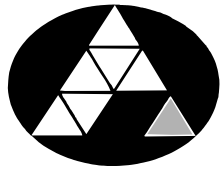


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Purmonen Maria

MARKKINOINTISUUNNITELMA: DECORADORA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6801

Tekijä
Maria Purmonen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma: DecoraDora

Toimeksiantaja
DecoraDora, Katja Pasanen

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma mikroyritys DecoraDoralle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa yritykselle tietoa käytettävissä olevista markkinointiviestinnän keinoista sekä havainnollistaa yrityksen nykytilannetta markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa produktina oli markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa esitellään yrittäjälle erilaisia toimenpideehdotuksia, jotta markkinointi olisi kokonaisuudessaan suunnitelmallisempaa ja samalla kannattavampaa.

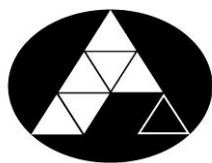
Opinnäytetyötä tehdessä yrityksen nykytilaa kartoitettiin lähtökohta-analyysien avulla ja tarkasteltiin yrityksen toimintaa myös markkinoinnin peruskilpailukeinojen kautta. Opinnäytetyö rakennettiin siten, että kustakin aihealueesta kirjoitettiin ensin teoriaa, jonka jälkeen asiaa tarkasteltiin yrityksen näkökulmasta. Tällaisen rakenteen ansiosta yrittäjä näkee suoraan, mihin opinnäytetyössä annetut ehdotukset perustuvat.

Opinnäytetyön perusteella määriteltiin Decoradoran pääkohderyhmäksi hyvätuloiset perheet. Markkinointiviestinnän keinoista yritys voi käyttää monia, joista erityisesti mes-sutoiminta todettiin hyväksi.

Kieli
suomi

Sivuja 49

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, mainonta



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2011
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6801

Author(s)

Maria Purmonen

Title

Marketing Plan: DecoraDora

Commissioned by

DecoraDora, Katja Pasanen

Abstract

The subject of this thesis was to make a marketing plan for micro-enterprise DecoraDora. The purpose was to give the company information about the available marketing communication methods, as well as to illustrate the current state of the company from the marketing perspective.

The thesis was carried out as a functional thesis, where the product was the marketing plan. The marketing plan presents those measures that the company could take in order to have a more organized marketing plan and at the same, increase profitability.

When writing the thesis, the current state of the company was studied with starting point analyses. In addition, the company's operations were viewed through the basic competitive marketing tools. Each field of the study starts with theory, after which the matter is analyzed from the company's perspective. This structure allows the entrepreneur to see directly the bases of the provided suggestions.

On the basis of the thesis it was determined that the main focus group of DecoraDora is high-income families. The company can use many marketing communication methods. Especially being active in exhibitions and fairs was considered a good method.

Language
Finnish

Pages 49

Keywords

marketing plan, marketing, advertising,

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tausta	6
1.2	Tavoitteet	6
1.3	Toteuttaminen ja menetelmät	7
2	Markkinointisuunnitelma	8
3	Lähtökohta-analyysit	9
3.1	Markkina-analyysi	10
3.2	Asiakasanalyysi	10
3.3	Kilpailija-analyysi	12
3.4	Ympäristöanalyysi	13
3.5	Yritysanalyysi	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	18
4.1	Tuote	19
4.2	Hinta	20
4.3	Saatavuus	21
5	Markkinointiviestintä	24
5.1	Mainonta	26
5.2	Myyntityö	32
5.3	Myynninedistäminen	33
5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	37
5.5	Asiakassuhdemarkkinointi	39
5.6	Viestinnän puuttuminen	39
6	Budjetti ja aikataulu	40
7	Riskit	42
8	Pohdinta	44
8.1	Yhteenveto	44
8.2	Opinnäytetyön arviointi	45
	Lähteet	48

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen kilpailukeinoja ja viestinnän muotoja. Markkinointisuunnitelmasta yritys saa selville, mitä keinoja ja toimenpiteitä sen tulisi toteuttaa, jotta markkinointi kohdistuisi oikeaan kohderyhmään ja yritys saisi siten enemmän asiakkaita ja tulisi kannattavammaksi. Lisäksi opinnäytetyö sisältää lähtökohta-analyyskejä yrityksestä, mitkä selventävät sen nykytilaa ja helpottavat markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle Decoradora. Decoradora on kuvataiteilija Katja Pasasen yritys, joka tarjoaa sisustusmaalaukspalveluja niin yksityisille kuluttajille kuin yrityksillekin. Lisäksi Decoradora tarjoaa muotokuva-maalauksia sekä valotauluja tilauksesta. Decoradoralle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, eikä yritystä ole aktiivisesti markkinoitu missään vaiheessa.

Markkinointisuunnitelma on hyvä aihe opinnäytetyöksi juuri minulle, sillä siinä käydään tarkasti läpi markkinoinnin perusteet ja niiden soveltaminen. Koska olen opinnoissani suuntautunut markkinointiin ja yrittäjyyteen, on tällainen opinnäytetyö yksi keskeisistä työelämään liittyvistä tehtävistä ja sellaisen tekeminen tukee ammatillista oppimistani. Tulevaisuudessa pystyn tekemään samanlaisia tehtäviä myös työelämässä.

Opinnäytetyössä on tarkasteltu markkinointisuunnitelmaa teorian pohjalta. Markkinointisuunnitelma sisältää teoriaa aiheesta, jonka jälkeen asiaa on tarkasteltu Decoradoran näkökulmasta ja annettu ehdotuksia. Näin yrittäjä voi itse lukea aiheeseen liittyvän teorian, johon annettu ehdotus perustuu. Niinpä itse markkinointisuunnitelma sisältää tarvittavan teoriapohjan.

1.1 Tausta

Decoradora perustettiin 21.1.2009. Decoradora on toiminimi, jonka yrittäjänä toimii Katja Pasanen. Katja Pasanen on opiskellut kuvataiteilijaksi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa vuosina 2004-2009. Decoradora tarjoaa yksilölliset ja omaleimaiset sisustusmaalaukset niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Katja Pasanen on harjoitellut seinämaalauksien tekoa jo vuodesta 2006. Yrityksensä lisäksi Katja Pasanen on tehnyt töitä osa-aikaisena kosmetiikkasarja Diorin konsulenttina sekä Sokos Joensuun kosmetiikkamyymälänä. Sivutoistaan Katja Pasanen irtisanoutui elokuussa 2011, jotta hän voisi keskittyä paremmin yritykseensä. Tavoitteena olisi saada yritystoiminta kannattavammaksi vuoden 2012 aikana.

Idea minun ja Katja Pasasen yhteistyöstä on lähtöisin ammatillisen työharjoitteluni ajalta. Olin työharjoittelussa tavaratalo Sokoksessa, jossa myös Katja Pasanen työskenteli. Harjoittelun alussa Pasanen kysyi, olisiko minun mahdollista sisällyttää opintoihini markkinointisuunnitelman tekeminen. Siitä sain idean tehdä markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä. Näin opinnäytetyöstäni olisi hyötyä myös jollekin toiselle, eikä se palvelisi pelkästään minun opiskeluprosessiani. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on markkinointisuunnitelma yritykselle Decoradora. Myöhemmin opinnäytetyössä viitataan Katja Pasaseen pelkästään hänen sukunimellään.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle tietoa ja ehdotuksia käytettävissä olevista markkinoinnin keinoista, sekä auttaa yrittäjää hahmottamaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön myötä yrityksellä olisi paremmat valmiudet uusien asiakkaiden hankintaan sekä ymmärrys yrityksen ympäristöstä.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on otettu huomioon yrityksen pieni koko, sekä sen vaikutukset markkinointiin. Tavoitteena on myös lisätä Pasasen tieto-

utta markkinoinnista sekä yrityksen toimintaan vaikuttavista asioista. Opinnäytetyön tulos on suunnattu Pasaselle, joka opinnäytetyön saatuaan voi halutesaan toteuttaa yrityksen markkinointia tehdyn markkinointisuunnitelman mukaisesti. Aiheena markkinointisuunnitelma on hyvä, sillä siinä käydään läpi markkinoinnin perusteet ja niiden soveltaminen, mikä auttaa minua ymmärtämään opittuja asioita ja niiden käyttämistä.

1.3 Toteuttaminen ja menetelmät

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syyskuussa 2011, jolloin tehtiin toimeksiantosopimus yrittäjä Katja Pasasen kanssa. Sopimuksen teon jälkeen laadin opinnäytetyön toimintasuunnitelman, jossa kävin läpi opinnäytetyön prosessin sekä aikataulutin opinnäytetyön tekemisen. Tarkoituksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi vuoden 2011 loppuun mennessä.

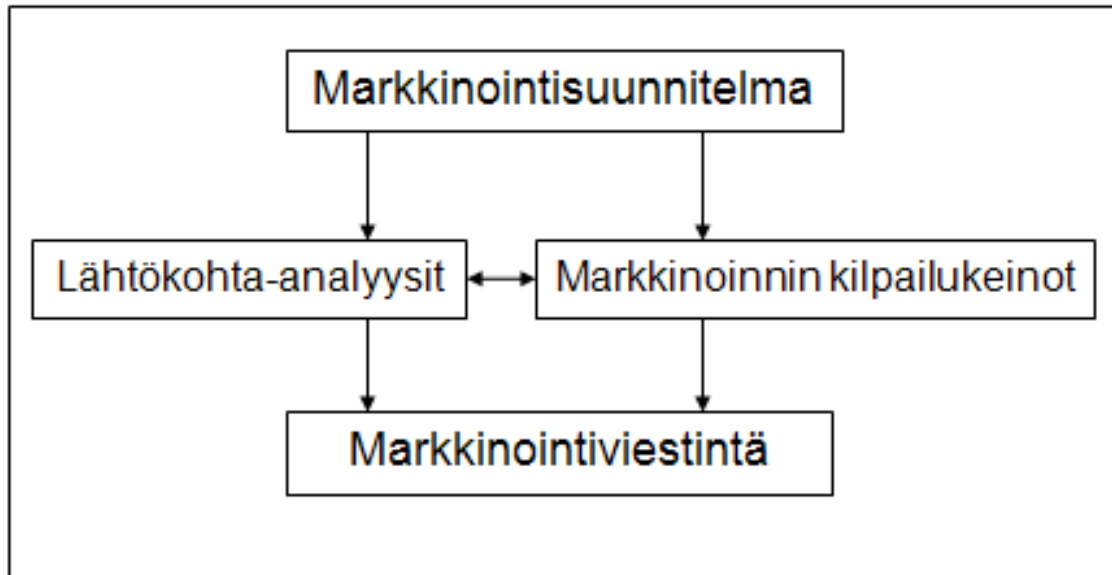
Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa opinnäytetyötä, jonka lopputuloksena on jokin ammattiin liittyvän käytännön toiminnan ohjeistamista tai toiminnan järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla opas, ehdotus tai esimerkiksi järjestetty tapahtuma, kuten messut tai näyttely. Opinnäytetyön tulisi liittyä jollain tavalla työelämään, olla käytännönläheinen ja toteutettu tutkimuksellisella asenteella. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, eikä niinkään todistaa tai paljastaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152). Tutkimusstrategiana tässä opinnäytetyössä on käytetty tapaustutkimusta, jonka tarkoituksena on saada yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta. (Hirsjärvi yms. 2005, 125). Yritystä koskevat tiedot on hankittu yrittäjältä itseltään haastattelun ja sähköpostien kautta.

Opinnäytetyössä sovelletaan myös kirjoituspöytä tutkimuksen menetelmiä. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka tehdään jo olemassa olevien lähteiden pohjalta. Kirjoituspöytä tutkimusta pidetään yleensä edullisena vaihtoehtona tutkimukselle, sillä siitä ei synny kovinkaan suuria kuluja. Parhaimmillaan kirjoituspöytä tutkimus on nopea ja edullinen tapa etsiä perustietoa esimerkiksi ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. (Management Study Guide 2011.) Opinnäytetyö perustuu siis teoriaan, jota sovelletaan käytäntöön. Markkinointisuunnitelman pohjana olen käyttänyt monia eri markkinoinnin ja liiketoiminnan teoksia, sekä etsinyt tietoa internetistä. Markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty aiheeseen liittyvä teoria, jotta tarvittava teoreettinen tieto olisi markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa helposti luettavissa.

