle. Asetettuun tavoitteeseen on vaikeaa suhtautua vakavasti, jos sen tietää olevan epärealistinen tai liian korkea. Turhan kunnianhimoisesta tavoitteesta voi siis tulla täysin merkityksetön.

Seuraavana tarkasteltavana tavoitteen määrittelynä on neljäs kohta R (Relevant). Markkinoinnin tavoitteena tulee siis olla yrityksen liiketoimintatavoitteiden kannalta oleellinen. Tavoitetta asetettaessa tulisi kysyä auttaako tämän markkinointitavoitteen saavuttaminen yrityksen liiketoimintaa? Jos tavoitteen saavuttamisesta saatava hyöty ei ole kovinkaan merkityksellinen, tulisi ehkä miettiä pitäisikö asettaa jokin toinen tavoite, jonka saavuttaminen olisi oikeasti tärkeää. Viimeinen kohta T (Time-bound) tarkoittaa sitä, että tavoitteen toteutumiselle tulee olla mahdollista asettaa aikataulu. Jos tavoitteen saavuttamisen takarajaa ei pystytä määrittämään, sitä voidaan venyttää loputtomiin, eikä tavoitteen saavuttamiseksi asetettuja toimenpiteitä käytetä tehokkaasti. SMART-kaava on tehokas tavoitteen arvioinnin työkalu, joka toimii myös markkinoinnin tavoitteen lisäksi minkä tahansa tavoitteen arvioinnissa. (Hirvonen 2016, viitattu 22.2.2019.)

3.3 Toimintasuunnitelma

Markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden perusteella laaditaan markkinoinnin toimintasuunnitelma. Monesti toimintasuunnitelma laaditaan vuositasonalla, joten sen onnistuminen edellyttää jo suunnitteluvaiheessa määrättyjä vastuuhenkilöitä eri osien toteuttamiseen. Toimintasuunnitelmassa jaotellaan markkinointitoimenpiteet markkinointimixiä hyödyntäen. Otetaan siis huomioon tuote-, hinta-, viestintä- ja jakelutoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin ja suhdetoiminnan toimenpiteet. Vuosittainen toimintasuunnitelma ja -ohjelma on hyvä pilkkoa edelleen lyhyemmän aikavälin suunnitelmiksi kuukausi- ja viikkotasolla sekä erikseen sesonkien ja kampanjoiden mukaan. (Raatikainen 2004, 105.)

Toimintasuunnitelmaa laatiessa tulisi kysyä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Mitä asiakasryhmiä lähdetään tavoittelemaan?
- Mitä markkinoinnin eri keinoja käytetään kohderyhmien tavoittamiseen?
- Mikä on aikataulu suunnitelman läpiviemiseksi?
- Kuka toimenpiteet toteuttaa käytännössä ja kuka niistä vastaa?
- Mitä markkinointitoimenpiteet maksavat ja tulevat maksamaan?

3.4 Aikataulu ja budjetointi

Markkinoinnin suunnittelun aikajaksona käytetään perinteisesti vuosisuunnitelmaa (myös vuosikello). Se on käytännönläheinen työkalu, jonka perusteella markkinoinnin tavoitteet pyritään saavuttamaan vuositasonalla. Vuosisuunnitelmasta tulisi selvittää markkinointikampanjat ja niihin liittyvät toimenpiteet asiakaskohderyhmittäin. Organisaation rakenteesta ja tavoitteiden painopistealueista riippuen vuosisuunnitelma voidaan laatia myös tuoteryhmäkohtaisesti. Vuosisuunnitelma perustuu käytännön päätöksiin käytettävistä kilpailukeinoista ja niiden kehitystavoitteista sekä markkinointimixin linjauksista. Aikataulujen selkeä kuvaaminen ja vastuuhenkilöiden nimeäminen ovat vuosisuunnitelmassa erittäin tärkeässä osassa varsinkin isommissa organisaatioissa, joissa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta tapahtuu monessa toimintayksikössä. (Hollanti & Koski 2007, 57-58.)

Vuosisuunnitelman tulee sisältää aina ne asiat, jotka koetaan yrityksessä tärkeäksi, eikä väärää tapaa toteuttaa markkinointia ole olemassa, kunhan suunnitelma on rakennettu yrityksen tavoitteiden ja toimenpiteiden pohjalta. Perinteisesti suunnittelu aloitetaan vuoden alusta, ja siihen kirjataan vähintään kuukausitasolla laajat teemat, kuten kampanjat ja sesonkien vaikutukset. Markkinoinnin yksittäisiä toimenpiteitä olisi kuitenkin hyvä suunnitella etukäteen vähintään viikko- ja mielellään jopa päivätasolla. (Digimoguli 2018, viitattu 20.2.2019.)

Tärkeimpiä teemoja vuosisuunnitelmassa ovat sesonkeihin valmistautumiset, uusien mallistojen julkaisut ja päivittäisten markkinointitoimenpiteiden, kuten sosiaalisen median julkaisujen aikataulutus. Kohdeyrityksen toiminnan ja kasvun kannalta on erittäin tärkeää, että kyseisiin toimenpiteisiin aletaan kiinnittää huomiota tarpeeksi ajoissa ja ne aikataulutetaan mahdollisimman tarkasti. Tähän mennessä kohdeyritys ei ole valmistellut aikatauluja lähes ollenkaan, minkä vuoksi reagointiajat ovat venyneet liian pitkiksi. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Markkinoinnin budjetointi on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua ja myös iso osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti, joka ilmaisee tuotteiden menekkitavoitteet euro-, yksikkö- tai kappalemääräisinä. Ostobudjetissa taas suunnitellaan ja ajoitetaan ostot, jotta kaupankäynti sujuisi jouhevasti. Näiden kahden budjetin lisäksi kolmanneksi laaditaan markkinoinnin kustannusbudjetti, johon kootaan markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

Myyntibudjetin pohjalta laaditaan yrityksen kaikki muut osabudjetit. Sen laadintaan vaikuttavat muutokset kysyntä- ja kilpailutekijöissä, yrityksen omat markkinointitoimet sekä markkinan ennakoitavat muutokset. Myyntibudjetti pitää sisällään laskelman arvioidusta tulevasta myyntimäärästä ja -tuotosta ja usein lähtökohtaisesti pohjautuu kuluvan kauden lukuihin. (Raatikainen 2004, 113.)

Ostobudjetti määräytyy yrityksen myyntibudjetin mukaan, ja siihen vaikuttavat myös alkuvaraston suuruus ja tavoiteltu loppuvarasto vuoden lopussa. Huolellinen ostojen suunnittelu varmistaa, että rahaa riittää tarpeeksi tarvittaviin ostoihin ja että ne kohdistetaan oikeiden tuotteiden ostoon. (Raatikainen 2004, 114.)

Markkinoinnin kustannusbudjetointiin voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, joista passiivisin on budjetointi liikevaihdon mukaan. Siinä markkinointibudjetti on kiinteä prosenttiosuus, jonka muok-

kaamista ohjaa edellinen budjetti ja tuotantokustannusten muutokset. Tämä menetelmä ei kuitenkaan huomioi muuttuvan kilpailuympäristön tarpeita. Aktiivisempi markkinoinnin budjetointitapa on ns. tavoitemenetelmä, jossa markkinoinnin suunnittelutilanne, tavoitteet ja tilannetekijät otetaan huomioon. Tällöin markkinointibudjetti muokataan markkinoinnin tavoitteiden mukaan, mikä luo paremman reagointimahdollisuuden muuttuviin markkinatekijöihin. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

Kohdeyritys ei ole tähän mennessä asettanut tarkkoja myyntibudjetteja, mikä on johtanut tavoitteellisuuden puuttumiseen. Kohdeyrityksen myyntibudjetti ja markkinoinnin kustannusbudjetti tullessaan tekemään opinnäytetyön valmistuttua ja sen kohdeyritykselle esittämisen jälkeen. Kohdeyrityksen myyntibudjetin ja markkinoinnin kustannusbudjetin laskemisen yhteydessä tullaan muodostamaan vuosikello kohdeyrityksen puolesta, kun opinnäytetyö on saatu valmiiksi ja siinä käsitellyjä aiheita voidaan käyttää hyväksi vuosikellon suunnittelemisessa. Ostobudjetti on luotu viitteellisesti myyntibudjetin mukaan, mutta se voi tulla muuttumaan myyntibudjetin tavoitteiden saavuttamisen mukaan. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

3.5 Toteutus

Monesti kiistellään siitä, onko strategia itsessään vai sen toteutus tärkeämpää. Itävaltalainen kirjailijaprofessori Peter Drucker huomautti, että ”suunnitelma on yhtä tyhjän kanssa, jos se ei murru työnteoksi”. Kuitenkaan huono suunnitelma mahtavasti toteutettuna ei ole yhtään parempi kuin hieno suunnitelma huonosti toteutettuna. Menestyksen kannalta molemmat ovat elintärkeitä. (Kotler 2005, 163.)

Hyvä markkinointisuunnitelman toimeenpano edellyttää sen suunnittelijoiden osallistumista myös sen kehittämiseen ja toimeenpanoon. Eri markkinointitoimintojen suorittajat uskovat suunnitelmaan paremmin, jos heidän näkemyksensä edustaja on osallisena sen suunnittelussa. Siksi suunnitelman tekijöiden täytyy myydä suunnitelma ensin yrityksen sisällä, ei ulkopuolella. (Kotler 2005, 163.)

Markkinoinnin toteutus ruohonjuuritasolla on viimekädessä se tärkeä toiminto, joka määrittelee koko markkinoinnin tehokkuuden. Vastuhenkilöiden ajan hermolla oleminen on tärkeintä siinä, että suunnitelma toteutuu ja markkinointitoimenpiteitä tehdään silloin kun niitä tulee tehdä. Tämän opinnäytetyön kappaleessa 5 käsitellään kohdeyrityksen markkinoinnin toteutussuunnitelmaa.

Kohdeyrityksen omistajat ovat myös sen ainoat työntekijät, joten he ovat myös markkinoinnin suunnittelijat. Tämä mahdollistaa joustavan ja nopean reagoinnin markkinoinnin toteutukseen sekä tehokkaan kommunikoinnin. Kahden henkilön yrityksessä on kuitenkin rajallinen työpanoksen kapasiteetti, mikä takaa työntekijöiden on yhdessä osoitettava kummallekin vastuu tietyistä markkinoinnin toimenpiteistä. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

3.6 Seuranta

Markkinoinnin toimenpiteiden toimivuus ja tehokkuus ovat ilman niistä saatavaa seurantainformaatiota vain kertaluontoisia hyötyjä. Pahimmassa tapauksessa, mikäli markkinointiin ei sovelleta min-käänlaista seurantaa, se voi olla hyödytöntä, eikä siihen reagoida mitenkään. Markkinoinnin suunnittelijoiden tulee analysoida ja seurata jatkuvasti toimenpiteiden tehokkuutta tavoitteisiin nähden, ja tarvittaessa osata muokata toimenpiteitä esimerkiksi muuttuvassa markkinatilanteessa.

