



ASIAKKAIDEN JA HENKILÖSTÖN MIELIPITEITÄ FINNGOLD OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMAA VARTEN

Reetta Hotta ja Sini Salmijärvi

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) HOTTA, Reetta SALMIJÄRVI, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 104	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKKAIDEN JA HENKILÖSTÖN MIELIPITEITÄ FINNGOLD OY:N MARKKINOINTI- SUUNNITELMAA VARTEN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) FinnGold Oy		
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli tuottaa ehdotuksia markkinointisuunnitelmaa varten kultasepäalan yritykselle, FinnGold Oy:lle, joka on osa Timanttiset-ketjua. Työssä etsittiin vastausta tutkimusongelmaan: Minkälaisia kehittämisehdotuksia asiakkaat ja henkilöstö antavat FinnGold Oy:n markkinointisuunnitelmalle? Päättökysymyksen lisäksi pyritään löytämään vastaus kahteen alakysymykseen: Mitä markkinointikeinoja markkinointisuunnitelmaan tulee sisällyttää? Miten Internet-markkinointi liitetään osaksi markkinointisuunnitelmaa? Opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jossa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruutavoiksi valittiin työntekijöiden ryhmähaastattelu sekä kyselylomake yrityksen asiakkaille. Asiakaskyselylomake lähetettiin yrityksen 12 toimipisteeseen. Vastauksia saatiin 120. Viitekehystenä käytettiin markkinointisuunnitelman runkoa, jossa painotettiin erityisesti markkinoinnin kilpailukeinoja sekä Internet-markkinointia. Työ osoitti, että FinnGold Oy tarvitsee pitkän tähtäimen järjestelmällistä ja asiakaslähtöistä markkinoinnin suunnittelua. Myös markkinointipanosten tehokkaampi kohdentaminen vaatii yrityksessä tarkastelua. Internet-markkinointi tarjoaa tänä päivänä monia markkinointikeinoja, joita FinnGold Oy voi hyödyntää osana monipuolista ja modernia markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana tulee olla asiakas, minkä vuoksi hyvänä jatkotutkimuksen aiheena on hyödyllisen asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen.		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, Internet-markkinointi, kultasepäala		
Muut tiedot Luvut neljä ja viisi (sivut 59–93) salaisia 12.5.2014 saakka		

Author(s) HOTTA, Reetta SALMIJÄRVI, Sini	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 104	Language Finnish
Confidential <input type="checkbox"/> Until _____		
Title CUSTOMERS' AND EMPLOYEES' OPINIONS OF A MARKETING PLAN FOR FINNGOLD LTD.		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by FinnGold Ltd.		
Abstract <p>The aim of this study was to create a proposal for a marketing plan for a jewellery company, FinnGold Ltd., which is part of the Timanttiset chain. The primary research question was: What kinds of development ideas do customers and employees give for the marketing plan of FinnGold Ltd.? In addition to the primary research question, there were two secondary questions: What marketing methods should be included in the company's marketing plan? How can online marketing be incorporated into the marketing plan?</p> <p>This bachelor's thesis is development survey, where both qualitative and quantitative analyses were used. The data was gathered through a group interview of the company's employees and a questionnaire presented to the customers in all the 12 shops of the company. As many as 120 responses were received. The frame of reference consisted of the body of the marketing plan with a special emphasis on the competitive means of marketing and online marketing.</p> <p>The study indicated that FinnGold Ltd. needs long term systematic and customer-based marketing planning. Also the coordination of marketing funds needs to be examined. The Internet provides an opportunity for a large number of different marketing methods that FinnGold Ltd. can utilize as part of a diversified and modern marketing planning.</p> <p>The starting point of marketing should be the customer, which makes gathering and utilizing customer data a reasonable subject for further research.</p>		
Keywords marketing, marketing plan, marketing communication, online marketing, jewellery industry		
Miscellaneous Chapters 4 and 5 (pages 59-93) confidential until 12 May 2014		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
1.1 Opinnäytetyön taustaa.....	4
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma	5
1.3 Tutkimusmetodit ja -menetelmät.....	6
1.4 Laadulliset ja määrälliset menetelmät.....	6
1.4.1 Laadulliset menetelmät markkinointisuunnitelman pohjana	7
1.4.2 Määrälliset menetelmät markkinointisuunnitelman pohjana	9
1.6 Haastattelun ja kyselylomakkeen laatu ja luotettavuus.....	11
1.7 Opinnäytetyön rakenne.....	11
2 FINNGOLD OY.....	13
2.1 Toimialaesittely.....	14
2.2 Toimialan muutokset ja kehitysnäkymät	14
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU TEORIASSA	16
3.1 Markkinoinnin suunnittelu	16
3.1.1 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	16
3.1.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	17
3.2 Liiketoiminnan määrittely	18
3.2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea	18
3.2.2 Ydinosaaminen.....	19
3.3 Markkinoiden analysointi.....	19
3.3.1 Asiakasanalyysi.....	20
3.3.2 Kilpailija-analyysi.....	20
3.4 SWOT-analyysi.....	20
3.5 Segmentointi.....	21
3.6 Positointi	23
3.7 Tavoitteiden asettaminen.....	25
3.8 Markkinointistrategiat.....	29
3.9 Markkinoinnin kilpailukeinot	29
3.9.1 Tuote.....	30
3.9.2 Hinta.....	33
3.9.3 Saatavuus	38

3.9.4 Markkinointiviestintä	39
3.10 Markkinoinnin organisointi	54
3.11 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta	55
3.12 Markkinoinnin kannattavuuden parantaminen	57

4 FINNGOLD OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA. **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

4.1 Liiketoiminnan määrittely	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.1.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea .	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.1.2 Ydinosaaminen.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2 Markkinoiden analysointi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2.1 Asiakasanalyysi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2.2 Kilpailija-analyysi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.3 SWOT-analyysi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.4 Segmentointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.5 Positionti	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.6 Tavoitteiden asettaminen.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.7 Markkinointistrategiat.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.8 Markkinoinnin kilpailukeinot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.8.1 Tuote	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.8.2 Hinta.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.8.3 Saatavuus	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.8.4 Markkinointiviestintä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.9 Markkinoinnin organisointi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.10 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

LÄHTEET	94
---------------	----

LIITTEET	97
----------------	----

Liite 1. Apuväline markkinointikokonaisuuden hallintaan.....	97
--	----

Liite 2. Teemahaastattelun runko	98
--	----

Liite 3. Asiakaskyselylomake.....	99
Liite 4. Kysymyksen 16. avoimet vastaukset.....	101

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessin runko.....	17
KUVIO 2. SWOT-analyysi	21
KUVIO 3. Esimerkki positiointikartasta	24
KUVIO 4. Markkinoinnillisen tuotteen rakentuminen.	31
KUVIO 5. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.....	35
KUVIO 6. Suhdetoiminnan muodot	47
KUVIO 7. Internet-markkinointikeinojen vertailu.....	54
KUVIO 8. FinnGold Oy:n markkinointisuunnitelman eteneminen	59
KUVIO 9. FinnGold Oy:n SWOT-analyysi.....	66

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuoli	61
TAULUKKO 2. Ikä	62
TAULUKKO 3. Ammattiasema	62
TAULUKKO 4. Talouden bruttotulot	63
TAULUKKO 5. Rahan käyttö alan tuotteisiin	63
TAULUKKO 6. Asiointi liikkeessä.....	64
TAULUKKO 7. Tuotteiden laadukkuus.....	68
TAULUKKO 8. Palvelu	68
TAULUKKO 9. Ammattitaitoisuus.....	69
TAULUKKO 10. Luotettavuus.....	69
TAULUKKO 11. Asioinnin mielekkyys	70
TAULUKKO 12. Sijainti	70
TAULUKKO 13. Liikkeen yleisilme	71
TAULUKKO 14. Kiinnostuksen kohteet	76
TAULUKKO 15. Tietojen etsiminen tuotteista.....	77
TAULUKKO 16. Timanttisten mainonta	77
TAULUKKO 17. Aikakausilehtien lukeminen	79
TAULUKKO 18. Internetin aloistussivu.....	83
TAULUKKO 19. Internet- yhteisöön kuuluminen	84
TAULUKKO 20. Vierailu Timanttiset-sivuilla.....	84

TAULUKKO 21. Tietojen etsiminen Internetistä	85
TAULUKKO 22. Ostaminen Internetistä.....	85

1 JOHDANTO

Nykypäivänä kilpailu markkinoilla on kovaa. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu markkinointi onkin yksi ratkaisevista tekijöistä yrityksen menestyksen kannalta. Vielä tänäkin päivänä liian moni yritys mieltää, että mainonta on ainoa markkinointikeino. Kilpailukentälle selviytymiseen tarvitaan kuitenkin luovia ja monipuolisia markkinointimenetelmiä, joiden toteuttamisen kannalta markkinointisuunnitelma on hyvä käytännön työväline. Kuluttaja on loppujen lopuksi se, joka päättää, onko tuote tai palvelu hyvä. Yrityksellä itsellä voi olla tuotteesta hyvin erilainen mielipide kuin asiakkailla. Asiakaslähtöinen toimintatapa onkin nykypäivää. Se edellyttää kohderyhmän ymmärtämistä ja heidän toiveisiin vastaamista oikeilla markkinoinnin kilpailukeinoilla. Yrityksen menestyksen ja markkinoinnin suunnittelun välillä onkin selvä yhteys. Tänä päivänä kultasepäalan raaka-aineiden hinnat ovat korkeat, mikä pakottaa valmistajia nostamaan tuotteiden hintaa. Jotta raaka-aineiden hintojen noususta johtuva korujen hintojen nousu ei olisi yrityksille tappiollista, kysynnän laskua voidaan vähentää tehostamalla yrityksen toimintaa esimerkiksi suunnitelmallisella ja tehokkaalla markkinoinnilla.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kultasepäalan yritys, FinnGold Oy, joka on osa Timanttiset-ketjua. Toimeksiantaja toivoi ehdotuksia markkinointisuunnitelmaa varten selkiyttämään markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamista. Lisäksi toimeksiantaja toivoi etenkin Internet-markkinoinnin mahdollisuuksien hyödyntämistä osana nykypäiväistä markkinointia. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole koottua markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on pääasiassa lehtimainontaa, jonka vuoksi työssä käsitellään muiden markkinointikeinojen mahdollisuuksia osana yrityksen markkinointia. Noin 60 prosenttia markkinointibudjetista maksetaan Timanttiset-ketjun suunnitteleman markkinoinnin mukaan. Loput noin 40 prosenttia markkinointibudjetista on yrityksen omalla vas-

tuulla. (Minkkinen 2009.) Opinnäytetyössä keskitytään juuri tähän yrityksen omalla vastuulla olevaan osuuteen, joka vaatii monipuolista markkinointipanostusten jakamista.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytteen tarkoituksena on hakea FinnGold Oy:n asiakkailta ja henkilöstöltä yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten mielipiteitä, joita yritys voi hyödyntää käytännön markkinoinnin suunnittelussa. Kyseessä on siis kehittävä suunnitelma, joka auttaa yritystä tulevaisuuden markkinointiratkaisuissa. Operatiivisen tason toimenpiteiden yksityiskohtainen suunnittelu ja toteuttaminen jäävät yrityksen johdon vastuulle. Työssä haetaan markkinoinnin toimenpiteitä varten ehdotuksia, jotka auttavat yrityksen johtoa markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Lisäksi työssä tutkitaan Internet-markkinoinnin mahdollisuuksia osana markkinointisuunnitelmaa.

FinnGold Oy:n markkinointia suunniteltaessa korostuvat asiakaslähtöisyys sekä eri markkinointikeinojen monipuolinen hyödyntäminen. Yrityksen tähänastisessa markkinoinnissa lehtimainonta on ollut todella suuressa roolissa. Opinnäytetyössä pohditaan lehtimainonnan lisäksi muita markkinoinnin keinoja, jotka monipuolistavat yrityksen markkinointia asiakkaita huomioiden. Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastaus päätutkimusongelmaan:

Minkälaisia kehittämissuunnitelmia asiakkaat ja henkilöstö antavat FinnGold Oy:n markkinointisuunnitelmalle?

Päätutkimusongelman lisäksi pyritään löytämään vastaus kahteen alakysymykseen:

- 1) Mitä markkinointikeinoja markkinointisuunnitelmaan tulee sisällyttää?
- 2) Miten Internet-markkinointi liitetään osaksi markkinointisuunnitelmaa?

Markkinointisuunnitelma on laaja kokonaisuus, jonka vuoksi opinnäytetyössä pääpaino on markkinoinnin kilpailukeinossa (tuote, hinta, saatavuus ja mark-

kinointiviestintä) ja markkinointiviestinnän osalta erityisesti mainonnassa ja Internet-markkinoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja -menetelmät

Kyseessä on opinnäytetyö, jossa on käytetty empiirisesti sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön *primääriaineisto* koostuu asiakyselystä sekä henkilöstön teemahaastattelusta. *Sekundäärinen aineistona* on käytetty FinnGold Oy:n omistajan Kai Minkkisen ja työntekijän Elina Laakson kanssa käytyjä lyhyitä haastatteluja ja keskusteluja sähköpostitse. Heiltä on saatu hyödyllistä taustatietoa opinnäytetyötä varten. Lisäksi sekundäärinen aineistona hyödynnettiin työntekijöiden täydennyshaastattelua. Monipuolisilla tutkimusmenetelmillä on pyritty saamaan mahdollisimman kattava ja laaja käsitys tutkimuskohteesta markkinointisuunnitelman perustaksi.

1.4 Laadulliset ja määrälliset menetelmät

Perinteisesti tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Nämä tutkimusmenetelmät eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan käyttää rinnakkain tukemaan toisiaan ja tuomaan uusin näkökulmien myötä luotettavampaa tietoa tutkimuskohteesta. (Kananen 2008, 10–11.)

Laadullisilla tutkimusmenetelmillä pyritään ymmärtämään ilmiötä ja tutkimaan sitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista etenkin uusien asioiden löytäminen, ei niinkään jo tunnettujen asioiden todentamista. Kyseinen tutkimusmenetelmä suosii ihmistä tiedon keruun lähteenä ja tarkoituksenmukaisesti valittua kohdejoukkoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.)

Toisena aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta, jonka avulla pyritään yleistämään ilmiötä sekä löytämään asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksena kartoittaa ilmiötä, ei niinkään ymmärtämään ilmiön syitä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista tutkimustulosten havainnollistaminen taulukoiden ja kuvien avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

1.4.1 Laadulliset menetelmät markkinointisuunnitelman pohjana

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkija ja haastateltava kommunikoivat tutkimusaiheeseen liittyen. Hirsjärvi & Hurme (2000) toteavat, että haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jolla on etukäteen määrätty tarkoitus. Haastattelun tavoitteena on auttaa selvittämään tutkimusongelma. Haastattelun avulla kerätään tutkimusaineistoa, jota puolestaan on tarkoitus analysoida. (Mts. 41–43.)

Ryhmähaastattelu on yksi haastattelumuoto, jossa haastatellaan samanaikaisesti useita haastateltavia. Ryhmähaastattelu on toimiva haastattelumuoto, kun pyritään ymmärtämään ja oivaltamaan ilmiötä sekä löytämään uusia ideoita. Ryhmähaastattelu on tehokas haastattelumuoto etenkin silloin, kun ryhmästä saadaan paljon erilaisia mielipiteitä. Ryhmähaastattelussa pyritään vapaamuotoiseen keskusteluun, jossa haastateltavat saavat toisistaan tukea, rohkaisua ja voivat auttaa toinen toisiaan muistamaan. Ryhmähaastattelun avulla voidaan saada nopeasti tietoa usealta henkilöltä yhtäaikaisesti. Hyvä ryhmähenki luo rennomman avoimemman ilmapiirin. (Eskola & Suoranta 2000, 94–97.)

Eskola ja Suoranta (2000) toteavat kuitenkin, että ryhmähaastattelussa on myös haasteensa, jotka haastateltavan on tiedostettava etukäteen. Ongelmia voivat aiheuttaa haastateltavien aikataulujen yhteensovittaminen, puheenvuorojen epätasainen jakautuminen, liian dominoivat haastateltavat sekä litteroinnin haastavuus päällekkäin puhumisen takia. Haastateltava voi joissakin tapauksissa kertoa asioista eri tavalla ryhmässä kuin kahden kesken. Haastattelijan tehtävän on avata keskustelu ja olla tämän jälkeen mahdollisimman hiljaa. (Mts. 97–98.)

Teemahaastattelu on yksi haastattelumuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet eli teemat on etukäteen haastattelijan tiedossa, mutta tarkat kysymykset ja niiden järjestys puuttuvat. Teemahaastattelussa haastattelijan vastuulla on se, että kaikki teemat käydään läpi ja kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat keskusteluun. Haastattelun runko on haastattelijan apuna haastattelussa. (Eskola & Suoranta 2000, 86; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Opinnäytetyössä yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista ryhmähaastattelua, joka toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelua lähdettiin suunnittelemaan tutkimusongelman pohjalta. Haastattelun tarkoituksena oli tutkia yrityksen henkilöstön mielipiteitä yrityksen ja toimialan muutoksista, näkemyksiä markkinoinnista myös asiakkaiden kommenttien perusteella sekä mielipiteitä sisäisestä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Teemat valittiin tukemaan strategisen tason markkinointisuunnitelman runkoa. Yrityksen ja toimialan muutosten huomioiminen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, koska muutosten myötä myös markkinointi vaatii tarkastelua ja mahdollisia muutoksia. Asiakaslähtöisen markkinoinnin edellytyksenä on asiakkaiden mielipiteiden ja toiveiden tunnistaminen. Henkilöstö on jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jonka vuoksi heiltä haluttiin saada arvokasta tietoa asiakkaiden kommentteista ja kokemuksista koskien yrityksen markkinointia. Yrityksen sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan tutkimisen päätavoitteena oli selvittää, onko henkilöstö selvillä yrityksen toimintatavoista sekä henkilöstön mielipiteitä sisäisen viestinnän toimivuudesta.

Ryhmähaastattelu tehtiin FinnGold Oy:n Jyväskylän toimipisteen neljälle työntekijälle. Haastattelu tapahtui Timanttiset Vehmas – myymälässä Jyväskylän Kauppakadulla torstaina 5.2.2009 kello 15:40–16:41. Haastattelun kesto oli siis tunti ja minuutti. Haastateltavat valittiin niin, että mukana oli eri-ikäisiä ja heillä oli eri määrä kokemusta alalta, kahdesta vuodesta 43 vuoteen. Haastattelussa oli edustettuna molemmat sukupuolet. Haastateltavien työtehtävät vaihtelivat esimiestehtävistä toimistotyöntekijään. Kaikki haastateltavat toimivat myös myyntitehtävissä, jolloin he kaikki ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Haastatteliijoille kerrottiin etukäteen vain haastattelun olevan osa opinnäytetyön tutkimusta yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten. Haastattelijana toimi vain toinen opinnäytetyön tekijöistä. Ratkaisu tehtiin sen vuoksi, että toinen tekijä työskentelee yrityksessä, jolloin hänen läsnäolonsa ja omat mielipiteensä olisivat voineet vaikuttaa haastattelun tuloksiin. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti analysointia varten. Haastateltavat on numeroitu yhdestä neljään. Kuitenkin ”haastateltavan 1” kommentin takana voi myöhemmin olla kuka tahansa haastateltavista. Näin ”haastateltava 1” ei joka kohdassa ole sama henkilö. Tämän avulla varmistetaan, että haastateltavien henkilöllisyys ei paljastu tutkimuksessa.