2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on ensin kartoitettava yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen kartoitus aloitetaan lähtökohta-analyysillä, joissa selvitetään markkinoiden, ympäristön, yrityksen ja kilpailijoiden nykytilanne. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee myös käydä läpi markkinoinnin peruskilpailukeinot yrityksen näkökulmasta: Tuote, hinnoittelu, jakelu ja viestintä. Lähtökohta-analyysit sekä kilpailukeinot ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa (kuvio 1). Kilpailukeinot vaikuttavat lähtökohta-analyysien tulokseen, kun taas analyysistä saatavilla tiedoilla voidaan muokata kilpailukeinoja. Analyysien ja kilpailukeinojen perusteella yritykselle voidaan suunnitella markkinointiviestintää.



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelman toteutus.

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tehdä suunnittelua jatkuvana prosessina, jolloin se on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelu ei kuitenkaan ole ennustamista, vaan sillä pyritään vaikuttamaan tulevaisuuteen. Suunnittelun avulla pystytään parantamaan yrityksen mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla, myös tulevaisuudessa. (Rope 2000, 460-462.)

Markkinointia tulisi seurata jatkuvasti, jotta siitä saataisiin palautetta ja sitä voitaisiin kehittää. Seurannassa voidaan käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta, jotta saadaan selville käytettyjen markkinointikeinojen tehokkuus. Markkinoinnista voidaan seurata sen kannattavuutta sekä tehokkuutta, eli onko markkinoinnista aiheutuneet kulut saatu katettua ja onko markkinoinnin avulla saatu tarpeeksi asiakkaita ja tulosta. (Raatikainen 2005, 118.)

3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilannetta ja tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa, jonka avulla saadaan selville yrityksen toimintaympäristön kehittyminen sekä kehityksen liiketoiminnalle tuovat haasteet ja mahdollisuudet. Lähtökohta-analyyseja on ul-

koisia ja sisäisiä. Ulkoisia lähtökohta-analyysseja ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Sisäisiä analyyssejä ovat yritysanalyysit, jotka kertovat yrityksen nykytilanteesta. (Raatikainen 2005, 61.)

3.1 Markkina-analyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijät niin menneisyydessä, nykyään kuin tulevaisuudessakin. Markkina-analyysissä pyritään selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten tarpeita, tavoittamistapoja, ostopäätökseen vaikuttavia asioita sekä ostojen ajankohdtaa. Lisäksi pohditaan markkinoiden kehittymisen suuntaa yrityksen näkökulmasta. (Raatikainen 2005, 65)

Lotin mukaan (2001, 49) ”Tieto kokonaismarkkinoista on yksi markkina-analyysin kulmakivistä”. Kokonaismarkkinoiden ymmärtämisen myötä pystytään tarkastelemaan yrityksen ja sen tuotteiden asemaa verrattuna kilpailijoihin. Tietoa kokonaismarkkinoista saadaan esimerkiksi tutkimusyryyksiltä, toimialajärjestöistä sekä tilastoviranomaisilta. Julkishallinnon ylläpitämä tilastokeskus on laaja lähde markkina-analyysin tekemiselle, sillä sieltä löytyy pohjatietoja esimerkiksi kulutuksesta ja elinkeinoelämän eri toimialoista. (Lotti 2001, 49-50.)

Sisustusmaalauspalvelujen markkinoihin vaikuttavat esimerkiksi asuntojen remontointi tai uuteen asuntoon muuttaminen. Rakennusalan vaihtelut vaikuttavat siten myös Decoradoran kysyntään. Luulen, että televisiossa pyörivät sisustusohjelmat ovat myös hyväksi Decoradoralle, sillä ihmisten kiinnittäessä enemmän huomiota sisustukseen, halutaan siihen panostaa ja pyritään löytämään yksilöllisiä ratkaisuja sisustukseen.

3.2 Asiakasanalyysi

Segmentoinnilla pyritään rajaamaan kaikista kohderyhmistä ne muutamat ryhmät, jotka olisivat todennäköisimmin yrityksen asiakkaita. Segmentointi on tär-

keää, sillä markkinointia ei voi suunnitella ellei tiedetä kohderyhmää, jolle markkinointi on suunnattu. Segmentoinnilla saadaan suunnattua yrityksen resurssit juuri tietyille asiakasryhmille, jolloin hukkaan menevää panostusta tulee vähemmän. Kaikkea ei voida markkinoida kaikille, sillä yhdelläkään yrityksellä ei ole resursseja markkinoida samaa tuotetta tai palvelua jokaiselle eri kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2005, 131-132.)

Segmentointi tehdään useamman muuttujan perusteella. Kuluttaja-asiakkailla muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, varallisuus, perheen koko ja elinvaihe. Yrityksiä liittyviä muuttujia voi puolestaan olla toimiala, liikevaihto ja yrityksen arvot. (Bergström & Leppänen 2005, 134.)

Decoradoralla on ollut niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaita, nämä ovat kaksi hyvin erilaista asiakasryhmää. Tyypillisin kuluttaja-asiakas on hyvätuloinen Joensuu lähialueella asuva lapsiperhe, joka asuu omakotitalossa. Todennäköisesti kyseinen asiakasryhmä on kiinnostunut sisustamisesta ja he hakevat yksilöllisyyttä asuntoonsa ja lastenhuoneeseen. Lapsiperhe onkin hyvä asiakasryhmä, koska vuoden 2008 lopussa lapsiperheitä, eli perheitä jossa on alle 18-vuotiaita lapsia, oli 41 prosenttia Suomen väestöstä. (Tilastokeskus 2009).

Yritysasiakkaina Decoradoralla on ollut eri palveluita tarjoavat yritykset, kuten kauneushoitolat, kuntosali, sekä päiväkodit. Yritys hakee tiloihinsa viihtyvyyttä ja tunnelmaa seinämaalauksilla. Erityisesti sellaiset yritykset, joiden tiloissa asiakas joutuu olemaan pidemmän aikaa, ovat hyvä asiakasryhmä, koska silloin sisustuksen merkitys kasvaa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoita ovat samalla markkina-alueella toimivat ja samaa toimialaa harjoittavat yritykset. Yrityksen on pystyttävä määrittelemään kilpailijansa, jotta niiden seuraaminen olisi mahdollista. Kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on pystyttävä arvioimaan miten oman alan markkinat tulevat tulevaisuudessa muuttumaan. Myös kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia olisi hyvä selvittää, jolloin yritys pystyy reagoimaan nopeasti tapahtuviin muutoksiin. (Raatikainen 2005, 63-64)

Lähin kilpailija Decoradoralle on Unou Design Oy Joensuussa, joka tarjoaa muun muassa sisustusmaalauspalveluita kuluttajille ja yrityksille. Unou Design tarjoaa myös tauluja, sisustustarroja sekä kausittain vaihtuvia käsitöitä. Siten heidän tarjoamat palvelut ovat monipuolisemmat kuin Decoradoran. (Unou Design, 2011) Unou Design on hieman Decoradoraa suurempi yritys, sillä sen liikevaihto oli vuonna 2010 n. 11 000 euroa kun Decoradoran liikevaihto oli hieman alle 5000 euroa. (Taloussanomat 2011.) Unou Design on kuitenkin perustettu ennen Decoradoraa ja se on ollut aktiivisempi töidensä suhteen koko yrityksen ajan. Decoradora ei ole ollut Pasasen pääelinkeinona sen perustamisesta lähtien.

Lisäksi kilpailijana on Sisustusmaalaus Sienna, Heinävedellä. He tekevät sisustusmaalauksia 100 kilometrin säteellä Heinävedeltä, jolloin myös Joensuu kuuluu toiminta-alueeseen. Sisustusmaalaus Sienna tarjoaa myös sisustussuunnittelua, tapetointia ja muita pintakäsittelyitä joten myös heidän tarjoamat palvelut ovat monipuolisempia, kuin Decoradoran. Kuitenkin Sisustusmaalaus Sienna on pieni yritys, eikä sillä ole vahvaa markkina-asemaa Joensuun alueella. Decoradoraan verrattuna Sisustusmaalaus Sienna tarjoaa monipuolisemmat palvelut, sillä heillä on myös tapetointi ja entisöintipalveluja. Decoradoralla lisäpalveluna on myös valotaulujen valmistus, joka ei kuulu Sisustusmaalaus Siennan palvelutarjontaan. Sisustusmaalaus Siennalla on myös sivuillaan maininta kotitalousvähennyksestä, jota ei ole mainittu Decoradoran sivuilla. Lisäksi Sisustusmaalaus Siennassa toimii kaksi henkilöä, joten he pystyvät ottamaan useamman tilauksen kerrallaan. (Sisustusmaalaus Sienna 2011.)

Lisäksi Joensuussa on erilaisia sisustusyrityksiä, jotka eivät ole keskittyneet sisustusmaalauksiin. Esimerkiksi Valkoinen tila, joka tarjoaa sisustusratkaisuja ja yksilöllisiä tauluja. (Valkoinen tila 2011). Joensuussa on myös sisustus suunnittelutoimisto Avara, joka suunnittelee sisustusta ja antaa siihen vinkkejä. (Sisustus suunnittelutoimisto Avara 2011). Sisustus suunnittelutoimisto ei välttämättä ole kilpaileva yritys, vaan voi olla myös mahdollisuus yhteistyöhön, jolloin suunnittelutoimistot voisivat käyttää suunnittelemissaan kohteissa sisustusmaalauspalveluita.

Jo olemassa olevien yritysten lisäksi Decoradora kilpailee sellaisten sisustuselementtien kanssa, joita potentiaaliset asiakkaat voivat itse tehdä, esimerkiksi maalaussablonien ja sisustustarrojen kanssa. Sisustustarrat ja sablonit ovat edullinen ja suhteellisen helppokäyttöinen mahdollisuus muokata sisustusta persoonalliseksi ja niitä on helposti saatavilla esimerkiksi internetistä. Decoradora voisikin hyödyntää tätä kilpailukeinoa, esimerkiksi tarjoamalla sisustusmaalauksien lisäksi itse suunnittelemaan sabloneja ja seinätarroja. Itse suunnitellut sablonit ja tarrat voisivat olla myös hyvä lisämyynnin kohde, jolloin esimerkiksi olohuoneen maalattuaan voisi asiakkaalle ehdottaa viereiseen tilaan samanhenkistä sisustustarraa, jolloin kyseiset tilat sulautuisivat hyvin yhteen.

Decoradora joutuu myös kilpailemaan kaiken muun sisustuksen kanssa, joilla ihmiset pyrkivät muuttamaan sisustustaan. He voivat ostaa uusia huonekaluja tai tauluja, jotka eivät ole yhtä pysyviä kuin sisustusmaalaus. Lisäksi kyseiset elementit ovat yleensä helpommin saatavilla kuin Decoradoran palvelut, jolloin monet voivat ennemmin muuttaa sisustustaan niiden kautta kuin hankkia sisustusmaalauspalveluita.

3.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristöön vaikuttavat monet taloudelliset tekijät, kuten tulot, velkaantuminen, suhdanteet ja kulutuksen muutokset. Kuluttajien tulotaso ja kulumäärä vaikuttavat suoraan eri hyödykkeiden kysyntään. Hankittavien tuotteiden

den ja palveluiden kysyntään vaikuttavat myös kuluttajien muuttuvat arvot. Ympäristö säätelee yrittäjän toimintaa esimerkiksi verotuksen ja talouspolitiikan kautta. (Viitala & Jylhä 2008, 54-55.) Myös sosiaaliset ja kulttuuritekijät vaikuttavat yrityksen ympäristöön. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa väestön tulo- taso, koulutustaso ja ikärakenne. Kulttuuritekijöitä voivat olla tavat ja tottumukset, uskonto sekä perusarvot. (Viitala & Jylhä 2008, 57.)

Uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat myös nopeita muutoksia yrityksen ympäristössä. Teknologian kehittyminen on vaikuttanut esimerkiksi siihen, että markkinointia täytyy harjoittaa myös erilaisissa sähköisissä kanavissa. Sosiaalisen median keksiminen on luonut myös lisähaastetta yrityksille. Kansainvälistyminen on myös monelle isommalle yritykselle haaste, joka on helpottunut teknologian kehittyessä. (Raatikainen 2005, 63.)

Yksi Decoradoran toimintaan vaikuttavista muutoksista on vuonna 2012 voimaan tuleva kotitalousvähennyksen maksimisumman pienentäminen 3000 eurosta/henkilö 2000 euroon/henkilö. (Veronmaksajain keskusliitto 2011). Tämä voi vaikuttaa Decoradoran kaltaisten palvelujen hankintaan. Mikäli kuluttajien usko markkinoihin pysyy epävarmana, eikä uusiin asuntoihin sijoiteta, voi sekin vaikuttaa palvelujen tarjoamiseen. Decoradoran maalaukset maksavat yksityisasiakkaalle noin 250-350 euroa, jolloin kotitalousvähennyksen summa ei tule täyteen edes sen jälkeen, kun veromuutos tulee voimaan ja asiakkaat voivat käyttää kotitalousvähennystä muuhunkin, kuin sisustusmaalauspalveluihin.