Suoriutumisen mittaamiseen on olemassa monia erilaisia mittareita. Käytettävissä on esimerkiksi tällaisia tapoja:

- Uusien / menetettyjen asiakkaiden prosentuaalinen osuus asiakkaiden määrän keskiarvosta
 - Takaisin saatujen asiakkaiden prosentuaalinen osuus asiakkaiden määrän keskiarvosta
 - Mahdollisesti uudelleen asiakkaiksi tulevien prosentuaalinen osuus kaikista asiakkaista
 - Asiakkaiden prosentuaalinen osuus tyytyväisyyden mukaan
 - Yritystä suosittelemaan halukkaiden prosentuaalinen osuus kaikista asiakkaista
 - Keskimääräinen näkemys yrityksen tuotteiden laadusta suhteessa pahimpiin kilpailijoiden
 - Keskimääräinen näkemys yrityksen palvelun laadusta suhteessa pahimpiin kilpailijoihin
- (Kotler 2005, 142.)

Markkinoinnin seurantaa toteutettaessa tulee myös huomioida ja arvioida markkinoinnin toimenpiteitä tarkemmin. Perinteisesti markkinoijat ovat keskittyneet yrityksen myynnin, markkinaosuuden ja voiton kasvattamiseen, mutta oleellista on esimerkiksi se, tavoitettiin oikeanlaisia asiakkaita. Ovatko he merkkiuskollista vai ostopaikkaansa vaihtavaa tyyppiä? Onko markkinaosuuden kasvu saavutettu kasvavilla vai kutistuvilla markkinoilla, tai onko sitä "ostettu" vai "ansaittu"?

(Kotler 2005, 141.)

Suorituksen mittareiden tarkempi määrittely johtaa paremmin analysoitaviin tuloksiin ja helpompaan seurantaan. Erilaisille toiminnoille voi olla erilaiset seurantamenetelmät, jotta tavoiteltava päämäärä saavutettaisiin. Oleellisena asiana seurannassa on reagointi kannustimiin. On vältettävä kannustimia, jotka luovat lyhyen aikavälin tuottoa, mutta asiakkuuksien menetystä pitkällä aikavälillä. (Kotler 2005, 143.)

Kohdeyrityksen pienuuden vuoksi seuranta on helppo toteuttaa. Tärkeimpänä seurattavana on tietenkin myyntibudjetissa pysyminen, mutta myös tuleviin markkinointitoimenpiteisiin ja -kampanjoihin on kiinnitettävä enemmän huomiota esimerkiksi tavoitettujen uusien potentiaalisten asiakkaiden määränä. Lisäksi on seurattava tarkemmin katetuottoprosentin pysymistä halutulla tasolla ja reagoitava siihen välittömästi, jos siinä huomataan epäkohtia. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4 MARKKINOINNIN AVAIMET

Tässä kappaleessa käsittelemme markkinoinnin osa-alueita, jotka koemme kohdeyrityksen näkökulmasta tärkeiksi kehittämisen kohteiksi. Näitä teemoja ovat brändi, viestintä, tuotekokonaisuus ja myyntikanavat. Kutsumme niitä markkinoinnin avaimiksi.

4.1 Brändi

Brändi käsitteenä on ollut olemassa jo toistasataa vuotta. Sen alkuperä tulee ilmeisesti Yhdysvalloista, kun karjaa tai jopa rikollisia ja orjia merkittiin tunnistamisen helpottamiseksi. Myös esihistorian savenvalajan peukalonjälki ruukun pohjassa oli tunnuksen avulla muista erottautumista. Esimerkiksi näitä pidetään nykytermin ”brändäyksen” esikuvina. Nykyään brändistä löytyy monenlaisia määritelmiä, mutta laajasti yhtenäinen piirre kaikille määritelmille on erottuminen. Koska tämän päivän markkinataloudessa on valtavasti vaihtoehtoja tarjolla, tunnettu tai arvostettu brändi helpottaa valintoja. (von Hertzen 2006, 17; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valitessaan. Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Kohdeyritys Paine Clothing haluaa olla nimenomaan brändi, eikä vain vaatemerkki. Brändi on se kollektiivinen kokonaisuus yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, jonka potentiaalinen asiakas kokee. Vaatetus- ja muotialalla skaala premium- ja luksusbrändeistä halpatuotteisiin on valtava, joten toimijan on määriteltävä tarkasti mihin markkinarakoon omaa brändiä alkaa rakentaa. Strategiset valinnat arvoista, visiosta ja missiosta johdattavat yrityksen tavoitemielikuvan rakentumista ja tunnettuuden kasvattamista tietyllä markkina-alueella, tavoitteena tunnettu ja arvostettu brändi. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.1.1 Arvot

Arvot säätelevät elämäämme ja toimintatapojamme ja usein määrittelevät myös ne toiminnan rajat, joissa käyttäytyminen on sallittua ja ympäristön hyväksymää. Ne edustavat ihmisten ja talouselämässä potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä siitä, mikä on elämässä ja yritysten toiminnassa oikein tai väärin, tai ainakin hyväksyttäviä ja vähemmän hyväksyttäviä. (Rope & Mether 2001, 55.)

Pitkällä tähtäimellä tuloksen tekemisen edellytys on eettinen, arvolähtöinen ja vastuullinen toiminta. Esimerkiksi kulutustavarayhtiöiden rikkomukset kuten tuotannon työntekijöiden epäeettiset työolot leviävät hyvin nopeasti kuluttajien tietoon, mikä aiheuttaa mainehaittaa ja heikentää suoraan kannattavuutta. (Lassila 2019, viitattu 15.4.2019.) Kohdeyrityksen toimintaa ohjaavat arvot ovat ekologisuus ja eettisyys. Yrittäjät tiedostavat vaatteiden massatuotannon haitat, kuten luonnonvarojen tuhlaamisen ja työntekijöiden kyseenalaiset työolot. Yritys haluaa tehdä osansa ongelmakohtien korjaamiseksi ja on valinnut tavarantoimittajiksi sertifioituja valmistajia. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Globe Hopen perustaja Seija Lukkalan mukaan yhä useampi toimija haluaa ottaa tuotannossaan valinnoillaan kantaa ympäristön puolesta, mutta yhä harvempi haluaa luopua tyylistään tai esteettisyyden tavoittelusta. Siitä ei kuitenkaan pitäisikään luopua, sillä esteettisyys on ihmisille tärkeää. Globe Hope pyrkii valmistamaan tuotteita, joiden kohdalla tätä ristiriitaa ei syntyisi. Lukkalan mukaan heidän vaatteidensa on lunastettava paikkansa normaaleilla argumenteilla, sillä ympäristöystävällisyys ei yksin riitä. (Mäkinen ym. 2010, 83.)

4.1.2 Mielikuva

Harvat yritykset pystyvät merkittävästi erottumaan strategialla kilpailijoistaan. Teknologia ja tuotteet ovat usein nopeastikin kopioitavissa, joten yritysten menestys riippuu kyvystä toteuttaa strategiaa paremmin kuin kilpailijat, eli rakentamalla erottuvuutta kilpailijoihin verrattuna tavoitemielikuvien avulla. Tavoitemielikuvaa voidaan kuvata yrityksen tahtotilana siitä, millainen yritys tahtoi sen mielikuvan olevan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuva on myös läheisesti yhteydessä yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei tulisi sotkea yrityksen visioon, mission, strategiaan, toimintasuunnitelmaan tai tavoitteisiin. Tavoitemielikuva rakentuu yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden perusteella ja niiden varaan, eikä niiden välillä saa olla ristiriitaa.

(Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

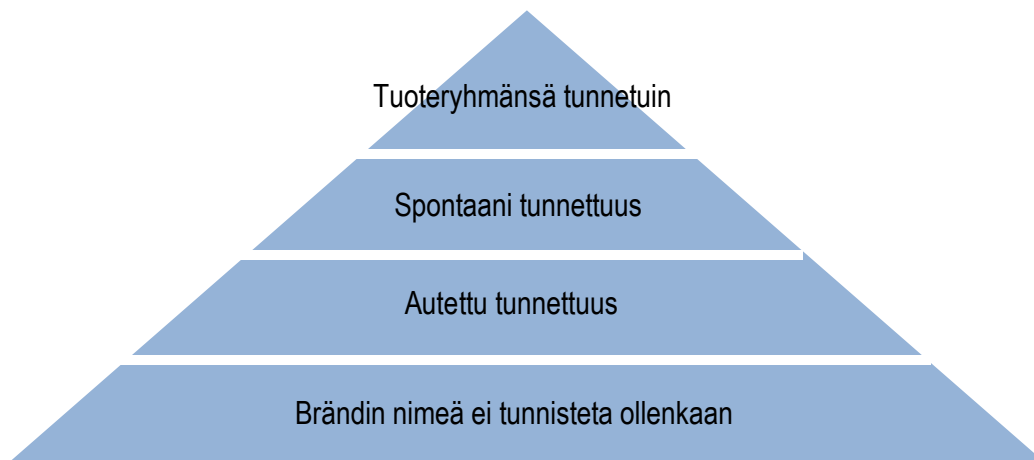
Brändi on kuva yrityksestä asiakkaan mielessä, eikä faktat ole koskaan näitä mielikuvia voimakkaampia. Potentiaalisen asiakkaan tiedot yrityksestä voivat olla totta tai totuudesta eroavaa, mutta ne ohjaavat tämän ostokäyttäytymistä. Mielikuva brändistä voi myös rakentua, vaikka yritys ei tietoisesti rakentaisi brändiään, jolloin brändin hallinta on ns. siirtynyt ulkoisille sidosryhmille. Mielikuva voi myös jäädä käytännössä kokonaan muodostumatta, joka usein johtaa siihen, etteivät sidosryhmät valitse yritystä. Eli brändin puute heikentää yrityksen tehokkuutta. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43, 45; Sandbacka 2010, 7-8.)

Kohdeyrityksen brändin tavoitemielikuva on luotettava, laadukas ja esteettisesti vetoava. Se ei pyri olemaan edullisin, mutta hinta-laatusuhteeltaan erinomainen. Lisäksi kohdeyrityksen arvot ovat tietenkin asioita, joita se haluaa mielikuvaansa liittyvän. Toiminta on vielä hyvin paikallista, ja mielikuvaan yrityksestä liittyy varmasti myös hyvin paljon Oululaisuus, mutta kuten sanottua, tätä mielikuvaa pyritään laajentamaan. Mielikuvan viemisessä oikeaan suuntaan kohdeyrityksen täytyy pyrkiä käyttämään markkinoinnissaan ja visuaalisessa ilmeessään johdonmukaista linjaa. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.1.3 Tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa brändin vahvuutta asiakkaan mielessä ja muistissa. Tunnettuuden ei kuitenkaan tarvitse varsinaisesti merkitä sitä, että asiakas muistaisi mistä brändi on tuttu, mihin tuoteryhmään se kuuluu tai miksi se eroaa muista brändeistä. Oleellista on vain se, että asiakas muistaa kohdanneensa brändin. (Aaker 1996, 10.)