1.4.2 Määrälliset menetelmät markkinointisuunnitelman pohjana

Kyselylomake on aineistonkeruumenetelmänä tehokas ja suhteellisen nopea tapa kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa suurelta henkilömäärältä ja sen avulla voidaan selvittää laajoja kokonaisuuksia tai osa-alueita. Kun kyselylomake on tehty huolellisesti, aineisto saadaan nopeasti käsiteltyä ja analysoitua sopivan tietokoneohjelman avulla, vaikka tulosten tulkinta voi olla haasteellista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184).

Raatikaisen (2004) mukaan selkeä kyselylomake etenee loogisesti, siihen on helppoa vastata ja lomakkeen kieli on helposti ymmärrettävää. Kyselylomake ei saa myöskään johdatella vastaajaa. Hyvä kyselylomake herättää vastaajan kiinnostuksen sekä ulkoasullaan että sisällöllään. (Mts. 41.)

Kyselylomakkeella on myös heikkoja ominaisuuksia. Kyselylomakkeen aineisto saattaa jäädä joissakin tapauksissa pinnalliseksi. Myös vastaajien totuudenmukaisuus ja perehtyneisyys tutkittavaan aiheeseen vaihtelee. Kyselylomakkeen laatiminen on aikaa vievä prosessi, joka edellyttää tutkijalta runsaasti taustatuntemusta ilmiöstä sekä tarkkaa vastausvaihtoehtojen määrittämistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Opinnäytetyössä määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka kerättiin FinnGold Oy:n asiakkailta. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kerätä markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta monipuolista tietoa mahdollisimman suurelta joukolta yrityksen asiakkaita. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään perustietoja asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, eri markkinointikeinojen havaitsemista, Internet-markkinoinnin mahdollisuuksia sekä millaisia mielikuvia asiakkailla on yrityksestä. Ennen varsinaisten vastausten keräämistä kyselylomakkeen toimivuus, ymmärrettävyys sekä vastaamiseen kuuluva aika testattiin viidellä koehenkilöllä. Asiakastietojen keräämisen avulla saadaan ajankohtaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, jonka pohjalta markkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan. Eri markkinointikeinojen havaitsemisen tutkiminen auttaa markkinointipanostusten käytön kohdistamisessa. Internet-markkinoinnin mahdollisuuksia tutkittiin, jotta voidaan selvittää,

onko yrityksen järkevää panostaa Internet-markkinointiin osana yrityksen tulevaisuudessa. Asiakkaiden mielipiteiden pohjalta voidaan tehdä mahdollisia muutoksia yrityksen positiointiin sekä kehittää mielikuvamarkkinointia. 15 asiakaskyselylomaketta lähetettiin kaikkiin 12 yrityksen liikkeeseen. Vastauksia saatiin yhteensä 120 eli keskimäärin kymmenen vastausta liikettä kohden. Kahdesta liikkeestä ei saatu vastauksia lainkaan. Toisessa liikkeessä oli päällekkäinen asiakaskysely ja toisen liikkeen vastaamatta jättämistä ei tiedetä. Kuitenkin vastausten määrä suhteessa lähetettyihin kyselylomakkeisiin on hyvä ja riittävä analysointia varten.

Opinnäytetyössä käytetyssä asiakaskyselylomakkeessa oli johdantoteksti, jossa esiteltiin kyselylomakkeen tarkoitus, opinnäytetyön tekijät sekä tutkimuksen luottamuksellisuus. Vastajille kerrottiin johdantotekstissä myös arvioitu vastaamisaika sekä esitettiin kiitokset ajankäytöstä ja toivotettiin hyvää kevään odotusta. Motivointikeinona käytettiin vastaajien kesken arvottavaa 100 euron arvoista vapaavalintaista tuotepalkintoa. Kyselylomakkeiden yhteydessä myymälöihin lähetettiin saatekirje henkilökunnalle. Saatekirjeessä henkilökunnalle kerrottiin asiakaskyselyn merkitys, annettiin toimintaohjeet ja aikataulu sekä kannustettiin keräämään vastauksia. (Raatikainen 2004, 41–43.)

Asiakaskyselytutkimuksen perusjoukko eli se joukko ihmisiä, joiden mielipiteitä tutkimuksessa selvitettiin, on FinnGold Oy:n kaikki nykyiset ja myymälässä vierailevat potentiaaliset asiakkaat. Koska koko perusjoukkoa oli mahdotonta tutkia sen suuren koon vuoksi, asiakkaista valittiin satunnaisesti otos eli 15 vapaaehtoista myymälöissä asioivaa henkilöä. (Raatikainen 2004, 26.) Kaikki asiakaskyselyyn vastanneet henkilöt eivät näin ollen ole yrityksen nykyisiä asiakkaita. Voidaan kuitenkin olettaa, että he ovat potentiaalisia asiakkaita, koska he vierailivat liikkeessä. Perusjoukosta ei myöskään ole olemassa min-käänlaista rekisteriä, joten otantamenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen otanta, joka kuuluu ei –todennäköisyyteen perustuviin otantamenetelmiin. Harkinnanvaraisessa otannassa otoksen valinta ei perustu tilastoihin ja tutkimuksen tavoitteena on saada tutkimuskohteesta ideoita. Tämä tavoite palveli hyvin tutkimuksen tarkoitusta. Harkinnanvaraisessa otannassa asiakaskyselylomakkeen avulla saadut tutkimustulokset eivät ole luotettavasti yleistettävissä koko perusjoukon näkemyksiin, sillä otos ei edusta täysin perusjoukkoa. (Ka-

nanen 2008, 73–74.) Vastauksien oletetaan antavan runsaasti tutkimuksen kannalta tärkeitä ideoita ja tietoa perusjoukon mielipiteistä, joita voidaan hyödyntää FinnGold Oy:n markkinointisuunnitelmassa.

1.6 Haastattelun ja kyselylomakkeen laatu ja luotettavuus

Haastatteluaineiston laatua tulee tarkkailla koko tutkimusprosessin ajan. Laadun tavoittelu lähtee hyvän haastattelurungon rakentamisesta. Laatua voidaan parantaa huolehtimalla käytettävän tekniikan toimivuudesta ennen haastattelutilannetta. Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa sen laatu. Haastatteluaineiston validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden käsitteet ovat peräisin määrällisestä tutkimuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–186.) Nämä käsitteet käsitellään seuraavassa kappaleessa määrällisen tutkimuksen yhteydessä.

Hyvän määrällisen, kuten myös laadullisen, tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti (pätevyys), reliabiliteetti (luotettavuus) sekä objektiivisuus (puolueettomuus). Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista oikeilla mittareilla. Validi tutkimus on huolellisesti suunniteltu, perusjoukko on tarkasti määritelty sekä otos on edustava. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta sekä samankaltaisten tulosten saamista toistettaessa tutkimus. Reliabiliteetti tutkimus ei siis sisällä sattumanvaraisia tuloksia. Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksen eivät riipu tutkijasta, vaan sama tulos saadaan myös vaihtamalla tutkijaa. Lisäksi hyvä tutkimus on tehokas, taloudellinen eikä loukkaa kenenkään yksityisyyttä. (Heikkilä 2008, 30–32.)

1.7 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä esitellään aluksi työn taustaa ja toimeksiantajaa, FinnGold Oy:tä, jonka jälkeen käydään läpi markkinointisuunnitelma teoriassa tärkeimpien käsitteiden kanssa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään vaihe vaiheelta markkinointisuunnitelman runko, jonka rinnalla esitellään esimerkkejä FinnGold Oy:n ja kultasepäalan nykytilanteesta. Empiriaosuus etenee teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn markkinointisuunnitelman rungon mu-

kaan, samalla esitellen tutkimustuloksia. Johtopäätöksissä vastataan tutkimusongelmaan, arvioidaan tutkimusprosessia kokonaisuudessaan sekä esittään kehitysehdotuksia FinnGold Oy:n markkinointia ajatellen.

2 FINNGOLD OY

FinnGold Oy on osa Timanttiset-ketjua, joka on kultasepänanalan vähittäiskaup-
 paketju. Ketjun toiminta alkoi jo vuonna 1972. Timanttiset-ketju on Suomen
 suurin kello-, koru- ja lahjavaramyymäläketju. Ketjuun kuuluu 15 itsenäistä
 kauppiasta, joilla on yhteensä lähes 80 liikettä Suomen suurimmilla paikka-
 kunnilla. Ketju muodostaa koko maanlaajuisen markkinointi-, maahantuonti- ja
 jälleenmyyntiverkoston. Timanttiset-ketjun liikevaihto on lähes 25 prosenttia
 koko alan liikevaihdosta. Vuonna 2008 Timanttiset-ketjun liikevaihto kasvoi
 seitsemän prosenttia edellisvuoden noin 52 miljoonasta eurosta yli 55 miljo-
 naan euroon. (Timanttiset 2007; Koskinen & Koiviola 2009.) FinnGold Oy:n
 omistaja Kai Minkkisen (2009) mukaan Timanttiset-ketjun markkinaosuus on
 Suomessa noin 27 prosenttia.

Timanttiset-ketju on yritysmuodoltaan osuuskunta. Osuuskunnalla tarkoitetaan
 yhteisöä, jonka jäsenet omistavat yrityksen ja päättävät tasa-arvoisesti yritystä
 koskevista asioista. Osuuskunnan tarkoituksena on tukea jäsentensä taloutta
 siten, että jäsenet pääsevät hyödyntämään liiketoiminnassaan osuuskunnan
 tarjoamia palveluita. (Osuuskunta 2006.) Esimerkiksi Timanttiset-ketjun koh-
 dalla osuuskunnan jäsenet hyötyvät tunnetun ketjun merkittävistä markkinoin-
 titoimenpiteistä (Minkkinen 2009). Osuuskunnan yleisiä arvoja ovat muun mu-
 assa oikeudenmukaisuus, rehellisyys, avoimuus sekä muista ihmisistä välit-
 täminen (Osuustoiminnan periaatteet 2006). Näihin arvoihin pohjautuvat myös
 FinnGold Oy:n perusarvot Timanttiset-ketjun välityksellä.

*”Kotimaisuus, ketjuyhteistyö ja paikalliset tarpeet tunnustava pal-
 velu vievät suomalaista kauppaketjua eteenpäin.”*
 (Koskinen & Koiviola 2009.)

FinnGold Oy sai alkunsa joulukuussa 1998, kun Kai Minkkinen avasi ensim-
 mäisen liikkeensä Kuopioon Prisman yhteyteen. Aikaisemmin hän oli toiminut
 toimitusjohtajana eräässä Timanttiset-ketjun osakkuusliikkeessä.

”Ajatus oli, että jos liike menestyy, niin laajennan yritystä. Mutta en ollut ajatellut, että laajenisimme näin nopeasti ja näinkin suureksi.”

(Minkkinen 2009.)

FinnGold Oy omistaa yhteensä 12 Timanttiset-liikettä, jotka sijaitsevat Jyväskylässä, Kangasalla, Kuopiossa, Lempäälässä, Tampereella ja Varkaudessa. Osa markkinointipäätöksistä tulee ketjulta, mutta jokaisella Timanttiset-yrittäjällä on suuri vastuu markkinoinnista omilla paikkakunnillaan. (FinnGold Oy:n sivusto 2008.) Vuonna 2007 FinnGold Oy:n henkilöstömäärä oli 78 henkilöä ja vuonna 2008 82 henkilöä. Tulevaisuudesta Minkkinen toteaa, että tarkoituksena on hoitaa yritystä mahdollisimman hyvin ja suunnilleen nykyisessä koossaan (Minkkinen 2009.)

2.1 Toimialaesittely

Kultasepäнала koostuu neljästä ryhmästä, joita ovat valmistava teollisuus, tukkukauppa tai valmistusta harjoittava yritys, vähittäiskauppa sekä (edellisten lisäksi) vientiä ja/tai tuontia harjoittavat yritykset. FinnGold Oy kuuluu vähittäiskauppaa harjoittaviin yrityksiin. Ala koostuu Suomessa melkein poikkeuksetta pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Kultasepäнала on suhteellisen pieni, mutta omaa pitkät perinteet jo yli 600 vuoden ajalta. Suomessa alalla on yli 300 valmistajaa ja yli 600 vähittäisliikettä. Ala työllistää noin 3000 henkilöä. Suomen suurimmat kyseisen toimialan yritykset ovat Kalevala Koru Oy ja Kulta-keskus Oy. (Ilkka 2002.)

2.2 Toimialan muutokset ja kehitysnäkymät

Tekesin tekemän tutkimuksen (2002) mukaan suomalaisella kultasepänalalla on ollut syytä olla huolissaan alan tulevaisuudesta. Suomalainen kuluttaa vuosittain vähän kultasepänanalan liikkeisiin. Myös sisäinen verkottuminen ja muu yhteistyö kotimaisten toimittajien välillä on vähäistä. Suomessa on suuri joukko pienyrityksiä ja vain muutama keskisuuri toimittaja. Myyntipanostukset ja markkinaosuudet ovat näiden välillä suuret. (Ilkka 2002.)

Kello & Kulta – ammattilehdessä (1/2009) kolme kultasepäalan ammattilaista pohtivat vuoden 2009 näkymiä alalla. Tulevan vuoden taloustilanne tulee näkymään myös kultasepäalalla. Kulutuksen arvioidaan vähenevän varmasti ja kalliimpien tuotteiden menettävän asemaansa. Etenkin kalliimpien hankintojen kohdalla kuluttajat ovat tarkempia ostoistaan. Kauppiaat ottavat vähemmän riskejä ja ostavat huomattavasti vähemmän tavaraa varastoon. Myös kullan hinnan nousu tulee näkymään kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Laatuja ja kestäviä arvoja arvostetaan yhä enemmän muodin perässä juoksemisen sijaan. Kuluva vuosi nähdään haasteellisena, jolloin yritysten sisäinen vahvistaminen sekä tehokas strateginen suunnittelu korostuvat tuottavuuden osalta. Ammatillaiset uskovat, etteivät hintojen laskeminen ja suuret alennukset ole toimiva ratkaisu pitkällä aikavälillä. Sen sijaan he toivovat yhteistyötä ja koulutukseen panostamista. (Uosukainen 2009, 10–11.)

Kullan ja hopean raju hinnannousu on pakottanut valmistajat nostamaan tuotteiden hintoja. Esimerkiksi jo vuonna 2006 Kultakeskus joutui nostamaan tuotteidensa hintoja kolme kertaa vuoden aikana, yhteensä 25 prosenttia. Hintojen nousu on valmistajille tappiollista, koska hintojen nostamiseen menee useita kuukausia. Alan yritykset eivät halua siirtyä käyttämään alhaisempia kultapi-toisuuksia eivätkä myöskään keventämään raaka-aineiden osuuksia valmistamalla kevyempiä koruja. (Pennanen 2008.)

Suomessa kultasepäalalla vienti on vähäistä tuontiin verrattuna. Etenkin edullisimpien tuotteiden kohdalla tuonti on lisääntynyt entisestään. (Ilkka 2002.) Metsäähön (2008) haastattelussa kultaseppä Esko Hassinen toteaa, että tulevaisuudessa tuontitavara Aasiasta tulee kasvattamaan osuuttaan alalla (Metsäaho 2008, 39).

Kultasepäalalla suurimmat kehittämistarpeet ovat perusasioiden hoitaminen kuntoon. Kehittämistoimet on syytä aloittaa kuluttajista ja heitä palvelevista myymälöistä eikä tuotteista. On ymmärrettävä eri kohderyhmien erot niin tuotevalikoimien kuin markkinoinnin suhteen. Kultasepäalalla on tärkeää, että osataan yhdistää raaka-ainekustannukset, tuotanto, markkinointi sekä logistiikka toimivaksi kokonaisuudeksi. Oikeilla toimenpiteillä alan tulevaisuus voi johtaa kannattavuuden kasvuun. (Ilkka 2002.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU TEORIASSA

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Stokesin (2004, 30) mukaan *markkinoinnin suunnittelun* lähtökohtana on saada yrityksen tarjonta vastaamaan markkinoiden tarpeita. Tavoitteellisen markkinoinnin edellytyksenä on hyvin suunniteltu ja järjestelmällinen toiminta. Suunnitelmallisuus auttaa hahmottamaan työnjakoa henkilöstön kesken. Markkinoijan on oltava aina ajan tasalla ja pystyttävä kehittymään muuttuvassa ympäristössä. (Raatikainen 2004, 58.)

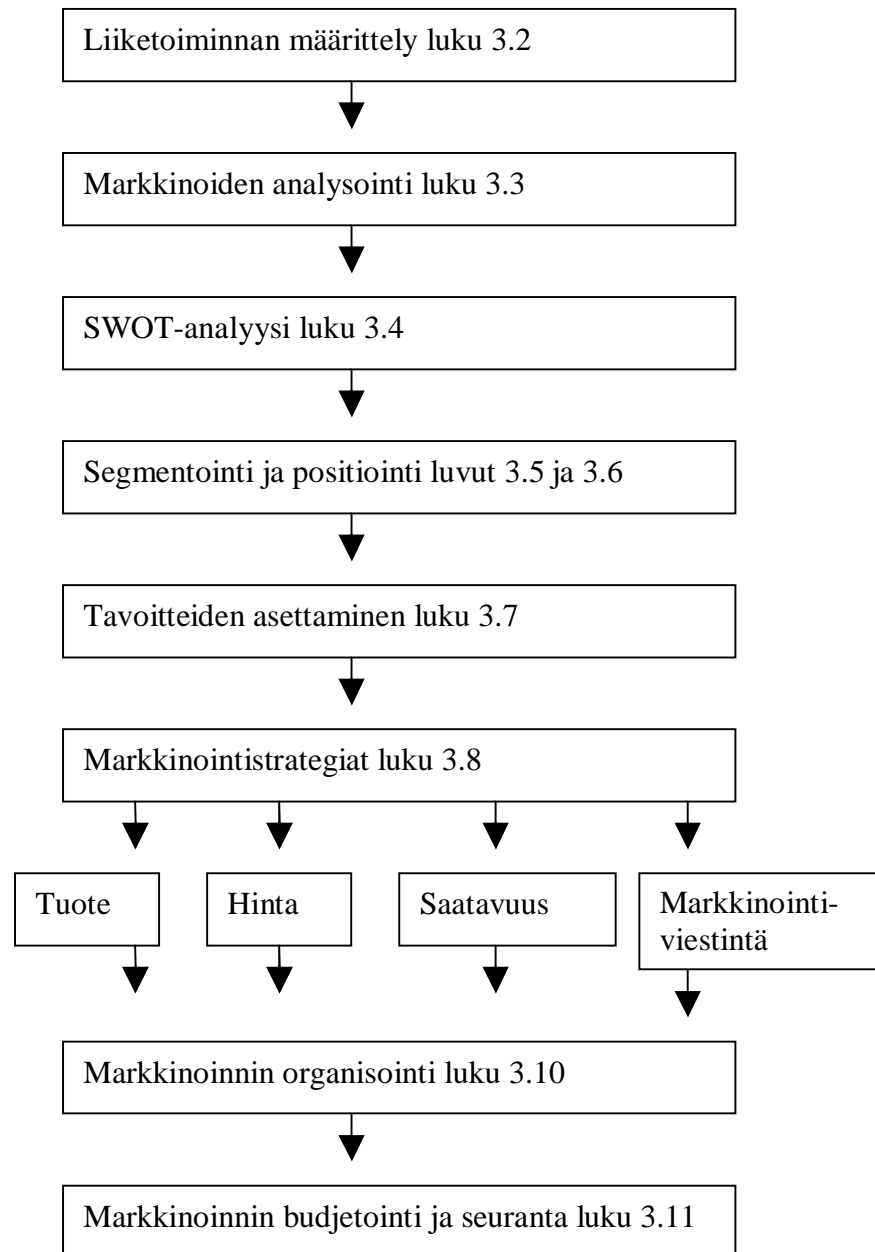
3.1.1 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Muun muassa Raatikainen (2004) jakaa markkinoinnin suunnittelun strategisen ja operatiivisen tason suunnitteluun. *Strateginen suunnittelu* on pitkäjänteinen 3-5 vuoden mittainen prosessi, jossa luodaan visioita ja sitoudutaan niihin. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää määritellä yrityksen painopistealueet ja kehittää niitä, jotta kilpailuetu saavutetaan. Strategisessa suunnittelussa on otettava huomioon muutosten mahdollisuus eli strategia on suunniteltava joustavaksi ja vuorovaikutteiseksi. (Mts. 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on puolestaan lyhyemmän aikavälin suunnittelua, jossa suunnittelujakso on korkeintaan vuoden mittainen. Operatiivinen suunnittelu pohjautuu strategiseen suunnitteluun: Strateginen suunnittelu määrittelee oikeat asiat ja operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asiat oikein. Operatiivinen suunnittelu on yrityksen sisäistä toimintaa, joka tarkoittaa käytännön toimien ohjaamista kohti markkinoinnin tavoitteita. Operatiivinen suunnittelu edellyttää sitoutumista, aikataulussa pysymistä sekä johdon järjestelmällistä toimintaa ja monipuolista osaamista. (Raatikainen 2004, 59.)