Lisäksi kuluttajien usko talouden heikkenemiseen vaikuttaa Decoradoran asiakkaiden käyttäytymiseen. Lokakuussa 2011 48 prosenttia kuluttajista uskoi Suomen talouden tilanteen huononevan ja 15 prosenttia uskoi Suomen talouden tilanteen paranevan. ”Kulutusaikheet olivat lokakuussa maltillisia, mutta monet kotitaloudet suunnittelivat käyttävänsä rahaa esimerkiksi matkailuun, kodintekniikan hankintaan tai asunnon sisustamiseen seuraavan kuuden kuukauden aikana. Vuoden sisällä 19 prosenttia kotitalouksista aikoi joko melko tai hyvin varmasti ostaa auton ja 8 prosenttia asunnon. Vastaavat osuudet olivat viime vuoden lokakuussa 18 ja 8 prosenttia.” (Tilastokeskus 2011a.) Tästä voimme

päätellä, että vaikka kuluttajien usko talouden heikkenemiseen on vahvaa, se ei silti estä heitä käyttämästä varojaan esimerkiksi sisustamiseen.

3.5 Yritysanalyysi

Sisäisellä yritysanalyysillä selvitetään yrityksen perustoimintojen kautta yrityksen nykytilanne ja toimintaedellytyksiä. Perustoimintoihin kuuluvat: markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Yritysanalyysin tarkoituksena on käydä läpi yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti. (Raatikainen 2005, 67-68.)

Henkilöstö

Katja Pasanen on opiskellut ammattikorkeakoulussa kuvataiteilijaksi vuosina 2004-2009. Ammattikorkeakoulussa on ollut viiden opintopisteen laajuinen kurssi yrittäjyysopintoja, jossa on käyty läpi yritystoiminnan perusasioita. Pasanen on siis tutustunut yritystoiminnassa tarvittaviin tietoihin. Pasaella on myös paljon kokemusta erilaisista myyntitöistä, sillä hän on ollut töissä kauneushoitolassa, Diorin kosmetiikkakonsulenttina sekä erilaisissa kaupoissa myyjänä. Pasanen on myös valmistunut kosmetologiksi vuonna 1995 ja suorittanut kasvatustieteen perusopinnot vuonna 1997. Lisäksi tällä hetkellä Pasanen opiskelee graafisen suunnittelun perusteita. Ammattikorkeakoulusta saatu tietoa yrittäjyydestä auttaa Pasasta yritystoiminnassa ja kirjanpito on ulkoistettu Tilitoimisto P-K:n Tili Oy:n tehtäväksi.

Sidosryhmät

Decoradora kuuluu Tikkurilan tekijäpankkiin, joka on Tikkurilan maksuton haku-palvelu. Sen avulla kuluttajat voivat etsiä tarpeeseensa sopivia palveluita ja kyseisen palvelun tarjoajia. (Tikkurilan tekijäpankki 2011.) Tikkurilan tekijäpankkiin kuuluminen on Pasaalle mainostusta. Hän käyttää Tikkurilan maaleja työssään ja samalla yrityksen tiedot näkyvät Tikkurilan nettisivuilla. Myös K-rauta Nau-manen Joensuu ja Itä-Suomen sisustus ja väri Ky ovat lupautuneet ottamaan

tiloihinsa Pasaselta näytekansion, joista asiakkaat voivat katsella hänen tekemiään töitä.

Pasanen tekee yhteistyötä sisustussuunnittelija Henna Pekkisen kanssa. Henna Pekkisellä on oma sisustussuunnitteluyritys Lillavilla, joka tarjoaa sisustussuunnittelua niin yrityksille, kuin yksityisille kuluttajille. Henna Pekkinen onkin käyttänyt Pasasen palveluita joissakin suunnittelemissaan kohteissa. (Lillavilla 2011.)

Välineelliset voimavarat

Decoradora on toiminimi, eikä yritykselle ole otettu lainaa. Näin ollen yrityksen toiminnassa ei ole suurta riskiä. Toimitiloja yritys ei varsinaisesti tarvitse, sillä tarvittavat paperityöt Pasanen pystyy tekemään kotoaan käsin. Yrityksellä on käytössään pakettiauto, jossa Pasanen pystyy kuljettamaan tarvittavat tarvikkeet maalauspaikalle. Lisäksi tärkeässä roolissa on Katja Pasasen puhelin, jolla hän pystyy hoitamaan varauksia sekä sähköpostinsa.

Toimitilojen olemassaolo kuitenkin lisäisi yrityksen näkyvyyttä ja niiden sijaitessa esimerkiksi keskustassa, saattaisivat ihmiset poiketa sisään uteliaisuuttaan. Toimitiloja voisi myös käyttää näyttelytilana Pasasen osaamisesta. Kuitenkin, kun yrityksessä on vain yksi henkilö, ei hän pystyisi olemaan aina toimistossaan paikalla. Hän saattaisi olla esimerkiksi tekemässä maalauksia asiakkaille, jolloin toimitilojen aiheuttamat kustannukset eivät todennäköisesti kattaisi siitä saatavaa hyötyä. Yksi vaihtoehto olisikin yhteistyö Lillavillan kanssa. Decoradora voisi käyttää Lillavillan tiloja, silloin kun ei ole tekemässä sisustusmaalauksia, jolloin kustannukset eivät nousisi liian korkeiksi. Tällöin asiakkaat voisivat tavoittaa Pasasen tiettyihin aikoihin toimitiloistaan, jossa voisi olla myös esillä hänen teoksiaan.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista. Analyysiä pystyy soveltamaan niin liikeidean muotoilemiseen, kuin yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Tarkoituksena on luoda tilannearvioita, jonka perus-

teella voidaan tehdä suunnitelmia ja päätöksiä. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä voidaan soveltaa liiketoiminnan arvioinnin lisäksi myös pienempiin kokonaisuuksiin, kuten asiakaspalveluun tai markkinointiviestintään. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.) Kuviossa 2 on esitettyä Decoradoran SWOT -analyysi.

Yrityksessä päätuotteena ovat sisustusmaalauspalvelut, joita tarjoavia yrityksiä on Joensuussa Decoradoran lisäksi yksi, sekä Heinävedellä on yritys joka tarjoaa sisustusmaalauspalveluita ja voi tehdä töitään myös Joensuussa. Tauluja, sekä verhoukspalveluita tarjoavia yrityksiä sen sijaan on useampia. Myös kokonaisvaltaisempia, sisustussuunnittelua tarjoavia palveluita löytyy Joensuusta. Decoradora tekeekin yhteistyötä paikallisen sisustussuunnittelija Henna Pekkinen kanssa.

Työvoimaa yrityksessä on ainoastaan Katja Pasanen, mikä rajoittaa jonkin verran tilausten ottamista, sillä useaa kohdetta ei pysty tekemään samaan aikaan. Pasanen pystyy ottamaan vastaan kahdesta kolmeen työtä viikossa, riippuen töiden suuruudesta. Yhden seinän maalaamiseen menee yleensä yksi työpäivä. Suunnittelutyö vie yleensä muutaman tunnin. Kokonaisen huoneen maalaamiseen menee noin kaksi työpäivää.

Joensuu alueena on kasvava. Vuoden 2008 joulukuun lopussa Joensuun lopullinen väkiluku oli 72 433, kun ennakkoväkiluku lokakuussa 2011 oli 73 607. (Tilastokeskus 2011b). Kasvuvauhti ei ole nopeaa, mutta kuitenkin väkiluku on kasvanut kahdessa vuodessa yli tuhannella henkilöllä.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> • Alalla ei ole suurta kilpailua • Pasasen moniosaaminen ja kuvataiteilijan ammatti 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • Vain yksi toimija yrityksessä
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> • Joensuu alueena on kasvava • Lapsiperheitä suuri osa Suomen väestöstä 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • Talouden epävarmuus • Kotitalousvähennyksen muutos

Kuvio 2. Decoradoran SWOT -analyysi.

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on osa yrityksen viestintää, joka on kohdistettu asiakkaisiin. Markkinoinnilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja kertomaan asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Bergström & Leppänen 2005, 9-10). Markkinoinnin peruskilpailukeinoja on neljä. Tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tuttavallisemmin kyseisiä kilpailukeinoja kutsutaan neljäksi P:ksi. Kilpailukeinojen yhdistelmästä koostuu yrityksen markkinointi ja ne vaikuttavat yrityksen päivittäiseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2005, 147.) Tässä luvussa tarkastelemme muita markkinoinnin peruskilpailukeinoja, mutta markkinointiviestintää tarkastellaan omassa luvussaan.

Perinteistä neljän P:n mallia täydennetään nykyään usein myös henkilöstöllä, jolloin malliin saadaan yksi P lisää: Personnel. Eri kilpailukeinojen yhdistelmästä muodostetaan markkinointimix, jonka avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteilleen tai palveluilleen. Markkinointimixin eri osa-alueiden tulee tukea toisiaan, jotta siitä voi muodostua hyvä ja toimiva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 47-48.)

4.1 Tuote

Tuote ei tarkoita pelkästään materiaalia, vaan se voi olla myös yrityksen tarjoama palvelu tai kokonaisuus. Asiakas ei osta tuotetta, vaan tuotteen tuomaa hyötyä tai mielihyvää. Tuotteita voidaan ryhmitellä erilaisilla tavoilla, esimerkiksi käyttötarkoituksen, ostotavan, kestävyuden tai ostajan perusteella. Tuotteet koostuvatkin monista eri osista eli palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettinen tavara, kuten ravintolassa ruoka-annos. Tavarantoimintaan sitä vastoin voi sisältyä palvelu, kuten auton oston yhteydessä saatava huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2005, 166.)

Tuotetta voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jossa on ydintuote, avustavat osat sekä laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Asiakas saattaa suosia tiettyä tuotetta siihen liittyvien palveluiden vuoksi, vaikka se maksaisikin enemmän, koska palvelut tuovat tuotteelle lisäarvoa. Palveluita tarkastellessa puhutaan avustavien osien lisäksi ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelulla tarkoitetaan ydinpalvelulle välttämätöntä osaa, jota ilman ydinpalvelu ei toimisi, kuten puhelimen operaattoria puhelimen käyttöä varten. Tukipalveluilla taas luodaan eroa kilpaileviin yrityksiin, esimerkiksi kampaamossa leikkauksen yhteydessä tarjottu hiusten pesu. (Bergström & Leppänen 2005, 172-173.)

Myös tuotteiden lukumäärä vaikuttaa yrityksen toimintaan. Jo yrityksen perustamisvaiheessa tulee tehdä päätös siitä, kuinka monia tuotteita yritys aikoo markkinoida. Erilaiset tuotteet on tarkoitettu tyydyttämään erilaisten asiakkaiden tarpeet. On kuitenkin selvää, ettei yksikään yritys voi tarjota kaikkea kaikille. Yrityksen tulee myös päättää, aikooko se tyydyttää asiakkaiden kokonaistarpeet vai vain osan niistä. Lisäksi myös se onko yrityksen tuotteet sidoksissa toisiinsa vai kukin tuote omansa, esimerkiksi tarjoaako yritys tuotteen lisäksi, sen varaosia tai lisätarvikkeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 116.)

Decoradoralla ydinpalvelu on sisustusmaalaukset. Lisäpalveluna on sisustusmaalauksen suunnittelu ja tukipalveluna ohjelma, jolla suunnitellun kuvan voi asettaa maalattavasta seinästä otettuun kuvaan. Lisäksi Decoradora tarjoaa

valotaulujen valmistusta, joka on myös tukipalvelu yrityksessä. Decoradora tyydyttää asiakkaan osatarpeen. Tarpeena asiakkaalla on sisustaa tai remontoida kotiaan ja sisustusmaalaukset on yleensä osa kokonaisvaltaisempaa sisustusta.

4.2 Hinta

Hintaakin voi käyttää yrityksen kilpailukeinona, sitä käytettäessä on kuitenkin otettava huomioon monia eri asioita ja näkökulmia. Perinteisesti hinnoittelun perusteena on käytetty kustannuksia, mutta nykyisin ollaan enenevässä määrin siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnan määrää kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta muodostaa tuotteelle tietyn arvon ja se vaikuttaa kilpailuun ja yrityksen kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että hinta on kohderyhmälle sopiva, sillä samaa tuotetta voidaan myydä eri kohderyhmille eri hinnalla. (Bergström & Leppänen 2005, 213-214.)

