



Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma

Internet-sivujen ylläpidon ja asiakaslähtöisyyden kehittäminen

Case: Boutique Armoire

Vaatetusalan koulutusohjelma
Vestonomi amk
Opinnäytetyö
16.11.2009

Anna Hanström

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Vestonomi amk	
Tekijä Anna Hanström			
Työn nimi Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma. Internet-sivujen ylläpidon ja asiakaslähtöisyyden kehittäminen. Case: Boutique Armoire			
Työn ohjaaja/ohjaajat Raija Hölttä, TaL, yliopettaja. Esa Väänänen, DI, KTL, lehtori			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 16.11.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 74+24	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma helsinkiläiselle naistenvaateliikkeelle Boutique Armoirelle. Opinnäytetyössä keskityttiin Internet-sivujen ylläpidon sekä asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat ne lähtökohdat, jotka tulisi ottaa huomioon kehitettäessä Internet-sivuja sekä niiden asiakaslähtöisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös suunnitella Internet-sivujen kehitysehdotus Boutique Armoirelle.</p> <p>Samanaikaisesti tämän työn kanssa vestonomiopiskelija Sari Halonen työstää omaa opinnäytetyötään Boutique Armoirelle aiheenaan myymälämarkkinoinnin kehittäminen. Yhdessä nämä työt toimivat kattavana markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmana Boutique Armoirelle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2009. Työn tutkimuksellinen osa toteutettiin käyttämällä tutkimusmenetelminä havainnointia, haastattelua sekä kyselyä. Havainnointi toteutettiin tutkimalla ja vertailemalla Boutique Armoiren ja sen kilpailijoiden sekä rinnakkaistoimijoiden Internet-sivuja. Haastattelu toteutettiin käyttäen teemahaastattelua. Haastateltavana olivat Boutique Armoiren omistaja, sekä myymälänhoitaja. Kysely toteutettiin internetkyselynä ja vastaajiksi valittiin liikkeen nykyisiä kanta-asiakkaita sekä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka koettiin potentiaalisiksi asiakkaita. Myös opinnäytetyöhön liittyvän ammattikirjallisuuden tutkimuksella oli huomattava rooli.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitelty teoria sekä tutkimukset osoittavat, että Internet-sivujen tulisi olla korkealaatuiset sekä asiakaslähtöiset. Internet-sivujen tulisi asiakkaan näkökulmasta olla ajankohtaiset, kiinnostavat ja informatiiviset. Internet-sivujen tulee olla yhtenevät yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa.</p> <p>Koska tavoitteena oli laatia Internet-sivujen kehityssuunnitelma, seuraava luonnollinen askel on käytännössä toteuttaa nämä sivut.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Boutique Armoiren Internet-sivujen kehitysehdotus-CD			
Säilytyspaikka Metropolia Ammattikorkeakoulu, kirjasto, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat markkinointi, markkinointiviestintä, visuaalinen markkinointi, Internet-sivut, asiakaslähtöisyys			

Degree Programme in Fashion and Clothing		Specialisation Bachelor of Fashion and Clothing
Author Hanström, Anna		
Title Development Plan For Marketing Communication; Developing Web Page Administration And Customer Orientation. Case: Boutique Armoire		
Tutor(s) Raija Hölttä, TaL, Principal Lecturer. Esa Väänänen, DI, KTL, Senior Lecturer		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 16 November 2009	Number of pages + appendices 74+24
<p>The aim of the Bachelor's thesis was first to determine which elements need to be considered when designing customer orientated web pages. The second aim was to design a web page development proposal for Boutique Armoire that is both efficient for the company and appealing for the customers. In addition, the web pages should provide up to date information and be easily modified.</p> <p>The Bachelor's thesis has been carried out in Autumn 2009. The research consisted of comparing the current web pages of Boutique Armoire to the web pages of the competitors. Furthermore, studying specific literature played a crucial role. Also, there was a questionnaire made for the current loyal customers and potential customers within the target group. In addition the owner of the company was interviewed.</p> <p>The results indicate that the web pages should be of high standard. The Web pages should also be up to date, interesting and informative. The web pages should reflect the same things that the company's other communication are signalling.</p> <p>As the aim was to design a development proposal for Boutique Armoire's Web pages, consequently, the next step would be to create the new web pages as suggested. At the same time, with the present Bachelor's Thesis, Sari Halonen has been working on her Bachelor's Thesis also for Boutique Armoire. Her thesis is a development plan for marketing communication focusing on in-store marketing. Together these Bachelors Thesis's will provide a comprehensive plan for Boutique Armoire's marketing communication.</p>		
Work / Performance / Project Web Page Development Proposal CD		
Place of Storage Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Library, Tikkurila unit		
Keywords Marketing, Marketing Communication, Visual Marketing, Web Pages, Web Design		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET	5
3 CASE-YRITYS BOUTIQUE ARMOIRE	6
3.1 Yrityksen tiedot	7
3.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea	8
3.3 Arvot	9
3.4 Toimintatapa	9
3.5 Kohderyhmä	10
3.6 Tuotevalikoima	10
3.7 Kilpailu	11
3.8 Analyysi nykytilanteesta ja yrittäjän visio tulevaisuudesta	11
3.9 Boutique Armoiren markkinointi	12
4 MARKKINOINTI	13
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.2 Markkinointiviestintä	15
4.3 Asiakassuuntainen markkinointi	18
4.4 Visuaalinen markkinointi Internet-sivujen suunnittelun näkökulmasta	19
4.4.1 Visuaalinen identiteetti	21
4.4.2 Design management Internet-sivujen suunnittelun näkökulmasta	22
4.4.3 Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu	24
4.4.4 Yrityksen nimen valinta ja logon suunnittelu	24
4.4.5 Kuvan ja värin merkitys markkinointiviestinnässä	26
4.4.6 Tekstityypit ja niiden valitseminen yritysimageen sopiviksi	29
4.5 Markkinoinnin muutos	31
5 YRITYKSEN INTERNET-SIVUT JA NIIDEN SUUNNITTELU	35
5.1 Hyvien käyttöominaisuuksien tärkeys	37
5.2 Sivujen visuaalisuus	38
5.3 Internet-sivujen toimivuus	39
5.4 Kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen	39
5.5 Sommittelun säännöt	40
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	42
6.1 Havainnointi	42
6.1.1 Johtopäätökset Armoiren sivuista	43
6.1.2 Johtopäätökset muiden toimijoiden sivuista	44

	2
6.2 Teemahaastattelu.....	46
6.3 Kysely.....	47
6.3.1 Kyselyn kysymyksiin saadut vastukset	48
6.3.2 Kyselyn vastuksista syntyneet johtopäätökset	55
7 BOUTIQUE ARMOIREN INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN	57
7.1 Internet-sivujen markkinointi	57
7.2 Aloitussivu ja uudistettu logo	59
7.3 Etusivu	61
7.4 Internet-sivujen valikko	62
7.5 Ajankohtaista	62
7.6 Yhteystiedot.....	63
7.7 Valikoima.....	65
7.8 Kanta-asiakkuus	68
7.9 Lisäpalvelut.....	69
7.10 Yhteistyökumppanit	70
7.11 Ota yhteyttä.....	71
8 LOPPUSANAT JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	72
LÄHTEET	73

1 JOHDANTO

Yritysten kaikki toiminta saa alkunsa tavoitteesta saavuttaa asiakkaat ja tarjota heille jotain ainutlaatuista, joka täyttää heillä olevan tarpeen. Yritysten kantava toiminto on markkinointi ja kaikki sen osa-alueet. Markkinointi on lähtötaso, josta päästään markkinointiviestinnän kautta visuaaliseen markkinointiin. Yrityksen kaiken toiminnan on viestittävä samoja asioita. Kun yrityksen koko markkinoinnin skaala on taitavasti toteutettu, se luo yrityksestä hallittua ja tavoitteiden mukaista imagoa. Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Se, mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille lopulta ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Helsingin ydinkeskustassa toimivan vaateliikkeen Boutique Armoiren markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää ja visuaalista markkinointia ja pureudutaan Boutique Armoiren Internet -sivujen ongelmakohtiin tavoitteena toteuttaa Internet-sivujen kehitysehdotus. Opinnäytetyön kohderyhmänä on yritys, sekä sen nykyiset, että tulevat asiakkaat.

Käytännössä työssä tutkitaan alan ammattikirjallisuutta, selvitetään nykyisten sivujen ongelmakohtia sekä esitellään kehitysehdotus uudistetuille Internet-sivuille. Uudet sivut ovat asiakkaille informatiivisemmat ja mielenkiintoisemmat, sekä sivujen ylläpitäjälle

helpommin ylläpidettävät ja näin mielekkäämmät. Uusia sivuja pystytään päivittämään helpommin ja nopeammin, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivuille pystytään päivittämään uutta sisältöä useammin. Tämä viestii asiakkaalle monella tasolla positiivisesti. Kaikkien alojen yritystoiminta sähköistyy ja siirtyy enenevässä määrin Internetiin. On tärkeää pysyä asiakkaiden näkökulmasta tuoreena.