Jos brändi kuitenkin tulee tietystä toimialasta puhuttaessa ensimmäisenä kuluttajan mieleen, brändi hallitsee kyseisen toimialan tunnettuutta. Mitä paremmin kuluttaja osaa yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään, sitä korkeammalle tunnettuuden tasolla päästään. (Laakso 2004, 125.)



KUVIO 4. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Jos brändi on tunnettuuden alimmalla tasolla, sitä ei tunnisteta lainkaan. Se voi olla vasta lähiaikoina tullut markkinoille, eikä toimenpiteitä tunnettuuden parantamiseksi ole vielä tehty. Autetun tunnettuuden tasolla kuluttaja vastaa myönteisesti kysymykseen: oletko kohdannut brändin aikaisemmin. Autettu tunnettuus ei kuitenkaan vielä kerro, yhdistääkö kuluttaja brändin oikeaan tuoteryhmään tai toimialaan, vaan se kertoo ainoastaan, onko brändin nimi tunnistettu. Jos brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, kyseinen brändi ei todennäköisesti ole niiden brändien joukossa, joista kuluttaja valintansa tekee, mikä on yrityksen kannalta huolestuttava tilanne. (Aaker 1996, 10; Laakso 2004, 126.)

Jos kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja, brändi pääsee autetun tunnettuuden tasolta spontaanin tunnettuuden tasolle. Yleensä spontaanisti nimetyt brändejä on huomattavasti vähemmän kuin autetun tason brändejä, joten spontaanilla tasolla brändin tunnettuus on huomattavasti parempi. Tuoteryhmänsä tunnetuin taas on se brändi, jonka kuluttaja mainitsee tietyltä toimialalta ensimmäisenä. (Laakso 2004, 126-127.)

Kohdeyrityksen tunnettuus ei ole vielä kovinkaan korkea. Paikallisesti Oulussa se voi olla autetun tunnettuuden tasolla, mutta yleisesti brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Iso teema kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämisessä onkin yleinen tunnettuuden kasvattaminen viestinnän ja myyntikanavien avulla, joista puhutaan seuraavissa kappaleissa. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.2 Viestintä

Myynnin kasvattamiseksi, mielikuvien rakentamiseksi ja tunnettuuden aikaansaamiseksi yritys tarvitsee onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Niillä tarkoitetaan sitä, että viestinnällä saavutetut vaikutukset ja tulokset vastaavat viestinnälle asetettuja tavoitteita. Se, mitä prosesseissa tapahtuu, ei ole pelkästään organisaation valinnoista ja tekemisistä kiinni, vaan niihin vaikuttavat myös organisaation ulkopuoliset tekijät, jotka eivät ole organisaation kontrolloitavissa. Nämä tekijät tulee kuitenkin ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa. (Vuokko 2003, 27.)

Viestintäprosessin lähtökohtana on tavoite, eli vaikutus vastaanottajassa, jonka viestinnän toteuttaja pyrkii viestinnällä saamaan aikaan. Viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. Nämä samat elementit sisältyvät myös viestinnän kuvaukseen yleisesti käytettyyn niisanottuun Lanswell-formulaan, jonka mukaan viestinnässä on kyse siitä ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. (Vuokko 2003, 28-29.)

Nykymaailmassa olemme niin tottuneita kaupalliseen viestintään, että emme aina huomaa sen suurta määrää ja vaikutusta. Viestinnän vaikutus korostuu erityisesti erittäin kilpailluilla markkinoilla siten, että markkinointiviestin ja viestinnän yleisen johdonmukaisuuden tulee olla kilpailijoista erotuvaa ja vastaanottajassa reaktioita aiheuttavaa. Lanswell-formulan mukaan kohdeyrityksen markkinointiviestinnän lähtökohtana pidetään määritelmää siitä, mikä on Paine Clothing. Yrittäjien tulee olla tietoisia siitä, mitä yritys edustaa, minkälaisena toimijana se haluaa esittäytyä, ja mitä arvoja toiminnallaan nostaa esille. Seuraavana viestinnässä tulee miettiä, mikä on kohdeyrityksen kohdeyryhmä. Kenelle viestintää pyritään suuntaamaan, minkälaisen kuluttajan huomiota tavoitellaan. Tämän jälkeen tulee löytää kanavat, joiden välityksellä kyseinen kuluttaja parhaiten tavoitetaan, ja mitä viestinnällä halutaan kohdeyryhmässä herättää. Ajatustapa kiteyttää hienosti markkinoinnin käsitteen liiketoiminnassa aina liikeideasta yrityksen lähtökohta-analyysiin, kilpailukeinojen valintaan ja markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen. Koko prosessi markkinoinnin kehittämisessä siis nojaa viestintään, onhan markkinointi kaikkea, mitä yritys itsestään viestii. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisten markkinointikanavien käyttämisessä asiakasrajapinnassa ei ole kyse vain yrityksen viestinnästä asiakashankinnan toteuttamiseksi tai nykyisten asiakkaiden tietämyksen lisäämiseksi. Myös toimivat kaupankäyntiratkaisut ja sujuva asiakaspalvelu tulee yhdistää viestintään niin, että ne luovat toimivan asiakaskokemuksen ja toimivat sujuvasti yhdessä. Viestinnän, kaupankäynnin ja asiakaspalvelun toiminnot tulisi välittyä asiakkaalle kokonaisuutena, jotta vältetään siltä, että näitä toimintoja kehitettäisiin toisista irrallaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31-32.) Kohdeyrityksen tilanteessa kahden miehen yrityksessä ei tule ainakaan sellaista tilannetta, että näitä toimintoja kehitäisi yrityksen eri osastot, vaan digitaalisten kanavien asiakasrajapinnan toiminnot ovat molemmille hyvin tuttuja. Siitä huolimatta digitaalisen markkinointiviestinnän johdonmukaisuus ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus ovat asioita, joihin kokonaisuutena täytyy kiinnittää paljon huomiota. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Digitaalisten kanavien käyttäminen markkinoinnissa tuottaa erilaisia hyötyjä niin markkinoijalle, kuin asiakkaallekin.

Hyödyt markkinoijalle

Digitaalisen markkinoinnin tarjoamat vaihtoehdot mahdollistavat markkinoijalle huomattavat kustannussäästöt. Viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. mainoslehtinen), jakelukustannukset (esim. esitteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu) ja tuotantokustannukset (esim. digitaalinen painaminen ja sisällönhallintajärjestelmät) ovat ei-digitaalisiin kanaviin verrattuna huomattavasti pienemmät. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Markkinoinnin mahdollisuudet ja vuorovaikutuksen tehokkuus paranevat digikanavissa huomattavasti. Suurempi kohderyhmä on helpommin tavoitettavissa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja globaalilla verkkokaupalla. Myös tarkemman kohderyhmän tavoittaminen helpottuu erilaisen yhteisöjen löydettävyyden helppoudella. Markkinointia voidaan myös toteuttaa ja muuttaa digikanavissa todella nopeasti ja reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi. Lisäksi mahdollisuudet tehdä interaktiivisempaa, kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia ovat valtavat. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkuuksien hallinta on digikanavissa paljon helpompaa ja monimuotoisempaa. Niiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa ja nopeampaa, ja asiakkaaseen voidaan olla useammin ja nopeammin yhteydessä. Asiakkaita voidaan aktivoida monella tavalla, ja heidän käyttäytymistään voidaan helpommin seurata ja kerätä tietoa heidän ostokäyttäytymisestään. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Hyödyt asiakkaalle

Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaille helpomman ja nopeamman tiedonetsinnän ja ostamisen. Ne eivät ole aika- tai paikkariippuvaisia (Merisavo ym. 2006, 45) ja tiedonetsintään saa muitakin lähteitä, kuin suoraan yritykseen kiinnitetystä kanavista. Muiden kuluttajien kommentit ja kokemukset yrityksestä tai tuotteesta löytyvät yleensä helposti (esim. keskustelupalstat, kommentiosiot ja blogit) ja antavat rehellisen kuvan käyttäjäkokemuksesta.

Asiakkaalla on myös mahdollisuus saada markkinoijalta useammin ja helpommin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa ja tarjouksia. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa nopeasti ja maksuttomasti (esim. chat-palvelut ja sähköposti). (Merisavo ym. 2006, 45.)

Digikanavat mahdollistavat myös asiakkaan omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn henkilökohtaisen tiedon ja räätälöidyn palvelun saamisen. Lisäksi erilaiset palvelun ja toimijan luotettavuuden määrittelymenetelmät (esim. eBayn ja AirBnB:n pisteytysysteemit) tekevät asiakkaan kokemuksesta miellyttävämmän. Markkinoijan kanssa käyty keskustelut tai muu vuorovaikutus on myös helppo dokumentoida digitaalisessa muodossa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

4.2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin aikakausi on alkanut alati kasvavan informaatiotulvan myötä. Yritysten ja organisaatioiden viestit asiakkaalle ovat kovassa kilpailussa niin internetissä, kuin perinteisessä lehtimainonnassakin. Perinteisten markkinointikeinojen teho ja vaikutus ovat hiipuneet, eivätkä ne ole pystyneet saavuttamaan toivottua vaikutusta asiakkaassa. Ostopäätöstä tekevät ihmiset eivät

tyydy enää yrityksen antamaan tietoon, kun arvioita on internet pullollaan. Asiakkaita on näiden asioiden puolesta vaikea johdattaa haluttuun lopputulokseen vanhanaikaisella markkinoinnilla. Yritysten on pitänyt tehdä päätöksiä ja etsiä uusia keinoja markkinoida tuotettaan. Uutena markkinointipaikkana ylös on noussut erilaiset tapahtumat, joissa haluttu kohderyhmä on valmiiksi hoidettu. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi perustuu perinteisen markkinoinnin ja tapahtuman yhdistymistä. Tapahtumamarkkinoinnissa markkinointia tehdään tapahtumaympäristössä ja sillä on tarkoituksena yhdistää asiakkaat ja markkinointia tekevä yritys. Tapahtumat ovat oiva paikka harjoittaa markkinointia, sillä tapahtuma voidaan valita sopivan kohderyhmän perusteella, riippuen tuotteesta mitä halutaan markkinoida ja kenelle. Tarkoituksena tapahtumamarkkinoinnissa on tuoda yritys ja loppuasiakas mahdollisimman lähelle toisiaan molempia osapuolia viihdyttävässä ympäristössä, jolloin vaikutus asiakkaaseen on suurimmillaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 20-21.)

Läsnäolossa on voimaa, kun markkinointia suoritetaan tapahtumaympäristössä. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa selkeän henkilökohtaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Tapahtumamarkkinoinnin käyttö tulee olla hyvin suunniteltua ja tuloshakuista. Yrityksen pitää olla hyvin valmistunut kohtaamaan asiakkaansa markkinoidessaan tapahtumaympäristössä jättääkseen hyvän vaikutuksen asiakkaaseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51-52.)