3.1.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Kuvio 1 selventää markkinoinnin suunnitteluprosessin etenemistä vaihe vaiheelta.



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessin runko

3.2 Liiketoiminnan määrittely

3.2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa ensimmäisenä määritellään toiminta-ajatus, jonka pohjalta puolestaan määritellään liikeidea. Näiden kahden on liitettävä kiinteästi yhteen. Yrityksen toiminta-ajatus, eli missio, vastaa kysymykseen: ”Miksi olemme olemassa?” Yrityksillä tulee olla tarkasti määritelty missio, jonka pohjalta liikeidea on toteutettu. Jos toiminta-ajatusta ei ole selkeästi määritelty, on markkinointia vaikea suunnitella, sillä missio on koko yritystoiminnan perusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.) Kamenskyn (2006, 49) mukaan hyvä missio on pysyvä ja se ohjaa yrityksen toimintaa. Koska FinnGold Oy on osa Timanttiset-ketjua, sen toiminta-ajatus pohjautuu ketjun toiminta-ajatuksen: tarjota kello- ja kultasepäalan tuotteita ja palveluja vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita (Koskinen & Koiviola 2009).

Yrityksen johdon tehtävänä on määritellä yrityksen liikeidea, joka määrittelee yrityksen menestystekijät. Liikeidean viestiminen on tärkeää koko yrityksen henkilöstölle, jolloin jokainen työntekijä voi omaksua liikeidean osaksi jokapäiväistä toimintaa. Liikeidean tulee toimia ennen kaikkea käytännössä. Ei riitä, että ajatukset on kirjattu paperille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41–42.) Haverilan ja Saarikorven (1994, 31) mukaan yrityksen on jatkuvasti kehitettävä liikeideaa, jotta se pysyy esimerkiksi ympäristön muutoksista huolimatta ajan tasalla.

Liikeidea on toiminta-ajatus konkreettisempi. Yksikään yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille, vaan sen on määritettävä, mitä, kenelle ja miten markkinoidaan. Liikeidea määrittelee, tuotteet ja /tai palvelut eli mitä markkinoidaan, segmentit eli kenelle markkinoidaan sekä yrityksen toimintatavat. Neljäntenä osa-alueena liikeidean kokonaisuuteen on myöhemmin noussut imago ja mielikuvat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40–41.) Kultasepäalan luonteen vuoksi opinnäytetyössä huomioidaan myös mielikuvien tärkeyttä osana onnistunutta markkinointikokonaisuutta.

Menestyäkseen yrityksen liikeidean osa-alueet tukevat toisiaan ja yhdessä muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden. Lisäksi menestyksekkäs liikeidea on ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävä. Keskinkertaisella liikeidealla päästään keskinkertaisiin tuloksiin, kun taas hyvällä liikeidealla saavutetaan etua kilpailijoihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.) FinnGold Oy:n liikeidea pohjautuu Timanttiset-ketjun liikeideaan, jossa korostuvat kotimaisuus, ketjuyhteistyö (esimerkiksi markkinoinnin osalta) ja asiakkaiden tarpeet tunnistava palvelu, jossa vahva kauppiasperinne on taustalla (Koskinen & Koiviola 2009).

3.2.2 Ydinosaaminen

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan ydinosaamisella on kolme tyypillistä ominaisuutta:

- ydinosaaminen on lähde kilpailuedulle, jonka avulla asiakkaalle voidaan tarjota erityistä arvoa ja näkyvää hyötyä
- sen voi soveltaa erilaisille markkinoille
- kilpailijoiden on vaikea kopioida sitä.

Yhä useammat yritykset ulkoistavat osan toiminnoistaan, jotta voivat keskittyä ydinosaamiseensa ja lisätä siten kilpailuetuaan. (Mts. 39.) Timanttiset-ketjun yhteiset kilpailuedut ovat ketjun oma maahantuonti, laajat valikoimat sekä asiantunteva palvelu (Koskinen & Koiviola 2009).

3.3 Markkinoiden analysointi

Markkinoiden analyysien tarkoituksena on kerätä, muokata ja jäsennellä tietoa yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Opinnäytetyö painottuu pääasiallisesti tulevaisuuden kehityksen suunnitteluun nykytila huomioiden. Analyysit voidaan jakaa kahteen osaan: yritys- ja ympäristöanalyysiin. Yritysanalyysit kertovat yrityksen sisäisestä tehokkuudesta, vahvuuksista ja heikkouksista. Ympäristöanalyysit puolestaan kertovat yrityksen ulkoisesta tehokkuudesta ja määrittelevät tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään työn kannalta kahteen merkittävimpään ympäristöanalyysiin: asiakasanalyysiin ja kilpailija-analyysiin. Kyseiset ympäristöanalyysin osa-alueet valittiin, koska niiden rooli on merkit-

tävä yrityksen toimintaympäristössä. Lisäksi nämä analyysit auttavat menestymään kilpailussa markkinoilla.

3.3.1 Asiakasanalyysi

Yrityksellä tulee olla ajankohtaista ja tarkkaa tietoa asiakkaistaan, jotta se pystyy vastaamaan kysyntään. Asiakasanalyysin kannalta on selvitettävä potentiaalisten asiakkaiden määrä ja asiakkaiden tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.) Asiakasanalyysia laadittaessa on huomioitava myös kohderyhmän ostokäyttäytyminen sekä toimialan muutokset ja markkinoiden kehityksen suunta (Raatikainen 2004, 65).

3.3.2 Kilpailija-analyysi

Pitkään kehittyneillä markkinoilla, kuten kultasepäälalla, kilpailijoiden määrä on suuri. Yrityksen on huomioitava, että kilpailua käydään monella osa-alueella, kuten parhaasta henkilöstöstä, hyvästä sijainnista sekä yrityskuvasta. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 66, 68.) Kilpailija-analyysissä määritellään yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asetat, yrityksen tuotteiden eroavuudet kilpailijoiden tuotteisiin nähden, kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä hintataso, kilpailijoiden markkinointistrategiat ja markkinointiviestinnälliset panostukset. (Anttila & Iltanen 2001, 350–351.) Kilpailija-analyysissa tulee huomioida myös tulevaisuus. Seuraamalla kilpailijoiden toimintaa, voidaan saada selville heidän tulevaisuuden suunnitelmansa ja lisäta siten omia menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 64.)

3.4 SWOT-analyysi

Analyysien pohjalta kootaan kokoava *SWOT – analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)* eli nelikenttäanalyysi, joka esitellään kuviossa 2. SWOT on analyysi, jossa kootaan yhteen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen si-

säistä tilaa ja nykyhetkeä. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan keskittyvät ympäristön tilaan ja tulevaisuuteen. SWOT – analyysiä yritys voi hyödyntää tulevaisuuden työkaluna. (Kamensky 2006, 191.)

VAHVUUDET - Käytä hyväksi - Luo kilpailuetu	HEIKKOUEDET - Lievennä - Poista
MAHDOLLISUUDET - Varmista niiden tehokas hyödyntäminen	UHAT - Kierrä - Lievennä - Poista

KUVIO 2. SWOT-analyysi

Lahtinen ja Isoviita (1998) korostavat, että pelkkä SWOT-analyysin huolellinen laatiminen ei johda menestykseen, vaan sitä on osattava hyödyntää markkinoinnissa ja koko liiketoiminnassa oikealla tavalla. Vahvuuksia on käytettävä hyväksi ja niistä on luotava kilpailuetu. Heikkoudet on yritettävä poistaa tai ainakin lieventää. Mahdollisuudet on puolestaan pyrittävä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Uhat on kierrettävä, lievennettävä tai poistettava. Parhaassa tapauksessa uhat saadaan käännettyä mahdollisuuksiksi. (Mts. 83.)

3.5 Segmentointi

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan markkinoijan on ymmärrettävä, että on hyvin epätodennäköistä, että markkinoija onnistuisi tyydyttämään koko markkinoiden tarpeet. Yrityksen on löydettävä oikeat markkinoiden kohderyhmät eli ne markkinoiden osat, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet menestymiseen. Sen vuoksi markkinat on jaettava segmentteihin. (Mts. 24.) Ropen (2000, 153–154) mukaan *segmentoinnilla* tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jaka-

mista pienempiin ja yhtenäisiin markkinalohkoihin samankaltaisten ominaisuuksien perusteella. Segmentointiperusteita on monia ja ne voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

- Maantieteelliset tekijät (esimerkiksi asuinpaikkakunnan koko, sijainti ja asuintiheys sekä ilmasto)
- Demograafiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, perheen koko ja elinvaihe)
- Psykograafiset tekijät (esimerkiksi persoonallisuus, elämäntyyli, sosiaalinen asema, arvot ja asenteet)
- Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät (esimerkiksi ostopäätöksen tekijä, ostomotiivit, ostometodit, uskollisuus).

(Kotler & Keller 2006, 247–258; Stokes 2004, 164–168.)

Onnistuneen segmentoinnin ansiosta yritys saavuttaa paremman tuloksen ja kannattavuuden. Segmentoidussa markkinoinnissa eri markkinalohkot huomioidaan ja markkinoidaan tuotteita kullekin segmentille sopivin markkinointikeinoin. Pienemmille samankaltaisille ryhmille markkinointi on yleensä kannattavampaa kuin markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kokonaismarkkinoille. Markkinoijan on pidettävä mielessä asiakkuuksien eroja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Menestyksekkäs segmentointi edellyttää ennen kaikkea asiakaslähtöistä ajattelua (Rope & Vahvaselkä 1995, 42.)

Lahtinen ja Isoviita (2004) toteavat, että segmentointi on keino päästä eroon massamarkkinoinnista. Yritys voi valita eri toimintatavoista itselleen parhaiten sopivan. Ensimmäinen vaihtoehto on segmentoimaton markkinointi, jossa yritys ei luokittele markkinalohkoja, vaan käytetään kaikille samoja markkinointikeinoja. Toisena vaihtoehtona on segmentoitu markkinointi, jossa siis potentiaaliset asiakkaat on ryhmitelty ja kullekin segmentille markkinoidaan räätälöidyin keinoin. Kolmas vaihtoehto on keskitetty markkinointi, joka tarkoittaa, että markkinointi kohdennetaan vain yhdelle (vahvimmalle) segmentille. Neljäs vaihtoehto on yksilömarkkinointi, jossa yksittäinen asiakas on oma segmenttinsä. (Mts. 32–33.)

Segmentoinnissa on tärkeää löytää tarpeeksi kapea markkinalohko, jolle yrityksen tuotteita ja palveluja lähdetään markkinoimaan. Jotta näin voidaan käy-

tännössä toimia, on ymmärrettävä, että asiakas ja segmentti ovat kaksi eri asiaa. Segmentti on yrityksen asiakkaaksi haluttava henkilö, joka ei välttämättä vielä ole ostanut yrityksestä. Kun puolestaan asiakas on jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta ei välttämättä kuulu segmenttiin. Tehokas ja tuloksellinen segmentoinnin toteutus edellyttää tarpeeksi suuren kohderyhmän, jotta markkinointi segmentoinnille on kannattavaa. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat on pystyttävä luokittelemaan eri segmentteihin ja markkinointi on pyrittävä kohdistamaan juuri oikeille segmenteille räätälöidyin keinoin. Segmentoinnin tärkein edellytys on kuitenkin se, että se on taloudellisesti kannattavaa, muuten siihen kulutetut resurssit menevät hukkaan. (Rope 2000, 155, 159–160.)

3.6 Positiointi

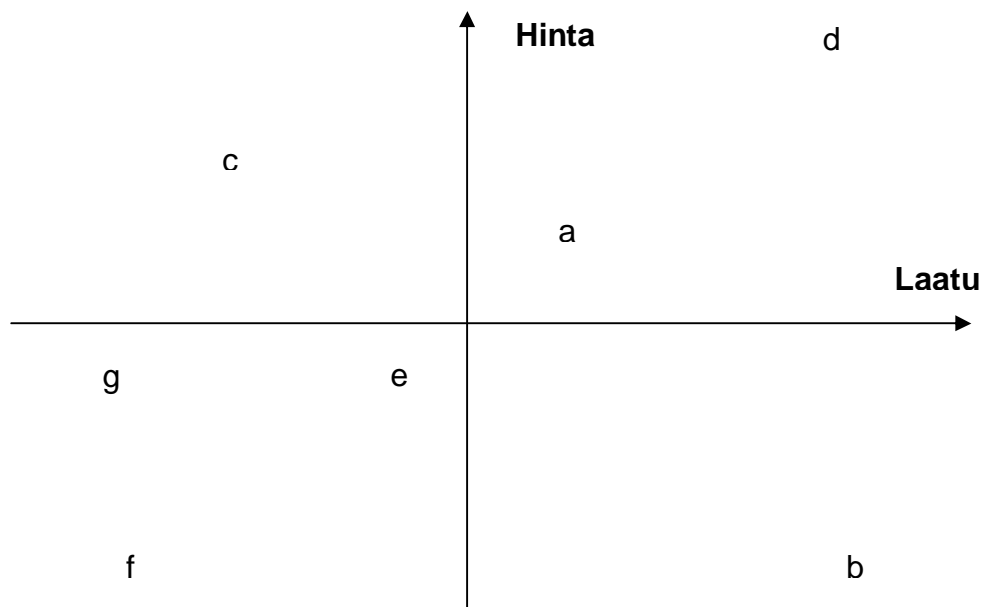
Kotlerin (2005, 50–51) mukaan *positiointi eli asemointi* tarkoittaa toimenpidettä, jossa yritys toteuttaa markkinointitoimenpiteensä kohdemarkkinoille tarkoituksena luoda kohderyhmälle haluttu mielikuva tuotteesta ja/tai palvelusta tai koko yrityksestä. Anttila ja Iltanen (2001) korostavat, että positiointia ei tehdä tuotteelle, vaan kohderyhmän mieleen, jonne tuotteelle kehitetään haluttu mielikuva suhteessa kilpailijoihin. Tuotteen positio on se paikka, jonka tuote valtaa kohderyhmän mielessä omassa segmentissään. Positiointi on jatkoa huolella tehdyille segmentoinnille. (Mts. 113–115.)

Onnistuneet positiointipäätökset edellyttävät tietoa siitä

- mitä ominaisuuksia kohderyhmä pitää tärkeänä arvioidessaan kilpailijoiden markkinointipäätöksiä, kuten hintaa, palvelutasoa, laatua, luotettavuutta ja vastinetta rahalle
- kuinka tärkeänä asiakas pitää edellä mainittuja ominaisuuksia tehdessään ostopäätöstä
- kuinka kilpailijoiden samat ominaisuudet ovat verrattuna omiin
- kuinka kohderyhmä käyttää tietoa ostopäätöksissään.

Positiointipäätöksiä tehdessä on siis tunnistettava ne tekijät, jotka ovat kohderyhmälle tärkeimmät ja joiden avulla asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. (Anttila & Iltanen 2001, 113–114.)

Positiointia selkeyttämään voidaan laatia kaksiulotteinen positiointikartta (kuvio 3), jossa yksittäinen tuote tai yritys asetetaan suhteessa kilpailijoiden tuotteeseen tai koko yritykseen kahden tärkeän ominaisuuden perusteella. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, käyttötarkoitus, hyöty asiakkaalle tai asiakastyyppe, joiden valinta vaihtelee tuotteen luonteen mukaan. (Stokes 2004, 178–179.) Kartan avulla voidaan selvittää, minkälainen mielikuva asiakkailta on tuotteesta ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia positioinnin tehostamiseen (Anttila & Iltanen 2001, 114–115).



KUVIO 3. Esimerkki positiointikartasta

FinnGold Oy positioi liikkeensä eri tavalla. Yritys on profiloinut liikkeensä vastaamaan kauppapaikkaa. Esimerkiksi Tampereella Aseman Kello keskittyy kalliisiin brändeihin, kun puolestaan Koskikeskuksen toimipisteestä löytyvät muotituotteet. Tällöin saman kaupungin liikkeet eivät kilpaile keskenään. (Laakso 2009.)

Toiminnan ja viestinnän keinoin on pyrittävä välttämään kolme suurinta positiointivirhettä. Nämä ovat:

- 1) Liian heikko positiointi, jolloin asiakkaat kokevat, että yritys niin sanotusti hukkuu massaan ja yrityksestä oleva mielikuva on epämääräinen.
 - 2) Liian vahva positiointi, jossa asiakkaat kokevat yrityksen mielikuvan liian suppeaksi eivätkä tunnista yrityksen koko tarjontaa.
 - 3) Sekava positiointi, jolloin asiakkaiden mielikuva yrityksestä on sekava.
- Yrityksen positiointi vaatii konkreettisia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii osoittamaan määritellyn markkina-asemansa. (Anttila & Iltanen 2001, 115.)

Nykyään kultasepänalalla elämyksellisyys on vahva kilpailutekijä, koska yhä useampi kuluttaja ostaa tuotteen lisäksi mieleenpainuvan muiston tunnelmasta ja palvelusta. Yrityksen on mietittävä, minkälaisen viestin se haluaa välittää kuluttajille: ovatko kilpailutekijöinä edulliset hinnat ja laajat tuotevalikoimat vai elämyksellisyys ja innostavuus. Valinnanmahdollisuuksien kasvaessa myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut arvaamattomaksi. Tämä tuo uusia haasteita kaupan alalle. Yritys voi kilpailla joka elämyksellisyydellä ja vahvoilla brändeillä tai hinnalla ja nopeudella. Ilman selkeää positiointia tulevaisuus voi tuoda ongelmia. Useimmat kuluttajat kokevat korut, kellot ja muut kultasepänanalan tuotteet merkityksellisinä, joten palvelulta vaaditaan avoimuutta ja innostavuutta. (Pollari 2008, 6–7.)