Tämän opinnäytetyön toteutukseen on käytetty monia työtapoja ja ongelmaa on lähestytty useamman tutkimusmenetelmän kautta. Opinnäytetyötä silmällä pitäen on käyty läpi paljon alan ammattikirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa on toteutettu havainnoimalla, tekemällä haastattelu ja kysely. Opinnäytetyön lähtökohta on ollut kartoittaa tarkkaan Boutique Armoiren kohderyhmä ja tavoitteet. Onhan työn tarkoitus kuitenkin loppujen lopuksi palvella ja täyttää yhteistyöyrityksen toiveet. Kilpailijoiden ja vastaavien yritysten Internet-sivuja on tutkittu silmällä pitäen Internet -sivujen tasoa, visuaalisuutta sekä informatiivisuutta. Muita Internet-sivuja tutkittaessa on kuitenkin haluttu välttää samaistumista sekä suoraa kopioimista. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut luoda yritykselle omannäköiset Internet-sivut, niin että ne ovat ainutlaatuiset, visuaalisesti mielenkiintoiset sekä toimivat.

Ammatilliseen osaamiseen ja hiljaiseen tietämiseen perustuvia valintoja on tehty koko opinnäytetyönteon ajan. Kaikki valinnat niin kirjallisuuden, menetelmien kuin lopputulostenkin suhteen, tapahtuvat aiemman oppimisen pohjalta. Tehdyt valinnat ja lopputulokset perustuvat läpi käytyyn teoriaan, teemahaastatteluun ja kyselystä saatuihin vastauksiin, sekä omaan havainnointiin.

Markkinointiviestintä sekä visuaalinen markkinointi vaikuttaa kaikkiin yrityksen toiminnan osa-alueisiin. Markkinointi, sen tehokeinot ja niiden käyttäminen yritysmielikuvaa parantavina keinoina herättävät mielenkiintoa erityisesti niiden yrityskuvaan vaikuttamisen mahdollisuuksien vuoksi. Miten markkinointi ja sen osa-alueet vaikuttavat yrityksen kaikkiin muihin osa-alueisiin, on mielestäni erittäin kiinnostavaa. Suurimmalla osalla vaatetusalalla toimivista yrityksistä on Internet-sivut jotka toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Nykypäivänä ensivaikutelma yrityksestä syntyy useimmiten Internet-sivujen kautta. Tämä luo Internet-sivuille ja niiden toteuttamiselle suuria paineita. Internet-sivujen tulee olla niin hyvät, että asiakas joka ei ole ennen yrityksen liikkeessä käynyt, lähtee sivujen perusteella itse myymälään ja niin mielenkiintoiset, että kanta-asiakaskin käy sivuilla aktiivisesti.

Markkinointiviestinnän sekä visuaalisen markkinoinnin osa-alueita on monia ja ne kaikki toimivat yhdessä kokonaisuutena. Opinnäytetyö on kuitenkin rajattava jotenkin, joten päätimme yhdessä Boutique Armoiren omistajan Katri Valtarin kanssa, yrityksen kehityskohteista keskusteltuaamme, että Internet-sivut olivat osa-alue joka tarvitsi pikaisinta apua. Boutique Armoiren Internet-sivut eivät ole ajan tasalla. Sivut tulisi uudistaa sekä muuttaa helpommin muunneltaviksi, helppokäyttöisemmiksi yritykselle sekä informatiivisemmiksi, toimivammiksi ja visuaalisesti kiinnostavimmiksi asiakkaille. Jotta yrityksen markkinointiviestintä olisi yhdenmukaista, uudistetaan myös Boutique Armoiren toimitilat. Toimitilojen kehitysehdotusta työstää opinnäytetyönään tämän työn kanssa yhtäaikaisesti vestionomiopiskelija Sari Halonen. Olemme Halosen kanssa tehneet yhteistyötä varmistaaksemme, että yrityksen markkinointiviestintä ja visuaalinen viestintä ilmentävän samoja asioita.

Markkinoinnista, sen osa-alueista sekä Internet-sivujen suunnittelusta on kirjoitettu paljon ja laajalti. Tämän kaiken aineiston läpikäyminen ja sieltä validin ja juuri tähän työhän sopivan tiedon löytäminen on haasteellista, ja tässä tehtävässä onkin käytettävä vahvasti omaa arvostelukykyä. Onnekseni Katri Valtarilla on erittäin vankka alan ammattitaito, ja hänellä on vahva mielikuva siitä mitä hän haluaa Boutique Armoiren markkinointiviestinnän pääpiirteiden olevan, joten työn suuntaviivat ovat löytyneet sieltä.

2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tutkimusongelma on miten Internet-sivuista saadaan yritykselle helposti ylläpidettävät ja asiakkaille mielekkäät sekä houkuttelevat. Tähän kysymykseen on haettu vastauksia lähdekirjallisuudesta, haastattelemalla Boutique Armoiren omistajaa sekä tekemällä kyselytutkimus nykyisille kanta-asiakkaille sekä kohderyhmään kuuluville henkilöille.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on Internet-sivujen kehitysehdotuksen laatiminen Boutique Armoirelle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Boutique Armoiren markkinointiviestintää laatimalle kehitysehdotus Boutique Armoiren Internet-sivuista. Internet-sivujen kehitysehdotus tehdään silmällä pitäen Boutique Armoiren sivujen todellista ylläpidon mahdollisuutta. Kotisivuthan voi uudistaa periaatteessa kuka

tahansa, mutta vaatetusalan ammattilaisena tuon sivujen suunnitteluun ja toteutukseen vaatetusalan ammattilaisen näkökulman. Ennen sivujen suunnittelua opinnäytetyössä tutustutaan ja perehdytään esimerkiksi markkinointiin, markkinointiviestintään, visuaaliseen markkinointiin ja Internet-sivuihin liittyvään lähdekirjallisuuteen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käytetään hyväksi omaa havainnointia, haastattelua sekä kyselyä. Opinnäytetyö koostuu siis aluksi kootusta lähdemateriaalista, tutkimuksista saaduista tuloksista sekä niistä syntyneistä johtopäätöksistä. Vaikka opinnäytetyön tekeminen on lähtenyt tarpeesta eli kehitysehdotuksesta, on kirjallisen osion rajaaminen ja tarkka valmistelu tehty ensin ja huolella. Tutkimuksien pohjalta on tehty johtopäätöksiä, joiden mukaan Internet-sivujen kehitysehdotus on laadittu.

3 CASE-YRITYS BOUTIQUE ARMOIRE

Boutique Armoire on Helsingissä toimiva ranskalaisten vaatteiden erikoisliike. Liike sijaitsee Kasarmikadulla Etelä-Esplanadin tuntumassa, Savoy-teatterin talossa. Boutique Armoire on perustettu vuonna 1989. (Boutique Armoire 2009.) Armoire toimi vuodesta 2001 vuoteen 2007 kahdessa liiketilassa. Yritys toimi kahdella markkinointinimellä sekä kahdessa liiketilassa Boutique Armoire ja Petit Armoire. Boutique Armoire oli keskittynyt enemmän bisnespukeutumiseen ja Petit Armoire enemmän vapaa-ajan pukeutumiseen. Jako oli selkeä ja asiakkaat tiesivät minne mennä, Petit Armoireen tai Boutique Armoireen, kun jotain tiettyä halusivat. Myyjät myös tunsivat kummankin myymälän tuotteet niin hyvin, että myivät sujuvasti samalla kummankin liikkeen valikoimasta. Silloiset myymälät, pikku myymälä ja iso myymälä, sijaitsivat Savoy-teatterin molemmin puolin. Kauppa kävi aivan "mielettömän" hyvin, kertoo Boutique Armoiren myymälänhoitaja Piritta Petso (2009) (Liite 1). Vuonna 2001 New Yorkin syyskuun 11. päivän tapahtumat koskettivat ja järkyttivät ja muutos huomattiin myös kaupankäynnissä. Petso (2009) muistelee:

Aiemmin vakioasiakkaat ostivat kokonaisuuksia: jakku- tai housupuvun, alustopin/puseron ja ehkä lisäksi huivin ja laukunkin. Kertaostos oli siis summana melkoinen. Muutos oli melko suuri, varmaan keskimäärin puolet entisestä. Silti kauppa kävi mukavasti.

Vuoden 2001 syksyllä tuli myös tieto Savoy-teatterin laajennuksesta. Savoy-teatteri tarvitsi Petit Armoiren tilat lämpiölleen, joten pikkumyymälälle tarvittiin uudet liiketilat. Uusi liiketila löytyi onnekaasti Boutique Armoiren vierestä tilasta, jossa oli sijainnut vanha tupakkakauppa. Katri Valtari remontoi tilat uuteen uskoon, minkä aikana

käytössä oli vain Boutique Armoire. Pikku puoli eli petit Armoire avattiin uudelleen 2007. Uudet tilat vaikuttivat positiivisesti myyntiin ja kanta-asiakkaiden määrä kasvoi nopeasti. Petso kertoo seuraavasti:

Kaikki meni mukavasti aina siihen asti, kun huomattiin kauhuksemme, että Ahlström Capitalsin jättiremontin alkaminen oli tosiasia. Tulossa olevasta remontista oli puhuttu kaikkina vuosina, mutta se oli kovin kaukainen uhka kunnes tammikuussa 2007 rullaus alkoi. Aikaa kaikkeen meni 1,5 vuotta ja se sai Armoiren talouden aivan kuralle. Meillä oli vain jompikumpi myymälä toiminnassa ja asiakkaita minimaalisen vähän, koska koko rakennus ja ympäristö olivat yhtä meluisaa työmaata. Liikevaihto sukelsi pohjamutiin, vaikka oli alkuvuodesta saatu myytyä koko vanha varasto eräälle aloittelevalle kauppiaille.