Kohdeyrityksen näkökulmasta tapahtumamarkkinointi on hyvin tätä hetkeä ja sitä varten on tehty suunnitelmiakin, niistä mainitaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Kohdeyritys on ollut mukana jälleenmyyjänsä kautta useammassa eri tapahtumassa. Tapahtumissa tapahtuva kohtaaminen suoraan asiakkaan kanssa on kohdeyrityksen mukaan parasta mahdollista markkinointia. Oikeanlaisen viestin jättäminen tapahtumissa on helpompaa, kuin internetmainonnan avulla. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.2.3 Yhteistyö & Sponsorointi

Sponsoroinnin tarkoituksena on tukea yrityksen suhdetoimintaa, täydentää mainontaa ja aikaansaada mediajulkisuuden kautta kasvavaa tunnettuutta. Tavoitteet voivat liittyä yritys- tai tuotekuvan

luomiseen, muuttamiseen tai parantamiseen. Sponsoroinnilla tavoitellaan markkinoinnin kannalta myönteisiä tavoitevaikutuksia. (Vuokko 2003, 304.)

Sponsoroinnissa yksilö, yritys tai organisaatio tarjoaa rahallista – tai muuta tukea henkilölle, organisaatiolle tai tapahtumalle vastineeksi näkyvyydestä heidän toiminnassaan. Kohdeyritys ei ole vielä taloudellisesti siinä tilanteessa, että se pystyisi sponsoroimaan esimerkiksi urheiluseuraa rahallisesti, mutta pyrkii tilanteeseen, jossa se olisi mahdollista. Sponsorointi on tällä hetkellä ollut enemmänkin yhteistyöksi kutsuttavaa toimintaa, jossa sidosryhmä on saanut vastineeksi yrityksen tuotteita jostain palvelusta tai näkyvyydestä. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

Yhteistyösopimusten lisääminen onkin kohdeyrityksen tämän hetkisessä tilanteessa huomattavasti edukkaampaa ja tehokkaampaa, kuin varsinaisten sponsorointisopimusten metsästäminen. Löytämällä aloittelevia ja pieniä toimijoita eri aloilta, joiden kanssa voidaan kehittää erilaisia yhteistyöprojekteja, saadaan arvoa tuotettua molemmille osapuolille tilanteeseen nähden parhaalla tavalla. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ja sen markkinointikeinot ovat markkinoijalle mahdollisuuksia täynnä. Somekanavien välittömyys ja asiakasryhmien nopea ja laaja saavutettavuus ovat nostaneet vuorovaikutisuuden ja nopean viestinnän markkinoinnin tärkeäksi avaimeksi.

Niin kuin muidenkin markkinointitoimien, myös sosiaalisen median markkinointi tulee aloittaa strategian luomisella. Tavoiteasetanta ja tavoitteiden mitattavuus ovat somemarkkinoinnissa ensimmäisiä toteutusta määritteleviä tekijöitä. Jos tavoite on vain myynnin lisääminen, voidaan todeta, että myynti on kasvanut. Oikeanlainen tavoite on kuitenkin selkeästi mitattava, esimerkiksi: Myynti kasvaa 15% seuraavan puolen vuoden aikana. (Komulainen, viitattu 22.4.2019.) Edelleen sama lainalaisuus pätee muuhunkin markkinointiin, mutta somekanavissa trafiikki ja kohderyhmien tavoitettavuus ovat niin helposti mitattavissa, että tavoitteiden seuraaminen täytyy olla tiukasti yhteydessä markkinoinnin toteutukseen.

Sosiaalisessa mediassa kaikkein tärkeintä on kohdeyleisöä aidosti kiinnostava ja laadukas sisältö. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, tekstiä, videota, animaatiota tai live-videota. Sisällöntuottamisessa tulee miettiä mitä kohderyhmä haluaa nähdä ja minkälainen sisältö tarjoaa kohderyhmälle hyötyä, eikä vain tyrkytä tuotteita. Lisäksi julkaisut on hyvä aikatauluttaa etukäteen ja miettiä mitä, missä kanavassa ja milloin julkaistaan. (Komulainen, viitattu 22.4.2019.)

Kohdeyrityksen tärkeimmät markkinointikanavat ovat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Markkinointi näissä kanavissa on kuitenkin tällä hetkellä suoraansanottuna retuperällä, ja julkaisuissa on luotettu vain orgaaniseen näkyvyyteen. Kohdeyrityksen tulee tehdä aikataulu kanavissa julkaisemiselle, ja budjetoida maksettu markkinointi näissä kanavissa selkeästi tärkeäksi osa-alueeksi kokonaismarkkinointia. (Kolehmainen, haastattelu 23.01.2019.)

4.3 Tuotekokonaisuus

Tänä päivänä markkinointia työstetään mukauttamalla vanhaa 4P-mallia, kun ajatellaan sen olevan vanhentunut menetelmä. Markkinointia suoritetaan markkinoinnin kilpailukeinojen uudelleen valitsemisella tai painottamalla tiettyä asiaa. Kaikki nykyajan yritykset joutuvat kuitenkin käyttämään 4P- mallin mukaisia elementtejä. 4P malli koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104).

Tässä opinnäytetyössä käytämme mukautettua 4P-mallia, poimimme niistä tähän vaiheeseen: tuotteen, hinnoittelun, saatavuuden ja jakelun toimenpidemallit. Kohdeyrityksen tuotteet kehittyvät ja kokevat muutoksia kausittain sekä sesongin mukaan. Hinnoittelumalli pysyy pitkällä aikavälillä samana, oikeiden katteiden asettamisen mukaan. Saatavuus ja jakelu on eniten kehitystä tarvitseva vaihe.

4.3.1 Tuote

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tuote on monikerroksinen käsite. Asiakkaan tekemä ostopäätös perustuu tuotteen käytöstä saatavista hyödyistä. Tuote sana käsittää kaiken mitä yritys voi markkinoilla tarjota ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Hyödyke nimitystä käytetään kaikesta mitä yritys voi tarjota asiakkaan ostettavaksi. Hyödykkeisiin lasketaan tavarat ja palvelut. Tavaraksi lasketaan fyysinen tuote ja palveluiksi aineeton hyödyke, joka jollain tapaa antaa

hyötyä asiakkaalle. Tuote koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvatuotteesta, joka muodostaa kokonaisuuden, jota yrityksen tulee markkinoida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104).

Tuotteen kuvauksessa voidaan käyttää kolmikerroksista järjestelmää, jonka keskipisteenä on itse ydintuote. Ydintuote on konkreettinen tavara, jonka asiakas voi ostaa. Toisena ulompana kerroksena on mielikuvatuote, joka koostuu osista: brändi, tuotenimi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 49).

Kohdeyrityksen tuotteet ovat fyysisiä tuotteita, mutta sisältävät myös mielikuvatuotteen ominaisuuksia. Mielikuvatuote ominaisuuksia kohdeyrityksellä on vaatteissa käytetyt värit sekä painatukset, joiden tarkoituksena on luoda asiakkaalle tietynlainen mielikuva yrityksen arvoista. Kohdeyritys panostaa mielikuvan luomiseen fyysisessä tuotteessa, joka tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi tuntiessaan itsensä hyvännäköiseksi vaatteemme ostettua. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.3.2 Hinnoittelu

Ensimmäisenä hintaa pohdittaessa mietitään kuka hinnan päättää. Mikäli tuote ei erotu kilpailijoista tarpeeksi, hintataso on jo asetettu kilpailijan puolesta. Ostajan näkökulmasta kaksi eri yritystä tarjoaa samankaltaisia tuotteita, milloin ostaja yleensä valitsee niistä yleensä aina halvemman vaihtoehdon. Jos tarkoituksena on pitää hintoja korkealla kilpailijaan verrattuna, tulee tuotteen erottua kilpailijoistaan hyväkseen. Erottumisen keinoja on lähes rajaton määrä. (Parantainen 2017, 59.)

Asiakkaat vertailevat hintoja vaistomaisesti ja etsivät tuttujen kilpailijoiden vertailukohtia, joiden avulla hinnan arviointi tapahtuu. Mikäli asiakas keskittyy väärään hinta-ankkuriin, on se yrityksen kannalta erittäin tuhoisaa. Myyjän tehtävänä on kääntää ostajan huomio yrityksen kannalta parempiin hinta-ankkureihin. Hinta-ankkurien määrä on suuri, mutta esimerkkinä: asiakkaan näkemä hyöty, asiakkaan toiseksi paras vaihtoehto ja yritykselle tuleva tuotteen kustannus. (Parantainen 2017, 60-61.)

Kohdeyrityksen hinnoittelu on riippuvainen kilpailijoista. Kohdeyrityksen vaatteidentoimittajat toimittavat samoja tuotteita usealla kilpailijalle samalla toimialalla sekä kohderyhmällä. Hinnoittelun eduksi pyritään rakentamaan erilaisia keinoja, joihin liittyvät asiakkaan arvон tunne sekä yrityksen edustamat arvot. Kohdeyrityksen tämän hetkisen hinnoittelun avuksi on tarkoitus kehittää työkalu, joilla kuluttajahinta sekä sisäänostomyyntihinta saadaan suoraan laskettua. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.3.3 Saatavuus ja jakelu

Saatavuuteen liittyviä päätöksiä tarkastellaan eri näkökulmista toimialasta riippuen. Yksinkertaisesti saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten nopeasti ja helposti asiakas pystyy haluamansa tuotteen hankkimaan. Kaupan alalla vaikuttavia ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat sijaintitekijät, liikenneyhteydet, aukioloajat ja tavaroiden saatavuus. Ulkoiseen saatavuuteen lasketaan myös verkkokaupan mahdollisuudet. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristötekijät esimerkiksi tuotteiden sijoittelu ja somistus. Asiakkaat luovat omat odotuksensa saatavuutta kohtaan. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Kohdeyrityksen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat jälleenmyyjien sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat sekä kaupan sisällä tuotteiden sijoittelu ja myymälän kulkureitit. Verkkokauppojen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiointin sujuvuus, helppokäyttöisyys ja sivuston kieli. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

Jakelu koostuu reitistä valmistajalta – asiakkaalle ja sen matkalla olevista välivaiheista. Jakelun täytyy olla tehokasta, jotta asiakas saa tuotteensa mahdollisimman nopeasti halutessaan. Jakelussa käytetään yleisesti toista yritystä, joka kuljettaa tavarat valmistajalta myyjälle ja myyjältä asiakkaalle. Jakelun toimiessa nopeasti varaston kasvua voidaan minimoida ja hävikin määrä vähennee samalla. (Korkeamäki ym. 2002, 86-87.)