Hinnoitteluun vaikuttaa monet tekijät niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Yrityksen tavoitteiden ja kustannusten lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat ulkopuoliset tekijät kuten markkinat ja julkinen valta. Ensisijaisesti hintaan vaikuttaa myös myytävä tuote. (Bergström & Leppänen 2005, 214.)

Tuote täytyy ottaa huomioon hintaa suunnitellessa. Tuotteen kohderyhmä, käyttötarkoitus sekä lisäpalvelut vaikuttavat hintaan. Tuotteen kustannukset määräävät tuotteelle vähimmäishinnan. Tuotteen kustannuksiin on laskettava niin valmistuksesta, kuin muusta toiminnasta aiheutuvat kulut. Yritys ei voi olla kannattava, mikäli se myy kaikkia tuotteitaan alle kustannushinnan. Mikäli tuotetta myydään alle kustannushintojen, on muodostuva tappio korvattava muilla tuloilla tai toisen tuotteen myynnillä. (Bergström & Leppänen 2005, 215.)

Markkinat ovat hyvä perusta hinnan muodostamiselle. Markkinoissa hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailutilanne, kysyntä sekä tarjonta. Jos tarjontaa on kysyntää enemmän, se johtaa yleensä hintatason laskuun, kun taas kysynnän ollessa tarjontaa suurempi aiheuttaa se hintatason nousua. Jotta hintaa voidaan

tarkastella markkinoiden näkökulmasta, tulee olla tietoinen myös kilpailijoiden tuotteista ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2005, 214.)

Myös yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Hinnalla voidaan viestittää tiettyä mielikuvaa tuotteesta. Jos halutaan luoda laadukasta mielikuvaa, ei tuotetta voi myydä liian halvalla, sillä liian halvasta hinnasta ei muodostu laatumielikuvaa. Myös myynti- ja kannattavuustavoitteet vaikuttavat tuotteiden hinnoitteluun yrityksissä. Julkinen valtakkin vaikuttaa hintoihin esimerkiksi verotuksen kautta, veromuutokset vaikuttavat myös eri tuotteiden kysyntään. (Bergström & Leppänen 2005, 215.)

Decoradora on hinnoitellut palvelunsa yhteistyössä Uusyrityskeskukseen kanssa. Tällöin laskettiin, että seinän maalaus yksityishenkilölle tulisi maksamaan noin 310 euroa veroineen, jotta Pasaselle jäisi tehdystä työstä palkkaa. Koska yritys-toiminta on vielä ollut vähäistä, ei Pasasen ole tarvinnut maksaa työstään arvonlisäveroa ja se on näkynyt myös hinnoittelussa. Arvonlisäveroa on maksettava, mikäli yrityksen vuoden liikevaihto ylittää 8500 euroa. (Verohallinto 2011.) Yritysassiakkaille hinnoittelu on kalliimpaa. Lisäksi hinta määräytyy aina tehtävän kohteen mukaan ja vaihtelee siten paljon eri asiakkailta.

4.3 Saatavuus

Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun sitä tarvitaan. Sen on myös oltava helposti saatavilla ja toimiva. Saatavuutta tarkastellessa voidaan ottaa kolme eri näkökulmaa.

- Markkinointikanava
- Fyysinen jakelu
- Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä reittiä, mitä kautta tuote loppujen lopuksi saavuttaa ostajan. Markkinointikanavaan kuuluvat niin valmistajat, tuottajat kuin asiakaskin. Markkinointikanava voi olla hyvinkin lyhyt, esimerkiksi jos asiakas

ostaa tuotteen suoraan tuottajalta. Toisaalta taas kanavassa voi olla hyvin monta välijäsentä, ennen kuin tuote päätyy kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2005, 234-235.)

Jokaisen yrityksen tulee valita markkinointikanavansa. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa kohderyhmä, tuote, markkinointikeinot, tekniikka sekä yrityksen resurssit. Jos asiakkaat ovat maantieteellisesti pienellä alueella tai lopullisia ostajia on vähemmän, voidaan silloin käyttää suoraa kontaktia, eikä välikäsiä välttämättä tarvita. Tuotteen ollessa vaikeasti käytettävissä tai monimutkainen, saatetaan tarvita asiantuntijoita tai huoltajia. Tällöin markkinointikanavaan tulee yksi osa lisää. Jos viestintä on suppeaa tai jopa henkilökohtaista myyntityötä, voidaan markkinointikanava pitää lyhyenä. Myös tekniikalla on osansa markkinointikanavassa; välijäseniä voidaan nykyään vähentää esimerkiksi tietokoneohjelmilla tai puhelimilla. Jos yritys haluaa markkinoida tuotettaan suoraan, tulee siltä löytyä sopivaa henkilöstöä ja aikaa suhteiden luomiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 238-239.)

Decoradoralla käytössä onkin ollut suora tai lähes suora markkinointikanava. Pasanen on markkinoinut yritystään ystävilensä suoraan, jolloin välikäsiä ei ole ollut. Maalaamiseen tarvittavat tuotteet Pasanen on hankkinut itse, joten asiakkaan ei tarvitse niistä huolehtia. Decoradoran nettisivuilta voi ottaa suoraan yhteyttä Pasaseen, joten silloinkin välttyään välikäsilta. Mielestäni henkilökohtainen myyntityö onkin yksi parhaimmista vaihtoehdoista sisustusmaalauspalvelujen markkinointiin. Yrityksen kuitenkin ollessa vielä uusi, kannattaa käyttää myös suuremman yleisön saavuttavaa markkinointia, jotta yrityksen olemassaolo saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan tuotteen kuljettamista, varastointia ja tilaamista. Nykyään jakelulla tarkoitetaan myös logistiikkaa. Logistiikalla taas tarkoitetaan yrityksen kaikkea tuotteiden-, tietojen- ja raaka-aineiden toimittamista. (Bergström & Leppänen 2005, 235.) Decoradoralla jakelussa onkin suuri merkitys, sillä itse palvelu viedään yleensä asiakkaan luo. Decoradoralla on käytössään oma auto, jolla saadaan kuljetettua kaikkia maalaistöissä tarvittavia työvälineitä.

Pääsääntöisesti Pasanen tekee töitä maalauskohteissaan kello kahdeksan ja kuudentoista välillä.

Sisäisellä ja ulkoisella saatavuudella pyritään siihen, että asiakas saa yrityksestä tietoa nopeasti ja yksinkertaisesti, yritykseen on helppo olla yhteydessä sekä yrityksessä asioiminen on tehty vaivattomaksi. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan käytännössä yrityksen sijaintia sekä sijainnin ilmoittamista selkeästi. Mikäli yritystoiminta vaatii ajanvarausta, tulisi se tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Yksi tärkeä osa ulkoista saatavuutta on toimipaikan aukioloajat. (Bergström & Leppänen 2005, 245.)

Decoradoran tapauksessa ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan helppoa yhteydenottoa yrittäjään. Pasasella onkin käytössä nettisivuilla yhteydenottolomake, jolla sivustolla vierailevat voivat jättää esimerkiksi tarjouspyynnön. Lisäksi Pasaseen saa yhteyden sähköpostilla sekä puhelimella. Toimipaikan puuttuminen vaikuttaa hieman ulkoiseen saatavuuteen, mutta kuten aikaisemmin on todettu, ei se välttämättä olisi yritystoiminnalle kannattavaa.

Sisäinen saatavuus tarkoittaa halutun tuotteen tai oikean henkilön nopeaa tavoittamista. Mikäli toimipaikka on iso, tulee siellä olla selkeät opasteet ja oikeanlaiset tilat, jotta myös liikuntarajoitteiset asiakkaat pääsevät tiloihin. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös asiointista jäävä mielikuva. Kun asiointista tehdään mahdollisimman mukavaa ja vaivatonta, jää asiakkaalle yrityksestä hyvä mielikuva. Lisäksi yrityksen lähettämät laskut tai esitteet tulisi olla helppolukuisia ja sisältää kaikki tarvittavat tiedot. (Bergström & Leppänen 2005, 248.)

Decoradoran tapauksessa sisäinen saatavuus tarkoittaakin sisustusmaalauspalvelun nopeaa ja helppoa suunnittelua, jotta itse maalausta päästäisiin toteuttamaan. Ensin asiakkaan ottaessa yhteyttä on tärkeää, että puheluihin vastataan ja sähköposteihin saa vastauksen lyhyellä aikavälillä. Suunnitellessaan maalausta Pasanen kuvaa maalattavan kohteen ja yhdistää luonnoksen ottaemaansa valokuvaan. Näin asiakas pystyy paremmin hahmottamaan miltä valmis maalaus tulisi näyttämään. Suunnitteluvaiheessa asiakas saa myös itselleen aikataulun, jossa on määritelty työn valmistumisen ajankohta. Pasanen

lähettää työstään laskun vasta, kun asiakas on sen hyväksynyt. Kaikki tämä vaikuttaa yrityksestä saatavaan mielikuvaan.

5 Markkinointiviestintä

Yritys viestii koko ajan, niin tahattomasti kuin tarkoituksellakin. Asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai sähköisesti tapahtuva vuorovaikutus on yrityksen lähettämää viestintää. Viestintä on jokaisessa yrityksessä ainutlaatuista, eikä sitä pysty kopioimaan. Ainutlaatuisuus tekee viestinnästä hyvän kilpailukeinon yritysten välillä ja sen toteuttaminen kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. Viestinnällä yrityksen on mahdollista luoda erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita ja luoda yhdessä tekemisen tunnetta, niin asiakkaiden kuin muiden sidosryhmien kanssa. Yrityksen sidosryhmiä ovat ne ryhmät, joista yritys on riippuvainen, kuten asiakkaat tai tavarantoimittajat. Parhaimmillaan viestintä saa aikaan arvostusta ja luottamusta yritystä kohtaan ja pahimmillaan se voi saada aikaan esimerkiksi epäluuloja tai yhteistyön hankaluutta. Huonosti suunniteltu viestintä aiheuttaa turhia kustannuksia ja voi tulla yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 10-11.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on olla kanava yrityksen ja asiakkaiden välillä. Markkinointiviestintä ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuteen ja myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu pitää pitkäaikaisia asiakassuhteita erittäin tärkeänä, joten markkinointiviestinnälläkin pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestinnällä yritys tekee itsensä ja tarjoamansa palvelut tai tuotteet näkyväksi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksestä, tuotteista sekä saatavuudesta ja hinnoista. Sillä pyritään herättämään kiinnostusta sekä erottumaan kilpailijoista. Lisäksi markkinointiviestinnällä halutaan aktivoida asiakasta ja herättää hänessä ostohalua. Siten saadaan aikaan myyntiä, vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpidetään asiakassuhdetta. Markkinointi-

viestinnän eri muodot ovat: Mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. Näistä mainonta ja myyntityö ovat kaksi keskeisintä ja niitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Eri viestintäkeinojen käyttö riippuu asiakaskohderyhmästä. Yrityksille ja kuluttajille markkinoidaan eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2005, 273-274.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa voidaan käyttää apuna AIDASS- ja DAGMAR- porrasmalleja. Porrasmalleissa on tarkoituksena asettaa jokaiselle portaalle tietty tavoite ja miettiä keinot tavoitteen saavuttamiseen. Jokaisen vaiheen tavoitteen saavuttamista seurataan ja tarpeen vaatiessa viestintäkeinoja muutetaan seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2005, 275.)

AIDASS- malli:

A: Attention, herätä huomio

I: Interest, herätä mielenkiinto

D: Desire, herätä ostohalu

A: Action, saa asiakas ostamaan

S: Satisfaction, varmista asiakkaan tyytyväisyys

S: Service, tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin

DAGMAR- malli

- Tietämättömyys
- Tietoisuus
- Tuntemus
- Paremmuus
- Osto
- Vakuuttuminen
- Uusi osto

(Bergström & Leppänen 2005, 275.)

Koska Decoradora on palveluyritys, tulee markkinointiviestinnässä ottaa huomioon palveluiden markkinoinnin haasteet. Toisaalta vaikka seinämaalaaminen onkin palvelua, jää siitä asiakkaalle konkreettinen tuote, seinämaalauksen, joten myös tuotteiden markkinointia voidaan soveltaa yrityksen markkinointiviestin-

nässä. AIDASS ja DAGMAR mallien käyttö ja seuranta voivat olla Decoradoralle hyvä vaihtoehto markkinoinnin suunnittelussa.