Maaliskuun alussa tänä vuonna Katri kypsyi ratkaisuun, jossa siirryttiin yhden myymälän taktiikkaan ja isompi kauppa annettiin uudelleen vuokrattavaksi. Ratkaisu oli ainoa oikea, mutta tuli melko myöhään, koska taantuma oli jo edellisenä syksynä ottanut valtaansa koko läntisen maailman. Lisäksi ison Armoiren pääartikkeli, Claire couture meni konkurssiin.

Nykyinen liiketila otettiin käyttöön tänä vuonna ja se on edustanut Armoirea yksin maaliskuusta. (Petso 2009.) Boutique Armoirella on tapahtumarikas historia, joka on jättänyt jälkensä kaikkeen toimintaan, henkilökuntaan sekä varmasti asiakkaisiin, positiivisessa mielessä. Armoiren asiakkaat viihtyvät ja ovat kanta-asiakkaita, koska Armoireessa on vanhan kivijalkamyymälän tunnelma ja tavat toimia. Armoire on lämmin ja helposti lähestyttävä liike, jolla on uskolliset kanta-asiakkaat, ei pelkästään valikoiman vuoksi, vaan myös osaavan myymälänhoitajan ansiosta.

3.1 Yrityksen tiedot

Boutique Armoire on markkinointinimi Brand Yourself & B U Oy:n liiketoiminnalle.

Y-tunnus	2026668-2
Toiminimi	Brand Yourself & B U Oy
Yritysmuoto	Osakeyhtiö
Kotipaikka	ESPOO
Yrityksen kieli	Suomi
Päätoimiala	Vaatteiden tukkukauppa
Postiosoite	Tuomaantie 3 A, 02180 ESPOO
Käyntiosoite	Tuomaantie 3 A, 02180 ESPOO

(Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2009.)

Myymälän osoite	Boutique Armoire Kasarmikatu 46-48 00130 Helsinki 09-656 165
Aukioloajat	arkisin 11-18, lauantaisin 11-15
Sähköposti	info@armoire.fi
Internet-sivut	www.armoire.fi
Työntekijöitä	Omistaja Katri Valtari ja myymälänhoitaja Piritta Petso (Boutique Armoire 2009.)

3.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Boutique Armoiren toiminta-ajatus perustuu korkeaan laatuun, yksilölliseen palveluun ja muista erottuviin tuotteisiin. (Boutique Armoire 2009). Yksinkertaisuudessaan idea on vaatteita bisnesnaisia pääasiallisesti töihin, mutta myös vapaa-aikaan.

Boutique Armoiren liikeidea on tarjota asiakkailleen vaatteet tilanteisiin, joissa heidän pitää edustaa yrityksensä lisäksi myös itseään bisnesnaisena. (Valtari 2009) Boutique Armoire tukee asiakkaittensa henkilökohtaisen brändin rakentamista tarjoamalla heille tyyliin, pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyviä tuotteita ja palveluja sekä tilaisuuksia bisneksessä verkottumiseen. (Valtari 2006, 8–9.) Boutique Armoiresta ei löydy isojen brändien tuotteita, vaan asiakas itse on brändi, jota tuodaan esille. Boutique Armoiren tuotteet ovat markkinointiviestinnän keino asiakkaalle, naiselle, joka haluaa tuoda esille itsensä oman alansa ammattilaisena, bisnesnaisena. Boutique Armoiren asiakas edustaa, viestittää ja markkinoi omaa itseään, eikä suurta monikansallista yritystä tunnettuine logoineen. (Valtari 2009.) Boutique Armoire täyttää asiakkaittensa persoonallisen business- ja juhlapukeutumisen tarpeet tarjoamalla heille omaan maahantuontiin perustuvia korkealaatuisia ja ajattomia muotivaatteita. Oman maahantuonnin rinnalla tärkeä kilpailuetu on pienet sarjat, esimerkiksi jakkupukuja tuodaan tyypillisesti 5 kappaletta. (Valtari 2006, 8–9.)

3.3 Arvot

Boutique Armoiren arvoihin kuuluvat rehellisyyden ja arvokkuuden säilyttäminen asiakas kohtaamisissa. Boutique Armoireen tuleva asiakas voi luottaa siihen, että joka ikinen kerta hänet otetaan ilolla vastaan ja häntä palvellaan joka kerta parhaalla mahdollisella tavalla. Boutique Armoire ei tarjoa pelkästään tavallista ostokokemusta vaan myös henkilökohtaisen tapahtuman tavalliseen päivään. Myyjä ottaa asiakkaan vastaan kuin ystävänsä ja tarjoaa hänelle muutakin kuin ostotapahtuman. Boutique Armoire toimii myös näyttämönä bisnesnaisten kohtaamisille. Ei ole lainkaan tavatonta, että kaksi oman alansa ammattilaista vaihtaa yhteystietoja shoppailun lomassa. Boutique Armoiressa annetaan tilaa muullekin kuin vain kaupankäynnille. Boutique Armoiren yhtenä arvona on tarjota trendikkäitä, mutta myös ajattomia vaatteita. Valikoimaan kuuluvat tuotteet ovat materiaaleiltaan ja suunnittelultaan niin laadukkaita, etteivät ne ole vain yhden sesongin kertakäyttötavaraa. Boutique Armoiren arvoihin kuuluu myös pitää yllä kaupunkikulttuuria ja säilyttää sitä toimimalla kivijalkamyymälänä. Pitämällä toiminnan pienenä voidaan taata asiakkaille jotain uniikkia. (Valtari 2009.)

3.4 Toimintatapa

Boutique Armoiren tapa toimia on omanleimainen ja toimiva kokonaisuus.

Liike harjoittaa omaa maahantuontia. Boutique Armoiren valikoima tuodaan yrittäjän toimesta itse Ranskasta. Näin pystytään pitämään pienet varastot ja varmistamaan pienet mallistot, jotka varmistavat yksilöllisyyden. Liikkeen perusmyynti tapahtuu myymälästä normaalien aukioloaikojen puitteissa 11.00 – 18.00, minkä lisäksi asiakastilaisuuksia järjestetään myynnin edistämiseksi iltaisin myymälässä. Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi on valittu iltaisin järjestettävät asiakastilaisuudet. Asiakastilaisuuksiin kutsutaan valittujen yritysten yli 25-vuotiaita naispäättäjiä ja urallaan eteneviä naisia. Kohdeyrityksiä ovat mm. IT- ja liiketoiminnan konsultointiyritykset sekä Helsingissä pääkonttoriaan pitävien Suomen suurimmat yritykset ja organisaatiot. Asiakastilaisuuksissa tuotetaan lisäarvoa asiakkaille tukemalla heidän henkilökohtaista verkostoitumistaan kutsumalla tilaisuuksien osallistujiksi ja puhujiksi tunnettuja ja arvostettuja päättäjiä ja johtajia. Pukeutumiseen liittyvän sisällön lisäksi illoissa käsitellään muita ulkonäköön ja tyyliin liittyviä aiheita yhteistyökumppanien kanssa. Yhteistyökumppaneiksi on valittu esimerkiksi optikkoyrittäjiä, kampaajia ja meikkaajia. Boutique Armoiren päätuotteet tuodaan Ranskasta ja lisäarvoa tarjotaan myös ranskalaisen kulttuurin, ruoan, juomien ja henkilöiden avulla. Asiakastilaisuudet tarjoavat turvallisen ja toimivan kanavan myynnin kasvattamiseen. Yhteistyökumppaneiden tuotteiden ja palveluiden välittäminen komissioajattelulla mahdollistaa sekin osaltaan liiketoiminnan volyymin kasvattamisen kasvattamatta yritysrisiä. (Valtari 2006, 8-9.)

Boutique Armoiren myymälässä on pukeutumis- ja stailauspalvelu sekä mahdollisuus värianalyysiin. Asiakastilaisuuksilla luodaan osallistujille lisäarvoa laajenevan kontaktiverkoston kautta, sekä muiden pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyvien tuotemyyntien ja palveluiden kautta. (Valtari 2006, 9.) Vaatteiden myynti Boutique Armoiren liikkeestä sen normaaleina aukioloaikoina on tärkein myyntikanava. Kanta-asiakkaille tuotteita ja palveluja myydään omissa tiloissa järjestettävissä kanta-asiakasilloissa. (Valtari 2006, 11.)

3.5 Kohderyhmä

Boutique Armoiren kohderyhmä on yli 25-vuotiaat liike-elämän naiset, jotka haluavat rakentaa imagoaan yksilöllisellä ja laadukkaalla pukeutumisella. Kohderyhmän naiset asuvat ja käyvät töissä pääkaupunkiseudulla. Segmenttiin kuuluvat myös naiset, jotka asioivat ja käyvät ostoksilla Helsingin ydinkeskustassa. (Valtari 2006, 9.) Boutique Armoiren nykyiset asiakkaat ovat Helsingin varakkaimpia ja korkeissa asemissa toimivia naisia. Asiakkaat ovat tuotevalikoimiin erittäin tyytyväisiä ja toiminta on kannattavaa. Siksi nykyisen asiakaskunnan säilyttäminen hyvällä henkilökohtaisella palvelulla ja nykyisillä korkealaatuaisilla tuotteilla on elintärkeää. Liiketoiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi on hankittava uusia asiakkaita. (Valtari 2006, 8–9.)