Kohdeyrityksen jakelu nopeuteen vaikuttavia tekijöitä ovat valmistajalta lähtevät paketit maahantuojalle. Maahantuojien nopeus välittää tuotteet painotalolle sekä painotalon työn nopeus ja jakelun kautta toimitus kohdeyritykselle, josta kohdeyritys lähettää tuotteensa jälleenmyyjälle tai loppuasiakkaalle suoraan. Kohdeyrityksen jakelun nopeuttamisen eteen on mahdollista tehdä toimia. Välikäsien vähentäminen voisi olla yksi ratkaisu. Kohdeyrityksen pitäisi pohtia mahdollisimman tarkasti toimitusketjunsä toimivuutta. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.4 Myyntikanavat

Yrityksen myynnin kasvattamiseksi nopealla aikataululla on tärkeää hyödyntää erilaisia myyntikanavia. Myyntikanavien käyntiin laittaminen ei lähde itsestään käyntiin, vaikka tuote olisi hyvä. Myyntikanavia pitää tutkia ja arvioida sen jälkeen, kun niitä on ensiksi systemaattisesti etsitty. Sopimuksia sovitessa on tärkeää huomioida kumppanuuksien muoto ja niiden vaikutukset omaan yritykseen. Kumppaniyritysten toimintamallit eivät ole välttämättä linjassa yrityksesi kanssa ja siihen kannattaa varautua ennalta. Kumppaniyritysten kehittämiseksi on hyvä ohjata ja arvioida heitä sekä motivoida esimerkiksi suuremmilla palkkioilla tuloksen mukaan. (Kaihovaara 2014, viitattu 17.04.2019).

Nopeaa kasvua haettaessa oman myynnin kasvattaminen ei yleensä riitä tarpeeksi. Uusilla myyntikanavilla on valmiiksi hyvät myyntiresurssit ja asiakassuhteet, joita pystytään helposti hyödyntämään. Myyntikanavia lisätessä yrityksesi myynnit lähtevät kasvuun ja kumppaniyritykset saavat lisäarvoa asiakkailleen. Yhteistyö kumppaniyritysten kanssa tulee tavoitella kaikkia hyödyttävää tilannetta, joka mahdollistaa yhteistyön pitkän keston. (Kaihovaara 2014, viitattu 17.04.2019).

Kohdeyrityksen näkökulmasta myyntikanavien hankkiminen on ajankohtaista. Kohdeyrityksellä on tässä vaiheessa kolme myyntikanavaa; oma verkkokauppa, kumppaniyritys Kuren verkkokauppa ja kivijalkamyymälä. Ensimmäinen kumppaniyritys Kure on ollut alusta asti hyvä myyntikanava kohdeyrityksen tuotteille, ja yhteistyö on ollut tuottavaa molemmiin puolin. Kohdeyrityksen tavoitteena on saada lisää myyntikanavia jo tämän vuoden aikana. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.4.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yrityksen myyntikanava, joka toimii internetin välityksellä yritykseltä asiakkaalle. Verkkokaupoissa tarjotaan tavaraa ja palveluita juuri kuten normaalissa kiinteässä kivijalkamyymälässä. Verkkokaupasta asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, jonka yritys toimittaa asiakkaalle. Verkkokauppojen toimissa etämyyntilain mukaisesti on tuotteilla aina 14pv palautusmahdollisuus, jota yleensä kiinteissä kivijalkamyymälöissä ei ole. (Lahtinen 2013, 15-27).

Suomen talouden parantuminen vaikuttaa positiivisesti verkkokauppaan. Suomalaisten ostokäyttäytyminen verkkokaupoissa on ollut suuressa kasvussa ja verkkokaupan käyttäminen on jo arkipäivää Suomessa. Kuluttajan näkökulmasta verkkokauppa on helpompi tapa tehdä ostoksia, kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. Verkkokaupat ovat avoinna jokaisena hetkenä päivästä ja ovat saavutettavissa helposti esimerkiksi älypuhelimien välityksellä. (Paytrail by nets 2018, viitattu 17.04.2019).

Suomalaisten tekemien verkkokauppaostoksien liikevaihto vuonna 2017 oli 10,4 miljardia euroa ja kasvu vuoden 2018 loppuun mennessä on arvioitu 12,2 miljardia euroa. Suurta kasvua on siis viime vuosina ollut suomalaisten verkkokaupakäyttäytymisessä. Suomalaisten tekemät ostokset verkkokaupassa jakautuvat kolmeen eri pääryhmään: palvelut, tavarat ja matkailu. Suurin ryhmä on vielä matkailu ja pienin on palvelut. (Paytrail by nets 2018, viitattu 17.04.2019).

Kohdeyrityksen näkökulmasta verkkokaupan tärkeys nykyajan kaupanteossa on suuri ja siihen on panostettava paljon. Kohdeyrityksen päätuotteen ollessa vaatteet, on myös paljon ihmisiä, jotka haluavat vaatteensa ostaa myös kivijalkaliikkeistä. Kivijalkaliikkeiden olemassaolo vaatebisneksen saralla on todella tärkeää, ihmiset haluavat päästä kokeilemaan liikkeessä istuvuuden ja koot. Ostopäätöksen tekeminen liikkeessä on helpompaa kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassa, koska tuotteen on saanut nähdä käsistä pitäen ja voi olla varma, että se on sellainen kuin sen tulisi ollakin. Kohdeyritys on miettinyt verkkokaupan markkinointia ja päivittämistä, siitä kerromme lisää toimitasuunnitelma kohdassa. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

4.4.2 Jälleenmyynti

Jälleenmyynti perustuu jälleenmyyjän ja tavarantoimittajan välillä tapahtuvaan sopimukseen. Jälleenmyyjiä voidaan kutsua myös jakelijoiksi, heidän välittäessään tuotteita tavarantoimittajalta loppuasiakkaalle. Jälleenmyyjä myy tavarantoimittajalta hankittuja tavaroita tai palveluita täysin itsenäisesti oman yrityksen kautta. Jälleenmyynti mahdollistaa tavarantoimittajille suuremmat määrät myytyjä tuotteita/palveluita suhteessa resurssien käyttöön. (Scarabattoli 2015, viitattu 17.04.2019.)

Toimivan jälleenmyyntijärjestelyn varmistamiseksi on tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välillä tehtävä jälleenmyyntisopimus. Suomen lainsäädännön mukaista sopimusta ei voida täysin laatia, koska sääntelevää lainsäädäntöä ei ole, sen johdosta sopimuksen sisältävät ehdot ovat isossa roolissa. Ehtojen sopiminen on myös hyvin mukautettavissa lakien puuttumisen takia. Sopimuksen on tärkeintä sisältää: sopimuksen kesto, toimitus- ja maksuehdot, myynninedistämismaksu ja vähimmäisostovelvoite. (Scarabattoli 2015, viitattu 17.04.2019.)

Kohdeyritys on tehnyt jälleenmyyntisopimuksen vaateliike Kuren kanssa. Sopimus oli hyvin kattava ja asiallinen. Kohdeyrityksen tullessa tekemään lisää jälleenmyyntisopimuksia on sopimuksien ehtoihin paneuduttava kunnolla. Sopimuksen teon yhteydessä on helpompi huomauttaa virheistä kuin jo virheen tapahtuessa. Jälleenmyyjien hankinta on kohdeyrityksen seuraavan neljänneksen suurimpia tavoitteita. (Tauniharju, haastattelu 18.01.2019.)

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

5.1 Arvon tuottaminen

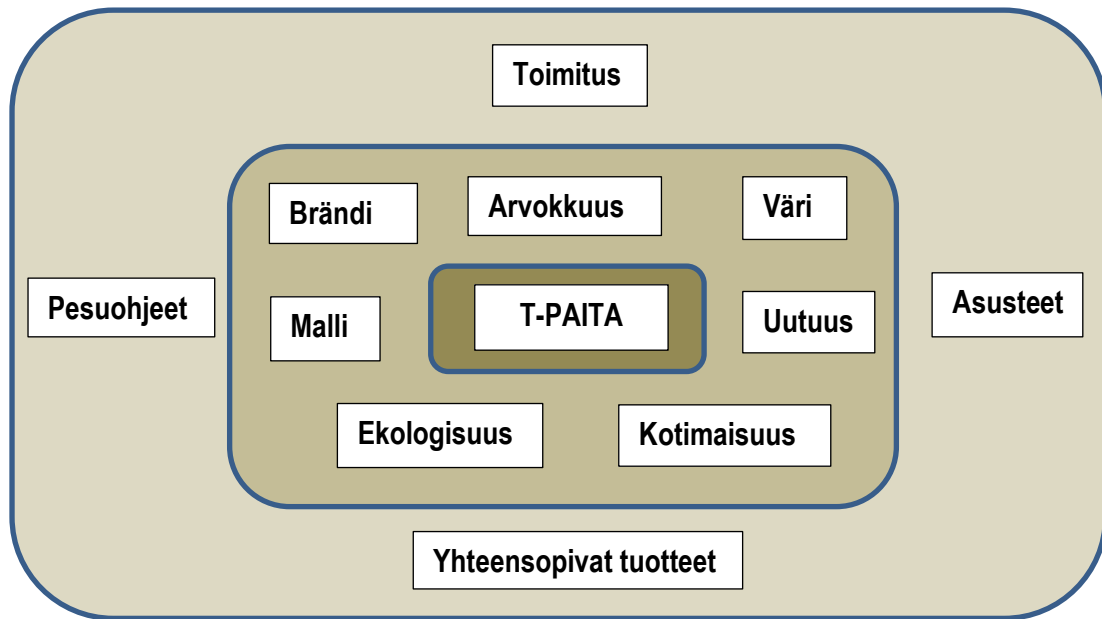
Tarkemmin käsiteltävät palaset arvon tuottamisessa ovat: tuotteet, hinta, saatavuus ja jakelu. Kohdeyritys lähtee tuottamaan asiakkailleen arvoa kohtaamalla heidät. Tarjoamalla asiakkaille verkko-kaupassa mahdollisuuden antaa mielipiteensä ilmi kyselyjen ja tuotearvostelujen avustuksella. Kohdeyrityksen tulee panostaa tarpeiden tunnistamiseen ja omata oikea tilannetaju, joka auttaa täyttämään asiakkaidensa tarpeet. Asiakkaita pidetään ajan tasalla kohdennetun viestinnän ja markkinoinnin avulla. Asiakkaalle tulee jättää sellainen kuva, että tuotteiden hyöty ja kustannus kohtaavat.

5.1.1 Tuotteet

Tuotteiden laatu, ekologisuus ja eettisyys tulevat aina olemaan merkittäviä asioita tuotekehityksessä. Tämän hetkisessä valikoimassa tuotteita on noin 15 kappaletta. Hyvin suunnitelluilla ja valmistetuilla tuotteilla herätämme asiakkaassa hyviä tunteita brändiämme kohtaan heti ensikosketuksella. Tuotteiden valikoima tulee olemaan miehille ja naisille suunnattuja. Lapsille suunnattua mallistoa tulisi alkaa suunnittelemaan, koska sen tuottama markkinoinnillinen arvo on huomattavaa.

Kohdeyrityksen tuotteita markkinoidaan laadukkaina sekä ekologisina ja eettisenä vaihtoehtona. Markkinoinnissa esille tuodaan vaatteiden alkuperämaa ja painopaikka. Vaatteita valmistavan tehtaan kuulumisen fairwear-järjestöön otetaan markkinoinnissa sekä tuotetiedoissa esille. Tuotteiden arvostelujen kautta uudet asiakkaat saavat lisätietoa tuotteiden mahdollisista hyvistä puolista.