3.7 Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen *tavoitteiden* on pohjaututtava yrityksen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan. Yrityksen tavoitteet ovat perustana markkinoinnin tavoitteille ja sitä kautta menestyksekkäälle markkinoinnin suunnittelulle. (Anttila & Iltanen 2001, 363.)

Tavoitteet ovat kuitenkin vain pieniä askeleita, joiden avulla yritykset kulkevat kohti suurempaa *päämäärää*. Lahtinen ja Isoviita (1998) määrittävät päämäärän tilaksi, johon yritys toiminnallaan haluaa päästä. Yrityksen johdolla tulee olla selkeä käsitys, mihin suuntaan ja millä vauhdilla edetään, jotta tavoiteltu päämäärä on mahdollista saavuttaa. (Mts. 42.)

Raatikaisen (2004) mukaan kokonaistavoitteisiin päästään *välitavoitteiden* avulla, jolloin kokonaiskuva on helpompi hahmottaa. Tavoitteiden määrittäminen alkaa yrityksen kokonaistavoitteiden asettamisesta. Kokonaistavoitteiden pohjalta yritys määrittelee toimintakohtaiset päätavoitteet esimerkiksi markkinoinnin ja tuotannon osalta. Seuraavaksi asetetaan välitavoitteet. Halutessaan yritys voi määritellä myös yksityiskohtaiset toimintatavoitteet, esimerkiksi asettamalla myyjille henkilökohtaiset kuukausitavoitteet myynnin osalta. Aste asteelta etenevät tavoitteet lisäävät työn mielekkyyttä, koska usein yrityksen kokonaistavoite voi työntekijästä tuntua hyvinkin etäiseltä tavoitteelta. (Mts. 89.) Esimerkiksi FinnGold Oy laatii kuukausikohtaiset myyntitavoitteet toimipaikka-kohtaisesti (Laakso 2009).

Raatikaisen (2004) mukaan *markkinoinnilliset tavoitteet* voidaan jakaa moneen osa-alueeseen, jotka ovat

- myyntitavoitteet
- kannattavuustavoitteet
- tuotetavoitteet
- hintatavoitteet
- saatavuustavoitteet
- viestintätavoitteet ja
- asiakastavoitteet

(mts. 91). Seuraavissa kappaleissa markkinoinnillisista tavoitteista kerrotaan tarkemmin.

Myyntin osalta voidaan asettaa euromääräisiä, määrällisiä tai markkinaosuuksellisia tavoitteita. Tavoitteita voidaan asettaa myös ajanjaksoittain, yksiköittäin, myyjittäin ja tuoteryhmittäin. Kannattavuustavoitteet ovat tärkeimpiä taloustavoitteita, vaikkakin yrityksen kannattavuus on vaikea määrittää. Myyntin ohella markkinoinnin kannattavuus kuuluu markkinoinnin päätavoitteisiin. Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä tuote-, hinta-, palvelu- ja myyntitehtävien avulla. Lisäksi kannattavuutta voidaan lisätä parantamalla myyntikatetta kiinnittämällä huomiota myyntin rakenteeseen, hinnoitteluun, maksuvalmiuteen sekä eri toimintojen tehokkuuteen. Myös kustannuksia supistamalla voidaan parantaa kannattavuutta esimerkiksi budjetoinnin, tuottavuuden ja henkilökustannuksien kautta. (Raatikainen 2004, 91–93.)

Tuotetavoitteiden lähtökohtana on päättää, mitä tuotteita yritys myy (tuotelajitelman laajuus sekä valikoima), mikä on yrityksen kohderyhmä ja mille laatutasolle yritys positio tuotteensa. Tuotekehityksen esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelun tai tuoteominaisuuksien parantamisen avulla yritys saavuttaa tuotetavoitteet. Brändin rakentaminen voi olla yksi tuotetavoitteista. Onnistuneen brändin luomisen osa-alueita ovat tuotteiden ominaisuudet, asiakkaiden mielikuvat sekä tuotteesta tai yrityksestä välittyvät viestit, kuten nimi ja logo. (Raatikainen 2004, 94–95.)

Hinnanasetanta on suoraan yhteydessä yrityksen kannattavuuteen ja muun muassa oikeiden kohderyhmien tavoittamisessa. Yrityksen hintapäätökset lähtevät hintatason määrittämisellä, jonka avulla luodaan yritykselle hintaimago. Hintataso voidaan määritellä niin, että yrityksellä on tarjota tuotteita monesta eri hintaluokasta, jolloin mahdollisimman moni asiakas löytää itselleen sopivan hintaisen tuotteen. Hintatavoitteissa määritellään myös tarjous- ja kampanjahinnoittelu, lanseeraushinnoittelu, alennusten käyttö sekä maksuehdot. Lisäksi yrityksen on seurattava kilpailijoiden hinnoittelua sekä asiakkaiden ostovoimaan (asiakkaiden käytettävissä oleva rahasumma) ja hintaherkkyttä (kuinka voimakkaasti asiakkaat reagoivat hintojen muutoksiin). (Raatikainen 2004, 95–96.)

Saatavuustavoitteet vaihtelevat toimialan mukaan. Kultasepäälalla saatavuustavoitteet liittyvät toimipisteiden sijaintiin ja aukioloaikoihin sekä siihen, kuinka kätevästi myymälään pääsee (esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet) ja kuinka helposti myymälässä pääsee liikkumaan. Myös myymälän viihtyvyys sekä henkilökunnan palvelualltius ja tuotejärjestys sisältyvät kultasepäälän saatavuustavoitteisiin. (Raatikainen 2004, 96–97.)

Markkinointiviestinnän osalta tavoitteisiin kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnan tavoitteita voivat olla myynnin kasvattaminen, tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen. Myyntityön kohdalla tavoitteita voidaan asettaa henkilökohtaiselle myyntityölle tai esimerkiksi toimipisteittäin. Myynninedistämisen avulla pyritään tehostamaan muuta markkinointia, kannustaa asiakasta ostamaan ja myyjää myymään. Keinoja myynninedistämiseen ovat muun muassa

tuotelahjat, tuote-esittelyt, tarjoukset sekä alan messuille osallistuminen. Niiden tarkoitus on lisätä heräteostosten määrää ja asiakasuskollisuutta. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään saavuttamaan positiivinen tuote- ja yrityskuva yrityksen sidosryhmien silmissä. Se sisältää työntekijöistä huolehtimisen, sponsoroinnin, hyväntekeväisyyden ja tärkeiden asiakkaiden huomioimisen. (Raatikainen 2004, 97–99.)

FinnGold Oy pyrkii osallistumaan aktiivisesti alan messuille sekä palkitsee bonuksilla myyjät saavutetuista kuukausitavoitteista. Myös tavarantoimittajat (esimerkiksi Kultakeskus Oy) järjestävät erilaisia kilpailuja ja palkitsemisohjelmia FinnGold Oy:n työntekijöille innostamalla myyjä myymään heidän tuotteitaan ja siten lisäämään omien tuotteidensa myyntiä. (Laakso 2009.)

Se, millaisia asiakkaita yritys pyrkii saamaan ja miten yritys aikoo kehittää asiakassuhteitaan, kuuluvat asiakastavoitteisiin. Asiakastavoitteita voidaan määritellä sen mukaan, onko kyseessä uusien asiakkaiden hankkiminen, vanhojen asiakkuuksien kehittäminen, asiakkuuksien säilyttäminen vai kannattamattomien asiakassuhteiden lopettaminen tai muuttaminen. (Raatikainen 2004, 99.)

Yhdessä nämä tavoitteet auttavat suuntaamaan yrityksen toimintaa kohti suurta päämäärää. Pelkkä tavoitteiden miettiminen ja kirjaaminen eivät kuitenkaan riitä, vaan tavoitteille on asetettava selkeät vastuunjaot sekä määritellä tavoitteiden aikataulutus. Hyvät tavoitteet ovat realistisia, yksinkertaisia, kannustavia ja haastavia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–43.) Lisäksi on tärkeää, että koko henkilöstö on tietoinen yrityksen tavoitteista ja puhaltaa yhteen hiileen saavuttaakseen yhteiset tavoitteet (Kamensky 2006, 207).

”Kovat tavoitteet eivät tapa, mutta liian löysät tavoitteet saattavat olla kohtalokkaita”
(Kamensky 2006, 205).

3.8 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategiat ovat keinoja, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnin osalta asettamansa tavoitteet, joita on käsitelty edellä. Markkinointistrategian avulla määritellään, millä tavalla yritys suuntaa voimavaransa markkinoinnin eri kohteisiin ja valitsee niistä yritykselle sopivimmat toimintasuunnat. Markkinointistrategiat näyttävät suuntaa operatiivisen tason markkinointitoimenpiteille. Markkinointistrategian jaottelulle löytyy erilaisia jakoperusteita. Yksi tapa on jakaa markkinointistrategiat markkinoinnin kilpailukeinoihin perustuen *tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintästrategiaan*. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.) Tässä opinnäytetyössä näitä strategioita käsitellään perinteistä markkinointimixiä hyödyntäen.

Markkinoinnin strateginen suunnittelu tulee perustua yrityksen *visioon* eli tulevaisuuden tahtotilaan. Kamenskyn (2006) mukaan visiolla tarkoitetaan yrityksen näkemystä siitä tulevaisuuden kuvasta, johon yritys tähtää pitkällä aikavälillä. Vision toteuttamiseen on siis varattava riittävästi aikaa, jopa vuosia. Lisäksi hyvälle visiolle tunnusomaista on selkeys, yksinkertaisuus, uskottavuus, johdonmukaisuus, kunnianhimoisuus sekä joustavuus. Vision onnistuminen edellyttää yrityksen johdon ja koko henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. Visio on parhaimmillaan selkeä tulevaisuuden näky, joka helpottaa markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. (Mts. 60–65; Raatikainen 2004, 73.)

3.9 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointistrategian suunnittelun jälkeen voidaan suunnitella markkinoinnin yksittäisiä osatekijöitä markkinointimixin avulla. Markkinointimixiä kutsutaan markkinoijan taktiseksi työkaluksi strategioiden toteuttamisessa. Alkuperäisen markkinointimixin osa-alueet on jaoteltu neljään ryhmään, joita kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi, joita ovat

- product (tuote): Mikä on markkinoitava tuote?
- price (hinta): Miten tuote hinnoitellaan?
- place (saatavuus): Miten tuote saadaan asiakkaiden saataville?

- promotion (markkinointiviestintä): Miten kohderyhmälle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta?

(Kotler & Keller 2006, 19.)

Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä on toteutettava siten, että yrityksen liikeidea, tavoitteet, toimintamahdollisuudet sekä ympäristökijät otetaan huomioon. Kaikissa kilpailukeinopäätöksissä on huomioitava kokonaisuus. Tällöin markkinointimixin osa-alueet tukevat toisiaan kaikissa tilanteissa ja niiden kokonaisuus voi toimia tehokkaasti. (Rope 2000, 206–207.)

Perinteinen 4 P – ajattelumalli on myöhemmin laajentunut 7 P:ksi, jossa huomioidaan edellisten kilpailukeinojen lisäksi

- people (ihmiset)
- process (prosessit)
- physical evidence (fyysinen ympäristö)

7 P – ajattelumalli on kehitetty erityisesti palveluiden markkinointiin. On tiedostettava, että palvelujen markkinointi eroaa tuotteiden markkinoinnista, koska palvelut ovat aineettomia sekä ne räätälöidään usein asiakkaalle sopiviksi.

(Stokes 2004, 184, 336–337.)

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntäen 4 P – ajattelumallia, koska kyseessä on tuotteita tarjoava vähittäiskauppa, jolla ei ole vielä konkreettista markkinointisuunnitelmaa.

3.9.1 Tuote

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi.”

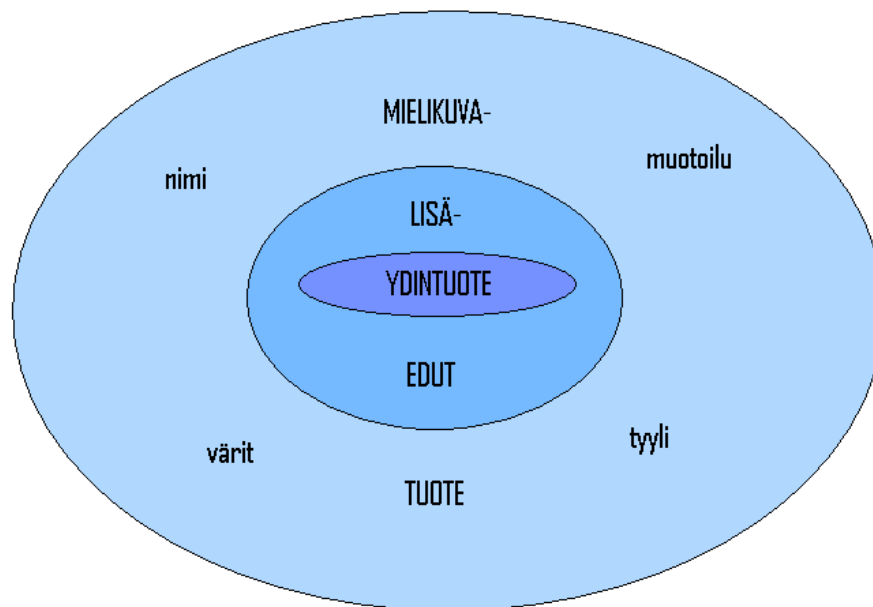
(Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Tuote on muutakin kuin fyysinen hyödyke. Tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita, aineettomia palveluita tai kaikkea näiden väliltä. Tuote sisältää myös mielikuvan ja markkina-aseman. (Stokes 2004, 182, 189–190.) Tuote käsitteenä on siis todella laaja kokonaisuus, joka sisältää markkinointimixin mukaan tuotevalikoiman, laadun, designin, tuotteen ominaisuudet, tuotemerkit, pakkauk-

sen, koon, oheispalvelut, takuun sekä palautusmahdollisuuden. (Kotler & Keller 2006, 19.)

Vaikka tuotteella on keskeinen rooli markkinoinnin kilpailukeinona, on pidettävä mielessä, että tuotteen ei tulisi nousta muiden kilpailukeinojen ylitse, vaan se on vain yksi väline saada asiakkaita. Tuotelähtöisyydestä tulee siirtyä asiakaslähtöisyyteen, jolloin asiakasnäkökulma on perusta tuoteratkaisuille. (Rope 2000, 208.)

Ropen (2000, 209) mukaan *markkinoinnillisella tuotteella* tarkoitetaan tuotteen kokonaisuutta eli minkälaisena asiakas näkee tuotteen ja minkälaisena hänen ostaa. Hän kuvaa markkinoinnillista tuotetta seuraavalla kuviolla (kuvio 4):



KUVIO 4. Markkinoinnillisen tuotteen rakentuminen

Ydintuotteella tarkoitetaan sitä osaa tuotteesta, joka nähdään konkreettisesti. Menestyäkseen yritys joutuu katsomaan pintaa syvemmälle, sillä pelkällä ydintuotteella on lähes mahdotonta menestyä nykyajan kovassa kilpailussa. Tämän vuoksi yritys tarvitsee tuotteisiin tavarain tai palvelun muodossa liitetty-

jä lisäetuja. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi takuut, asennukset, ohjeistukset sekä asiakkaille tehdyt tuotetilaukset. (Rope 2000, 210.)

FinnGold Oy myy ja markkinoi pääasiassa koruja ja kelloja, jotka ovat fyysisiä tuotteita. Lisäarvoa asiakkaalle tuovat yrityksen tarjoamat kello- ja kultasepän palvelut, kuten korjaustyöt ja kaiverukset. Yrityksen valikoimissa on monia niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin tuotemerkkejä, joilla mahdollistetaan monipuolinen tuotevalikoima ja se, että mahdollisimman moni asiakas löytää tarpeisiinsa ja toiveisiinsa sopivan tuotteen. (Laakso 2009.)

Rope (2000) toteaa, että kilpailijoiden on helppo jäljitellä ydintuotetta ja lisäetuja. Niinpä kestäväää kilpailuetua tulevaisuutta ajatellen on etsittävä muualta. Menestyäkseen yrityksen onkin osattava rakentaa tuotteilleen vetovoimainen mielikuva. Mielikuvan avulla yritys voi luoda kestäväää kilpailuetua, koska kilpailijoiden on lähes mahdoton jäljitellä sitä. Mielikuvakerroksen avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. (Mts. 211.)

Erikoistuminen kultasepänalalla on harvinaista, vaikka se olisi menestymisen kannalta usein tärkeää. Alalle on tyypillistä laajat tuotevalikoimat, joita voi olla vaikea hallita niin tuotannollisesti kuin liiketaloudellisestikin. Laaja tuotevalikoima sitovat paljon pääomaa ja kiertävät hitaasti. Keskittämisen avulla tuotevalikoima saadaan rajattua ja resursseja keskitettyä tehokkaammin. Tuotevalikoiman rakenteesta sekä korkeista työvoimakustannuksista johtuen tuotanto on kallista ja sitoo paljon pääomaa. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla asiakas ymmärtää, että kyseessä on arvonsa säilyttävä tuote. (Ilkka 2002.)

Imagon merkitys kasvaa jatkuvasti myös kultasepänalalla. Imagon rakentaminen ei saa olla vain mainoskampanjoiden varassa, vaan kaikilla yrityksen toiminnolla on vaikutus imagon muodostumiselle. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka yksilöllä on yritystä tai sen tuotetta kohtaan. Imago on aina henkilökohtainen näkemys kohteesta, jolloin se siis vaihtelee eri henkilöiden mukaan. Imago ei kerro asioiden todellista tilaa vaan sen, miten se ulospäin näyttäytyy ja koetaan. Imago muodostuu yksilöiden kokemuksista, tiedoista, asenteista ja uskomuksista yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Imago- eli mielikuvamarkkinoinnista voidaan puhua kun imagon rakentaminen on järjestelmällistä mark-

kinoinnillista toimintaa. Mielikuvamarkkinoinnilla rakennetaan tavoitteellisesti ja tietoisesti haluttua mielikuvaa kohderyhmän mieleen. (Rope 2000, 175–177.)

Kultasepäнала kuuluu niihin toimialoihin, joissa nimenomaan mielikuvamarkkinointi on yksi tärkeimmistä myynninedistämisen keinoista. Esimerkiksi kaupapaikan sijainti, tuotevalikoiman oikea kohdistaminen, liikkeen ulkoinen ilme ja sisustus, esillepanotekniikka, oikeanlainen hintapolitiikka, harkittu mainonta ja hyvä palvelu ovat keinoja kohottaa alan mielikuvaa kuluttajien silmissä. (Ilkka 2002.)

Myös vahva brändi on tärkeä kultasepänalalla, jolla on pitkät perinteet. *Brändi* on nimi, termi, symboli, kuvio tai edellä mainittujen yhdistelmä, jonka avulla yritys tunnistetaan ja joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Brändin elementteihin kuuluvat nimen lisäksi logot, symbolit ja pakkaukset. Brändit ovat yritykselle tärkeä aineeton kilpailuetu. Vahva brändi tarjoaa suuren määrän etuja niin asiakkaille kuin yrityksillekin. Vahvan brändin tuomia markkinoinnillisia etuja ovat esimerkiksi

- brändin lisääntynyt huomioiminen
- kasvava brändiuskollisuus
- hinnannousuihin ei reagoida niin voimakkaasti
- kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet menettävät tehokkuuttaan ja
- suuremmat katteet.