3.6 Tuotevalikoima

Boutique Armoiren tärkeimpiä tuotteita ovat ranskalaiset korkealaatuiset jakku- ja housupuvut, juhla-asut sekä takit ja turkit. Myytävät tuotteet ovat korkealaatuisia, joten hinnat ovat melko korkeat. Koska brändi perustuu korkeaan laatuun, ei hintaa eikä hinnanalennusta käytetä kilpailukeinona. Tuotteet myydään normaalihintoin myymälöistä. Liikkeen hinnat vaihtelevat n. 39 € - 399 € välillä. Kanta-asiakkaille tarjotaan -10 % alennus joka viidennestä yli 100 euron normaalihintaisesta ostoksesta. (Valtari 2006, 10–11.) Tarkemmin lueteltuna tuotevalikoimaan kuuluvat yksilölliset, klassisen naiselliset bisnesasut: jakkupuvut, jakut, hameet, housut. Boutique Armoiren valikoimasta löytyy myös peruspuvustoa täydentävät laadukkaat trendivaatteet ja asuja täydentävät asusteet kuten huivit, vyöt ja laukut. Liikkeestä löytyy näiden lisäksi

farkkuja, neuleita, juhlapukuja, päällystakkeja ja turkkeja. (Valtari 2006, 9.) Kokoskaala kattaa ranskalaiset koot 36–46.

3.7 Kilpailu

Boutique Armoiren merkittävimmät kilpailijat naisten laadukkaissa bisnes-vaatteissa ovat Andiata, Marimekko ja Ril's. Näillä jokaisella on omat erikoismyymälät Esplanadin ydinalueella. Yhteistä Boutique Armoiren kanssa on selkeän klassinen tyyli ja tuotteiden hintataso. Andiatan, Marimekon ja Ril'sin tuotteita on kuitenkin saatavilla tavarataloista ympäri Suomen, joten yksilöllisyyttä hakevien naisten kohdalla Boutique Armoirella on kilpailuetu. Kilpailuetuja on myös ranskalaisen tyylin maine ja valikoiman hienostunut naisellisuus. Osin kilpailijoiksi, osin asiakkaita tuoviksi toimijoiksi voidaan katsoa myös Stockmann ja Boutique Armoirea vastapäätä sijaitseva Kaarina K. Asiakasvirtaa kerääviä toimijoita ovat kauppakeskukset, joita on avattu viimeksi Leppävaaran Selloon ja Kamppiin. Joitakin muodin erikoisliikkeitä onkin siirtynyt keskustasta näihin kauppakeskuksiin. (Valtari 2006, 7.)

3.8 Analyysi nykytilanteesta ja yrittäjän visio tulevaisuudesta

Boutique Armoire on arvostettu ja menestyvä naisten bisnes- ja juhla-asuja tarjoava yritys. Armoire on vakiinnuttanut paikkansa kanta-asiakkaiden luottoliikkeenä, josta he saavat uusia kauniita yksilöitä, hyväksi huomattuja perusvaatteita vaatevarastoonsa, erittäin korkealaatuista asiakaspalvelua, sekä uusia bisneskontakteja. Boutique Armoire kasvaa kannattavasti ja sen henkilöstö on ylpeä työstään. Boutique Armoiren toiminta on kannattavaa ja mielekästä. Haasteena tällä hetkellä Armoirelle on uusien kanta-asiakkaiden löytäminen vanhojen asiakkaiden lisäksi. (Valtari 2009.)

Toiminnan päätavoitteita on pitää liikevaihto nykytasolla. Tämän lisäksi on tärkeää varmistaa kannattavuus, sekä uusien aktiivisten asiakkaitten hankkiminen ja toiminnan ylläpitäminen markkinoinnin ja uusien palveluiden avulla. Asiakkaille lisäarvoa tuovan yhteistyökumppaniverkoston kehittäminen on myös osa tavoitteista. (Valtari 2006, 8.)

Tämä vuonna 2006 asetettu tavoite on saavutettu pääosin. Armoire on arvostettu sekä menestyvä niin asiakkaiden, kuin henkilökunnan ja omistajan silmissä. Toiminta on hieman pienentynyt entisestä kahdesta myymälästä yhteen. Tämän hetken visio yrittäjällä on pitää toiminta kannattavana ja hedelmällisenä niin asiakkaille kuin yrityksellekin. Armoire on vakiinnuttanut kanta-asiakas joukkonsa ja kiinnittää nyt huomion kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen, positiiviseen yllättämiseen sekä uusien kanta-asiakkaiden saavuttamiseen. (Valtari 2009.)

3.9 Boutique Armoiren markkinointi

Koska Boutique Armoiren tavoitteena on olla tunnustettu ja aktiivinen toimija bisnesnaisten pukeutumisen, ulkonäön ja verkostoitumisen alueella tulee markkinointi toteuttaa taidolla ja harkiten. Markkinoinnin toteuttamisessa avainhenkilö on erityisesti myymälänhoitaja. Yrityksen omistaja Katri Valtari ylläpitää itse yrityksen Internet-sivuja. Markkinointitoimenpiteet on suunniteltu karkeasti vuositasolla ja suunnitelmaa tarkennetaan toiminnan edetessä. (Valtari 2006, 11.)

Koska brändi perustuu korkeaan laatuun, ei hintaa eikä hinnanalennusta ole käytetty markkinointiviestinnän kärkenä. Markkinointiviestinnässä on keskitytty henkilökohtaiseen viestintään. Markkinointiviestintä on kohdennettu yritysmaailman päättäjiin ja asiakaspalvelutyötä tekeviin henkilöihin. Heitä on lähestytty joko suoraan tai välillisesti tunnetun henkilön kautta esim. yrityskohtaisia iltatilaisuuksia järjestettäessä. Naisten urakehitystä on seurattu muun muassa nimitysuutisten ja esimerkiksi Kauppalehden juttujen kautta. Asiakasviestinnässä on käytetty kuukausikirjekäytäntöä. Kirjeissä on seurattu esimerkiksi Pariisin muodin kuulumisia, trendejä, tapahtumia. Viestinnässä on tuotu esiin ranskalaisuutta. Ranskalainen ruoka, juomat ja kulttuuri ovat osa markkinointiviestinnän sisältöä. Ajatuksena on ollut luoda verkostoja asiakkaiden lisäarvoksi. Lisäarvoa ja mielenkiintoa tuovat esimerkiksi asiakastilaisuudet, joissa on esityksiä naisjohtajuudesta sekä henkilökohtaisen brändin rakentamisesta (Valtari 2006, 11.)

Markkinoinnin tavoitteita on monia. Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on saada uudet asiakkaat löytämään liike. Yksi heränneistä kysymyksistä on myös miten uudet ja

nykyiset asiakkaat löytävät Internet-sivuille. Internet-sivuja ei tällä hetkellä markkinoida millään tavalla.

4 MARKKINOINTI

Kotlerin (2005, xi.) mukaan markkinoinnin hallinta on kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen, pitämisen ja asiakaskannan kasvattamisen taidetta ja tiedettä. Markkinointia tehdään luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille. (Kotler 2005, xi.) Kotler (2005, xi.) summaa, että markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Markkinoinnin avulla määritellään ja mitataan tarpeiden ja toiveiden suuruutta ja kannattavuutta sekä määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella. Markkinointi antaa suuntaviivat yritysten päätöksille esimerkiksi mitä tuotteita ja palveluja valitulle kohderyhmälle tarjotaan. Markkinoinnin avulla voidaan motivoida myös yrityksen työntekijöitä sekä yhteistyötahoja palvelemaan yrityksen asiakkaita paremmin. (Kotler 2005, xi.)

Markkinoinnin tavoite yksinkertaisuudessaan on tiedottaa tuotteista ja palveluista ja saada asiakkaat ostamaan. Nyky-yhteiskunnassa markkinointi on kaikille tuttu arkielämän ilmiö. Emme voi välttyä törmäämästä markkinointiin, vaan kohtaamme sitä jatkuvasti: matkallamme töihin, ostoksilla kaupungilla, televisiota katsellessamme ja aikakausi- ja muita lehtiä selaillessamme. Olemme tottuneet markkinointiin ja se on yleisesti hyväksyttyä. Markkinoinnilla on vakiintunut asema todellisuudessamme. (Anttila, Home, Rope, Uusitalo, Vuokko, Ylikoski, Uusitalo 1993, 15.)

Yritykset toteuttavat markkinointia ja luottavat markkinointiosaamiseen ja sen tehokkuuteen. (Anttila ym. 1993, 15). Markkinointitoimenpiteitä ja sen eri muotoja on käytetty niin kauan kuin kaupankäyntiä on harjoitettu. Se minkä me ajattelemme nykyään olevan markkinointia, on saanut nykyisen muotonsa ajan kuluessa. Markkinointiajattelu on ollut aina vahvasti kytköksissä taloustietoon ja edelleen ne kulkevat käsi kädessä. Markkinointia, minkä nykyään tunnistamme mainonnaksi, on harjoitettu huomattavasti kauemmin kuin itse markkinoinnin käsite on ollut olemassa. Mainonta ja siitä jalostunut markkinointiajattelu on saanut alkunsa jo 1704, kun ensimmäiset lehtimainokset julkaistiin ja 1843, kun ensimmäinen mainostoimisto avattiin. 1900-luvun alussa huomattiin, että kysyntään vaikuttavat ostovoiman lisäksi

myös monet muut asiat. Markkinointitiede on kehittynyt sen jälkeen, kun alettiin ottamaan huomioon myös kuluttajien halu ja kyky kuluttaa. Suomeen tämän tyylinen ajattelu iskostui huomattavasti myöhemmin. Markkinointi käsitteenä on otettu suomessa käyttöön vasta 1960-luvulla ja sen jälkeenkin pitkään markkinoinnin ajateltiin olevan vain erillinen toiminto, jonka suorittaa markkinointiosasto. Nykypäivän markkinointiajattelussa on päästy suhteellisen pitkälle markkinoinnin ja mainonnan alkuajoista. Markkinointi on kokonaisvaltainen, elintärkeä ja jopa toimintoja ohjaava yrityksen osa. (Hollanti & Koski 2007, 11.)