Tuotteiden markkinoinnissa tullaan käyttämään seuraavanlaisia avainsanoja: kotimaisuus, ekologisuus, uutuus, eettisyys, laadukkuus. Avainsanojen avulla asiakas saa heti kuvan yrityksestä ja tarkoitus on, että se kuva on mahdollisimman selkeä ja paikkaansa pitävä. Tuotteiden avulla asiakas pystyy ilmaisemaan itseään ja näyttämään muille arvostuksensa Suomalaista designia kohtaan.



KUVIO 5. Ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuotteen olennaisin hyöty asiakkaalle on itsensä ilmaiseminen vaatteiden avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105).

5.1.2 Hinta

Kohdeyrityksen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat: kilpailijat, tuotanto määrät ja jälleenmyyntisopimukset. Kohdeyrityksen omasta verkkokaupasta myytävät tuotteet tuottavat yritykselle noin 50-60% katetuoton. Jälleenmyyntisopimuksesta riippuen katetuotto laskee noin 20-30 prosenttiin, tämän vuoksi jälleenmyyjä tulisi hankkia jatkuvasti lisää. Katetuoton ollessa pieni jälleenmyynnissä on tärkeää, että siinä on kovasti volyyimia. Tuotteista annetaan ajoittain myös alennusta, joka pienentää kokonaiskatetta. Alennusten määrä tuotteissa ovat noin 20-30%.

Kilpailijoiden hinnat pyörivät hyvin paljon samassa luokassa kohdeyrityksen hintojen kanssa. Kilpailijoiden laatu tuotteissa on samalla tai hieman huonommalla tasolla, joka on hyvä asia kohdeyritykselle. Mikäli kilpailijat lähtevät reilusti laskemaan hintoja tulevaisuudessa, on kohdeyrityksen myös tutkittava hinnoitteluaan tarkemmin.

Hinnoittelun suurin vaikuttava tekijä tulevaisuudessa on tuotannon kasvun määrä. Tuotteiden myynnin kasvaessa tuotannon hinnat pienenevät suoraan. Tällä hetkellä tilattaessa 100kpl erä t-paitoja voi hinta nousta painettuna ja toimitettuna lähemmäs 10€ kpl, kun taas 1000kpl erän t-

paitoja tilattaessa maksaisi 6€ kpl. Hintoja voidaan siis laskea tarvittaessa, kun tuotantomäärät kasvavat.

5.1.3 Saatavuus ja jakelu

Kohdeyrityksen tulee muokata saatavuuttansa sille mallille, että asiakkaille tuotteita on aina tarjolla. Tällä hetkellä tuotteiden saatavuudessa on ollut ongelmia, kun ei ole tehty tarpeeksi aktiivista varaston seuranta ja vastattu kysyntään aktiivisesti. Varaston seurantaan keskitytään jatkossa aktiivisesti ja täyttötilausten tekeminen tehdään hyvissä ajoin arvioitujen myyntien perusteella.

Kohdeyrityksen saatavuuden korjaamiseksi jälleenmyyjä tulee hankkia lisää jo seuraavan kesän aikana. Jälleenmyyjien sijainti, aukioloajat ja liikenneyhteydet on tutkittava ennen sopimuksia, että tulevaan myyntiin voidaan luottaa. Jälleenmyyjien kanssa tehdään selvitykset myyntipaikasta ja esillepanosta sekä myymälän kulkureitti kohdeyrityksen myyntipisteen ohi tulee ottaa selville. Jälleenmyyjille tuotteiden kanssa lähetettäväksi on myös tuotettava kohdeyrityksen brändiin sopivia somistus elementtejä, jotka luovat myyntipisteestä uniikin ja houkuttelevan asiakkaan näkökulmasta.

Saatavuutta parantaessa tulee ottaa huomioon verkkokaupan kehittäminen. Verkkokaupan tulee olla helppokäyttöinen kaiken ikäisille asiakkaille. Verkkokaupan nopeuden tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja varastoissa on oltava tavaraa heti lähetettäväksi asiakkaalle. Verkkokauppa on tällä hetkellä käännetty vain suomen kielelle, joten englannin kielen vaihtoehto sivustolle on lisättävä. Verkkokauppaa markkinoitaessa on todella tärkeää, että markkinoituja tuotteita löytyy suoraan varastosta asiakkaalle lähteväksi.

Kohdeyrityksen tämän hetkinen jakelun kesto on tilaushetkestä jälleenmyyjälle noin 2-3 viikkoa. Kuluttajan tekemä tilaus kohdeyrityksen omasta verkkokaupasta toimitettuna asiakkaalle on noin 3 arkipäivää tilauksesta. Jakelun nopeuttamiseksi ei tässä vaiheessa ole tehtäviä toimia. Jakelun nopeus riittää kattamaan kohdeyrityksen tavoitteet tällä hetkellä.

5.2 Viestintäkanavat

Tässä kappaleessa käsitellään kohdeyrityksen ulkoisen viestinnän kanavia ja niiden käyttämisen kehittämistä tulevaisuudessa. Käsiteltäviä kanavia ovat verkkokauppa, sosiaalinen media, tapahtumat sekä yhteistyö ja sponsorointi.

Suuria teemoja kaikissa viestintäkanavissa kehitettäväksi ovat yhtenäinen ja harkittu ulkoasu, laadukas sisältö ja näkyvyyden parantaminen. Tässä toteutussuunnitelman osiossa pyritään siihen, että kohdeyritys saisi valmiit mallit lähitulevaisuuteen siitä, miten kussakin kanavassa toimintaa lähdetään kehittämään.

5.2.1 Verkkokauppa

Kohdeyrityksen verkkokaupan päivittäminen tulee tapahtua päivittäin, varastosaldojen tarkastelujen ja tulleiden tilausten lähettämisen vuoksi. Verkkokaupan halutaan olevan ensimmäinen edustava käyntikortti, jonka asiakas tulee näkemään tutustuessaan brändiimme. Verkkokaupan ulkoasua päivitetään aika-ajoin sesonkiin sopivaksi. Verkkokauppa tilaukset lähetetään brändätyissä laatikoissa, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa fiiliksen muodossa.

Verkkokauppa tulee pitää helppokäyttöisenä ja visuaalisesti selkeänä asiakkaita ajatellen. Asiakkaan ei pidä kokea minkään tason ongelmia käyttäessään verkkokauppaa. Verkkokaupan toimivuuden ja kehittämisen varmistamiseksi, kyselyjen suorittaminen sivustolla vierailevien asiakkaiden keskuudessa tulee toteuttaa säännöllisesti.

Verkkokaupan tavoitteellinen kasvu on kasvaa vähintään yhtä suureksi myyntipaikaksi kohdeyritykselle, kuin jälleenmyyjien osuus kokonaisymynnistä. Verkkokaupan osuus myynnistä halutaan nostaa 50% seuraavan vuoden aikana, myyntien ollessa tällä hetkellä 5% luokkaa kokonaisymynnistä. Oikeanlaisella kohdennetulla markkinoinnilla ohjataan asiakkaita suoraan kohdeyrityksen edustuskuntoon asetetuille verkkosivuille.

Verkkokaupan myynnin edistämiseksi suurimmat panostukset on tehtävä kohdennetun markkinoinnin parissa Instagramissa sekä Facebookissa. Sivulle tulee saada näyttökertoja myynnin nostamiseksi. Verkkokauppaa tulee myös markkinoida tapahtumissa, josta myöhemmin tapahtuma osi-
ossa.

5.2.2 Sosiaalinen media

Tällä hetkellä käytettävät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook. Molemmissa kanavissa on tähän mennessä luotettu orgaaniseen näkyvyyteen, mutta nyt kohdeyritys tulee budjetoimaan rahaa näissä kanavissa maksettuun mainontaan. Budjetiksi asetetaan aluksi vain 50 euroa / kuukausi ensimmäiseksi kahdeksi kuukaudeksi, jonka jälkeen tulokset analysoidaan. Jos tulokset osoittavat selkeää trafiikin kasvua verkkokaupassa ja yrityksen sometileillä, budjetti tuplataan kahdelle seuraavalle kuukaudelle ja tulokset taas analysoidaan. Näin jatketaan, kunnes löydetään optimaalinen rahankäytön ja myynnin kasvattamisen suhde.

Maksetut mainokset aikataulutetaan aluksi niin, että mainontaa tapahtuu vuoroviikoin molemmissa kanavissa kolmen päivän jaksoissa. Facebookin oma Ad Centre mahdollistaa kohderyhmän helpon demografisen määrittämisen, jolla kohderyhmä aluksi rajataan 18-35 -vuotiaisiin Oulun asukkaisiin. Tämän tarkemmin ei kohderyhmää vielä määritetä, vaan ensimmäisten kokeilujaksojen aikana tavoitettujen asiakasmäärien perusteella kohderyhmän rajausta voidaan tulevaisuudessa muokata tai rajata lisää.

Myös yrityksen omat sosiaalisen median sivut ja niiden ylläpito vaativat enemmän huolenpitoa. Orgaanisten julkaisuiden johdonmukainen aikataulu pitää yrityskuvan aktiivisena ja seuraajat tietoisina uusista tuotteista tai muista markkinointiärsykkeistä. Seuraavassa esimerkki kahden viikon sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmasta.

Viikko 1	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Instagram oma julkaisu	X					X	
Facebook oma julkaisu		X					X
Instagram maksettu mainos			X	X	X		
Facebook maksettu mainos							
Viikko 2	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU

Instagram oma julkaisu	X					X	
Facebook oma julkaisu		X					X
Instagram maksettu mainos							
Facebook maksettu mainos			X	X	X		

KUVIO 6. Kahden viikon somejulkaisujen aikataulu

Kuvion mukaan kanavien omat julkaisut tapahtuvat viikoittain samoina, mutta kanavien kanssa eriävinä viikonpäivinä. Maksettu mainonta sijoittuu keskelle viikkoa kolmen päivän jaksona kanavien kesken vuoroviikoin. Näin saadaan joka päivä jokin julkaisu tehtyä ja näkyvyydestä somessa johdonmukaista. Myös tässä sovelletaan kahden kuukauden kokeilujaksoa, jonka jälkeen tulokset arvioidaan.

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on myös osa-alue, jossa kohdeyritys on hieman kamppailut, joten kuvien ja mahdollisen videosisällön tuottamiseen täytyy löytyä vakiintuneita keinoja, kuten yhteistyösopimuksia toimijoiden kanssa. Yrityksellä on kuitenkin käytettävissään jonkin verran aikaisempaa laadukastakin kuvamateriaalia, jota täytyy sosiaalisessa mediassa kierrättää sopivissa määrin.

5.2.3 Tapahtumat

Kohdeyritys on osallistunut aiemmin tapahtumiin jälleenmyyjänsä Kuren kautta. Kuren kautta on osallistuttu kaksi kertaa Oululaiseen Qstock festivaaliin ja kaksi kertaa Oululaiseen katukorttelijuhlaan Titta på Tuiraan. Qstock festivaalissa ja katukorttelijuhla Titta på Tuirassa tehtyjen myyntien perusteella kohdeyrityksen tuotteet ovat hyvää kauppatavaraa oikein valituissa tapahtumissa. Tulevaisuudessa kohdeyrityksen tulee osallistua itseksään erilaisiin tapahtumiin, joissa oikea kohdeyritys on valmiiksi. Sopivia tapahtumia voisivat olla: Qstock, Suomipop-festivaali ja Blockfest.