Brändäämisen edellytys kuitenkin on, että kuluttaja havaitsee eri brändien erot tiettyssä tuoteryhmässä. (Kotler & Keller 2006, 274, 277, 303.) Laakso (2003, 83) painottaa, että brändi syntyy vasta sillä hetkellä, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin nähden.

3.9.2 Hinta

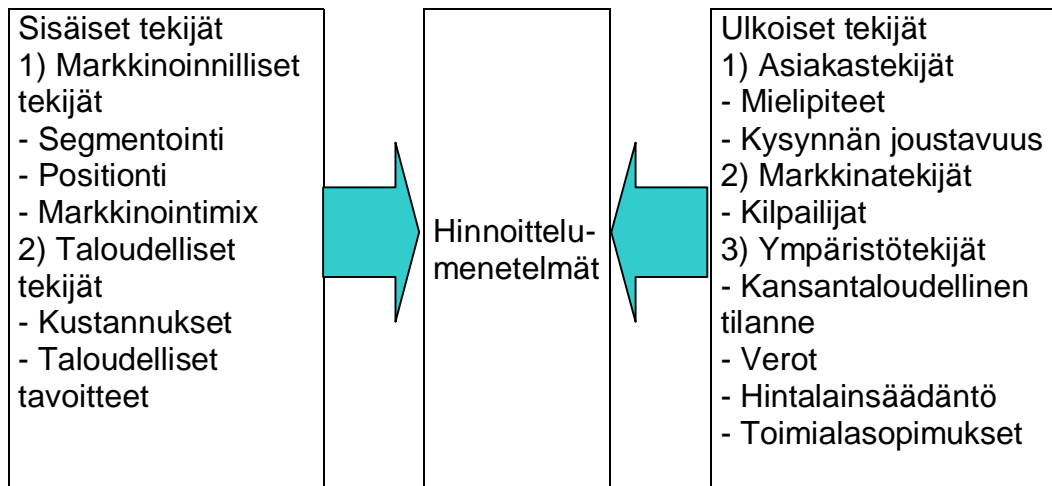
Hintapäätökset tehdään useimmiten sen jälkeen kun tuotepäätökset on ratkaistu (Lahtinen & Isoviita 2004, 97). Hintaa pidetään usein helpoimpana, mutta samalla vaikeimpana markkinointimixin osa-alueista. Hinta on periaatteessa yksinkertaista laskea. Toisaalta hinnoittelun vaikeutena on, kuinka se saadaan

määriteltä mahdollisimman kannattavaksi. Jos yritys käyttää hintaa kilpailukeinona, on vaarana, että se johtaa hintasotaan. Hintasota tarkoittaa tilannetta, jossa kilpailevat yritykset muuttavat hintojaan vuoron perään toinen toisensa jälkeen. Hintaa on siis varottava käyttämästä avoimena markkinoinnin kilpailukeinona, jolloin muut markkinointimixin osa-alueet korostuvat. (Anttila & Iltanen 2001, 173–174.)

Hinta käsitteenä tarkoittaa tuotteen arvoa rahana mitattuna. Yritykselle hinta tarkoittaa sitä vastiketta, jonka asiakas maksaa tuotteesta. Asiakkaan näkökulmasta hinta on usein näkyvin markkinointimixin osa-alue ja siihen reagoidaan herkästi. Asiakkaan ostopäätös perustuu usein siihen, miten hän kokee hinnan ja laadun olevan suhteessa toisiinsa nähden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–98.)

Hinnoittelulla tarkoitetaan hintojen määrittämistä mahdollisimman kannattavaksi. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa tuotteen riittävä myynti, saavuttaa haluttu markkinaosuus sekä kannattavuustaso, välttää joutumasta negatiiviseen hintakilpailuun ja saavuttaa haluttu hintamielikuva. Markkinoinnillisesti hinta on oikein määriteltä, kun tuote menee hyvin kaupaksi. Lisäksi hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kannattavuuteen. Hinta poikkeaa muista markkinoinnin kilpailukeinoista siten, että se synnyttää yritykselle tuottoja, kun taas muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on monia. Tutkimuksessa käsitellään hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä soveltaen Stokesin (2004, 218–219) jaottelumallia (kuvio 5), jossa vaikutustekijät jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin. Yhdessä nämä vaikuttavat hintapäätöksiin eli hintastrategioihin ja hinnoittelumenetelmiin. (Mts. 218–219.)



KUVIO 5. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Sisäisiä tekijöitä ovat markkinoinnilliset sekä taloudelliset tekijät. Erilaiset markkinointiratkaisut voivat johtaa erilaisiin hinnoittelupäätöksiin. Esimerkiksi segmentoinnin avulla yritys voi kohdentaa tuotteita eri hinnoilla eri kohderyhmille. Hinnoittelulla pyritään myös vahvistamaan positiointia, jolloin asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat lisäksi markkinointimixin kaikkien osatekijöiden sovittaminen yhteen hinnoittelupäätösten kanssa. (Stokes 2004, 219–221.) Myös markkinointiin käytettävät panostukset on huomioitava hinnoittelussa (Lahtinen & Isoviita 1998, 177).

Stokes (2004) painottaa, että kustannukset ovat lähtökohta hinnoittelupäätöksille, koska kustannukset alittava hinnoittelu ei ole kannattavaa. Tuotteille asetettavat kannattavuustavoitteet ovat tärkeä peruste hinnoittelupäätöksille. Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen lyhytaikaiset ja pitkäaikaiset taloudelliset tavoitteet. (Mts. 221–224.)

Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat asiakkaat, markkinat ja ympäristötekijät. Asiakasorientoitunut hinnoittelu vaatii tietoa siitä, miten arvokkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen tuoman hyödyn. Joissakin tapauksissa asiakkaat ovat valmiita maksamaan melkein mitä vaan, jotta he saavat tuotteesta havaitsemansa hyödyn. Tällöin hinnanmuutoksilla ei ole suurta vaikutusta kysyntään. Joissa-

kin tapauksissa puolestaan pienikin hinnanmuutos vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotteen kysyntään vaikuttavat hinnan ohella monet muutkin tekijät, kuten tarjolla olevien korvaavien tuotteiden määrä tai vahva brändi, joka antaa tuotteelle lisäarvoa. (Stokes 2004, 225–228.)

Markkinatekijöihin kuuluu yrityksen sijoittuminen markkinoilla kilpailijoihin nähden (Stokes 2004, 229). Lahtinen ja Isoviita (1998) toteavat, että kilpailijoiden hintoja on seurattava, mutta kilpailijoiden hinnat eivät saa olla ainoa peruste hintapäätöksiin. Hintapäätöksissä on huomioitava myös sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden odotukset. Esimerkiksi joissakin tapauksissa välittäjällä voi olla enemmän valtaa hinnan määrittämisessä kuin itse valmistajalla. Ympäristötekijöiden osalta hinnoitteluun vaikuttavat kansantaloudellinen tilanne, verot (etenkin arvonlisävero), hintalainsäädäntö sekä toimialasopimuksen määräykset. (Mts. 177; Stokes 2004, 230–231.) Esimerkiksi FinnGold Oy:n jälleenmyymä italialainen korusarja Nomination on hyvin tarkka hinnoittelustaan. Jos ohjehinnoista poiketaan, yritys voi jopa menettää tuotteen myyntioikeudet. (Laakso 2009.)

Kun hinnoitteluun vaikuttavat tekijät on huomioitu, yritys voi siirtyä pohtimaan eri hinnoittelumenetelmien käyttöä. Hinnoittelumenetelmät ovat niitä laskentamenetelmiä, joiden avulla yritys määrittelee tuotteille ja tuoteryhmille hinnat. Hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat kustannusperusteinen ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Hinnoittelun ei tule perustua ainoastaan kustannuksiin, vaan lisäksi on huomioitava markkinatilanne eli kilpailu ja kysyntä. (Lahtinen & Isoviita 2004.)

Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että aina ei ole järkevää yrittää hinnoitella tuotetta mahdollisimman edulliseksi ja vain kustannukset kattaviksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 97). Markkinalähtöisen hinnoittelumenetelmät jakautuvat siis kilpailuperusteisiin ja kysyntäperusteisiin menetelmiin (Anttila & Iltanen 2001, 180). Kilpailijoiden hintojen seuraaminen on jokaiselle yritykselle ainakin jossakin määrin tärkeää (Lahtinen & Isoviita 1996, 173).

Kysyntäperusteiset hinnoittelumenetelmät perustuvat kysynnän ennakkointiin ja siihen, mikä on tuotteen oletettu arvo asiakkaalle. Yksi keino selvittää asiak-

kaiden suhtautumista hintoihin ja niiden muutoksiin, on tutkia tuotteen kysynnän hintajoustoa, jolla tarkoitetaan tuotteen kysynnän suhteellista muutosta hinnan suhteelliseen muutokseen nähden. Hintajouston avulla saadaan selville, miten tuotteen hinnan laskeminen tai nostaminen vaikuttaa kysyntään ja siten myös kannattavuuteen. Tuotteen differoinnilla eli erilaistamisella voidaan vähentää asiakkaiden suhtautumista hinnanmuutoksiin. Esimerkiksi vahvan brändin rakentaminen on yksi keino, jossa hinnanmuutoksella ei ole asiakkaille niin suurta merkitystä. Tuotteen ainutlaatuisuus, korvaavien tuotteiden määrä ja asiakkaan tietoisuus niistä, hinnan merkitys laadun mittarina sekä vaihtoehtojen vertailtavuus ovat tekijöitä, joiden avulla hintaherkkyttä voidaan mitata. (Anttila & Iltanen 2001, 189–191.)

Kun yritys on löytänyt oikean hinnoittelumenetelmän, jossa on huomioitu kaikki hinnoitteluun vaikuttavat tekijät, yritys voi edetä miettimään hintapolitiikkaansa eli sitä, kuinka suhteuttaa yksityiskohtaiset hintapäätökset oikeassa suhteessa kilpailijoihin nähden (Rope 2000, 227). Hintapolitiikan päätöskohteita ovat

- hintataso ja periaate tuoteryhmien ja yksittäisten tuoteryhmien kohdalla
- yksittäisten tuotteiden hinnanasetanta
- uuden tuotteen hinnanasetanta
- markkinoilla jo olevien tuotteiden hinnan muuttaminen
- alennukset sekä
- maksuajat ja -ehdot

(Lahtinen & Isoviita 1998, 182).

Hintapolitiikalle on olemassa vaihtoehtoisia perusteita. Jatkuvat hinnanmuutokset voivat vahingoittaa asiakkaiden kokemaa uskottavuutta. Korkean alkuhinnan politiikassa eli kermankuorintahinnoittelussa tuotteelle asetetaan alkuvaiheessa korkea hinta. Korkeiden alkukustannusten vuoksi hinta asetetaan mahdollisimman korkeaksi, jotta voitto-osuutta saadaan kasvatettua. Tämä hinnoittelupolitiikka sopii hyvin tuotteisiin, jotka tarjoavat ainutlaatuisia ominaisuuksia ja joille halutaan luoda mielikuva korkeasta laadusta. Alhaisen hinnan politiikassa eli markkinoille tunkeutumishinnoittelussa puolestaan markkinoiden valtaaminen pyritään toteuttamaan alhaisilla hinnoilla, jolloin saavutetaan mahdollisimman suuri myynti. (Stokes 2004, 231–233.) Hinnoittelussa voidaan

hyödyntää myös psykologista hinnoittelua, jonka tavoitteena on saada hinta näyttämään todellista edullisemmalta. Psykologisen hinnoittelun keinoja ovat esimerkiksi 99-hinnat, jolloin hinta asetetaan juuri alle tasaluvun sekä ”alkaen” -ilmaisun käyttö. (Lahtinen & Isoviita 2004, 103.)

Hinnanalennusten tavoitteena on kasvattaa myyntiä tai kannattavuutta, parantaa maksuvalmiutta, tyhjentää varastoja sekä selkeyttää hinta- ja yrityskuvaa. Usein asiakas kokee arvostusta, kun hän saa alennusta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että alennukset ovat aina pois myyntikatteesta. Jokaiselle annetuille alennukselle on löydyttävä hyvä peruste. Hyviä alennusperusteita ovat esimerkiksi käteisalennus, paljousalennus, ennakkotilausalennus, keskittämisalennus, asiakasryhmäalennus, sesonkialennus sekä kampanja-alennus. Etenkin tuotteen lähestyessä elinkaarensa loppua, alennusten rooli nousee, koska se on menettämässä kilpailukykyä markkinoilla. Yrityksellä tulee olla määriteltynä yhteiset periaatteet alennusten antamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 104; Rope 2000, 241.)

3.9.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista tuote- ja hintapäätösten rinnalla. Saatavuuspäätöksillä varmistetaan asiakkaalle tuotteen saatavuus mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuudella tarkoitetaan ostotilanteen luomista sekä esteiden poistamista tuotteen ja asiakkaan välillä. (Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Saatavuutta voidaan käsitellä kahdesta näkökulmasta, joita ovat teollisuus ja vähittäiskauppa. FinnGold Oy kuuluu vähittäiskaupan piiriin, jolloin saatavuuspäätökset liittyvät myymälän ja asiakkaan välillä oleviin esteiden häivyttämiseen. Vähittäiskaupan saatavuuspäätökset voidaan edelleen jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. *Ulkoiset saatavuuspäätökset* koskevat myyntipisteiden saavutettavuutta eli myymälän sijaintia, julkisivua, pysäköintimahdollisuuksia, aukioloaikoja sekä muita yhteydenottokeinoja, kuten puhelin, faksi ja sähköposti. *Sisäiset saatavuuspäätökset* puolestaan liittyvät tuotteiden saavutettavuuteen myymälän sisällä. Sisäiset päätökset koskevat siis tuotteiden esillepanoa, tuo-

tevalikoimia, henkilökunnan palvelualttiutta, myymälän ulkoista ilmettä, somistusta ja sisustusta sekä esitteitä ja opasteita. (Anttila & Iltanen 2001, 208–209; Lahtinen & Isoviita 2004, 108–109, 112–115.)

Anttila ja Iltanen (2001) toteavat, että logistiikkapäätökset ovat osa saata-
vuuspäätöksiä. Logistiikka kattaa kaikki toiminnot raaka-aineista loppukäyttä-
jään. Fyysinen jakelu on osa logistiikan alaa ja se tarkoittaa tuotteiden varas-
tointia ja kuljetusta loppukäyttäjälle. Jakelu on tehokasta silloin, kun tuote on
oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeansuuruisina erinä sekä sopivaan hin-
taan asiakkaan saatavissa. (Mts. 208.)

Tukkuliikkeiden käyttö kotimaisten tuotteiden osalta on toimialalla vähäistä ja
jakelu tapahtuu yhä useammin suoraan valmistajalta vähittäiskaupoille. Tuon-
tutuotteiden kohdalla tukkuliikkeitä ja agentteja käytetään tavaroiden jakelussa.
(Ilkka 2002.)

3.9.4 Markkinointiviestintä

Vuokon (2003, 17) määritelmän mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään
kaikki viestinnän osa-alueet, joiden tavoitteena on pyrkiä luomaan yrityksen ja
sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus
yrityksen markkinoinnilliseen tulokseen. Markkinointiviestinnällä on oltava tar-
kasti määritelty markkinoinnillinen tavoite. Lisäksi sen on oltava suunnitelmal-
lista viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa sidosryhmiin tietoisesti. (Mts.
17.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella monella eri tavalla. Perinteisin
tapa on jakaa keinot neljään osa-alueeseen, joita ovat *mainonta*, *henkilökoh-
tainen myyntityö*, *menekinedistäminen* sekä *suhde- ja tiedotustoiminta*. (Rope
2000, 277.) Tässä työssä markkinointiviestinnän osalta keskitytään näihin pe-
rinteisiin keinoihin sekä Internet-markkinointiin.

Kultasepän alalla moderneja markkinointikeinoja käytetään vähän. Uusia
markkinointikeinoja ei ole osattu hyödyntää, kuten muilla erikoisaloilla. Monet

alalla toimivat yritykset käyttävät markkinointikeinoja, jotka eivät ole imagolle eduksi. Esimerkiksi mainonta on usein huonosti suunniteltua ja toteutettua eikä alennuspolitiikan suhteen ole selkeitä raameja. Myös tuotevalikoimat ovat usein epämääräisiä ja jopa liian laajoja. (Ilkka 2002.)

Mainonta

Ropen (2000, 306) mukaan mainonta on yrityksen maksamaa kaupallista viestintää, jonka avulla tehdään yritystä tunnetummaksi, rakennetaan haluttua mielikuvaa sekä saadaan aikaiseksi myyntiä. Mainonnan tarkoituksena on välittää tietoa, luoda ja kehittää asiakassuhteita, herättää ostohalu, suostutella sekä muistuttaa. Mainonnan keinoja ovat tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, jonka tavoitteena on luoda yritykselle hyvä imago tuotteen, laadun ja hinnan suhteen. Jotta edellä mainitut mainonnan tavoitteet voivat täytyä, on mainonnan oltava tarkkaan suunniteltua ja hyvin toteutettua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124; Vuokko 2003, 195.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta käsittää lehtimainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä myymälämainonnan. (Anttila & Iltanen 2001, Rope 2000, 312, 330.)

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat keskimäärin kolme sanomalehteä ja kahdeksaa aikakausilehteä. Kyseisen tutkimuksen mukaan painetun median suosio ei ole vähentynyt digitalisoitumisen ja Internetin tuomasta kilpailusta huolimatta. Suomessa tilataan sanomalehtiä asukasta kohti kolmanneksi eniten maailmassa, jonka vuoksi sanomalehti on edelleen hyvä mainonnan väline. (Kansallinen mediatutkimus 2009.) Sanomalehden avulla mainonta voidaan toteuttaa nopeasti ja usein myös paikallisesti, jolloin kohderyhmän saavuttaminen onnistuu helpommin (Vuokko 2003, 201). Tutkimus mediamainonnan muutoksista osoittaa, että erityisesti verkkomediamainonnan osuus on kasvanut (Mediamainonnan määrä 2008 2008).

Mainosvälineen valinta pyritään toteuttamaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti, mikä vaatii tuntemusta eri mainosvälineistä. On huomioitava,

että edullisin media ei aina tarkoita taloudellisinta vaihtoehtoa. Myös tuotteen ominaisuudet ja kohderyhmä on huomioitava mainosvälineen valinnan yhteydessä. Lisäksi on tärkeää pyrkiä vähintään yhtä tehokkaan mainosvälineen valintaan kuin kilpailijat. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia mainosvälineitä, joihin yrityksen on reagoitava nopeasti. Mediakäyttäytymisen muuttuminen tuo omat haasteensa mainosvälineen valinnalle. Jokaisella mainosvälineellä on omat vahvuudet ja heikkoudet, jotka yrityksen on otettava huomioon suunnitelllessaan mainontaa. Väärän median valitseminen voi pilata hyvänkin mainoksen. Mainoksen sisältö on sovittava siihen mediaa, jossa sitä aiotaan käyttää. Esimerkiksi aikakausilehtimainonnassa on huomioitava lehden lukijakunta. (Anttila & Iltanen 2001, 275; Lahtinen & Isoviita 2004, 126.)