5.1 Mainonta

Mainonta on monesti yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainontaa kohdistetaan nykyisin yhä enemmän tietyille, rajatulle kohderyhmälle, jolloin mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonnassa on monia eri muotoja ja mainosvälineitä, joista yrityksen tulisi löytää ne, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta sisältää muun muassa televisiomainonnan, radiomainonnan, verkkomainonnan ja ilmoittelut sanoma- ja aikakauslehdissä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja muita mainonnan keinoja ovat esimerkiksi mainoslahjat, messuilla tapahtuva mainonta sekä toimipaikkamainonta. Mainonnassa ei yleensä käytetä vain yhtä ainoata mainosvälinettä, vaan eri viestintäkeinoista muodostetaan monia kanavia käyttävä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2005, 280-281.)

Lehtimainonta on yksi hyvä tapa tavoittaa suomalaiset asiakkaat. Sanomalehtiä tilataan Suomessa kotiin kestopilausena ja sitä luetaan heti aamulla. Maksullisten sanomalehtien lisäksi Suomessa ilmestyy paikallislehtiä sekä ilmaisjakelulehtiä. (Bergström & Leppänen 2005, 284-285.) Lisäksi on myös aikakauslehtiä, jotka ovat valtakunnallisia ja tavoittavat lukijoita ympäri Suomen. Sanomalehtimainoksen etuina ovat nopeus ja joustavuus sekä se, että ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Sanomalehtiä pidetään luotettavana lähteenä ja ne ovat luonteeltaan uutispitoisempia, kuin monet muut mediat. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhytikäisyys. Kun lehti on kerran jo luettu, se heitetään pois, eikä siihen enää palata. Jos kyseisessä lehdessä ollut mainosta ei huomattu, se jää todennäköisesti kokonaan huomaamatta. (Isohookana, 145-146.) Paikallislehdet ovat hyvä mainoskanava tietyn alueen asiakkaiden tavoittamiseen, sillä niiden levikkialue on suppea. Paikallislehdet ovat suosittuja, koska niiden lukijat löytävät niistä uutisia ja juttuja, jotka koskettavat heitä. (Isohookana 2007, 145.)

Hallituksen esityksessä (52/2011) on esitetty sanoma- ja aikakauslehtien verotuksen nostamista nollassa yhdeksään prosenttiin. Veronkorotuksella pyrittäisiin n. 90 miljoonan vuotuisiin verotulojen lisäykseen. Lakia ehdotettiin tulemaan voimaan 1.1.2012. Lakiesityksen vaikutuksista sanomalehtien suosioon ei voida vielä tietää, mutta mikäli esitys menee läpi, tulee se vaikuttamaan sanomalehtien kuluttajahintoihin ja mahdollisesti myös sanomalehtien mainoshintoihin.

Decoradoralle sopivin mainoslehti Pohjois-Karjalan alueella olisi sanomalehti Karjalainen. Karjalainen ilmestyy Pohjois-Karjalan alueella, joten alueellisesti sopiva asiakaskunta tulisi tavoitetuksi. Vuonna 2009 Pohjois-Karjalan asukkaista 71 prosenttia luki päivittäin Karjalaista ja 57 prosenttia Pohjois-Karjalan kotitalouksista tilasi Karjalaista. (Karjalaisen mediakortti 2010). Koska Decoradoran pääkohderyhmänä ovat hyvätuloiset perheet, on Karjalainen hyvä markkinointikanava. Karjalainen ei ole ilmaisjakelulehti, vaan jokainen tilaa sen omalla kustannuksellaan. Toinen vaihtoehto on Karjalan Heili, joka on Pohjois-Karjalan alueella jaettava ilmaisjakelulehti. Aikakauslehtien levikki on liian suuri Joensuuassa sijaitsevan ja toimivan yrityksen mainostamiseen, sillä niitä tilataan maanlaajuisesti.

Sanomalehti Karjalaisessa ilmestyy myös erilaisia teema- ja erikoissivuja vuosittain. Mainostamalla oikean teeman aikaan tai antamalla itsestään lehtijutun, saa lisänäkyvyyttä ja tavoittaa juuri kyseisestä teemasta kiinnostuneet kuluttajat. Vuonna 2011 Karjalaisessa oli kolme kertaa Rakenna ja sisusta -teema, jolloin Decoradoran olisi voinut mainostaa lehdessä, samat teemat toistuvat todennäköisesti myös vuonna 2012. (Karjalaisen mediakortti 2010). Mainostamista kannattaa harkita juuri teemojen aikaan.

Televisiomainos on tehokas mainosväline, erityisesti kulutustavaroita tai palveluita mainostaessa. Televisiomainoksen tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainoksen tekeminen, mutta se tavoittaa suuren joukon ihmisiä ympäri maata. Myös alueellinen mainonta on mahdollista, jolloin tv-mainos näkyy vain tietyillä maantieteellisillä alueilla. Televisiomainoksen tekemiseen ja julkaisemiseen liittyvät kulut tulisivat kuitenkin olemaan melko suuret. Mainostaa voisi

esimerkiksi sisustusohjelmien aikana, jolloin sisustuksesta kiinnostuneet henkilöt tavoitettaisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 298-299.)

Televisionmainos saattaa olla kuitenkin liian suuri mainoskanava yhden ihmisen yritykselle. Nykyään mainoksia on mahdollisuus rajata myös tietyille alueille, jolloin mainosta ei tarvitse näyttää valtakunnallisesti ja se tavoittaa paremmin oikean kohderyhmän asiakkaat. Jos Decoradora mainostaisi 6 kertaa Pohjois-Karjalan alueella Pientä pintaremonttia -ohjelman yhteydessä, tavoitettaisiin sillä yli 65 000 ihmistä. Hintaa 15 sekunnin mainokselle aikaisemmin mainituilla ehdoilla, tulisi noin 1750 euroa. (MTV3 Kampanjakoostin 2011.) Lisäksi itse mainoksen tekeminenkin maksaa. Mainos toisi varmasti paljon uusia asiakkuuksia, mutta täytyy myös miettiä, pystyykö yhden ihmisen yritys hoitamaan kaikki mainoksen ansiosta saatavat tilaukset. Mikäli tilauksia tulisi niin paljon, ettei Pasanen pystyisi niitä aikataulunsa puitteissa maalaamaan, olisi se yritykselle huonoa markkinointia. Jos aikataulun arviointi kuitenkin onnistuisi, mutta tilauksia tulisi niin paljon, että toteuttaminen menisi pitkien aikojen päähän, saataisivat mahdolliset asiakkaat etsiä samankaltaista palvelua muualta.

Halutessaan näkyvyyttä, Pasanen voisi ottaa yhteyttä sisustusohjelma Innon sisustussuunnittelija Mikko Vesaseen ja ehdottaa palveluitaan käytettäväksi ohjelman kohteessa. Näkyvyys ei olisi suoraa mainosta, mutta monet varmasti saisivat ohjelmasta idean käyttää Pasasen palveluita. Täytyy kuitenkin muistaa, että näkyvyys on tällöin valtakunnallista ja työtarjouksia voisi tulla ympäri Suomea.

Internet-sivut ovat nykyään tärkeä markkinointikanava yrityksille. Omat kotisivut ovatkin lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallinnassa. Yritys saa itse päättää ulkoasun ja sisällön sivuilleen. Kotisivujen tulee olla toimivat, ajantasaiset, selkeät ja informatiiviset. Luovuus saa näkyä erityisesti luovan alan sivuilla, kuten Decoradorallakin, mutta luovuudesta kannattaa erottaa turha hienostelu, joka voi olla käyttäjälle hieman turhauttavaa. (Mainostajien liitto 2009, 177.) Decoradoralla on kotisivut osoitteessa www.decoradora.fi.

Kotisivujen sisältö on erittäin tärkeä, siinä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita tavalla, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Yhteystiedot ovatkin yksi tärkeimmistä nettisivuilta löytyvistä tiedoista ja ne on oltava helposti ja selkeästi näkyvillä. Perussisältönä kotisivuilla tulisi Mainostajien liiton mukaan (2009, 178) olla kuvaus yrityksen toiminnasta ja henkilöstöstä, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, sekä yhteystiedot. Sisältö tulee olla suunniteltu asiakkaan näkökulmasta.

Decoradora voisi panostaa hieman kotisivujensa informatiiviseen puoleen, sillä kotisivuilla on tällä hetkellä vain kuvia tehdyistä töistä. Asiakkaiden kannalta olisi myös hyvä kertoa hieman Pasasesta ja hänen historiastaan sekä mahdollisesti lisätä kuva. Kuvassa voisi esiintyä Pasanen maalaustöissä. Decoradoran tapauksessa asiakas on periaatteessa Pasasen työnantaja, kotisivujen tulisikin samalla olla Pasasen CV, joka innostaisi asiakkaita hankkimaan palveluita juuri häneltä. Pasasen tekemät työt onkin esitelty hyvin kotisivuilla ja kävijät voivat selata niitä, mutta perustietoa voisi sivuille lisätä.



Kuva 1. Decoradoran nettisivut.

Käytettävyys on erittäin tärkeässä osassa kotisivuja tehdessä. Sivuston käytettävyyteen vaikuttavat tiedon helppo löytyminen, valikkojen ja linkkien toimivuus sekä sivujen sisältö. (Mainostajien liitto 2009, 179.) Mielestäni Decoradoran kuvaesitys on hieno, mutta hitaalla nettiyhteydellä katseltaessa hankala ja aikaa vievä. Lisäksi suurta kuvaa klikkaamalla saatava ponnahtusikkuna riittäisi kuvien selaamiseen (kuva 1), eikä niitä mielestäni tarvitsisi erikseen näyttää kotisivujen keskeltä löytyvästä isosta ikkunasta. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes ymmärrä klikata isoa kuvaa nähdäkseen kuvan kokonaisuudessaan, jolloin myös kuvateksti jää näkemättä. Mielestäni alavalikosta valittu kuva voisi aueta suoraan ponnahtusikkunaan. Kotisivujen ”Pyydä tarjous” -kohta on hyvä vuorovaikutteinen elementti kotisivuilla. Näin kotisivuilla kävijät voivat vaivatta lähettää Pasaselle viestin ja kynnyks maalauspalvelujen kysymiselle madaltuu.

Decoradora löytyy myös Facebookista. Sillä on siellä omat sivut, jossa Pasanen esittelee kuvia viimeisimmistä kohteistaan. Osasta kohteista on myös näkyvillä ennen ja jälkeen kuvia, joita nettisivuilla ei ole nähtävissä. Facebookia Decoradora voi käyttää myös tiedotustoiminnassa. Tällä hetkellä Facebookissa on 77 käyttäjää, jotka ovat liittyneet seuraamaan Decoradoran Facebook -sivuja. (Decoradora 2011).

Hakukonemarkkinointi on yksi tapa lisätä kotisivujen näkyvyyttä hakukoneiden sivulla. Hakukonemarkkinoinnilla ei pyritä mainostamaan mahdollisimman suu-
relle yleisölle, vaan sillä pyritään viestimään potentiaalisille asiakkaille, jotka hakusanoilla ovat ilmoittaneet kiinnostuksensa tuotetta kohtaan. Hakusanamainonnassa valitaan ne tietyt sanat, joiden yhteydessä omat kotisivut näkyvät. Googlen AdWords -järjestelmä toimii siten, että mainoksesta kertyy maksettavaa vain, jos hakija klikkaa mainosta ja siirtyy mainostajan kotisivuille. Kun sovittu päivän budjetti tulee täyteen, ei mainosta enää näytetä ensimmäisenä sivulla, joten budjetti pysyy aina samana. Kuitenkin yrityksen sivut näkyvät normaalissa haussa ilman AdWordsiakin. (Mainostajien liitto 2009, 91-93.)

Googlen AdWordsilla voi valita mainostettavan alueen itse, esimerkiksi vain Suomen, jolloin yrityksen sivut eivät näy muiden maiden hauissa. Joissakin maissa voi myös valita tietyn alueen, esimerkiksi Suomessa pääkaupunkiseudun. (Davis Harold 2007, 176,182.) Tästä on hyötyä Decoradoran kaltaiselle yritykselle, jonka nimi saattaa aiheuttaa hakutuloksia myös muissa maissa. AdWords mainoksen luomisen yhteydessä valitaan avainsanat tai -lauseet joiden perusteella mainos näytetään. Decoradoralle mahdollisia avainsanoja voisi olla: seinämaalaus, sisustusmaalaus, pintaremontti, uutta ilmettä kotiin tai muuta vastaavaa.