Jokainen markkinoinnin erikoisala määrittelee sen mitä markkinointi on hieman eri tavalla. Markkinoinnin määritelmä muodostuu aina sekä sen hetken markkinointikäsitteistä, että määritelmän lausujan ajatustavasta. Markkinointi on tapa luoda, laatia ja suorittaa yrityksen kohderyhmän tarpeisiin suunnattua toimintaa. Toiminta tulee suunnitella niin, että markkinoinnin avulla saadaan laadittua kilpailuetua kanssaryhtäisiin tarjonnalla. Yrityksen tarjonta, tuotteet ja palvelut tulee saattaa asiakkaiden saataville niin, että se synnyttää ostohalua ja tarpeita. Samalla tulisi varmistaa asiakkaiden ostohalun jatkuvuus ja tehdä kaikista asiakkaista kanta-asiakkaita. (Rope 1995, 40.) Yksinkertaistetummin voidaan myös ajatella, että markkinointi on liikkeenjohdollista ja ulospäin suuntautunutta toimintaa, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden halut ja tarpeet. Nämä tarpeet tyydytetään luomalla tuotteita, palveluja ja arvoja sekä vaihtamalla niitä muiden kanssa. (Anttila ym. 1993, 7.)

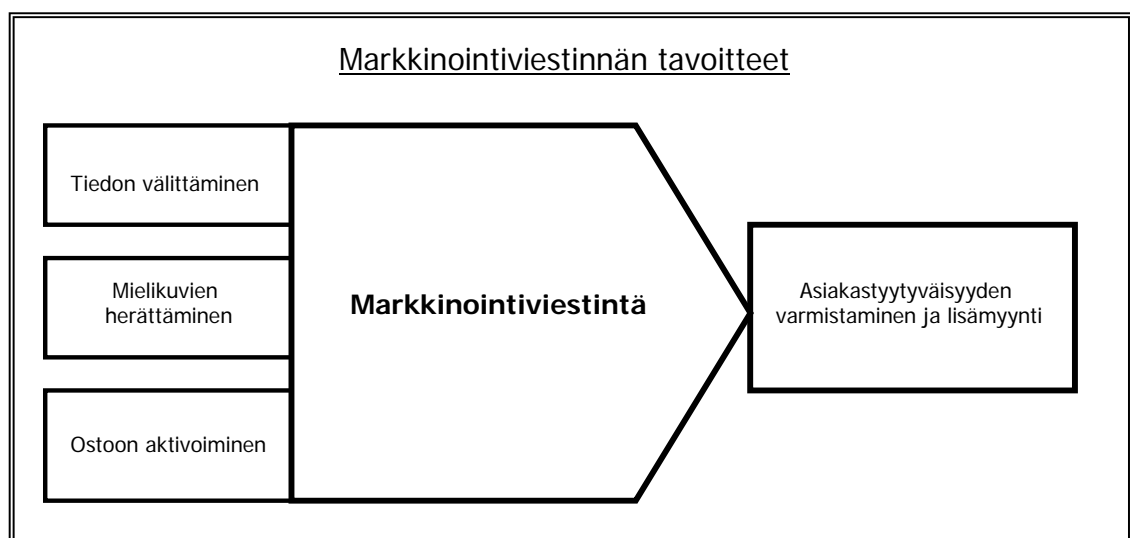
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin eri toiminnot nähdään usein kilpailukeinoina kuten tuotekehittäminen, viestintä, jakelukanavat jne., joita taidolla ja johdonmukaisesti käyttäen yritys pyrkii saamaan kilpailuetua muihin samoilla markkinoilla toimijoihin nähden. (Anttila ym. 1993, 7.) Markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoista. Markkinoinnin tarkoituksena on käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja niin, että päästään haluttuun lopputulokseen. Vuonna 1960 julkaistiin kaikkien hetkenkin markkinointia opiskelleiden tuntema markkinoinnin teoria nimeltä 4P-malli. Markkinoinnin kilpailukeinoista on virallisesti alettu puhumaan vasta tämän jälkeen. Nimi teorialle tulee suoraan neljästä englanninkielisestä sanasta: product, price, place

ja promotion. Suomeksi nämä markkinoinnin kilpailukeinojen kulmakivet tiivistyvät sanoihin tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näistä neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta voidaan käyttää mitä vain keinoa yksin tai niistä voidaan muodostaa erilaisia yhdistelmiä yrityksestä, markkina- tai kilpailutilanteesta riippuen. Usein puhutaan yrityksen markkinointimixistä, joksi näiden eri kilpailukeinojen yhdistelmää yritysmaailmassa kutsutaan. Yrityksen markkinointimixiin sisältyvien kilpailukeinojen keskinäinen painotus riippuu siitä, miten yritys toimii, mikä on sen toimiala ja kohderyhmä tai ylipäänsä mitä yritys haluaa markkinoida. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi klassisista markkinoinnin kilpailukeinoista ja se on markkinoinnin näkyvin osa-alue. Markkinointiviestinnän näkyvyydestä johtuen monille syntyy virheellinen mielikuva, että markkinointiviestintä on markkinoinnin tärkein ja ainoa todellinen toiminto. Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia ohjaavat yrityksen markkinointiviestintää ja sen sisältö rakentuu pääosin markkinoinnin kolmen muun kilpailukeinon varaan. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Voidaan ajatella, että markkinointisuunnitelman todellisen toteuttamisen ydin on markkinointiviestintä ja sen tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ja seikat. Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat yrityksen tavoitteiden mukaan ja ovat sekä määrällisiä, että laadullisia. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Alla oleva kuvio (Kuvio 1) selkiyttää yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnän tavoitteet.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007, 127.)

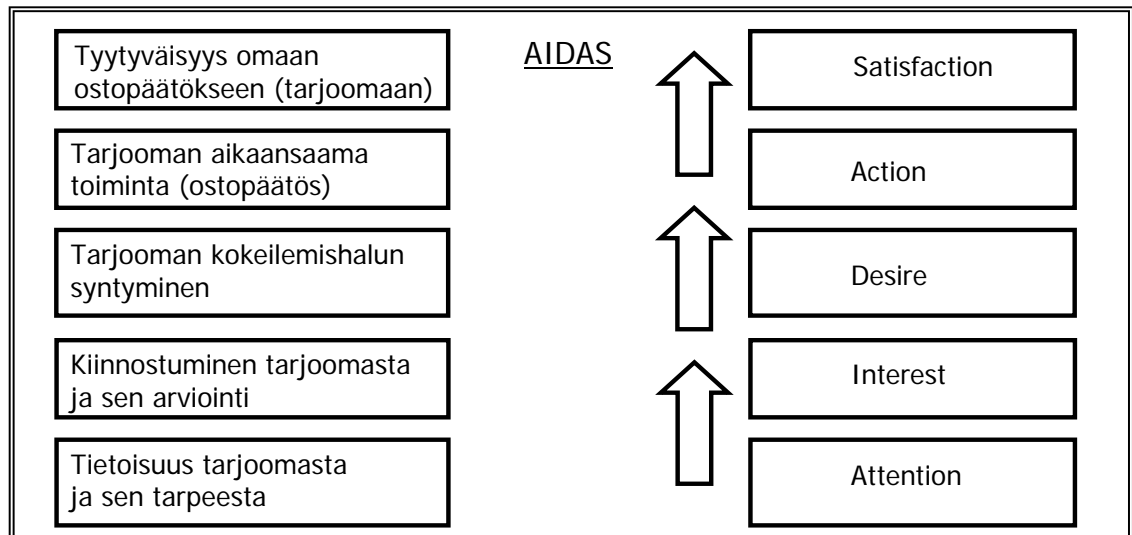
Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti järkiperaisiiin ja tunneperaisiin viesteihin. Markkinointiviestinnän lähettämät viestit voivat olla joko kahdenkeskeistä vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä tai suuriin kohderyhmiin suunnattua viestintää joka välittyy esim. Internet-sivujen kautta asiakkaille. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnän tarkoitus on välittää kohderyhmille tietoa organisaatiosta ja sen tuotteista, tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista, hinnoista ja mistä niitä voi hankkia.

Markkinointiviestinnän tehtävä on myös liittää kaikkeen yritykseen liittyvään positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia. Näiden positiivisten mielikuvien avulla saadaan asiakas ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita tai ainakin vertailemaan niitä muiden vastaavien yritysten tarjontaan. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestinnällä pyritään varmistamaan myös asiakastyytyväisyys ja se, että asiakaskohtaaminen ei jää kertaluonteiseksi vaan asiakas palaa ja muodostuu kanta-asiakkaaksi. Markkinointiviestinnän avulla voidaan toteuttaa myös asiakastietojen kerääminen, tallentaminen ja tietojen paikkansapitävyyden ylläpitäminen. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Markkinointiviestintä ei ole vain yrityksen ja sen asiakkaiden välistä viestintää.