Tapahtumissa tapahtuva markkinointi tulee olla hyvin suunniteltua. Myyntikojon esillepanon tulee vastata brändin muodostamaa mielikuvaa. Verkkokaupan tulee olla mahdollisimman paljon esillä tapahtumamarkkinoinnissa, että tapahtumasta saataisiin mahdollisimman paljon irti myös tulevaisuutta ajatellen. Tapahtumassa myynnin lisäksi on tärkeää olla tekemisissä suoraan asiakkaan kanssa, mielipiteitä ja ajatuksia brändistä kysellen.

Tapahtumissa kohdeyritys voi toteuttaa esimerkiksi Instagram kilpailun, jossa kohdeyritys pyytää myyntiteltassa vierailevia ottamaan kuvan festivaaleilta kohdeyrityksen haluamalla Instagram tagilla ja kaikkien tagaajien kesken arvotaan jokin palkinto. Arvonnan avulla orgaanista näkyvyyttä saataisiin paljon sekä muodostettaisiin hyvä mielikuva brändistä pienellä panostuksella.

5.2.4 Yhteistyö ja sponsorointi

Kohdeyrityksen aikaisemmat sponsorointi / yhteistyöprojektit ovat olleet paikallisten kulttuurintuottajien kanssa sovittuja yhteistyösopimuksia. Esimerkiksi yhden rap-artistin ja kahden DJ:n kanssa on sovittu järjestelystä, jossa kohdeyritys on vaattanut kyseiset toimijat, jotka ovat sitten pitäneet tuotteita keikoillaan päällä ja tuottaneet siten myös hieman somenäkyvyyttä. Vastaavanlaiset järjestelyt ovat kohdeyritykselle tällä hetkellä suotuisia ja kustannustehokkaita, joten niitä haetaan lisää. Sopimuksissa tulee kuitenkin tulevaisuudessa paremmin määritellä, miten osapuolet tuottavat toisilleen lisäarvoa. Esimerkiksi kuinka monta somejulkaisua toimija kohdeyritykselle tuottaa ja vastaavasti, mitä kohdeyritys tarkalleen ottaen tarjoaa näkyvyydestä.

Kohdeyritykselle suunnitellaan myös muiden alojen sidosryhmien yhteistöitä. Esimerkiksi Twitch-streamauspalvelussa sisältöä tuottavan Oululaisen toimijan kanssa on suunniteltu yhteinen mallisto, joka tulee ennakkomyyntiin toimijan kanavissa kesällä 2019 ja mahdollisesti myös kohdeyrityksen kanaviin myöhemmin. Twitch on nopeasti kasvanut merkittäväksi markkinointikanavaksi, kun yhtä streamaajaa on parhaillaan katsonut samanaikaisesti yli puoli miljoonaa ihmistä. Suomessa palvelu ei tietenkään moisiin lukemiin yllä, mutta paikallisesti muutama sataakin katsojaa on arvokas näkyvyyden parantamisen kannalta jos streamaaja pitää yhteistyömalliston vaatteita streamissa päällään.

Lisäksi suunnitellaan paikalliselle salibandyjoukkueelle tulevalle kaudelle vapaa-ajan vaatteiden yhteistyömallisto, johon tulee t-paita, huppari ja snapback-lippis. Yhteistyö toteutetaan niin, että kohdeyrityksen tuotantokulut katetaan joukkueen puolesta, ja malliston suunnittelu tapahtuu yhteistyössä molempien näkökulmat huomioiden. Kohdeyritys saa lisäarvoa näkyvyydellä pelipaikoilla ja joukkueen edustajien käyttäessä vaatteita vapaa-ajallakin. Joukkue taas saa lisäarvoa joukkueen statuksen parantamisella ja pelaajien yhteisöllisyyden tuntuna.

Edellä mainitut kaksi käynnissä olevaa yhteistyöhanketta ovat hyviä esimerkkejä siitä, minkälaisia yhteistyöprojekteja kohdeyritykselle tällä hetkellä haetaan. Mitään selkeää linjausta projektien luonteesta ei ole, joten kaikki näkyvyyttä tuottavat projektit ovat hyväksi.

5.3 Brändin rakentaminen

Tässä kappaleessa käsitellään kohdeyrityksen brändin rakentamiseen liittyviä rakennuspalikoita. Tarkastelun kohteena ovat brändimielikuva, tunnettuuden luominen sekä arvot ja visiot.

Kohdeyrityksen brändäyksen lähtökohtana on ekologinen, helposti lähestyttävä, mutta pirteä tuoteperhe. Erottautumiseen yritys on käyttänyt vahvasti kotikaupunkiinsa Ouluun viittaavia designeja, jotka ovat vedonneet paikallisiin kuluttajiin. Yritys ei kuitenkaan halua olla pelkästään Oululaisten suosima brändi, vaan tulevaisuuden haasteena on pystyä löytämään erottautumiseen laajempi teema, jolla maantieteelliseksi markkina-alueeksi saataisiin ensin koko Suomi ja sen jälkeen ulkomaat.

Kohdeyrityksen ongelmana brändin rakentamisessa on ollut selkeän tunnistettavan logon puuttuminen. Yrityksellä on logo, joka kevään 2019 mallistosta lähtien painetaan jokaisen tuotteen niskaan sisäpuolelle. Tätä varsinaista logoa ei kuitenkaan ole käytetty kovinkaan monessa tuotteessa pääasiallisena printtinä, vaan on enemmän keskitytty vain Paine Clothing- nimeen, eikä tekstin ulkoasulla tai ”fontilla” ole ollut kovinkaan johdonmukaista linjaa. Kohdeyritys onkin halunnut tällä valinnalla tuoda esille ja painottaa merkin nimeä ja sen muuntautumiskykyä. Tuoteperheen suosituimmat Merikoski Swimming Team- paidat ovat osoittaneet sen, kuinka tärkeä tuotteista on näkyä selvästi myös merkki, sillä monet asiakkaat eivät ole yhdistäneet tuotteita Paine Clothingiin, joten tässä on brändäyksen osalta suuri kehittämisen osa-alue.

5.3.1 Brändimielikuva

Brändimielikuvan rakentamisessa tulee ottaa huomioon kaikki asiat, jotka yrityksestä näkyvät ulospäin. Kohdeyritys haluaa tulla tunnetuksi laadukkaana, luotettavana, esteettisesti vetoavana ja ekologisia sekä eettisiä arvoja noudattavana yrityksenä.

Laadukkuus on ollut yrityksen toiminnan peruspilareita koko sen toiminnan ajan. Yritys haluaa, että sen tuotteet ovat pitkäikäisiä ja kestävät kulutusta. Laadukkuus ei kuitenkaan mielikuvana synny vain tuotteista. Kohdeyrityksen täytyy laatumielikuvan parantamiseksi ottaa huomioon myös kaikki visuaalinen markkinointi aina verkkokaupan ulkoasusta hintalapun eli ns. hangtagin materiaalin valintaan. Laadukkuus tarkoittaa myös sujuvaa ostokokemusta. Hiljattain kohdeyritys lisäsi verkkokauppaan maksuvaihtoehtoja, kun aikaisemmin ainoa maksutapa oli PayPal. Sujuvan asiakaskokemuksen varmistamiseksi ja laatumielikuvan vahvistamiseksi verkkokaupan käyttäjäystävällisyys on varmistettava ja sen kehittämisen tulisi olla jatkuvaa.

Luotettavuus esiintyy vahvasti juurikin verkkokaupassa. Hiljattain kohdeyrityksellä oli toimitusvaikeuksia muutaman verkkokauppatilauksen osalta, sillä toimitusketjussa tapahtui muutoksia. Luotettavuusmielikuvan vahvistamiseksi tällaisista ongelmista pitää päästä eroon. Ongelman perimmäinen syy on kuitenkin varaston pienuudessa. Yrityksen tuotantoketjuun kuuluu, että tilaukset tehdään mahdollisimman kattavina ja suurina kerrallaan. Tuoteperheen laajentuessa tietyn tuotteen ja varsinkin tietyn kokovaihtoehdon osalta tilausmäärät voivat olla hyvinkin pieniä, yhden käden sormilla laskettavia. Tilausten ja varastontäytön prosessissa onkin paljon mietittävää, ja kohdeyrityksen tulisi tehdä jonkinlainen sisäinen tutkimus siitä, miten tilausmäärät ja -tavat saadaan optimoituja varastosaldojen ja kustannustehokkuuden ohjaamina.

Kohdeyrityksen visuaalinen ilme on ollut vaihteleva, mutta jokseenkin yhdenmukainen. Brändimielikuvan kannalta se on voinut olla hieman liian vaihteleva, mutta yritys on pyrkinyt vastaamaan visuaalisuudellaan tiettyihin sesonkeihin. Esteettisesti vetoava brändimieliokuva kuitenkin koostuu paljolti sisällöstä, kuten tuote- ja mainoskuvista, mutta myös esimerkiksi asettelusta jälleenmyyjän kivijalkamyymälässä ja postipaketin ulkoasusta. Ilmettä kehitetään seuraavaksi siten, että verkkokauppatilauksia varten tilataan personoituja paketteja ja tarroja, joilla paketista saadaan vastaanottajan näkökulmasta tunnistettava ja laadukkaan tuntuinen. Lisäksi yrityksen logoa tullaan käyttämään enemmän niin tuotteissa, kuin muussakin markkinoinnissa, jotta logon – ja sitä kautta brändin – tunnistettavuus kasvaisi.

5.3.2 Tunnettuuden luominen

Kohdeyritys on tällä hetkellä suurimmaksi osaksi tunnettuuden alimmalla tasolla, eli sitä ei tunnista ollenkaan. Tunnettuuden kasvattaminen onkin yrityksen suurin haaste lähitulevaisuuden markkinoinnin kehittämisessä. Aiemmin kuvatun sosiaalisen median kehittämisen lisäksi tunnettuutta lähdetään kasvattamaan muiden viestintäkanavien avulla. Jälleenmyyjien lisääminen ja erilaisissa tapahtumissa mukanaolo kasvattavat tunnettuutta hiljalleen. Tavoitteena ei olekaan kasvaa viraali-ilmiön tavoin räjähdysmäisesti, vaan laadukkaasti toimien kasvattaa brändin tunnettuutta.

Kohdeyritykselle hyviä tunnettuuden mittareita ja niistä sovellettavia tutkimuksia olisivat esimerkiksi preferenssi, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mieluummin Paine Clothingin, kuin kilpailevan brändin, tai suosittelu, eli kuinka moni jo olemassa olevista asiakkaista olisi valmiita suositsemaan kohdeyritystä.