Mainostoimistoilta voi saada apua, kun haluaa mainostaa yritystään. Mainostoimisto on palveluyritys, joka suunnittelee ja valmistaa mainoksia sekä huolehtii mainostilan ostamisesta ja valvoo mainoksen julkaisemista. Mainostoimistojakin on erilaisia, osa on täyden palvelun mainostoimistoja, joihin asiakas voi keskittää kaikki mainostoiminnot. Osa taas on erikoistunut, esimerkiksi mainostilojen välittämiseen tai mainosten laatimiseen. Mainostoimistoja tarvitaan yleensä

suurien mainoskampanjoiden toteutuksissa, eikä se ole tarpeen Decoradoran tapauksessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 232.) Pasanen osaa myös itse tehdä ja suunnitella mainoksia, joten mainostoimiston osaamista kaivattaisiin lähinnä mainostilan hankkimisessa.

5.2 Myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Myyntityö voidaan jakaa kahteen erilaiseen myyntiin: toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo, sekä kenttämyyntiin, jossa myyjä menee itse asiakkaan luokse. Myyntityötä voidaan myös tarkastella sen mukaan kenelle myydään, mitä myydään ja missä myynti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2005, 359-360.)

Tässä tarkastellaan myyntityötä eri asiakkaille suunnattuna:

1. Julkisyhteisö: Myynti tehdään neuvottelujen pohjalta ja neuvotteluihin voi osallistua useita eri tahoja.
2. Jälleenmyyjä: Myynnissä keskitytään siihen, että jälleenmyyjän kannattaa ottaa myyntiin juuri oman yrityksen tarjoamia tuotteita, joita loppukäyttäjät tulevat ostamaan.
3. Business-to-business: Myynti perustuu pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin suhteisiin. Ostajat ovat alansa ammattilaisia.
4. Myymälämyynti: Asiakas tulee myyjän luo ja myyjä auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksensä. Myyntityö perustuu oikean tuotteen löytämiseen ja asiakkaan tarpeen täyttämiseen.
5. Kenttämyynti: Myyntityö on myyjästä kiinni. Myyjä menee itse asiakkaiden luo ja herättää asiakkaissa tarpeen, jonka voi sitten täyttää. Kenttämyynnissä asiakkaana voi olla niin loppukäyttäjät, yritykset, julkisyhteisöt kuin jälleenmyyjätkin.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Henkilökohtainen myyntityö yleensä ratkaisee sen, miten hyvin markkinointiviestintä onnistuu. Mainonta voi mennä hukkaan, mikäli myyjä ei pysty tai osaa toteuttaa asiakkaalle mainonnasta herännyttä tarvetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Decoradoralle myyntityö on pääasiassa myyntiä suoraan asiakkaalle. Osa asiakkaista haluaa palveluja ystävänsä suosituksesta, jolloin Pasaselle jää myyntityöksi ostopäätöksen tekeminen. Julkiyhteisöille myyntiä tehdessä myyntivaltiksi muodostuu hinta. Pasasella on monen vuoden kokemus myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, joten myyntityö on hänelle tuttua.

5.3 Myynninedistäminen

Mainostaminen ja henkilökohtainen myyntityö toimivat hyvin yhdessä myynninedistämisen kanssa. Kun mainonta ja henkilökohtainen myyntityö tarjoavat asiakkaalle syyn ostaa jotain, myynninedistäminen tarjoaa syyn ostaa juuri nyt. Myynninedistäminen voi olla kampanjaluontoista ja lyhytaikaista, esimerkiksi tarjous joka on voimassa vain viikon ajan. (Kotler & Armstrong 2001, 559.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada yrityksen tuotteille tai palveluille uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Kampanjaluonteinen myynninedistäminen on lyhytaikaista, kun taas esimerkiksi sponsorisopimukset ovat pitkäaikaista myynninedistämistä. Yrityksiin, eli jälleenmyyjiin, kohdistuvaa myynninedistäminen voi olla hyvin monimuotoista. Esimerkiksi tuotekoulutukset ja jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut auttavat tuotteiden myynnissä. Lisäksi esimerkiksi myyntikilpailut tai tuotenäytteet edistävät jälleenmyyjien työtä. Ammattimessuilla tavoittaa myös jälleenmyyjiä, joissa oman yrityksen ja sen tarjoaman palvelun markkinointi on hyvin kohdistettua. (Bergström & Lepänen 2005, 390-391.)

Decoradoralle jälleenmyyjiä olisivat esimerkiksi eri sisustussuunnittelutoimistot tai remonttitavaroita myyvät yritykset, kuten K-rauta Naumanen Joensuu tai Itä-Suomen sisustus ja väri. Näytekansio, joka olisi kyseisten liikkeiden asiakkaiden

nähtävillä, voisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta Pasasen tarjoamiin palveluihin. Myyntikilpailu esimerkiksi siten, että eniten uusia maalauskeikkoja myynyt myyjä saisi lahjakortin kylpylään, voisi toimia kannustimena. Mitään isompaa Decoradora ei vielä voi tarjota, jotta kulut eivät nouse liian suureksi saatuun hyötyyn verrattuna.

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistämisen keinoja on monia erilaisia ja lisää keksitään jatkuvasti. Kylkiäiset ja pakettitarjoukset ovat yksi tapa lisätä myyntiä, kuten myös asiakaskilpailut tai kupongit. Tuote tai palvelu pitää esitellä kuluttajille siten, että se erottuu muusta viestinnästä ja herättää huomiota sekä mielenkiintoa. Myymäläpromootiot, eli myymälässä tai sen ulkopuolella tapahtuva esitelyt tai tapahtumat, ovat tulleet erittäin suosituksi myynninedistämisen keinoksi. (Bergstöm & Leppänen 2005, 391.)

Decoradora voisi kysyä mahdollisuutta mennä itse K-rauta Naumasen tai Itä-Suomen sisustus ja värin tiloihin esittelemään yritystään. Samalla Pasanen pääsisi itse kertomaan yrityksen toiminnasta ja näyttämään kuvia jo tehdyistä töistä. Asiakkaille voisi antaa esimerkiksi pienen alennuksen esittelypäivinä sovitusta seinämaalauksista, mikä lisäisi asiakkaiden halukkuutta ostaa palvelua. Samalla yritys saisi näkyvyyttä, sillä se on vielä melko tuntematon yritys paikkakunnalla.

Messut

Messuja järjestetään niin kuluttajille kuin jälleenmyyjillekin. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan uusia asiakassuhteita. Messuilla käyminen ei ole halpaa, joten kaikki toiminnot kannattaa suunnitella huolella, jotta messut sujuisivat mahdollisimman hyvin. Yleensä suurin kustannuserä on messuosaston vuokra ja seuraavaksi eniten kuluja tulee osaston suunnittelun, sisustuksen ja rakentamisen kustannuksista. Messuille tarvitaan myös esittelymateriaalia, kuten käyntikortteja ja esitteitä. On myös hyvä miettiä messujen tavoite, onko sen tarkoituksena saada uusia asiakkaita vai esitellä vain omaa yritystään. Osastolla kävijöistä kannattaa yrittää saada tietoa jatkossa tapahtuvaa mainontaa var-

ten, esimerkiksi he voivat jättää tietonsa kilpailulomakkeeseen tai kyselyyn. (Bergström & Leppänen 2005, 391-392, 394.)

Decoradora voisi osallistua vuonna 2012 järjestettäviin Karjalan Messuihin, jotka kokoavat yhteen eri alojen yrityksiä Pohjois-Karjalasta. Karjalan Messut ovat hyvin kohdistetut messut, sillä kävijät ovat Decoradoran toiminta-alueelta. Helsingissä järjestettävät Habitare-sisustusmessut olisivat myös yksi mahdollisuus, mutta kävijäöitä tulee paikalle ympäri suomea, jolloin asiakkaita tulisi myös hyvin kaukaa. Karjalan Messuilla on viisi eri teemaa, jonka mukaan myös messu-alueita on jaettu. Teemoja ovat: Hyvinvointi ja terveys, Kestävä asuminen, Viihtyisä asuinympäristö, Luova talous sekä Piha ja puutarha. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2011).

Decoradora voisi varata paikkansa Kestävä asuminen -teeman alueelta, jolloin sisustuksesta ja rakentamisesta kiinnostuneet henkilöt löytäisivät Decoradoran messuosastolle. Asiakkaiden tietoja Decoradora voisi kerätä esimerkiksi palkinnon arvonnalla. Messujen jälkeen asiakkaille voisi lähettää postissa esimerkiksi esitteen. Uusien asiakassuhteiden solmimiseen voi kannusteena käyttää esimerkiksi messujen ajan saatavaa alennusta.

Epätyypilliset keinot

Isohookanan mukaan (2007, 172) markkinointiviestinnässä on myös käytössä epätyypillisiä keinoja. Keinot ovat vahvasti sidoksissa aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Oikeastaan keinot ovat vanhoja, mutta ne on vain löydetty uudelleen. Epätyypillisiä keinoja ovat Ambient design, ambient media ja sissi- eli guerilla-markkinointi.

Ambient designin tarkoituksena on vedota asiakkaan eri aisteihin ja tiettyjen ärsykkeiden tuomiin mielikuviin. Ambient designia voidaan käyttää esimerkiksi myymälöiden, tapahtumien sekä pakkauksien ja tuotteiden suunnittelussa. Tilojen suunnittelussa tietyt tuoksut, värit ja äänet vaikuttavat asiakkaalle luotavaan mielikuvaan. Ambient designilla pyritään siihen, että yritystä ei tunnusteta pelkästään sanojen kautta, vaan myös aistien kautta. (Isohookana 2007, 172-173.)

Ambient designia kannattaa käyttää hyödyksi erityisesti messuosastolla. Messuosaston huolellisella suunnittelulla, saadaan asiakkaille luotua haluttu mielikuva. Messuosaston voisi sisustaa esimerkiksi moderniksi olohuoneeksi, jossa messuvieraat voisivat käydä oleilemassa. Samalla he voisivat ihailia Pasasen tekemiä seinämaalauksia esimerkiksi näytekansiosta.

Ambient medialla tarkoitetaan ympäristön hyödyntämistä yhtenä markkinointiviestinnän mediana. Ambient median käsite ei ole vielä vakiintunut, mutta siihen kuuluvaksi voidaan katsoa kaikki ulkotilaa hyödyntävät markkinointiviestit, esimerkiksi kuumailmapallot, ilmapallot, kulkueet tai yrityksen tunnuksilla varustetut autot. Ambient median onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti kohderyhmän hyvä tunteminen. Täytyy tietää milloin, missä ja mihin aikaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat liikkeellä. Ambient median vahvuutena on sen erottuvuus ja kustannustehokkuus, kun taas heikkoutena on riippuvuus sääoloista, sillä se toteutetaan ulkotiloissa. (Isohookana 2007, 174-175.)

Pasanen voisikin suunnitella autoonsa maalauksen, joka kuvaisi yritystä. Autolla liikkueensa Decoradora saisi näkyvyyttä. Maalauksesta tulisi kuitenkin käydä ilmi mitä palveluja Decoradora tarjoaa, jotta potentiaaliset asiakkaat huomaisivat yrityksen. Auton voisi myös parkkeerata asioilla käydessään keskustaan, näkyvälle paikalle, jolloin mainos olisi parhaalla paikalla.

Sissimarkkinointi, eli guerilla marketing, on epätyypillistä markkinointia, johon käytetään mahdollisimman vähän resursseja, mutta sillä tavoitellaan mahdollisimman hyvää tulosta. Sissimarkkinoinnissa pyritään saamaan huomiota epätavallisilla keinoilla ja se tapahtuu juuri tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Jotta sissimarkkinointia voidaan toteuttaa, tarvitaan erityistä luovuutta. Sissimarkkinointiin tulee olla yllättävää ja mieleenpainuvaa. Sissimarkkinointiin käytetään yleensä aikaa, energiaa ja mielikuvitusta, mutta sen toteuttaminen on yleensä, ainakin suureksi osaksi, ilmaista. Toteuttajalta sissimarkkinointi vaatii paljon, sillä huomiota herättäessä ei kuitenkaan saa aiheuttaa ärsytystä eikä synnyttää negatiivisia ajatuksia. (Isohookana 2007, 175.)

Decoradora voisikin pyrkiä kehittämään jonkun omaperäisen tempauksen, jolla yritys saisi positiivista näkyvyyttä. Yksi vaihtoehto olisi esimerkiksi mennä torille maalaamaan postikortteja. Pasanen voisi maalata ja suunnitella ohikulkijoille mieleiset kortit ja kortin takapuolella voisi olla yrityksen yhteystiedot. Halutesaan kaikille kortin saaneille voisi tarjota esimerkiksi kymmenen prosenttia alennuksen sisustusmaalaukspalveluista. Sissimarkkinointia voisi hyödyntää myös esimerkiksi messuosastolla, jos pystyttäisi messuosastolle maalattavan seinän, jota messujen aikaan voisi maalata ja messuilla kävijät näkisivät Pasasen työtä käytännössä.