Lehtimainonta eli ilmoittelu on Suomessa suurin mainosväline ja se jaetaan sanomalehti-ilmoitteluun sekä aikakausilehti-ilmoitteluun. Lehtimainonnassa tehokeinoina voidaan hyödyntää esimerkiksi mainoksen kokoa, muotoa, kuvaa, värejä sijaintia lehdessä sekä logoa. Sanomalehden etuna on sen ilmestymistiheys, alueellisuus sekä levikkialueen laajuus. Toisaalta taas nopea ilmestymistiheys aiheuttaa sanomalehden lyhyen eliniän. Sanomalehden alueellisuus mahdollistaa mainoksen kohdistamisen, mutta on samalla valtakunnalliselle markkinoijalle huono mainosväline. Aikakausilehden elinikä puolestaan on pidempi. Lukija voi palata lehden pariin useita kertoja. Aikakausilehdellä on usein suhteellisen tarkka lukijakunta, joka edesauttaa oikean kohderyhmän saavuttamisessa. Aikakausilehden mediavahvuutena on myös sen laadukas painojälki sekä visuaalisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 276–277; Lahtinen & Isoviita 2004, 127–129.)

Televisiolla on mainosvälineenä suuri huomioarvo ja se saavuttaa nopeasti lähes kaikki Suomen taloudet. Televisiomainonta on kallista, mutta kontaktihinnaltaan se on suhteellisen edullista. Ääni, kuva ja liike yhdessä mahdollistavat tehokkaan ja näyttävän mainoksen. Televisiomainoksen tuottaminen voi kestää useita viikkoja, joten prosessiin on varattava riittävästi aikaa. (Anttila & Iltanen 2001, 277; Lahtinen & Isoviita 2004, 135.)

Monille ihmisille radio on päivittäin seurattu media. Radio on suurelta osin paikallinen mainonnan väline. Radiomainonnan avulla voidaan saada suhteelli-

sen pienillä kustannuksilla paljon kuulijoita ja toistoja. Toisaalta taas radiota käytetään paljon taustakuunteluun, mikä heikentää mainonnan tehoa. Hyvä radiomainos on kieleltään selkeä ja ilmeikäs, ymmärrettävä sekä mieleenpainuva. (Anttila & Iltanen 2001, 278; Lahtinen & Isoviita 2004, 138.)

Ulkomainonta lienee vanhin mainonnan väline ja sillä tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka tapahtuu ulkona. Ulkomainonnan keinoja ovat esimerkiksi julisteet, kyltit, mainosvalot, pylvästaulut sekä julistetaulut. Liikennemainonnalla puolestaan tarkoitetaan mainosta joka liikkuu eli mainontaa jonkin kuluvälineen ulko- ja sisäpinnoilla. Ulko- ja liikemainonta sopivat hyvin muiden mainonnan keinojen tueksi sen kohdistamisen hankaluuden, rajallisen viestintäkyvyn, pääosin kaupunkeihin sijoittumisen sekä ilkeille alueille vuoksi. Ulko- ja liikennemainonnalla on monia etuja, kuten alueellisuus, edulliset kontaktimäärät, tunnettuuden kasvattaminen sekä muistuttaminen halutuista asioista. Kyseinen mainontaväline on luonteeltaan sellainen, että haluttu viesti on saatava viestitettyä yhdellä silmäyksellä, joten mainos on suunniteltava selkeäksi ja riittävän yksinkertaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137; Rope 2000, 319.)

Ropen (2000) mukaan myymälämainonta käsittää kaiken mainonnan, joka tapahtuu myymälässä, kuten kuulutusmainokset, näyteikkunamainonnan, myymälässä esitettävät mainokset näytöltä sekä julisteet ja muut painotuotteet. Myymälämainonnan tehokas käyttö myyntipaikan yhteydessä vilkastaa myyntiä välittömästi. Myymälämainonnasta hyötyy kauppiaan lisäksi tavarantoimittajat, jotka voivat lisätä oman merkkinsä myyntiä erottautumalla muista positii-visesti. Myymälämainonnan avulla eri tuotemerkit saadaan erottumaan toisistaan. Lisäksi heräteostosten määrää voidaan kasvattaa elävän myymälämainonnan avulla. (Mts. 330.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaista kohdeviestintää ilman mediainonnalle ominaisia joukkotiedotusvälineitä. Suoramainonta kohdistetaan tietylle yksilölle tai ryhmälle ja se on luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Suoramainonnalla ei siis aina tavoitella myyntilukujen kasvattamista. Onnistuakseen suoramainoskampanja edellyttää oikean kohdeyhmän tarkkaa määrittämistä. Suoramainonta voidaan toteuttaa esimerkiksi kutsuilla erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, esittämällä itsenäisiä tarjouksia

tai jakamalla tuotenäytteitä. Suoramainonta on tyypillisesti helposti kohdistettavissa, luottamuksellista ja mitattavissa olevaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139–140; Rope 2000, 320–321.)

Kotler & Keller (2006, 609) lukevat katalogimarkkinoinnin yhdeksi suoramarkkinoinnin osa-alueeksi, mutta tässä opinnäytetyössä sitä ei voida täysin liittää suoramarkkinointiin, koska se ei ole henkilökohtaista kohdeviestintää. Katalogimarkkinointi on yksi FinnGold Oy:lle merkittävistä mainonnan välineistä. Katalogimarkkinointia ovat ilmaisjakeluna lähetettävät kausikuvastot. Jokainen Timanttiset-yrittäjä kustantaa kausikuvastot itse ja ne lähetetään paikkakunnittain kotitalouksiin tietyin aikaväleihin. Kausikuvastot ovat pieniä lehtisiä, joissa on tuotteiden kuvia, uutuustuotteita ja tarjouksia. (Minkkinen 2009.)

Mediassa tapahtuvat muutokset

Kotler (2005) ennustaa seuraavina kymmenenä vuotena tapahtuvia muutoksia suosituimpien medioiden suhteen. Ennusteen mukaan sanomalehtien suosio laskee, etenkin nuorten ihmisten keskuudessa, kun puolestaan aikakauslehtien määrä on nousussa. Uusien digitaalisten videotallentimien (digibox) suosion lisääntyessä televisiomainokset jätetään katsomatta, mikä vähentää televisiomainonnan katsojalukuja. Liikeneruuhkien lisääntyessä radion sekä ulkomainonnan vaikuttavuus kasvaa. Kasvussa ovat myös Internet, sähköposti, keskustelupalstat ja blogit, joista yhä useampi etsii tietoa, iästä riippumatta. (Mts. 88.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön lähtökohtana on henkilökohtainen vuorovaikutus, jonka tavoitteena on luoda myyntiä yritykselle ja arvoa asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin onnistumista mittaava markkinointiviestinnän väline. Myyjän on saatava tuote myydyksi, jotta yritys hyötyisi tuotteistaan. Tuloksekkaan myyntityön pohjana ovat asiakkaiden tarpeet, joihin myyjän on autettava löytämään sopiva tuote yritykselle kannattavalla tavalla. Hyvän myyjän tunnusmerkkejä ovat vakuuttavuus, rehellisyys, asiantuntevuus, empaattisuus, joustavuus sekä kyky luoda positiivinen vuorovaikutustilanne.

Lisäksi myyntihenkilöltä vaaditaan motivaatiota ja ennen kaikkea kykyä saavuttaa tavoitteiden mukaisia tuloksia. (Anttila & Iltanen 2001, 255; Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Kultasepänalalla vapaa kilpailu mahdollistaa suurestikin vaihtelevat hinnat. Rajut hintaerot tuotteiden välillä syövät alalla uskottavuutta. Pyykkösen haastattelussa Heikki Varonen toteaa, että myyjän voikin olla vaikeaa perustella asiakkaalle, miksi sama tuote maksaa "alennusmyyntiliikkeessä" puolet vähemmän. Edullisen hintatason valinneet liikkeet myyvät kuitenkin myös laadullisesti eritasoisia tuotteita kuin kalliimmat kultasepäneliikkeet. Kuluttajan voi olla myös vaikeaa hahmottaa, mistä tuotteen hinta oikeastaan koostuu. Varosen mukaan *asiantuntijuuden tärkeys* nousee esiin tässä kohtaa; asiakkaalle on osattavan selittää hinnoitteluperusteet, kuten työn vaativuus ja kivien hionnan merkitys. Hinta-laatusuhteen selittäminen asiakkaalle antaa mahdollisuuden vertailuun eri valmistajien tuotteiden välillä. Yksi suurimmista haasteista kultasepänalalla työskenteleville on luoda sellaiset markkinat, joissa kuluttajan etsivät edullisimman hinnan sijasta laadukkaita tuotteita. (Pyykkönen 2009.)

Myyntitulokset ovat yleisin keino, jolla mitataan myyjän menestystä. Myyntitulokseen vaikuttavia tekijöitä voidaan hakea yrityksen ulkopuolelta ja sisältä. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailu, asiakkaat sekä toimialan suuntaukset. Myyjä itse ei voi vaikuttaa ulkoisiin tekijöihin, mutta taitava myyjä osaa hyödyntää ne myyntityössä. Sisäisiin eli yritystekijöihin myyjä puolestaan voi vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteet, hinnoittelu, osaaminen, työskentelytavat sekä näkyvyys markkinoilla. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myyjän oma panostus, taidot, asenne ja motivaatio ovat merkittäviä tekijöitä myyntituloksen kannalta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

Asiakasuskollisuus on kultasepänalalla perinteistä, niin asiakkaiden kuin tavaran-toimittajien suhteen. Kanta-asiakassuhteisiin on panostettava ja tässä myyjän rooli korostuu entisestään. Ei ole itsestään selvää, että asiakas tulee takaisin. Modernit markkinointikeinot on otettava käyttöön. (Ilkka 2002.)

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen (sales promotion, SP) käsittää kaikki ne toimenpiteet, joiden tavoitteena on innostaa yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuotteita entistä paremmalla tuloksella sekä houkutella kuluttajia ostamaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 146). Vuokon (2003, 277) mukaan menekinedistämiseen on tyypillistä sen persoonattomuus, konkreettisen kannusteen tarjoaminen, lyhytaikaiset vaikutukset sekä esimerkiksi kilpailujen kautta kerättävä asiakastietokannan luominen.

Lahtinen ja Isoviita (2004) jakavat menekinedistämisen toimenpiteet kahteen kohderyhmään, joita ovat myyjät ja loppukäyttäjät. Myyntihenkilöstölle kohdistettuja menekinedistämisen tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksen nykyisistä ja tulevista tuotteista ja asioista, motivaation synnyttäminen, myyntiä helpottavien tekijöiden tarjoaminen sekä myyjien innostaminen luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tavoitteisiin pääsemistä edesauttavia keinoja ovat muun muassa myyntiä helpottavan tukimateriaalin tarjoaminen, myyntipalkkiot, myyntikilpailut ja myyjäkilpailut. (Mts. 146–147; Vuokko 2003, 250, 257–258.)

Loppukäyttäjiin kohdistettavia tavoitteita puolestaan on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, kasvattaa tuotteen myyntiheyttä, saada asiakas ostamaan kilpailijan sijaan omasta yrityksestä, erottua markkinoinnillisesti kilpailijoista positiivisella ja mieleenpainuvalla tavalla, luoda asiakkaalle vahva kuva brändistä ja siten tuottaa lisäarvoa sekä saada asiakas kokemaan kantaasiakkuuden edut. Loppukäyttäjiin eli asiakkaisiin kohdistettuihin tavoitteisiin voidaan vastata monilla keinoilla, joita ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, erikoistarjoukset, kupongit, kilpailut, tyytyväisyystakuut, messut ja näyttelyt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146–147; Vuokko 2003, 252–253.)

Messut ja näyttelyt ovat kaikille myynninedistämisen kohderyhmille suunnattuja toimenpiteitä. Messuille osallistuttaessa on mietittävä, mihin osallistumisella pyritään, ajankohdan sopivuutta sekä messukustannuksien suhdetta messuisista tavoiteltuun hyötyyn. Yleisimpiä tavoitteita, joita yritys hakee osallistuaan messuille ja näyttelyihin, ovat yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden paran-

taminen, asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen, myynnin kasvattaminen sekä alan yleisen kehityssuuntauksen seuraaminen. Messut ja näyttelyt tarjoavat myös mahdollisuuden myönteisen yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen sekä kilpailijoiden seuraamiseen. Jotta messuista ja messuista saavutettaisiin halutut tavoitteet, hyvä valmistautuminen on aloitetta hyvissä ajoin. Osaston yleisilme on hyvä toteuttaa ammattilaisten avulla, jotta se antaa halutun kuvan yrityksestä ja erottuu edukseen kilpailijoiden osastoista. Tapahtuman jälkeen on arvioitava tavoitteiden täytyminen sekä mahdolliset kehitysehdotukset tulevia tapahtumia varten. (Anttila & Iltanen 2001, 311–313.)

Vuokka (2003) korostaa, että asiakkaille kohdistetussa menekinedistämässä tulee välttää ainoastaan ostohetkellä annettavia alennuksia. Tämän johdosta saadaan helposti asiakas olettamaan, että tuotteen saa alennetulla hinnalla, kun jaksaa tarpeeksi odottaa. Tämä voi johtaa kierteeseen, jonka vuoksi tuotteesta voikin olla enää vaikea saada normaalihintaa. Tässä kohtaa yrityksen on siis huomioitava, että yksinään menekinedistämällä ei voida korvata muita markkinointiviestinnän keinoja, mutta muiden markkinointiviestinnän keinojen tukena menekinedistäminen on tehokas väline. (Mts. 255–257.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla (Public Relations, PR) tarkoitetaan jatkuvia ja suunnitelmallisia toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan ja kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Sidosryhmät käsittävät yrityksen toiminnan kohde-ryhmät, kuten omistajat, asiakkaat, kilpailijat, henkilöstö, tavarantoimittajat, median edustajat ja viranomaiset. Suhdetoiminnan tulee lähteä yrityksen johdon politiikasta, jonka toteuttamiseen osallistuu koko henkilöstö. Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä positiivista tunnettuutta sekä selvittää kielteisten asenteiden syyt ja pyrkiä muuttamaan ne positiivisiksi. Suhdetoiminnan pää-tavoite on siis luoda myönteinen mielikuva niin yritystä kuin sen tuotteita ja toimenpiteitä kohtaan eikä niinkään myynnin kasvattaminen. Tiedotustoiminta lasketaan usein kuuluvaksi suhdetoiminnan piiriin, muodostaen yhden tärkeimmistä tai jopa tärkeimmän suhdetoiminnan keinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 319; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, onko kyseessä yrityskuvan rakentamiseen ja säilyttämiseen liittyvä suhdetoiminta (yri-
tystason suhdetoiminta) vai tuotteen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta
(markkinointia tukeva suhdetoiminta). Yritystason suhdetoiminta voidaan ja-
kaa edelleen sen mukaan, onko kohderyhmänä yrityksen sisäiset vai ulkoiset
sidosryhmät. Tällöin puhutaan sisäisestä ja ulkoisesta suhdetoiminnasta. Ku-
viossa 6 tarkastellaan suhdetoiminnan eri muotoja. (Vuokko 2003, 280-281.)

Yritystason suhdetoiminta		Markkinointia tukeva suhdetoiminta
Sisäinen suhdetoiminta	Ulkoinen suhdetoiminta	
Tavoitteet: - Henkilöstön tietämyk- sen lisääminen yritykses- tä - Yhteishengen lisäämi- nen - Sitoutumisen kasvatta- minen	Tavoitteet: - Myönteisen kuvan luo- minen yrityksestä ulkois- ten sidosryhmien silmis- sä - Avoimuus	Tavoitteet: - Asiakkaiden kiinnostuk- sen herättäminen yritystä ja sen tuotteita kohtaan - Positiivisen mielikuvan luominen asiakkaiden mieliin
Keinot: - Tiedotteet - Sähköposti - Intranet - Tiedotustilaisuudet - Koulutukset - Vuosikertomukset - Yhteisten tilojen viihtyvyys - Yhteiset tapahtumat - Palkkiot ja muistamiset	Keinot: - Tiedotteet - Vuosikertomukset - Yrityksen www-sivut - Asiakastapahtumat - Avajaiset - Asiakaspalvelu - Lahjoitukset - Huomionosoitukset	Keinot: - Julkisuuden hyväksi- käyttö

KUVIO 6. Suhdetoiminnan muodot

Sisäisen suhdetoiminnan keinoilla pyritään vaikuttamaan sisäisiin sidosryhmiin eli henkilöstöön. Tavoitteena on tällöin lisätä henkilöstön tietämystä yritykses-
tä, parantaa yhteishenkeä ja sitoutumista yritykseen. Jotta nämä tavoitteet
saavutetaan, henkilöstölle voidaan tiedottaa yrityksen tärkeistä asioista esi-
merkiksi tiedotteiden, sähköpostiviestien, intranetin, tiedotustilaisuuksien, kou-
lutustilaisuuksien sekä vuosikertomusten kautta. Lisäksi sisäinen suhdetoimin-
ta pitää sisällään me-hengen luomisen ja tätä voidaan kehittää kiinnittämällä

huomiota yrityksen työskentely-, ruokailu- ja sosiaalitoihin, järjestämällä yhteisiä tapahtumia, tukemalla henkilökunnan harrastuksia (liikuntasetelit), myöntämällä myyntipalkkioita, kouluttamalla sekä huomioimalla henkilökuntaa heille merkittävänä päivinä. Sisäinen suhdetoiminta on onnistunut silloin, kun se on avointa, luotettavaa, sitouttaa työntekijöitä yritykseen ja saa heidät tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi yritystä. On tärkeää, että myös negatiivisista asioista voidaan puhua. Suhdetoiminta ei korvaa puutteellista johtajuutta. (Vuokko 2003, 282–284.)

Yksi sisäisen suhdetoiminnan keino, intranet, on yrityksen työntekijöiden verkkosivu, jonka tarkoituksena on tehostaa yrityksen sisäistä yhteistoimintaa. Intranetiä voidaan käyttää yrityksen esittelyyn, palautteen saamiseen henkilöstöltä, sisäiseen viestintään, yhteistyöhön henkilöstön välillä, etätyöntekoon, kouluttamiseen sekä sinne voidaan arkistoida esimerkiksi yrityksen käyttämä mainosmateriaali ennen niiden ilmestymistä yleisölle. Intranet on suhteellisen edullinen sisäisen markkinoinnin ja viestinnän keino, jossa tieto on nopeasti saatavilla ja jatkuvasti päivitettävissä. Intranetin ongelmaksi voi muodostua riittämätön ammattitaito sen ylläpitoon sekä mahdolliset turvallisuusongelmat. (Hedman & Pappinen 1999, 72, 273–280.)

Ulkoisen suhdetoiminnan keinoille puolestaan pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat sekä tiedotusvälineet. Tavoitteena on luoda yrityksestä myönteinen kuva ulkoisten sidosryhmien silmissä kunkin sidosryhmän kohdalla sille sopivin keinoin. Jotta näihin tavoitteisiin päästään, on jälleen huomioitava avoimuus tiedottamisessa ja pyrkiä saamaan sidosryhmien jäsenet tuntemaan itsensä tärkeiksi. Ulkoisten sidosryhmien kohdalla on muistettava, että kyseessä on yrityksen taloutta tukevat jäsenet, joita ilman yritys ei voi toimia. Sidosryhmien kautta yritys saa rahaa, tuotteita ja muuta tukea toiminnalleen. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoihin kuuluu tiedotteet, vuosikertomukset yrityksen www-sivut, asiakastapahtumat, avajaiset, asiakaspalvelu, lahjoitukset sekä huomionosoitukset eri sidosryhmien jäsenille heille merkittävänä päivinä. Kohderyhmän mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tunteminen on toimivan suhdetoiminnan edellytys. (Vuokko 2003, 285–289.)