5.3.3 Arvot ja visiot

Ekologisuus ja eettisyys ovat nykyään arvoja, joita lähes jokainen yritys pyrkii noudattamaan. Suuretkin muotitalot alkavat pikkuhiljaa muuttamaan toimintaansa hyväksyttävämpään suuntaan, eikä ekologisuudella tai eettisyydellä voi enää kovinkaan huomattavasti erottautua. Nämä arvot ovat kuitenkin sellaisia, joita kohdeyritys on alusta asti noudattanut parhaansa mukaan. Tavarantoimittajien käyttämät tehtaot ovat sertifioituja ja tuotteet ovat pääosin luomupuuvillaa. Brändimielikuvan vahvistamisen kannalta näiden arvojen jatkuva pitäminen esillä on tärkeää.

Lisäksi yrityksen arvoihin on kuulunut omalla tavallaan rennolla ja rempseällä tavalla toimiminen. Se mahdollistaa itsensä toteuttamista ja työstä nauttimista. Se ei kuitenkaan tarkoita, että toiminta olisi jollakin tavalla laadutonta tai rönsyilevää, vaan se tarkoittaa yrittäjien näköistä toimintaa, joka parhaimmillaan antaa yrittäjille ja yrityksen tavoitteille paljon voimavaroja.

Kohdeyrityksen visio on taloudellisen menestymisen lisäksi luoda jotain arvostettua ja tunnettua ja omalta osaltaan samalla muuttaa maailmaa - pystyä vaikuttamaan asioihin vaatetuksen keinoin. Siksi yrittäjät ovat pitäneet tiukasti kiinni linjastaan ja näkemyksistään yrityksen ja brändin luomisessa ja kasvattamisessa. Visio on kuitenkin se, mikä motivoi yrittäjiä kasvattamaan toimintaa ja kehittämään markkinointia, jotta se auttaisi matkalla kohti vision toteutumista.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen markkinointia tasolle, joka auttaa kasvattamaan brändin kasvua ja tunnettuutta oikein ohjatun markkinoinnin avulla. Järjestelmällisellä markkinoinnin suunnittelemisella haluttiin tehdä markkinoinnista kannattavaa ja kestävämpää pitkällä aikavälillä. Kohdeyrityksen kaikkia toimintoja tarkasteltiin markkinoinnillisesta näkökulmasta, parantaen ja kehittämällä niitä.

Opinnäytetyössä kohdeyrityksen toimintaympäristöä arvioitiin ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyyseiden avulla. Analyysistä saatuihin tuloksiin pohjautuen laadittiin SWOT-analyysi, joka määrittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Swot-analysistä saadut tiedot koottiin yhteen ja niistä poimittiin yritykselle hyödyllisiä asioita parantamaan tulevaisuuden toimintasuunnitelmia sekä avuksi korjaamaan uhkia sekä heikkouksia.

Markkinoinnin avaimet -osioon kerättiin ne suurimmiksi kehityskohteiksi todetut kokonaisuudet, jotka tulivat vastaan analyysien kautta. Brändi -kohdassa määriteltiin brändin tarkoitus ja kohdeyrityksen tavoitteet oman brändinsä tulevaisuudelle oikeanlaisen mielikuvan ja arvojen luomisen avulla. Brändin kehittämisen päällimmäiseksi tavoitteeksi asetettiin tunnettuuden kasvattaminen. Viestintä -osiossa haettiin erilaisia keinoja markkinoinnin käytännön suorittamiseksi. Markkinoinnin suorittamisen keinoksi nostettiin digitaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi, yhteistyö, sponsorointi ja sosiaalinen media. Kaikissa valituissa viestinnän kentissä huomattiin, että ne tuottavat arvoa sekä kohdeyritykselle, että asiakkaalle. Kohdeyritykselle eniten arvoa tuottaa digitaalisessa markkinoinnissa sen kulujen pienuus. Asiakkaalle eniten hyötyä tuottaa sosiaalisen median sisällöt, jotka auttavat asiakasta tekemään helpommin ja nopeammin ostopäätöksiä verkossa, normaalin kaupassa vierailun sijasta.

Tuotekokonaisuus -osiossa muodostettiin lopputuote käsittellen ja kehittämällä tuotetta, hinnoittelua, saatavuutta ja jakelua. Suurimmaksi kehityksen kohteeksi havaittiin saatavuusongelmat, joihin löydettiin ratkaisuja toimintasuunnitelmassa. Viimeiseksi käytiin myyntikanavia läpi sen kautta, mitä myyntikanavia kohdeyrityksellä on tällä hetkellä käytössä ja mitä tulevaisuuden suunnitelmissa.

Verkkokauppa nostettiin esille useassa kohtaa opinnäytetyötä sen tärkeyden vuoksi. Verkkokaupan tärkeäksi tekemisen päällimmäiseksi syyksi esitettiin sen katetuoton määrä verrattuna jälleenyjiin.

Jälleenyntiä suunnitellessa nousi esille tarve uusista jälleenyjistä jo tämän kuluva vuoden aikana. Jälleenyjiä tutkiessa tärkeimmäksi asiaksi nostettiin niiden määrän kasvattaminen. Jälleenyjien volyymin tulee olla suuri, katetuoton ollessa omaa verkkokauppaa pienempi.

Toimintasuunnitelma kappaleessa koottiin kaikkien aiempiin kappaleiden varrella poimitut asiat ja muodostettiin niistä yksinkertaisia ja helposti toteutettavissa olevia markkinoinnillisia tekoja. Tärkeimmäksi todetut kohdat olivat viestintään ja brändin rakentamiseen liittyvät osiot. Tärkeimpänä verkkokaupan kehittäminen ja sen aktiivinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja urheiluseurojen sponsorointi nostettiin myös esille. Brändin rakentamisen työkaluihin valittiin oikeanlaisten fiilis ja tuotekuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumissa esillä oleminen.

Konkreettisimmat suuntaviivat tulevaisuuden markkinoinnille antoivat koko toimintasuunnitelman iso kokonaisuus, jota tullaan kohdeyrityksen markkinointia tehdessä noudattamaan. Toimintasuunnitelma tullaan pitämään markkinoinnissa mukana ja sitä päivitetään pysymään ajan tasalla yrityksen kuvioista ja sen hetkistä tarpeista markkinoinnin saralla.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön aikana tavoitteelliset oppimistavoitteet markkinoinnin ympäristöstä ja kehittämisestä täyttyivät mielestämme todella hyvin. Alkuun tehtyjen analyysien tuomat laajat näkökulmat herättivät paljon uusia tunteita markkinoinnin maailmassa ja niiden tulkitsemisen loputtomat mahdollisuudet. Uusia oppimiamme työkaluja olivat kilpailija- ja markkina-analyysit, joiden tärkeyden huomasimme heti työn aloitettuamme. Opinnäytetyön aloittaminen oli alkuun todella stressaavaa ja mielestämme kosketuspintaan työn aloittamiseen oli todella vähän, mutta mitä enemmän panostimme aikaa varsinkin tiedonhakuun, sitä enemmän työn tekeminen alkoi luonnistumaan. Oikeiden ja luotettavien lähteiden löytäminen aihealueeseen oli suhteellisen helppoa, aihealueen ollessa verrattain suuri.

Opinnäytetyömme onnistui ehdottoman hyvin ja niin kuin oli suunniteltukin. Työn aikana käsiteltiin juuri niitä asioita, jotka kohdeyritys oli huomannut heikkouksiksiin jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Kohdeyrityksen markkinoinnin kehittäminen tämän työn jälkeen tulee kehittymään varmasti. Opinnäytetyön jatkuvan muokkaamisen mahdollisuus mahdollistaa yrityksen kehitystä markkinoinnin saralla vielä vuosienkin päästä. Opinnäytetyön lopputulos tyydyttää meitä toden teolla ja työssä opittujen uusien asioiden sisäistäminen auttaa kehittämään uusien yritysten markkinointia tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ahto, O. & Kahri, A. & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Asikainen, J. 2018. Harva tietää halpavaatteiden todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. Viitattu 23.3.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

Euro & Talous. 2018. Nopein talouskasvun vaihe on ohitettu. Viitattu 12.03.2019, <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/5/ennuste-nopein-talouskasvun-vaihe-on-ohitettu/>

Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Viitattu 22.2.2019, <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Halmeenpää, H. 2018. Vaatteet uusiksi. Viitattu 23.3.2019, <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mielipiteet/vieraskolumnit/artikkeli-1.283715>

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 22.2.2019, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kaihoavaara, A. 2014. Myyntikanavat ja kumppaniverkostot. Viitattu 17.04.2019, <https://www.myyntisyke.fi/myyntikanavat-ja-kumppaniverkostot>

Kalka, R. & Mäben, A. 2005. Markkinointi taskukirja. Helsinki: Rastor Oy.

Kolehmainen, Iikka 2019. Markkinointijohtaja, Paine Clothing Oy. Haastattelu 23.01.2019.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakas markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy

Lampela, R. 2018. Sellua sovitetaan tekstiilialan pelastajaksi - Suomi voisi kaapata kolmanneksen miljardien markkinasta. Viitattu 24.3.2019, https://www.tekniikkatalous.fi/kaikki_uutiset/sellua-sovitetaan-tekstiilialan-pelastajaksi-suomi-voisi-kaapata-kolmanneksen-miljardien-markkinasta-6726732

MacArthur Foundation 2017. A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE. Viitattu 24.3.2019, https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Makia Clothing Company. About. Viitattu 03.04.2019, <https://makiaclothing.com/through-the-rough-seas/>

Markkinointistrategia 2019. Markkinointistrategia. Viitattu 21.2.2019, <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 2.6.2014, <https://oiva.oamk.fi/utills/opendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>

Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Liettua: BALTO print.

Paytrail by Nets. 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018. Viitattu 17.04.2019, https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Peltomaa, J. 2017. Markkinointistrategia – onnistuneen markkinoinnin kaava. Viitattu 21.02.2019, <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum.

QuickMba. Porter's Five Forces. Viitattu 25.03.2019, <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

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

Riva Clothing. 2019. Blogi. Viitattu 03.04.2019, <https://www.rivaclothing.com/blogi/>

Rope, T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

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

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulu University Press. Elektroninen versio.

Scarabattoli, P. 2015. Jälleenmyyntisopimus pähkinänkuoressa. Viitattu 17.04.2019, <https://fondia.com/fi/blogsandnews/jalleenmyyntisopimus-pahkinankuoressa>

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Viitattu 07.03.2019, http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_2_yritysanalyysi_12619.html

Talouselämä. 2017. Kotimaiset lastenvaatemerkit viedään käsistä - suosituimmat myydään loppuun tunneissa. Viitattu 13.03.2019, <https://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiset-lastenvaatemerkit-viedaan-kasista-suosituimmat-myydaan-loppuun-tunneissa/8567d54f-8714-3539-bf5b-2f3e54693b71>

Tauniharju, Jami 2019. Toimitusjohtaja, Paine Clothing Ay. Haastattelu: 18.01.2019.

Toivonen, J. 2016. Suomi pohtii taas yritysverojen keventämistä – kolme kurkistusta siihen, mitä on luvassa. Viitattu 10.03.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-9226864>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

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

Wulf & Supply. 2018. About Wulf. Viitattu 26.03.2019, <https://www.wulfandsupply.com/about-us>