5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Public Relations (PR), eli tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan sekä luoda ja ylläpitää suhteita muihin sidosryhmiin. PR:ää, eli tiedotus- ja suhdetoimintaa, käytetään niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. PR:n avulla pystytään vaikuttamaan yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden imagoon ja se voi tavoittaa vastaanottajat, jopa tehokkaammin, kuin maksettu mainonta. Sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa ei yhden henkilön yrityksessä tarvita, mutta ulkoista PR:ää tarvitsee jokainen yritys. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei tavoitella välitöntä taloudellista hyötyä, vaan sillä pyritään pitkäaikaiseen muutokseen yritykseen suhtautumisessa. (Bergström & Leppänen 2005, 400.)

Ulkoisella tiedottamisella pyritään antamaan yrityksestä ajankohtaista ja uutta tietoa. Sillä voidaan myös korjata julkisuudessa näkyviä virheellisiä tietoja ja rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. PR:ää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi järjestämällä avoimien ovien päivän, tekemällä hyväntekeväisyyttä tai pyrkimällä tiedotusvälineiden kautta uutisiin. Tiedotusvälineissä olevat uutiset jakavat tietoa, herättävät huomiota ja auttavat yritystä näkymään enemmän. Näin saadaan herätettyä kiinnostusta yritystä kohtaan ja samalla luodaan yrityksestä tietynlaista kuvaa. (Bergström & Leppänen 2005, 400-401.)

Decoradora voisi esimerkiksi pyrkiä saamaan itsestään sanomalehti Karjalaiseen jutun, jossa esiteltäisiin yritystä ja sen tarjoamia palveluita. Esimerkiksi rakennus- ja sisustus -teemanumeroon sopisi hyvin esittely Decoradorasta. Näin ihmiset saisivat tietoa yrityksestä ja sen olemassa olost.

Sponsorointi

Sponsorointi on sekä yritystä että sponsoroinnin kohdetta hyödyttävää yhteistyötä. Yritys valitsee sponsoroitavan kohteen, jolla se uskoo saavansa näkyvyyttä oikeassa kohderyhmässä. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan yritys saa siitä vastikkeena mainoksensa tai logonsa näkyviin tiettyyn tapahtumaan tai esimerkiksi urheilijan vaatteisiin. Sponsoroinnilla yritys voi lisätä näkyvyyttään tai lähestyä kohderyhmäänsä. (Hollanti & Koski 2007, 139.)

Decoradoralle en suosittelisi sponsorointia markkinointikeinona. Sponsoroinnissa näkyvyyttä kannattaa hakea tunnetummille merkeille, joiden logot monet tunnistavat. Sponsorointi menisi helposti hukkaan, sillä sen näkyvyys on vain tietyn aikaa tietyssä tapahtumassa, eikä se välttämättä kannusta asiakkaita hankkimaan lisätietoa yrityksestä.

Asiakassuhdemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, johon kuuluu asiakkuuksien luominen, ylläpitäminen ja kehittämien. Keskitytään enemmän yhden hyvän asiakkuuden säilyttämiseen, kuin etsimään jatkuvasti uusia asiakkaita suurien massojen seasta. Asiakassuhdemarkkinointia varten on kehitetty suhdemarkkinointi, eli Relationship marketing, jossa yrityksen on asiakassuhteiden lisäksi huolehdittava suhteistaan niin sisäisiin kuin ulkoisiin tahoihin. (Bergström & Lepänen 2005, 407.)

Suhdemarkkinoinnin käsitteen levitessä ja vakiintuessa myös asiakashallinnan käsite luotiin. Asiakashallinta, eli Customer relationship management, on nykyisin hyvin käytetty käsite, ja se on osa suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä arvoja ovat markkinointikeskeinen yrityksen johtaminen, pitkäjänteinen, kaikkia osapuolia hyödyntävä yhteistyö, osapuolien aktiivisuus sekä suh-

teeseen ja palveluun liittyvien arvojen nosto tärkeimpien joukkoon. Näiden arvojen avulla suhdemarkkinointi voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointitavoista. (Gummerson 2004, 37-39.)

5.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykyään suurien massojen tavoittaminen markkinoinnilla on tullut kannattamattomammaksi. Useilla markkinoilla on ylitarjontaa, joten yritysten on yhä tärkeämpää pitää kiinni nykyisistä asiakkaistaan. Asiakkaista tulee kannattavia vasta sitten, kun he ovat olleet asiakkaana jo jonkin aikaa. (Grönroos 2004, 51-52.) Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat suosittelvat yritystä myös tutuilleen, jolloin tyytyväinen asiakas tuo yritykselle uusia asiakkuuksia. Monesti uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa, kuin vanhan säilyttäminen. (Gummerson 2004, 27, 313.)

Decoradora on vielä uusi yritys, joten asiakkuuksia sillä ei ole paljoa. Decoradora onkin saanut jonkin verran uusia asiakkuuksia aikaisempien asiakkaiden suosittelun johdosta. Decoradoran kannattaa pitää huolta jo nykyisistä asiakkaistaan, sillä elämäntilanteiden muuttuessa he saattavat tarvita Decoradoran palveluita uudelleen. Decoradoran ei kuitenkaan tässä vaiheessa vielä kannata lopettaa uusien asiakkaiden aktiivista hankintaa, vaan sen kannattaa nimenomaan keskittyä siihen. Aikaisemmille asiakkaille Decoradora voisi tarjota esimerkiksi valotauluja tai muita pienempiä palveluita, sillä näin yritys saa ylläpidettyä jo luotuja asiakassuhteita.

5.6 Viestinnän puuttuminen

Viestinnän puuttuminen on myös tietynlaista viestintää asiakkaille. Se välittää viestejä aivan yhtä tehokkaasti kuin tarkoituksella tehty viestintä. Jos yritys ei aio ilmoittaa asiakkailleen työn viivästymisestä, ei kyseessä ole viestinnän puute, vaan selvä viesti asiakkaalle: asiakas ei ole yritykselle tärkeä ja yritykseen ei kannata luottaa. Näin ollen viestinnän puuttuminen nähdään negatiivisena vies-

tinä. Kielteistenkin tietojen kertominen ja epäonnistumisen myöntäminen auttaa yritystä korjaamaan tilanteen, eikä asiakkaalle jää negatiivista mielikuvaa tilanteen korjaamisen jälkeen. On parempi ilmoittaa asiakkaalle kielteisistäkin asioista, kuin pitää asiakasta epätietoisuudessa. (Grönroos 2001, 355-356.)

6 Budjetti ja aikataulu

Budjetoinnilla pyritään saamaan kuva yrityksen taloudellisesta tulevaisuudesta. Budjetti kertoo tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet sekä auttaa suunnittelemaan toimintaa sen mukaisesti. Markkinointibudjetti on yksi yrityksen tärkein budjetti ja se määrää markkinointiviestinnässä käytettävissä olevat rahamäärät. (Raatikainen 2005, 112.)

Markkinointibudjetin suuruus riippuu yrityksen eri osatekijöistä, joita ovat esimerkiksi markkinoinnin myyntitavoite sekä markkinointikustannusten määrittäminen. Budjetti voi olla esimerkiksi tietty osa yrityksen myyntibudjetista tai se voi olla vain aikaisempien kokemusten perusteella laadittu. Markkinointiviestinnän budjetin voi jakaa kolmeen eri alueeseen, joissa on mukana niin kiinteitä kuin muuttuviakin kuluja. Nämä kolme osa-alueita ovat:

1. Suunnittelukustannukset, joihin voi sisältyä esimerkiksi suunnitteluun käytetty aika, mainostoimistotila tai suunnittelupalvelut
2. Toteutuskustannukset, jotka käsittävät esimerkiksi mediakustannukset, tiedotustilaisuuden tai messujen rakentamisesta koituvat kustannukset.
3. Seurantakustannukset, joihin kuuluvat esimerkiksi tutkimuksista, selvityksistä tai raporteista aiheutuneet kulut.

(Isohookana 2007, 111.)

Yhtä oikeaa tapaa laskea markkinointiviestintään tarvittavaa rahamäärä ei ole, mutta siinä käytetään yleensä neljää eri tapaa. Yksi tapa on budjetoida se, mihin yrityksellä on varaa. Tällöin markkinointiviestintä nähdään enemmänkin kuluna, kuin investointina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun yrityksellä

menee huonosti, ei mainosteta kovinkaan paljoa ja silloin kun menee hyvin, mainostetaan enemmän. Kyseinen tapa ei kuitenkaan toimi kovinkaan tehokkaasti, koska juuri silloin kun yrityksellä menee huonosti, tulisi yrityksen viestittää enemmän, jotta myyntiäkin saataisiin enemmän. (Bergström & Leppänen 2005, 278.)

Yleisesti käytetty tapa on budjetoida tietty osuus liikevaihdosta. Lähtökohtana voi olla edellisen, kuluvan tai tulevan vuoden liikevaihto. Jos kuitenkin käytetään edellisen vuoden liikevaihtoa, tulee sama ongelma, kuin ensimmäisenä esitetyssä tavassa. Jos edellinen vuosi on ollut huono, myös budjetti on pienempi. Näin ollen järkevin tapa olisi käyttää tulevan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, jolloin markkinointiviestinnällä suunnataan tiettyyn liikevaihtoon. Menetelmää on paras käyttää silloin, kun markkinat ovat melko vakaat, sillä kyseinen tapa ei pysty reagoimaan muuttuviin markkinoihin tai kilpailutilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 278.)

Budjetista voi myös pyrkiä tekemään samankokoisen kuin kilpailijoillakin. Tämä vaatii kuitenkin kilpailijoiden viestinnän tarkkaa seuranta ja arvioimista. Kuitenkin saman alan yrityksillä voi olla hyvinkin erilaiset liikeideat, jolloin kilpailijan markkinoinnin seuraaminen ei välttämättä anna realistista kuvaa oman yrityksen markkinoinnille. Menetelmää on hyvä käyttää sellaisilla aloilla, joissa on vain muutamia keskenään kilpailevia yrityksiä. (Bergström & Leppänen 2005, 278.)

Neljäs tapa suunnitella budjettia on tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi. Lähtökohtana on määriteltävä ensin tavoite, johon viestinnällä pyritään ja sen jälkeen suunnitellaan keinot, joilla tavoite saavutetaan. Tavoitteen asettamisen jälkeen on selvitettävä montako kertaa, missä tiedotusvälineissä ja milloin mainostetaan, sekä mitä muita viestinnän keinoja käytetään mainonnan tukena. Lopuksi selvitetään mitä tämä kaikki tulee maksamaan. Mainostoimistoista voi saada apua tällaisen budjetin laatimiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 279.)

Decoradoran olisi hyvä lähteä suunnittelemaan budjettiaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. Tavoitteena on saada yritys kannattavammaksi vuoden 2012 aikana ja hankkia lisää asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii ponnis-

teluja, joten budjettikin tulee olemaan suurempi. Mainostoimistosta ja kirjanpitäjältään Pasanen voi saada apua budjetin laadintaan.

Aikataulu

Decoradora toiminta on tarkoitus saada kannattavammaksi vuoden 2012 aikana. Markkinoinnille yksi mahdollinen aikataulumalli on esitettyä tässä:

- Karjalan Messujen paikan varaus mahdollisimman pian, mielellään jo ennen vuoden 2012 alkua.
- Kotisivujen päivittäminen mahdollisimman pian.
- Näytökansion vienti K-Rauta Naumanen Joensuun sekä Itä-Suomen sisustus ja Väri Ky:n tiloihin mahdollisimman pian.
- Google AdWords käyttöön viimeistään 1.1.2012.
- Alkuvuodesta lehtijuttu sanomalehti Karjalaisen Rakenna ja sisusta-teemasivuille. (Tarkkaa päivämäärää ei vielä tiedetä, sillä Karjalainen ei ole julkaissut vuoden 2012 mediakorttiaan.)
- 8.-10.6.2012 Karjalan Messut
- Kesällä mainos sanomalehti Karjalaisen Rakenna ja sisusta-teemanumeroon. (Tarkkaa päivämäärää ei vielä tiedetä, sillä Karjalainen ei ole julkaissut vuoden 2012 mediakorttiaan.)