Vuokon (2003) mukaan, markkinointia tukevan suhdetoiminnan tarkoituksena on herättää kiinnostusta asiakkaissa ja luoda mielikuvia yrityksen tuotteita kohtaan. Markkinointia tukevan suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat eri markkinoinnin kohderyhmät ja päätavoitteena on asiakassuhteiden hoito. (Mts. 281.)

Julkisuus on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja se voidaan luokitella suhdetoiminnan käsitteen alle. Julkisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tavoitteellista hyväksikäyttöä saada ilmaista tilaa eri medioissa. Mediajulkisuus markkinointiviestinnän keinona tuo yritykselle haasteita, sillä silloin yritys ei pysty kontrolloimaan, mitä yrityksestä viestitään, millä sävyllä, missä viestimissä ja milloin. Mediajulkisuus voi siis olla haitaksi yrityksen maineelle. Mediajulkisuudesta puhuttaessa on tärkeä huomioida kriisitilanteet, joiden sattuessa media useinkaan aikaile. Tällöin yrityksen on oltava avoin, nopea, yhteistyöhaluinen ja tasapuolinen. Kriisitilanteessa henkilöstölle tiedottaminen on ensisijaista. Valehtelu ja muiden syytteleminen aiheuttavat vain lisäharmia. Yleisesti julkisuus koetaan mainontaa uskottavampana tiedonlähteenä, joka tekee mediajulkisuudesta oikein hyödynnettävä vahvan markkinointikeinon. (Vuokko 2003, 291, 297–302.)

Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan keinoista, jonka tavoitteena on molempia osapuolia hyödyttävän yhteistoiminnan rakentaminen. Sponsorointi ei siis ole hyväntekeväisyyttä, sillä yritys odottaa itsekin hyötyvän sponsoroinnista. Sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden ja imagon parantaminen, sidosryhmäsuhteiden kehittäminen ja henkilöstön työmotivaation kasvattaminen. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa maantieteelliset tai elämäntapaperusteiset seikat. Lisäksi yrityksen on mietittävä, pystyykö sponsoroinnin kohde saavuttamaan halutut tavoitteet, sopiiko se kohderyhmän mieltymyksiin sekä kuinka hyvin sponsoroinnin kohde ja yritys tai sen tuote sopivat yhteen. Sponsorointia tulee hyödyntää muiden markkinointiviestinnän keinojen ohella monipuolisesti ja luovasti. (Anttila & Iltanen 2004, 308–310; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Timanttiset-ketju on ryhtynyt taitoluistelija Susanna Pöykiön pääsponsoriksi huhtikuun 2009 alusta (Timanttiset taitoluistelija Susanna Pöykiön pääsponsoriksi 2009).

Internet-markkinointi

Vuonna 2007 Suomessa oli 3,6 miljoonaa Internetin käyttäjää. Internetin kasvusta kertoo se, että vuonna 2003 Internetiin liitettyjä tietokoneita oli reilu miljoona, kun vuonna 2008 luku oli yli 3,7 miljoonaa. (Internet-liittymät 2009.) Perinteisiin viestintäkeinoihin verrattuna Internet on monipuolisin. Internetin välityksellä voidaan viestiä tekstiä, valokuvia, videokuvaa sekä puhetta ja musiikkia. Internetiä voidaan käyttää henkilökohtaiseen viestintään sekä kauppa- paikkana. Internetin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan nostaa nopeus, globaalisuus ja interaktiivisuus. (Kolari, Sirola & Veistola 2000, 5.) Haasion (2003, 11) mukaan Internetin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan nostaa nopeus, globaalisuus ja interaktiivisuus. Internetin tehokkaampi hyödyntäminen kultasepänalalla on tärkeä kehittämisalue, koska se on suuri osa nykyaikaista markkinointia (Ilkka 2002).

Internet-markkinoinnilla tarkoitetaan Internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Tarkemmin määriteltynä Internet-markkinointi käsittää Internetin lisäksi myös muut Internetiin liittyvät digitaaliset teknologiat, kuten langattoman verkon, kaapelin ja satelliitin. Yhdessä nämä tukevat nykyaikaisen markkinoinnin käsitettä, joka sisältää yrityksen Internet-sivujen lisäksi mahdollisuudet luovaan Internet-mainontaan, kohderyhmälle kohdistettuihin sähköpostiviesteihin sekä keinoihin, joilla luodaan ja kehitetään asiakassuhteita. (Shaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 7.)

Oikein hyödynnettynä Internet on yritykselle tärkeä markkinointiviestinnän kanava. Internet-markkinoinnin on oltava yhteydessä muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja sen tulee tukea muun markkinoinnin tavoitteita esimerkiksi mielikuvasta ja laadusta. (Paavilainen 1999, 112–113.) Vaikka Internet on noussut merkittäväksi markkinoinnin välineeksi, se ei kuitenkaan saa syrjäyttää muita markkinoinnin keinoja, vaan pikemminkin täydentää niitä (Rope & Vesanen 2003, 199).

Internet on markkinoijalle siis hyvä väline tukea muita markkinointiviestinnän keinoja. Internetin avulla voidaan vähentää kustannuksia, helpottaa kommunikointia niin asiakkaisiin kuin yrityksiinkin sekä parantaa asiakaspalvelua.

(Shaffey ym. 2003, 14–16.) Opinnäytetyössä käsitellään Internet-markkinointia yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena. Internet-markkinointia tarkastellaan suhteellisen laajasti muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin nähden.

Tänä päivänä www-sivut ovat yritykselle miltei välttämättömyys. Www-sivujen avulla ihmiset saavat tietoa yrityksestä (esimerkiksi sijainnin, aukioloajat, yhteystiedot) sekä yrityksen tarjoamista tuotteista. Hyville www-sivuilla ominaista on toimivuus, elävyys, tiedon löytymisen helppous ja ajan tasalla pysyminen. Lisäksi ne kannustavat toimintaan, kuten ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta. Hyvät www-sivut ovat myös visuaalisesti onnistuneet, jolloin ne viestittävät uskottavuutta, luotettavuutta ja ammattitaitoista mielikuvaa. Kuvilla on tärkeä rooli. Niiden avulla sivut näyttävät houkuttelevilta ja kiinnostavilta. Www-sivut on hyvä tehdä mahdollisimman pitkäikäisiksi ja ammattilaisten avulla. Lähtökohtana tulee pitää asiakas eli kaikkien www-sivuja koskevien päätösten tulee lähteä asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Rope 2000, 331–333; Rope & Vesanen 2003, 36, 44, 50, 62.)

Internet-mainonta on vain yksi Internet-markkinoinnin keino. Bannerit eli Internetissä olevat mainokset ovat hyvin yleinen massamainosväline ja niitä käytetään paljon Internet-mainonnassa. Hyvä banneri erottuu kilpailijoiden mainosten joukosta, sen sisältö on tiivis ja se on muistutus- tai kapankehotusviestintää. Bannerit sisältävätkin usein liikkuvaa ja vaihtelevaa animaatiokuvaa, jolloin niiden huomioarvo on paljon suurempi. (Rope & Vesanen 2003, 203, 207–211.) Mainoskanavana bannerin teho on kuitenkin vain tyydyttävä ja onnistunut ja tuloksellinen kampanja vaatii korkeatasoista työtä (Vehmas 2008, 224).

Viime vuosien aikana blogit ovat tulleet merkittäviksi viestintäkeinoksi. Blogi on media, jolla tarkoitetaan ajankohtaista verkkosivua, jolle on ominaista keskustelevuus, yhteisöllisyys ja henkilökohtaisuus. Yritykselle blogit mahdollistavat uudenlaisen tavan kommunikoida asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yritys voi hyödyntää blogia markkinoinnissaan luomalla keskustelua ja luottamusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille. (Kilpi 2006, 3, 5; Scoble & Israel 2008, 43–44.) Blogien pitäjät ja niillä vierailevat ihmiset muodostavat yhteisöjä ja suhdeverkostoja, joissa vaihdetaan tietoja ja mielipi-

teitä sekä vaikutetaan toisten näkemyksiin ja asenteisiin (Isohookana 2007, 272).

Internet on täynnä erilaisia keskustelupalstoja, jotka muodostavat yhden vaikeimmista markkinoinnin muodoista. Kyseessä on ”ei kaupallista” verkko-mainontaa, jota yrityksen on erittäin vaikea hallita. Keskustelupalstoilla keskustelu on vapaata, jolloin myös negatiiviset kommentit yrityksestä tai sen tuotteista ovat mahdollisia. Yrityksen kannalta positiivinen keskustelu oikealla keskustelupalstalla on todella hyvää markkinointia, koska monet potentiaaliset asiakkaat lukevat palstoja. Toisaalta taas negatiiviset kommentit ovat yleensä näkyvimmin esillä ja tämä saattaa aiheuttaa yritykselle ongelmia. Yritys voi keskustelupalstojen kautta havaita, mitä parannettavaa sillä on ja reagoimalla nopeasti heikkouteen muutoksella, yritys voi kääntää kielteisen julkisuuden myönteiseksi. (Vehmas 2008, 194, 196–197.)

Sähköpostimarkkinointi on sähköisenä markkinointikeinona yksi tehokkaimmista, vaikkakin samaan aikaan yksi ikävimmiksi koetuin. Vehmas (2008, 223) jakaa sähköpostimarkkinoinnin volyyimisähköpostimarkkinoinniksi sekä personoiduksi ja informatiiviseksi sähköpostimarkkinoinniksi. Volyyimisähköpostimarkkinointi eli massapostitukset eivät ole suositeltava sähköpostimarkkinoinnin keino, koska se koetaan usein roskapostiksi ja näin ollen tahraa koko sähköpostimarkkinoinnin maineen. Puolestaan hyvin kohdistetut ja personoidut, informatiiviset sähköpostiviestit ovat parhaillaan tehokasta ja positiiviseksi koettua markkinointia. (Mts. 215–216.)

Shaffeyn ja muiden (2003) mukaan oikein toteutetun sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat nopeus, kohdistettavuus ja edullisuus. Vaikka viestin saaja poistaisikin sähköpostin lukematta sitä, hän ei voi välttyä lukemasta viestin otsikkoa ja näkemästä lähettäjää. Heikkoudeksi voidaan puolestaan lukea potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista koostuvan postituslistan kokoaminen sekä heikko keino asiakashankinnassa. (Mts. 353, 365.)

Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen tulee siis pyrkiä siihen, ettei vastaanottaja koe viestiä roskapostiksi. Sähköpostiviestin henkilökohtainen tervehdys luo mielikuvan, että viesti on tarkoitettu juuri hänelle. Sähköpostiviestin tulee olla

riittävän yksinkertainen ja miellyttävä lukea. Otsikon tärkeydestä ei voida kiistellä, sillä epäonnistunut otsikko johtaa usein viestin joutumisen roskakoriin. Sähköpostimarkkinoinnissa on muistettava suoramainonnan säännöt. Vastaanottajalta tarvitaan lupa markkinointiin. Sähköpostiviestiin tulee aina liittää hyperlinkki yrityksen www-sivuille, josta asiakas saa halutessaan lisätietoja. (Rope & Vesanen 2003, 103–111; Shaffey ym. 2003, 356.)

TNS Gallupin vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan hakukonemarkkinoinnin suosio on Suomessa kasvussa. Lähes 90 prosenttia (86 %) suurista kotimaisista mainostajista on jo käyttänyt markkinoinnissaan hakusanamainontaa, jonka suurimpina tavoitteina ovat myynnin kasvattaminen ja kävijämäärän nostaminen. (Hakukonemarkkinointi Suomessa 2008 2008.) Hakukonemarkkinointi eroaa muusta markkinointiviestinnästä siten, että hakukoneella potentiaaliset asiakkaat mainoksen välttelyn sijaan hakee tietoa omaaloitteisesti. Suomen suosituin verkkopalvelu on ylivoimaisesti Google, jota käytetään kymmenkertaisesti verrattuna muihin hakupalveluihin yhteensä. Vuonna 2005 Google-hakujen määrä Suomessa oli yli viisi miljoonaa päivittäin. Hakupalveluja käytetään pääasiassa tiedon etsimiseen verkosta. Kuitenkin myös suoraan tuotetta tai palvelua etsiviä on paljon. (Poutiainen 2006, 16, 18–19.)

Poutiainen (2006) toteaa, että hakukonemarkkinointi on suoramarkkinointia tehokkaimmillaan. Sen avulla onnistuu niin myynnin kasvattaminen kuin brändin vahvistaminenkin. Esimerkiksi Google AdWords on mainostusohjelma, jonka kautta yritys saa tiiviitä mainoksia hakukoneen hakutulossivulle. Oikein valitut hakusanat mainokselle ovat oleellinen tekijä. Kun potentiaalinen asiakas kirjoittaa hakusanan, yrityksen mainos tulee näkyviin hänen hakutulossivulleen. Mainostavan yrityksen ei tarvitse maksaa pelkästä mainoksen näkyemisestä hakutulossivulla Googlen mainostusohjelmassa. Vasta asiakkaan klikatessa yrityksen mainosta siitä aiheutuu kustannuksia. (Mts. 14, 48.)

Kuviossa 7 esitellään eri Internet-markkinointikeinojen eroavaisuuksia kustannusten, vaatavuustason ja markkinoinnin tehokkuuden osalta (Vehmas 2008, 225).

Markkinointikeino	Kustannus	Vaativuus	Teho
Volyymisähköposti	Vähäinen	Vähäinen	Heikko
Personoitu sähköposti	Vähäinen	Vaativa	Korkea
Hakukonemarkkinointi	Korkea	Vähäinen	Kohtalainen
Bannerimainostaminen	Korkea	Kohtalainen	Vähäinen

KUVIO 7. Internet-markkinointikeinojen vertailu

Internet-markkinoinnin keinoja vertailemalla ilmenee, että aina suurten kustannusten markkinointikeinot eivät ole suhteessa yhtä tehokkaita edullisempiin vaihtoehtoihin verrattuna. Yhteenvetona voidaankin todeta, että Internetissä voidaan markkinoida alhaisilla kustannuksilla todella tehokkaasti. (Vehmas 2008, 225.)

3.10 Markkinoinnin organisointi

Raatikainen (2004) muistuttaa, että *markkinoinnin organisointiin* on monta tapaa, joihin vaikuttava yrityksen koko, toimiala sekä strategia. Markkinoinnin johto on vastuussa markkinoinnin suunnittelusta, organisoinnista, henkilöstön motivoinnista sekä seurannasta. (Mts. 129–130.)

Markkinoinnin organisoinnissa korostuu kaksi peruskysymystä:

- 1) Kuka on vastuussa markkinoinnin toimenpiteiden tai niiden osien toteutumisesta?
- 2) Millä aikataululla toimenpiteet toteutetaan?

Lahtinen ja Isoviita (1998) muistuttavat, että määrätyt vastuunjaot tulee kirjata ylös ja tiedottaa ne koko markkinointitiimille. Selkeästi määritellyt vastuualueet vähentävät päällekkäistä työtä ja epäselvyyksiä. Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden loppuunsaattamisesta on pidettävä kiinni sille annetun aikataulun mukaisesti. (Mts. 278.)

3.11 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta

Budjetti on rajoite, resurssi ja ohjausväline, johon sisältyy toiminnan seuranta, tavoitteiden asettamista, motivointi ja ohjausta. Budjetilla on huomattava rooli liiketoiminnan suunnittelussa, valvonnassa ja arvioinnissa. Budjetin avulla määritellään käytettävissä olevat varat sekä niiden käyttökohteet yleensä tilikaudeksi kerrallaan. Markkinointibudjetissa tulee huomioida markkinoinnin *suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset*. Yksi keino jaotella markkinointibudjetti, on esimerkiksi markkinointiviestinnän keinojen ja markkinointikanavien mukaan. (Mäntyneva 2002, 147, 153; Vuokko 2003, 145.)

Markkinointibudjettia määriteltäessä tulee aluksi selvittää, mitkä kustannukset lasketaan kuuluvaksi markkinoinnin kuluihin. Rope (2005, 138–139) esittää viisi keinoa määritellä markkinointibudjetti:

- 1) Prosenttiosuus liikevaihdosta -menetelmä
- 2) Kilpailijoiden markkinointibudjettiin perustuva menetelmä
- 3) Edellisvuoden markkinointibudjettiin perustuva menetelmä
- 4) Paljonko on varaa –menetelmä sekä
- 5) Tavoitteisiin ja tehtäviin perustuva menetelmä.

Prosenttiosuus liikevaihdosta -menetelmä on paljon käytetty markkinointibudjetin määrittelykeino. Markkinointibudjetti määräytyy ja muuttuu siis liikevaihdon mukaan, joka saattaa aiheuttaa ongelmia. Liikevaihdon pienentyessä pitäisi mieluummin lisätä markkinointipanostuksia pienentämisen sijaan. Myös oikean prosenttiluvun määrittäminen tuo omat haasteensa prosenttiosuus liikevaihdosta -menetelmän käyttöön. Markkinointibudjetti pitäisi siis määritellä jollakin muulla tavalla. (Rope 2005, 139–140.)

Kilpailijoiden markkinointibudjettiin perustuva menetelmässä markkinointipanokset määräytyvät kilpailijoiden panosten perusteella. Usein tämän menetelmän käyttö johtaa kilpailijoita huonompaan lopputulokseen, matkimalla ei pääse pitkälle. Oma markkinointi kärsii kilpailijoiden markkinointibudjettiin perustuvassa markkinoinnissa, jolloin se ei ole toimiva ratkaisu. (Rope 2005, 140–141.)

Edellisvuoden markkinointibudjettiin perustuvassa menetelmässä ongelmaksi voi muodostua edellisvuoden budjettiin takertuminen, vaikka yrityksen tilanne vaatisi muutoksia. Tässä menetelmässä usein markkinointibudjetti määritellään ennen varsinaisia päätöksiä siitä, mihin markkinointipanokset käytetään. Kolme ensimmäistä menetelmää ovat mekanistisia menetelmiä, eivätkä ne sen vuoksi toimi. Markkinointibudjetin määrittäminen tulee olla joustavampi ja tilanteisiin mukautuva. (Rope 2005, 141–142.)

Paljonko on varaa -menetelmä on myös hyvin yleinen keino määritellä markkinointibudjetti. Tätä menetelmää käyttävät yritykset kokevat usein markkinoinnin kustannukseksi investoinnin sijaan. Kyseisen menetelmän suurin epäkohta on se, ettei markkinointiin käytetä riittävästi kustannuksia silloin, kun se olisi kaikkein tärkeintä. Markkinointi tulisi siis aina ajatella investointina tulevaisuuteen ja toimia sen mukaisesti. (Rope 2005, 142–143.)