Yrityksen markkinointiviestintä voi kohdistua myös yrityksen omaan henkilökuntaan ja muihin yhteistyökumppaneihin kuten markkinointikanavan jäseniin tai sidosryhmiin. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Markkinointiviestinnän kohderyhmätavoitteita ja vaikutuksia voi kuvata tarkemmin niin sanotun AIDAS-mallin avulla. Termi syntyy englanninkielisten sanojen attention, interest, desire, action ja satisfaction alkukirjaimista. Suomeksi nämä sanat on käännetty huomio, tietoisuus, kiinnostus, halu/tarve ja tyytyväisyys. Seuraavan kuvion (Kuvio 2.) avulla havainnollistetaan miten markkinointiviestintä tuo portaittain yrityksen tuotteet ja palvelut kohderyhmän tietoisuuteen ja johdattaa eri askeleiden kautta mahdollisimman suuren osan kohderyhmästä asiakkaiksi. Kun ulkoista markkinointiviestintää tarkastellaan tästä näkökulmasta, kytkeytyy se merkittävästi kohderyhmän ostoprosessiin. (Hollanti & Koski 2007, 127.)



Kuvio 2. AIDAS-malli (Hollanti & Koski 2007, 127.)

Yrityksen Internet-sivut voivat tässä AIDAS-mallissa sijoittua useampaan kohtaan. Internet-sivut voivat toimia heti ensimmäisestä Attention kohdasta lähtien. Internetissä tietoa hakeva potentiaalinen asiakas saattaa löytää yrityksen Internet-sivuille tarkoituksellisesti, hakiessaan tietoa tai jopa vahingossa. Onnistuneesti toteutetut Internet-sivut herättävät asiakkaassa tietoisuuden yrityksestä ja sen tarjonnasta. Internet-sivut synnyttävät asiakkaassa kiinnostuksen yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan ja tarjoavat lisätietoa, vastaavat asiakkaalle heränneisiin kysymyksiin ja ruokkivat mielenkiintoa. Asiakkaalle syntyy halu kokeilla yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja ja tämä halu saa asiakkaan jalkautumaan ja lähtemään liikkeelle, toimimaan Internet-sivuista syntyneestä impulssista. Hyvät, toimivat, visuaalisesti ja muutenkin mielenkiintoiset Internet-sivut tuovat lisäarvoa asiakkaalle sekä yritykselle.

Hollannin ja Kosken (2007, 128.) mukaan yrityksen valikoiman, eli tuotteiden ja palveluiden, tulee synnyttää mielipiteitä kohderyhmässä. Valikoiman tulee olla mielenkiintoinen ja haluttava. Loppujen lopuksi markkinointiviestinnän tavoite on synnyttää toimintaa. Toiminta, joka on lähtöisin kiinnostuksesta yrityksen valikoimaan, voi lähteä liikkeelle tuotteita ja palveluja koskevan lisätiedon etsimisestä esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilta. Myöhemmin tämä toiminta saattaa hyvinkin johtaa tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. (Hollanti & Koski 2007, 128.) Asiakkaan tulee olla tyytyväinen tekemäänsä ostopäätökseen ja tämän tukeminen onkin yksi markkinointiviestinnän tehtävistä. Yllä olevassa kuviossa esitettyjen AIDAS-mallin tasojen eri vaiheissa korostuvat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot kuin vain markkinointiviestintä.

AIDAS-mallissa esitettyjen välietappien lisäksi markkinointiviestintää voidaan ja tulee myös käyttää sen jälkeen kun asiakas on jo tehnyt ensimmäisen ostopäätöksensä. Asiakkaista halutaan tehdä kanta-asiakkaita ja nykyiset kanta-asiakkaat halutaan säilyttää. Tällöin otetaan käyttöön jälkimarkkinointi jolloin käytetään edelleen eri markkinointiviestinnän keinoja. Luonnollisesti on yrityksen tavoitteiden mukaista saada asiakas ostamaan uudestaan, saada asiakkaasta kanta-asiakas. Kun asiakas on ostanut ja tyytyväinen ostopäätökseensä, olisi asiakkaalle ihanteellista tarjota kokonaan uusia tuotteita tai lisäpalveluja jo ostettuun tuotteeseen. Tärkeintä kuitenkin on, että asiakas on tyytyväinen ja suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille. Asiakkaille tulisi siis tarjota myös mahdollisuus keskustella ja lähettää palautetta tuotteista. (Hollanti & Koski 2007, 128.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on kasvattaa valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Loppujen lopuksi voidaan ajatella, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

4.3 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusidea on, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset huomioidaan erityisen tarkasti. Asiakkaiden kohderyhmiin luokittelu tehdään juuri näiden pohjalta, eikä niin karkeasti kuin usein tehdään esim. pelkän iän tai sukupuolen perusteella. Asiakassuuntaisen markkinoinnin tarkoitus ei ole pelkästään uusien asiakkaiden hankkiminen vaan myös kanta-asiakkaiden huomioon ottaminen. Tuotteet ja palvelut pyritään kehittämään asiakaskohderyhmät silmälläpitäen ja näin lisäämään mielenkiintoa yritystä, sen tuotteita ja palveluja kohtaan ja lopulta lisäämään myyntiä. Kun toteutetaan asiakassuuntaista markkinointia, tulee suorittaa myös markkinoiden ja sen muuttujien tutkimusta. Se kuinka markkinatutkimukset, kohderyhmien ja niiden tarpeiden analysoiminen ja asiakassuuntaisen markkinoinnin toteuttaminen onnistuu, määrittelee yrityksen menestyksen. Kanta-asiakkaista tulee entistäkin tärkeämpiä, koska todellinen palaute saadaan juuri heiltä. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaita pyritään kohtelevaan yksilöllisemmin ja markkinointia tehdään myös silmällä

pitäen asiakasuskollisuuden parantamista. Aiemmin koettiin, että markkinoinnin päätavoite oli uusien asiakkaiden hankkiminen, mutta nykyään ymmärretään, että markkinointi on myös kanta-asiakkaiden hankinnan ja miellyttämisen työkalu. (Hollanti & Koski 2007, 13.)

Boutique Armoire toteuttaa asiakassuuntaista markkinointia vahvasti ja järjestelmällisesti. Kanta-asiakkaisiin pidetään yhteyttä esim. sähköpostitse ja heistä pidetään huolta pitämällä heidät ajan tasalla. Kanta-asiakkaille tarjotaan muutakin kuin vain liike josta he voivat ostaa vaatteita. Heille esimerkiksi tarjotaan etuoikeus tuotteisiin ilmoittamalla juuri liikkeeseen saapuneista tuotteista. Asiakassuuntaista markkinointia on tarkoitus kehittää esim. juuri Internet-sivujen avulla. Internet-sivut laajentavat ja kehittävät yrityksen ulkoista markkinointiviestintää ja osoittavat asiakkaille, että heitä arvostetaan ylläpitämällä ajantasaisia lisäpalveluja. (Valtari 2009.)

4.4 Visuaalinen markkinointi Internet-sivujen suunnittelun näkökulmasta

Markkinointiviestintä on kilpailukeino joka jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen, ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sen tehtävä on tiedottaa yrityksen palveluista ja tuotteista. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja sen voi ajatella kuuluvan mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on toimia mainonnan, myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön apukeinona ja korostaa niitä havainnollistamalla asiakkaille yrityksen identiteettiä ja tuotteita.

Suurin osa ihmisen sisäistämästä informaatiosta siirtyy mieliimme näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta sisäistämistämme viesteistä kulkee ensin silmien kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaamme. On siis sanomattakin selvää, ettei yritys voi sivuuttaa visuaalista viestintää markkinoinnissaan. Se, minkälaisen muistijäljen yritys asiakkaiden mieliin jättää, ei ole millään lailla yhdentekevä. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jonka avulla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivisia mielikuvia, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa, sekä luodaan ostohalua. Visuaalinen markkinointi rohkaisee asiakkaitten ostotarpeita ja aktivoi asiakkaat tekemään valintoja omien ja kilpailijoiden tuotteiden välillä.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisesti mielenkiintoisilla elementeillä. Kuten aiemmin on todettu, markkinointi sisältää laajan kirjon monenlaisia erityyppisiä toimintoja. Nämä toiminnot ovat esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden tuottaminen, niistä tiedottaminen ja lopulta jakeluverkostojen kautta myyminen. Toimintojen määrän ja niiden onnistumisen varmistamisen vuoksi on syytä miettiä, millainen arvo yrityksen ja sen tuotteiden tunnistamisella on markkinoinnin tulosten eli tuotteiden myynnin kannalta, ja mikä on visuaalisen markkinoinnin osa siinä lopputuloksessa. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on näyttää ja esitellä yrityksen myymät tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat, ohjata niiden testaamiseen sekä hankintaan. Samalla visuaalinen markkinointi esittelee erilaisin visuaalisin keinoin yrityksen palvelutyylin, kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Asiakkaalle syntyy ostopäätöksen kokonaiselämys, kun hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi visuaalisen markkinoinnin tuoman kuvan kanssa. (Nieminen, 2004, 8–9.)

Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja koordinoinnissa otetaan huomioon, kuinka markkinoinnin aikaansaamasta kokonaiselämyksestä saadaan positiivinen ja mieleenpainuva. Visuaalisessa markkinoinnissa pyritään suunnittelulla ja kehittämisellä luomaan ja kartoittamaan negatiivisten kokemusten tunnistamisjärjestelmä, jolloin nämä negatiivisten tuntemusten tekijät voidaan poistaa. Kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa eli kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä, astuvat visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet kuvaan. (Nieminen 2004, 8–9.)

Niemen (2004, 11–12.) mukaan visuaalinen markkinointi lähtee liikkeelle tuotteista tiedottamisella ja niiden mainostamisella ja tarkoituksena tuoda yritys tuotteineen ja palveluineen asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksen Internet-sivut mahdollistavat sen, että asiakas voi tutustua yritykseen, tuotteisiin ja palveluihin jo ennalta käsin. Asiakas näkee tuotteet ja saa tunteen yrityksestä jo ennen kuin edes astuu liikkeeseen tai saa vahvistusta niille tuntemuksille, jotka ovat muotoutuneet asiakassuhteen jo synnyttyä. Yrityksen Internet-sivuilta asiakas saa tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, joiden perusteella asiakas pystyy jo tekemään ostopäätöksen. Jos Internet-sivun markkinointiviestintä sekä visuaalinen markkinointi ovat onnistunutta, voi asiakas tehdä

positiivisen ostopäätöksen jo pelkästään sivujen perusteella. Olennaista on, että verkkosivujen toteutus ja niillä olevat kuvat ja esillepanot tuotteista on tehty ja sommiteltu niin, että ne ovat värimaailmaltaan ammattimaisia, havainnollisia, tyylikkäitä ja asiakaskohderyhmälle sopivia. Yrityksen Internet-sivuilla tulee näkyä visualistin ja graafisen suunnittelijan kädenjälki, joka on tavoitteiden mukainen ja yrityksen arvojen ja imago-tavoitteiden mukainen. Yrityksen Internet-sivujen tulee korostaa yrityksen visuaalista identiteettiä. Internet-sivujen avulla yritys erottuu muista saman alan yrityksistä ja niiden markkinointiviestinnästä. Visuaalisen markkinoinnin strategia syntyy, kun tuotteiden ja palvelujen visuaalinen esillepano eri medioissa on koordinoitua. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda tyyli ja leima yritys- ja tuotekuvaan, minkä ansiosta yritys erottuu ja tunnustetaan kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 11–12.)

4.4.1 Visuaalinen identiteetti

Markkinoinnin päätavoite on aina tuloksessa, eikä se voi onnistua ilman tehokasta ja päämäärätietoista viestintää. Viestinnän tulee olla omaleimaista ja yrityksen näköistä ja siten muiden yritysten markkinointiviesteistä erottuvaa. Jos, ja kun yritys haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen uskollisena ja vahvasti oman identiteettiänsä kantavana, täytyy sen pyrkiä eteenpäin huomioimalla markkinointiviestinnässään näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus. Tuskin kukaan on sitä mieltä, että kilpailevan yrityksen identiteettiä kannattaa jäljitellä, sillä silloinhan kyseessä oleva yritys on itse ilman identiteettiä. Yrityksen tulee muodostaa oma identiteettinsä, tuoda sitä esille ja tukea sitä. (Nieminen 2004, 83.) Parhaimmillaan ja onnistuneesti toteutettuna yrityksen visuaalinen ilme selventää ja kertoo asiakkaille silmin havaittavasti jotain yrityksen identiteetistä ja näin viestittää yrityksen sisäisistä arvoista ja toimintatavoista. Yrityksen sisäinen identiteetti on tulos, joka syntyy kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja hyvän suunnittelun toimivasta ja onnistuneesta yhteistyöstä. Kaiken toiminnan perusta on liikeidea, tuotteet, kohderyhmä, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Koska kyse on visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan toiminnalle yhteinen kieli, jolla viestitään asiakkaille niin, että he tunnistavat yrityksen tuotteet, palvelut, menettelytavat ja arvot kilpailevien yritysten vastaavista. Visuaalisen identiteetin ilmaisemista varten tarvitaan suunnitelma, joka sisältää suunnitelman hahmon ja ilmeen kirjallisessa muodossa. Niemisen (2004) mukaan yritysgrafiikka on

väline, joka on design managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta ja se luo lopullisesti hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.)

Viestintäpäätökset kuuluvat kilpailukeinojen kokonaisvaltaiseen toteuttamiseen. Viestintää käytetään strategisena kilpailukeinona ja näin se antaa yritykselle ja sen toiminnoille lisäarvoa ja rakentaa yrityksen imagoa. Yrityksellä tulee olla tunnistettava imago, joka luodaan visuaalisella ja graafisella suunnittelulla. Visuaalisen ja graafisen ilmeen tehtävä on saavuttaa monia tavoitteita. Visuaalisen viestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi mielikuvien synnyttäminen, vahvistaminen ja mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinakohderyhmien huomion saavuttamisessa. Yrityksen arvoilla täydennetty visuaalinen ilme on tarpeen, kun viestinnällä halutaan synnyttää erilaisia mielikuvia. Tämän visuaalisen ilmeen tekevät kokonaisuudessaan yrityksen toimitilat niin ulkoa kuin sisältäkin, yrityksen Internet-sivut, yrityksen markkinointiviestinnässä käytetyt kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja kaikkien näiden elementtien yhdistelmät. Visuaalisen viestin täytyy olla yhtenevä ja kaikkien elementtien tulisi tukea toisiaan. On olemassa myös suunnittelematonta ja tahatonta viestintää ja tämä yrityksen täytyy ottaa huomioon. Visuaalisen viestinnän täytyy olla loppuun asti suunniteltua niin, ettei päädytä ei toivottuihin lopputuloksiin vaan viestitään sitä mitä on tarkoituskin. (Nieminen 2004, 86.)

4.4.2 Design management Internet-sivujen suunnittelun näkökulmasta

Nieminen kertoo (2004. 50.), että muotoilun ja suunnittelun tarkoitus on tehdä maailmasta ymmärrettävämpi. Erilaiset asiat ja ideologiat tarvitsevat avukseen kuvallisia symboleja, joiden avulla voidaan tulkita niihin liittyviä arvolatauksia. Nämä symbolit toimivat myös asioiden ja ideologioiden visuaalisina merkkeinä ja merkityksinä. Yritykset tarvitsevat järjestelmän, jonka avulla ne voivat tulla ymmärretyiksi asiakkaan näkökulmasta. (Nieminen 2004, 50.)

”Design management on yrityksen suunnittelua ja johtamista. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa.” (Jaskari 2004, 9). Design managementtia soveltamalla voidaan kehittää ja hallita konkreettisesti visuaalista yrityskuvaa. Kun design management on käytössä

yrityksessä yhtenä sen työkaluna, yrityskuvasta ja sen kehittamisestä pystytään luomaan toiminnallinen ketju, joka on hallittavissa muotoilun ja suunnittelun avulla. (Nieminen 2004, 50.)

Design management on digitaalisen viestinnän visuaalisen ilmeen punainen lanka. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavan yhtenäinen kaikkien viestintäkanavien eli integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa kotisivut mukaan lukien. Yrityksen Internet-sivujen suunnittelun näkökulmasta design managementiin tulee mukaan monia kriteerejä esimerkiksi Internet-sivujen toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiotarjonta, esteettisyys, visuaalisuus ja ulkonäkö. Muita huomioon otettavia asioita ovat lisäksi helppokäyttöisyys, joustavuus ja tehokkuus. (Nieminen 2004, 111.)

Design managementin tavoitteena on muotoilun järjestelmällinen soveltaminen yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Kaikki tämä toiminta pyrkii kehittämään myönteiseen suuntaan yrityksen kilpailukykyä ja luomaan positiivisen ja yhtenäisen yritysmaagon. Yrityksen visuaalinen identiteetti on tavallaan hyödyke, joka oikein käytettynä muotoutuu kilpailueduksi markkinoilla. (Nieminen 2004, 51.) Asiakkaalla oleva mielikuva yrityksestä voi olla aivan toinen kuin se mielikuva, jota yritys tavoittelee toiminnallaan. Asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu saatujen kokemusten, mainonnan ja jopa kuulopuheiden perusteella eikä asiakkaalla oleva mielikuva ole aina toivotun kaltainen. Yrityksen tulisi pitää huoli, että kaikista kanavista ulos tulevat viestit olisivat yhdenmukaisia ja ennen kaikkea positiivisia. Nieminen (2004, 51.) toteaa, että kun visuaalista identiteettiä hallitaan suunnitellusti design managementin avulla, siten saavutettu kilpailuetu on ylivoimatekijä, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 51.)

Klippin (2004, 114.) mukaan design management on viestintää, joten siihen liittyy myös sähköinen viestintä.

Sähköisiä käyttöliittymiä eli viestintävälineitä ovat esimerkiksi internet ja intranet. Internetin kautta voi korvata paikoitellen jopa perinteiset painetut esitteet. Yhdeksi tulevaisuuden sanaksi sähköisen viestinnän osalta tuleekin muodostumaan juuri kommunikointi. Mitä enemmän asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa pystyy kommunikoimaan, sitä kiinteämmin ne vastaavasti sijoittuvat yrityksen liiketoimintaan. (Klippi 2004, 114.)