7 Riskit

Yrityksen toiminnassa on monia eri riskejä, uhkia ja epävarmuustekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa. Yritystoiminnan riskiä ei voida koskaan kokonaan poistaa, mutta sitä on mahdollista pienentää ja siihen voi varautua. Riskienhallintaa tehdessään yritys takaa asiakkailleen palvelujen jatkuvuuden sekä turvaa tehtyjä sijoituksia. Riskienhallinnalla pyritään siis takaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuus ja kannattavuus. (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Riskienhallinta on siis vaarojen ja riskien tunnistamista, arvioimista, sekä toimenpiteiden suunnittelua. Vaaralla tarkoitetaan tekijää, joka ei ole vielä tapahtunut, mutta on mahdollista ja yritystoiminnan kannalta epätoivottua. Riski taas kertoo myös sen, miten suuri vaara on kyseessä, miten todennäköinen se on ja miten vakavia on vaarasta aiheutuneet seuraukset. (Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Riskien hallintaan sisältyy kolme pääaluetta: Riskien tunnistaminen, analysointi ja hallintakeinojen määrittely. Ensimmäisenä täytyy eritellä yritystoimintaan liittyvät mahdolliset riskit ja nimetä ne. Toisena vaiheena selvitetään riskien mahdollisia seurauksia ja niiden perusteella päätetään mitä keinoja voidaan käyttää. Riskienhallintamenetelmää käytetään toteutumisen todennäköisyyden pienentämiseen tai sen toteutumisesta aiheutuvien kustannuksien minimoimiseen. (Viitala & Jylhä 2006, 343-344.)

Osa riskeistä on hyväksyttävä osaksi liiketoimintaa, eikä niille välttämättä voi tai edes kannata tehdä mitään. On mahdollista, että riskin välttämisestä aiheutuu suuremmat kulut kuin itse riskin ottamisesta, jolloin riskinhallinta ei ole tarpeen mukaista. Riskienhallintaan on erilaisia menetelmiä, niitä ovat:

- riskin välttäminen
- riskin pienentäminen
- riskin siirtämien ja
- riskiin varautuminen

(Viitala & Jylhä 2006, 342.)

Riskejä voidaan välttää lopettamalla riskialtis toiminta kokonaan tai poistamalla riskin aiheuttava toiminto yrityksestä kokonaan. Riskiä voidaan myös välttää päätöksellä olla ryhtymättä liian riskipitoiseen toimintaan. Riskiä voidaan pienentää huoltamalla laitteet ajoissa ja kouluttamalla henkilökunnan oikeanlaiseen toimintaan. Myös esimerkiksi murtohälyttimen ja lukkojen hankkiminen ovat riskiä pienentäviä toimenpiteitä. (Viitala & Jylhä 2006, 344.)

Riskiä on myös mahdollista siirtää toiselle osapuolelle sopimuksella. Käytännössä tämä tarkoittaa vakuutuksen ottamista. Kuitenkin riskien siirtäminen edel-

lyttää sitä, että riskejä pyritään pienentämään ja niihin varaudutaan, koska liike-toiminta saattaa kärsiä tapahtuneesta vahingosta paljonkin. Riskiin varaudutaan esimerkiksi hankkimalla tiloihin sammutusvälineet. (Viitala & Jylhä 2006, 345.)

Decoradoran toiminnan suurimpia riskejä ovat esimerkiksi Pasasen sairastuminen, työvälineiden, kuten auton hajoaminen ja tavarantoimitusongelmat. Tällä hetkellä Pasasella on henkilökohtainen vakuutus, joka on tarkoitus siirtää Decoradoran nimiin mahdollisimman pian. Maalatessaan maaliruiskulla Pasanen käyttää hengityssuojaimia, välttääkseen hienojakoisen maalin pääsyn hengityselimistöön. Pasanen käyttää työssään vesiliukoisia ja myrkyttömiä maaleja, jolloin terveysriskit ovat huomattavasti pienemmät, eikä suoja ole tarpeellista käyttää siveltimellä maalatessa.

8 Pohdinta

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Decoradoran yrittäjälle Katja Pasaselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma yritykselle, joka ei ole aiemmin aktiivisesti markkinoinut. Markkinointisuunnitelma tehtiin siten, että siinä olisi mukana tarvittavat tiedot ja teoriat, johon suunnitelma perustuu.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tekemällä toimintasuunnitelma keväällä 2011, jonka pohjalta opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan. Lähteinä käytin sekä painettuja, että sähköisiä lähteitä, jotka ovat helposti saatavilla. Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitelmien mukaisesti ja yhteydenpito minun ja yrittäjän välillä oli erinomaista.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli hyvin kerrattua markkinoinnin perusteita ja niitä soveltaessa, ymmärsin ne myös paremmin. Itse markkinointisuunnitelmaan olen tyytyväinen ja toivon siitä olevan hyötyä Decoradoralle. Markkinointisuunnitel-

maa oli myös mukavaa tehdä, kun pääsi miettimään miten jokin asia voidaan käytännössä toteuttaa.

Tämän opinnäytetyön perusteella tärkeimmät viestintäkeinot Decoradoralle ovat mainos tai lehtijuttu sanomalehti Karjalaiseen, sekä Karjalan messut. Kyseisillä markkinointikeinoilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä parhaiten, sekä saadaan yritykselle näkyvyyttä juuri oikeassa maantieteellisessä sijainnissa. Erityisesti messuihin Pasasen kannattaa panostaa, sillä juuri siellä uusia asiakkaita on hyvä hankkia. Messuilla on hyvä hyödyntää henkilökohtaista myyntityötä, joka on Pasaselle tuttua entisistä työpaikoistaan. Messuilla yritys saa myös tarvittua näkyvyyttä. Google AdWords -ohjelma olisi myös hyvä ottaa käyttöön, jolloin Decoradoran näkyvyys saataisiin taattua myös verkkoympäristössä.

8.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön teksti on kirjoittajan tulkinta tietyistä aineistoista ja lähteistä. Opinnäytetyön objektiivisuuteen vaikuttaa niin lähteiden hankinta kuin valinta-kin, mutta myös opinnäytetyön menetelmät. Objektiivisuudella tarkoitetaan, että lähteet valitaan ja tulkitaan huolellisesti sekä otetaan esille myös sellaiset lähteet, jotka ovat ristiriidassa omien käsitysten kanssa. (Hirsjärvi yms. 2005, 280.)

Olen pyrkinyt etsimään lähteitä monipuolisesti ja etsinyt tietoa myös internetistä. Työtä tehdessä, en ole muodostanut omia mielipiteitä, vaan tulkinnut lähteiden tekstejä ja antanut ehdotukseni niiden perusteella. Olen myös pyrkinyt rajamaan pois yli kymmenen vuotta vanhat lähteet, mutta joitakin niistä olen käyttänyt, sillä uudempaa painosta ei ole ollut.

Opinnäytetyön luotettavuutta tulee pohtia, sillä vaikka virheitä pyritäänkin välttämään, saattaa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihdella. Luotettavuudella, eli reliabiliteetilla, tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimustyötä tehdessä sen tulokset voidaan toistaa, eivätkä ne ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi yms. 2005, 216.) Vaikka opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, se tehtiin tutkimuksellisella asenteella. Tämän opinnäyte-

työn luotettavuutta voitaisiin mitata, mikäli toinen henkilö tekisi markkinointisuunnitelman samalle yritykselle. Olen kuitenkin pyrkinyt työtä tehdessäni ottamaan huomioon monet eri näkökulmat asioihin, jolloin luotettavuus olisi varmempaa ja työtä uusiessa tultaisiin mahdollisimman samanlaisiin tuloksiin. Jos sama työ kuitenkin tehtäisiin, esimerkiksi vuoden päästä, tulokset eivät välttämättä olisi samanlaiset, sillä esimerkiksi yrityksen ympäristö muuttuu jatkuvasti.

Pätevyys, eli validiteetti, tarkoittaa tutkimusmenetelmän oikeaa valintaa ja sitä, että kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan mitattua juuri niitä asioita, joita on tarkoituskin mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, että pyritään ottamaan huomioon myös mahdolliset tutkimuksen häiriötekijät, jotka saattavat vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi yms. 2005, 216-217.) Opinnäytetyö tehtiin kirjoituspöytä tutkimuksen menetelmiä käyttäen. Kirjoituspöytä tutkimuksen menetelmät olivat kustannustehokkain keino tämän opinnäytetyön tekemiseen. Kuitenkin sillä menetelmällä tästä opinnäytetyöstä tuli hyvä markkinointisuunnitelma, joka sisältää myös tärkeää tietoa yritykselle. Uskon tässä markkinointisuunnitelmassa olevan tärkeimmät asiat, joita Pasanen voi yritystoiminnassaan hyödyntää.

Opinnäytetyön eettisyyteen vaikuttaa niin aiheen valinta, opinnäytetyön kohde kuin rehellisyys. Aiheen valinnassa tulee ottaa huomioon ne syyt, miksi kyseinen aihe on valittu, esimerkiksi sen helppous tai muodikkaus. Lisäksi opinnäytetyön kohteena olevia henkilöitä on kohdeltava asianmukaisesti. Kun kyseessä on ihmisiä tai yrityksiä, on selvitettävä heidän suostumuksensa tutkimukseen sekä antaa heille tarpeeksi tietoa tutkimuksesta. Rehellisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei toisten tekstiä plagioida, eli väitetä omaksi. Lähdeviitteet tulee olla selkeästi näkyvillä ja alkuperäisaineisto tulee olla tietojen perusteella löydettävissä. (Hirsjärvi yms. 2005, 26-27.)

Aihe valittiin niin opintojeni pohjalta, kuin yrittäjän pyynnöstäkin. Markkinointisuunnitelma on työelämänläheinen aihe markkinointia opiskelevalle henkilölle. Katja Pasaselta on kysytty lupa yritystietojen julkaisemiseen opinnäytetyön yhteydessä ja suostumus on myös saatu. En ole plagioinut kenenkään tekstiä, vaan lähteitä käyttäessäni pyrkinyt referoimaan tekstiä omin sanoin siten, että

asia pysyy samana. Olen myös merkinnyt lähdeviitteet selkeästi tekstiin ja opin-
näytteen lopussa on lähdeluettelo kaikista käyttämästäni lähteistä.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Decoradora. 2011. Decoradoran Facebook -sivu. Facebook.
<https://www.facebook.com/pages/DecoraDora/126661894062374?ref=ts&sk=wall#!/pages/DecoraDora/126661894062374>.
 27.11.2011.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Gummerson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hallituksen esitys 52/2011 eduskunnalle laiksi arvonnäköverolain muuttamisesta.
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2011/20110052> 22.11.2011.
- Harold, D. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Read-me.fi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjalaisen mediakortti. 2010. Mediatiedot 2011.
http://www.karjalainen.fi/mediakortti_2011/index.html 11.11.2011.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lillavilla. 2011. Sisustussuunnittelu Lillavilla. <http://www.lillavilla.fi/index.html>
 22.11.2011.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Management Study Guide. 2011. Desk Research – Methodology and Techniques. Management Study Guide.
<http://www.managementstudyguide.com/desk-research.htm>
 23.11.2011.
- MTV3 Kampanjakoostin. 2011. MTV3 Kampanjalaskuri.
<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=tv>. 22.11.2011.
- Pohjois-Karjalan kauppakamari. 2011. Karjalan messut 2012 – messuesite.
<http://www.karjalanmessut.fi/binary/file/-/id/1/fid/70>. 22.11.2011.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Sisustusmaalaus Sienna. 2011. <http://www.sienna.fi/index.php> 16.11.2011.
- Sisustussuunnittelutoimisto Avara. 2011.
<http://www.suunnitteluavara.com/index.html> 16.11.2011.
- Taloussanommat. 2011. Unou Design Oy. <http://yritys.taloussanommat.fi/y/unou-design-oy/joensuu/2229927-7>. 16.11.2011.

- Tikkurilan Tekijäpankki. 2011. DecoraDora.
<http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/tekijapankki/?a=results&id=226>.
15.11.2011.
- Tilastokeskus. 2009. Lapsiperheissä 41 prosenttia väestöstä. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/perh/2008/perh_2008_2009-05-29_tie_001_fi.html. 27.11.2011.
- Tilastokeskus. 2011a. Kuluttajien luottamuksen lasku hidastui lokakuussa. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/kbar/2011/10/kbar_2011_10_2011-10-27_tie_001_fi.html. 23.11.2011.
- Tilastokeskus. 2011b. Väestön ennakkotilasto. Tilastokeskus.
http://pxweb2.stat.fi/database/statfin/vrm/vamuu/vamuu_fi.asp.
27.11.2011.
- Valkoinen tila. 2011. <http://www.valkoinentila.fi/> 16.11.2011.
- Verohallinto. 2011. Arvonlisäverotus. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus. 24.11.2011.
- Veronmaksajain keskusliitto. 2011.
<http://www.veronmaksajat.fi/omatveroasiat/kotitalousvahennys/hallitusohjelma>. 23.11.2011.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.