Tavoitteisiin ja tehtäviin perustuvassa menetelmässä markkinointibudjetti määritellään tapauskohtaisesti. Ropen (2005) mukaan kyseinen menetelmä on se malli, jonka mukaan markkinointibudjetti tulee määritellä. Tämä menetelmä huomioi, että markkinoinnilliset tavoitteet vaihtelevat eri aikoina ja markkinointiin panostetaan tavoitteiden mukaisesti. Markkinointibudjetti määritellään sellaiselle tasolle, jolla markkinoinnista saadaan mahdollisimman suuri hyöty panostuksiin nähden. Tavoitteisiin ja tehtäviin perustuvassa menetelmässä vuosittaiset erot voivat siis olla todella suuret. (Mts. 143–144.)

FinnGold Oy:n markkinointibudjetti määritellään arvioidun liikevaihdon mukaan eli prosenttiosuus liikevaihdosta -menetelmää käyttäen. Markkinointibudjetti on viisi prosenttia arvioidusta liikevaihdosta. Vuodelle 2009 myyntitavoite on 8,4 miljoonaa euroa eli markkinointibudjetti on noin 420 000 euroa. Vuoden 2008 tilinpäätös ei ole vielä valmistunut, mutta vuoden arvioitu liikevaihto on 6,4 miljoonaa euroa, jonka perusteella vuoden 2008 markkinointibudjetti on ollut 320 000 euroa. Markkinointibudjetista noin 60 prosenttia menee ketjumarkkinointiin ja loput noin 40 prosenttia yrityksen omaan markkinointiin. (Minkkinen 2009.) Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa yrityksen omaan markki-

nointiin, eli 40 prosenttiin markkinointibudjetista ja siihen, miten nämä 168 000 euroa voidaan hyödyntää järkevimmin asiakkaat huomioiden.

Markkinoinnin *seurannalla* saadaan tuotettua sellaista palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavien markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Seurannan tarkoituksena on kehittää nykyisiä markkinointitoimenpiteitä sekä löytää markkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet tulevaisuutta ajatellen. Seuranta on tehtävä jatkuvasti ja se voidaan toteuttaa vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Seuranta etenee seuraavien vaiheiden mukaan:

- seurannan kohteiden valinta
- seurantamenetelmien nimeäminen
- tulostavoitteiden asettaminen
- poikkeamien määrittäminen
- tulosten mittaaminen
- tulosten vertaaminen tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen
- poikkeamien syiden selvittäminen sekä
- korjaavien toimenpiteiden suunnitseminen.

(Raatikainen 2004, 118.)

Jotta seuranta onnistuu, tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaaminen on oltava selkeästi määritelty. Raatikainen (2004) korostaa, että johdolla on päävastuu kannattavuuden ja tehokkuuden seuraamisesta, mutta jokaisella työntekijällä on henkilökohtainen vastuu omien tavoitteiden seuraamisesta esimiehen kanssa. Markkinointitavoitteita voidaan seurata monien eri mittareiden ja työkalujen avulla. Myyntitavoitteiden osalta seuranta voidaan tehdä myynnin, myyntikatteen, alennusten ja myyntikustannusten mukaan. Kannattavuustavoitteiden seuranta puolestaan voidaan toteuttaa seuraamalla myynnin tehokkuuksia, esimerkiksi myynti/työtunti tai myynti/myyjä. (Mts. 118–119.)

3.12 Markkinoinnin kannattavuuden parantaminen

Markkinoinnin kannattavuutta ja tehokkuutta voidaan parantaa karsimalla markkinointikustannuksia, tehostamalla markkinointiviestintää sekä kohdistamalla markkinointia entistä paremmin. Markkinointi on tehokasta kun asiak-

kaat omaksuvat sen tehokkaasti ja nopeasti verrattuna kilpailijoihin. Uudet tuotteet on saatava nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksen on rajattava, millä markkinoilla se kilpailee. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan parantaa myös asiakaskohtaisia kustannuksia, esimerkiksi siirtymällä edullisempiin asiakaspalvelukanaviin, kuten Internetiin ilman, että mielikuva palvelun laadusta heikkenee. (Mäntyneva 2002, 178–181).

Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata markkinointikatteella:

$$\text{markkinointikate} = \text{myyntikate} - \text{markkinointikustannukset.}$$

Markkinointikatetta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, nostamalla kateprosenttia ja/tai alentamalla markkinointikustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 107, 109.)

LÄHTEET

- Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanomana.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. p. Tampere: Vastapaino.
- FinnGold Oy:n sivusto. 2008. Viitattu 15.2.2009. [Http://www.finngold.fi](http://www.finngold.fi).
- Haasio, A. 2003. Internet-tiedonhaun opas. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Hakukonemainonta Suomessa 2008. 2008. TNS Gallup Oy:n sivusto. Lehdistötiedote. Julkaistu 30.12.2008. Viitattu 17.3.2009. [Http://www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi), uutiset ja tiedotteet, Hakukonemarkkinointi muuttumassa vakavaksi liiketoiminnaksi.
- Haverinen, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-Paino.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uud. p. Espoo: Pagina.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ilkka, S. 2002. Kultasepäalan toimiala-kartoitus. Tekes. Julkaistu 26.4.2008. Viitattu 21.1.2009. [Http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/MUOTO_2005/fi/system/uutinen.html?id=317&nav=Uutisia&arkisto=true](http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/MUOTO_2005/fi/system/uutinen.html?id=317&nav=Uutisia&arkisto=true).
- Internet-liittymät. 2009. Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 23.3.2009. [Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), tuotteet ja palvelut, verkkopalvelut, maailma numeroina, hakemisto, Internet-liittymät.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. 7. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Kansallinen mediatutkimus. 2009. TNS Gallup Oy:n sivusto. Lehdistötiedote 3.3.2009. Viitattu 10.3.2009. [Http://www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi), uutiset ja tiedotteet, KMT-tiedote.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Reagme.fi.

- Kolari, J., Sirola, H. & Veistola, V. 2000. Internet osana liiketoimintaa. Jyväskylä: CredoNet.
- Koskinen, S. & Koiviola A. 2009. Timanttiset-ketju kasvatti liikevaihtoaan vuonna 2008. Lehdistöiedote julkaistu 2.2.2009. Kauppalehti. Viitattu 3.2.2009. [Http://www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi), yritykset, uutiset ja tiedotteet, lehdistöiedotteet.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laakso, E. 2009. Täydentävä puhelinhaastattelu FinnGold Oy:n työntekijän Elina Laakson kanssa 28.4.2009.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum Media.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Mediamainonnan määrä 2008. 2009. TNS Gallup Oy:n sivusto. Lehdistöiedote. Julkaistu 29.1.2009. Viitattu 10.3.2009. [Http://www.tns-gallup.fi](http://www.tns-gallup.fi), uutiset ja tiedotteet, mediamainonnan kasvu hytyi vuonna 2008.
- Metsäaho, T. 2008. Konkari jakaa mielellään tietoa. Kultaseppä Esko Hassisen haastattelu. Kello & Kulta – kello-, kulta- ja mikromekaniikka-alan ammattilehti 2/2008. Espoo: K-S Palvelu.
- Minkkinen, K. 2009. Omistaja, FinnGold Oy. Haastattelu 4.2.2009.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Osuuskunta. 2006. Patentti- ja rekisterihallituksen sivusto. Viitattu 10.3.2009. [Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), kaupparekisteri, muut yritysmuodot, osuuskunta.
- Osuustoiminnan periaatteen. 2006. Pellervo – osuustoimintaa – sivusto. Viitattu 10.3.2009. [Http://www.pellervo.fi](http://www.pellervo.fi), tietoa osuustoiminnasta, osuustoiminnan arvot ja periaatteet.
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen menestys. Helsinki: Suomen Atk-kustannus.
- Pennanen, R. 2008. Korut kallistuvat roimasti kunnan vauhdissa. Taloussanommat 15.3.2008. Viitattu 21.1.2009. [Http://www.taloussanommat.fi/omatalous/2008/03/15/korut-kallistuvat-roimasti-kunnan-vauhdissa/20087708/139](http://www.taloussanommat.fi/omatalous/2008/03/15/korut-kallistuvat-roimasti-kunnan-vauhdissa/20087708/139).

- Pollari, M-L. 2008. Kuluttajat etsivät elämyksiä. Kello & Kulta – Kello-, kulta- ja mikromekaniikka-alan ammattilehti 2/2008. Espoo: K-S Palvelu.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Pyykkönen, A-L. 2009. Lisää uskottavuutta - hakeeko kultasepäntöiden hinnoittelu linjojaan? Heikki Varosen haastattelu. Kello & Kulta – Kello-, kulta- ja mikromekaniikka-alan ammattilehti 2/2009. Espoo: Suomen Kello & Kulta.
- Pöykiö, S. 2009. Timanttiset sponsorina. Sähköpostiviesti 4.5.2009. Vastaanottaja R. Hotta. Ajatuksia uudesta sponsorointisuhteesta.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva WS Bookwell.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma – Business Plan. 5. uud. p. Kuopio: Finnvera.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Helsinki: Basam Books.
- Shaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall.
- Stokes, D. 2004. Marketing. 3rd edition. London: Thomson Learning.
- Timanttiset taitoluistelijä Susanna Pöykiön pääsponsoriksi. 2009. Timanttisetketjun sivusto. Artikkelit 3.4.2009. <http://www.timanttiset.fi>, ajankohtaiset artikkelit.
- Uosukainen, S. 2009. Alan näkymiä vuonna 2009. Kello & Kulta – kello-, kulta- ja mikromekaniikka-alan ammattilehti 1/2009. Espoo: Suomen Kello & Kulta.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Liite 1. Apuväline markkinointikokonaisuuden hallintaan

Markkinoinnin toimenpide	Kustannus/€	Aikataulutus	Vastuuhenkilö
Mainonta			
Sanomalehti			
Aikakausilehti			
Ilmaisjakelu			
Kausikuvastot			
Televisio			
Radio			
Ulko- ja liikennemainonta			
Myyvälämainonta			
Mainonta yhteensä			
Menekinedistäminen			
Messut			
Asiakasillat			
Menekinedistäminen yhteensä			
Suhdetoiminta			
Koulutukset			
Kokoukset ja tiedotustilaisuudet			
Huomionosoitukset			
Intranet			
Sponsorointi			
Suhdetoiminta yhteensä			
Internet-markkinointi			
Www-sivut			
Bannerit			
Blogit			
Sähköpostimarkkinointi			
Hakukonemarkkinointi			
Internet-markkinointi yhteensä			
Markkinoinnin suunnittelu			
Markkinoinnin seuranta			
Markkinoinnin kustannukset yhteensä	168 000		

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Työntekijöiden ryhmähaastattelu

1) Esittely

- Nimi? Tehtävänimike?
- Kuinka kauan olet ollut yrityksessä? Entä alalla?

2) Toimialan ja yrityksen sisäiset muutokset urasi aikana?

- Mitkä ovat suurimmat muutokset toimialalla? Entä yrityksen sisällä?
- Esimerkkejä näistä muutoksista?
- Hyvät ja huonot muutokset?

3) Sisäinen tiedotus

- Miten tiedonkulku yrityksen sisällä toimii?
- Miten tiedonkulku toimii markkinoinnin osalta?
- Saatteko yrityksen mainonnasta riittävästi tietoa etukäteen?
- Kehitysehdotuksia sisäiseen tiedotustoimintaan?
- Mikä on mielestänne yrityksen liikeidea?
- Minkälaisena uskotte, että yritys nähdään ulkopuolisin silmin?

4) Markkinointi

- Asiakkaiden mielipiteitä? Oletko kuullut?
- Eri markkinointikanavat ja niiden tehokkuus?
- Mitkä markkinointikeinot koette toimivimmiksi?
- Henkilökohtaiset kehitysehdotukset liittyen markkinointiin (esim. lehti-, Internet- ja tv-mainonta, liikkeen yleisilme, työasut, alennuspolitiikka, julisteet, kanta-asiakkaiden huomioiminen)

Liite 3. Asiakaskyselylomake

Asiakaskysely

Hei, olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Teemme markkinoinnin opinnäytetyötä, jota varten Teidän apunne on arvokasta. Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 10 minuuttia. Vastauksianne käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kiitoksia jo etukäteen vaivannäöstänne ja hyvää kevään odotusta!

Ystävällisin terveisin,
Reetta Hotta ja Sini Salmijärvi,
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Perustiedot

1. Ikänne

- Alle 20 20-30 31-40 41-50 Yli 50

2. Sukupuolenne

- Mies Nainen

3. Asuinpaikkakuntanne

4. Ammattiasemanne

- Johtavassa asemassa oleva Ylempi toimihenkilö Alempi toimihenkilö Työntekijä Yrittäjä
 Opiskelija Eläkeläinen Kotiäiti/koti-isä Työtön Muu

5. Taloutenne bruttotulot vuodessa

- Alle 20 000 € 20 001-35 000 € 35 001-50 000 € 50 001-75 000 € 75 001-100 000 €
 Yli 100 000 € En halua kertoa

6. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa kultasepäalan palveluihin vuodessa?

- Alle 50 € 51-100 € 101-200 € yli 200 € En osaa sanoa

7. Kuinka usein asioitte Timanttiset-liikkeessä?

- Viikoittain Kerran kuukaudessa Muutaman kerran vuodessa
 Kerran vuodessa tai harvemmin En osaa sanoa

Markkinointi

8. Missä kaikkialla olette havainneet Timanttisten mainontaa?

- Sanomalehdissä Aikakauslehdissä
 Televisiossa Radiossa
 Internetissä Messuilla
 Muualla, missä? _____ En ole havainnut Timanttisten mainontaa

9. Mistä hankitte tietoa kultasepäalan tuotteista?

- Lehdistä Myymälästä Internetistä
 Tuttavilta tai ystävilä Messuilta Muualta, mistä? _____

10. Mitkä seuraavista aihealueista kiinnostavat Teitä? Valitkaa viisi tärkeintä.

- Kosmetiikka Pukeutuminen Laukut ja kengät Hyvinvointi
 Työ ja ura Ihmissuhteet Julkisuuden henkilöt Musiikki
 Urheilu Kulttuuri ja tapahtumat Koti ja sisustaminen Matkailu
 Perhe Ruoka Häät ja muut juhlat Korut ja kellot

11. Mitä seuraavista aikakauslehdistä luette säännöllisesti? Voitte valita useamman.

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Olivia | <input type="checkbox"/> Trendi | <input type="checkbox"/> Gloria | <input type="checkbox"/> Anna |
| <input type="checkbox"/> Me Naiset | <input type="checkbox"/> Sara. | <input type="checkbox"/> Jade | <input type="checkbox"/> Meidän Perhe |
| <input type="checkbox"/> Kodin Kuvalehti | <input type="checkbox"/> Elle | <input type="checkbox"/> Eeva | <input type="checkbox"/> Kotivinkki |
| <input type="checkbox"/> Kauneus & Terveys | <input type="checkbox"/> Image | <input type="checkbox"/> In Look | <input type="checkbox"/> Cosmopolitan |
| <input type="checkbox"/> Kunto Plus | <input type="checkbox"/> Tekniikan Maailma | <input type="checkbox"/> Tieteen Kuvalehti | <input type="checkbox"/> National Geographic |
| <input type="checkbox"/> Vauhdin Maailma | <input type="checkbox"/> Urheilulehti | | |

12. Arvioikaa seuraavia ominaisuuksia liittyen mielikuviinne Timanttista asteikolla 1-5 (1= heikko, 2= melko heikko, 3= keskinkertainen, 4= hyvä, 5= erinomainen)

- | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Tuotteiden laadukkuus ____ | Hyvä palvelu ____ | Ammattitaitoisuus ____ | Luotettavuus ____ |
| Asioinnin mielekkyys ____ | Sijainti ____ | Liikkeen yleisilme ____ | |

Internet-käyttäytyminen

13. Mitä Internet-sivua käytätte aloitussivunanne?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> MTV3 |
| <input type="checkbox"/> Iltä-Sanomat | <input type="checkbox"/> Iltalehti |
| <input type="checkbox"/> YLE | <input type="checkbox"/> Helsingin Sanomat |
| <input type="checkbox"/> Suomi24 | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> IRC-Galleria | <input type="checkbox"/> Telkku |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? _____ | |

14. Kuulutteko mihinkään seuraavista Internet-yhteisöistä?

- | | | |
|---|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> IRC-Galleria | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> En kuulu Internet-yhteisöön | |

15. Oletteko vierailleet Timanttiset-ketjun Internet-sivuilla?

- Kyllä En

16. Jos olette vierailleet, niin mitä mieltä olette Timanttisten Internet-sivuista? (Selkeys, käytettävyys, tiedon löytyminen, sivujen ulkoasu jne.)

17. Mitä tietoa etsitte Internetistä kultasepäntaloon liittyen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hintoja | <input type="checkbox"/> Tarjouksia |
| <input type="checkbox"/> Uutuustuotteita | <input type="checkbox"/> Lahjaideoita |
| <input type="checkbox"/> Tarkempia tietoja tuotteista | <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä? _____ |
| <input type="checkbox"/> En ole etsinyt tietoa Internetistä | |

18. Ostaisitteko kultasepäntaloon tuotteita Internetistä?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Olen jo ostanut | <input type="checkbox"/> Todennäköisesti ostaisin | <input type="checkbox"/> Mahdollisesti ostaisin |
| <input type="checkbox"/> Todennäköisesti en ostaisi | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | |

Vastaajien kesken arvotaan vapaavalintainen Esprit-tuotepalkinto (arvo 100€). Arvontaa varten voitte jättää yhteystietonne.

19. Yhteystietonne (Nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)

20. Yhteystietojani saa käyttää markkinointiin

- Kyllä Ei

Liite 4. Kysymyksen 16. avoimet vastaukset

Kysymys 16. Jos olette vierailleet, niin mitä mieltä olette Timanttisten Internet-sivuista? (Selkeys, käytettävyys, tiedon löytyminen sivujen ulkoasu jne.)

Hyvä
Asialliset ja selkeät
En muista kovin tarkkaan. Ulkoasu oli hyvä!
En muista, kun siitä on aikaa.
En muista.
Helposti löydettävissä, myös hinnat löytyvät selkeästi.
Hyvä! Enemmän saisi koruja olla.
Hyvät
Hyvät sivut on :)!
Ihan kivan selkeät :)
Ihan ok
Kaikin puolin hyvät sivut
Kaikki löytyvät helposti
Kerran käynyt, en osaa sanoa.
Kokonaisuudessaan asialliset ja käytännölliset sivut.
Liian vähän tietoa tuotteista
Nykyaikaiset, enemmän voisi olla tietoa tuotteista.
OK
Ok!
Ok, löytänyt mitä etsin.
OK.
Riittävän hyvä, saa hyvän kuvan.
Selkeä
Selkeä & houkutteleva
Selkeä ja toimiva
Selkeä, helppokäyttöinen

Selkeä, monipuolinen
Selkeä, tuotteista saisi olla enemmän tietoa.
Selkeät ja helppokäyttöiset
Selkeät sivut.
Selkeät, nykyaikaiset, monipuoliset, tyylikkää
Selkeät, tiedon löytäminen helppoa
Selkeät, tyylikkää
Sivusto on siisti ja tuotehaku hyvin kategorioitu.
Sivut ovat hyvät ja ihan selkeät
Sivut ovat muuten hienot, mutta tuotteiden hintoja on aika niukasti.
Toimivat, mutta ei poikkea "yllättävästi", perusrakenne, sopivasti tietoa
Tyylikkää sivustot ja selkeät
Uudistuneet sivut ovat hyvät.