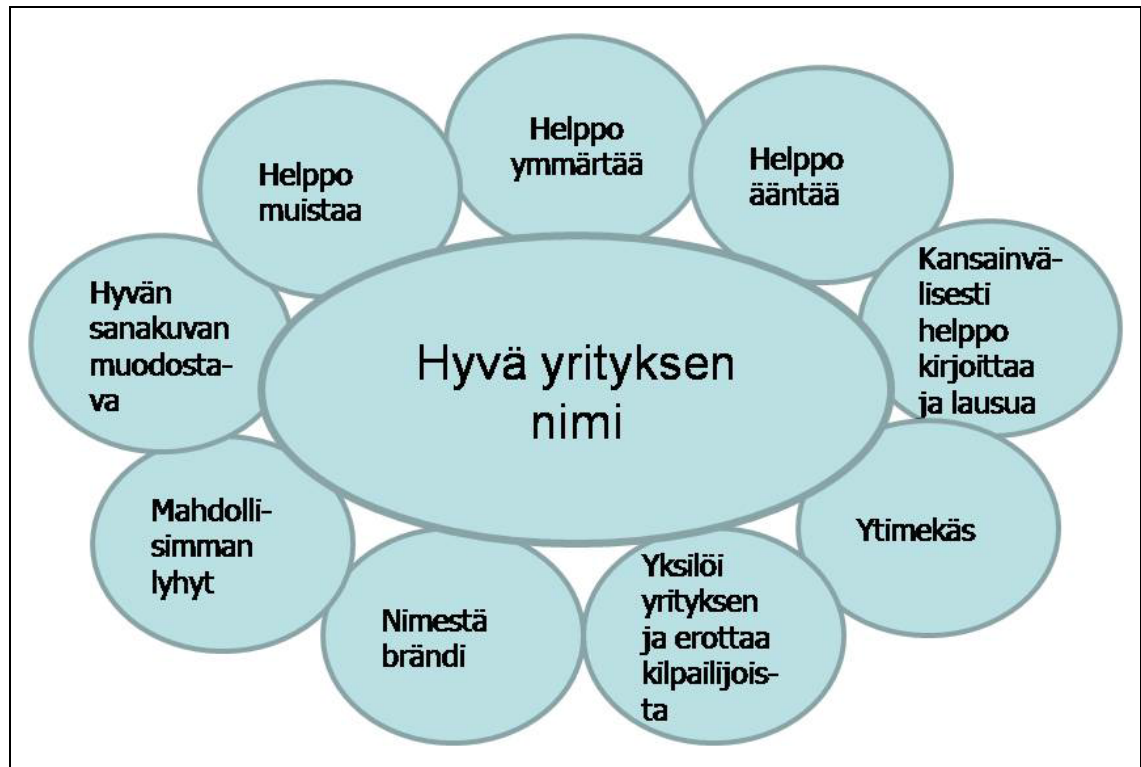
4.4.3 Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu

Yrityksen viestinnän osatekijät tulee tuntea, jotta yrityksen viestintä olisi tavoitteellista, tehokasta ja jotta näitä osatekijöitä voitaisiin käyttää oikein. Tavoitteiden mukaisen viestinnän tulisi olla tunnistettavaa ja luoda myönteistä yrityskuvaa. Viestinnän yksi tarkoitus on erottaa yritys kilpailijoistaan, olla positiivisia mielikuvia herättävä ja positiivisesti persoonallista. Yrityksen viestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on herättää huomiota ja mielenkiintoa kyseistä yritystä kohtaan. Loppujen lopuksi kuitenkin kaiken toiminnan tarkoitus, niin myös viestinnän, on aktivoida asiakkaita ja synnyttää ostohalua. (Nieminen 2004, 87.)

Aiemmin käsiteltyä AIDAS kaavaa käytetään myös viestinnän suunnittelussa. AIDAS-kaavaa on hyvä käyttää, kun suunnitellaan tavoitteita ja keinoja miten näihin tavoitteisiin päästään, sillä se sisältää oleelliset osat menestyksekkään viestinnän elementeistä. Niemisen (2004, 87.) mukaan AIDAS-kaava on jokaisen viestinnän suunnittelijan työkalupakki pienoiskoossa. Suunnittelijan tehtävä on kysyä, millaisella viestinnällä saan aikaan huomiota, miten saan asiakkaan mielenkiinnon heräämään, ostohalun syttymään ja lopuksi aktivoitumaan liikkeelle lähtöön. (Nieminen 2004, 87.)

4.4.4 Yrityksen nimen valinta ja logon suunnittelu

Yrityksen nimi on lähtökohta josta visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeelle. Parhaimmillaan yrityksen nimi luo mielikuvan siitä millä toimialalla yritys toimii, mitä tuotteita yritys myy, mikä on yrityksen toimintatapa ja tyyli. Niemisen mukaan on useampia seikkoja joita tulisi huomioida suunniteltaessa yrityksen nimeä (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Tehokkaan yritysnimen ominaisuudet (Nieminen 2004. 90.)

Näistä seikoista johtuen Internet-sivuilla korostetaan pelkästään Armoirea eikä niinkään boutique Armoirea. Pelkkä Armoire onkin jo muotoutunut kanta-asiakkaiden tuntemaksi nimeksi liikkeelle. Armoiresta sinänsä on jo muodostunut brändi kanta-asiakkaille.

Yrityksen graafinen ilme muodostuu monesta eri osasta. Näitä osia ovat logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat sekä muut graafiset keinot. (Nieminen 2004. 90.) Yrityksen logon tulee tukea yrityksen markkinointiviestintää. Yrityksen logoa ei voida suunnitella niin, että se vain näyttää hyvältä vaan sen täytyy myös puhua samaa kieltä yrityksen toimialan, arvojen ja yrityksen muun visuaalisen viestinnän kanssa. (Nieminen 2004. 92.) Muita graafisia keinoja ovat esimerkiksi tekstin pistekoko, välistys eli rivin väli, erilaiset linjat ja rasteroinnit ja painotuotteiden layout-ratkaisut. Jokainen näistä palasista on huomattava ja niiden on noudatettava yhtenäistä ilmettä. Tavoitteiden mukaisen graafisen ilmeen tunnistaa siitä, että graafinen ilme on positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, tunnistettava ja kilpailijoiden viesteistä erottuva. Graafisen ilmeen tulee olla myös selkeä, yhtenäinen muun viestinnän kanssa ja sen tulisi ottaa huomioon kohderyhmä sekä olla persoonallinen. Ennen kaikkea graafisen ilmeen tulisi tukea ja sopia yrityksen liikeideaan (Nieminen 2004, 90.)

4.4.5 Kuvan ja värin merkitys markkinointiviestinnässä

Kuvan merkitystä viestinnässä ei voi vähätellä. Mainokset tai muut vastaavat markkinointiviestinnän toteutusvälineet tarvitsevat kuvaa saadakseen huomiota. Tämä pätee myös muuhun viestintään. Parhaat kuvat jättävät katsojalle oivaltamisen ilon ja ovat vuorovaikutteisia. Kuvissa on aina mukana sisäisiä merkityksiä, jotka jokainen katsoja oivaltaa hieman omalla tavallaan. Symbolit ja myytit koetaan alitajunnan tasolla. Jo pelkällä värillä voidaan symbolisoida kulttuurista riippuen iloa, surua, puhtautta ja kiihtymystä. Länsimaissa on totuttu mustan kuvaavan surua, mutta aasialaisissa kulttuureissa surua kuvaa valkoinen. Tulkinnat ovat siis kulttuurisidonnaisia. (Nieminen 2004, 89.) Se miten värit koetaan, riippuu myös siitä mihin ikäluokkaan tai sukupolveen henkilö kuuluu. Esimerkiksi 60-luvulla syntyneet henkilöt kokevat asiat, eli myös värit, eri tavalla kuin 80-luvulla syntyneet. Niemisen (2004, 89.) mukaan virheellisen tulkinnan vaara on suuri silloin, kun puhutaan herkistä asioista tutkimatta kohderyhmän arvomaailmaa ja -taustaa. Väri voi muuttaa kuvan merkityksen täysin toisenlaiseksi kuin on suunniteltu. Nämä asiat on syytä ottaa huomioon visuaalista viestintää ja siihen liittyviä kuvia suunniteltaessa. (Nieminen 2004, 89.)

Kuvien suunnittelussa ja valinnassa on otettava huomioon useita asioita. Periaatteessa voidaan ajatella, että mitä suurempi kuva, sen parempi. Kuvasarja on yksittäistä kuvaa parempi ja tehokkaampi keino ja katseenvangitsija. Kun halutaan luoda uskottava vaikutelma, on varmintä käyttää valokuvaa, mutta piirroksat luovat taas persoonallisen tunnelman. Tehokkain yhdistelmä on valokuva yhdessä piirroksen kanssa. Tuotteita markkinoitaessa on tehokasta ja jopa suotavaa käyttää tuotekuvia. (Nieminen 2004, 89.)

Yrityksen tunnusväreillä voidaan viestiä ja antaa selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään yksinkertaisimmillaan. Yrityksen logo ja liikemerkki hyvin ja ammattitaidolla suunniteltuna yhdessä yrityksen tunnusvärien kanssa viestivät yrityksen liikeideaa, segmenttiä, ideologiaa ja arvoja. Väreillä on ihmisiin sekä psykologisia, että optisia vaikutuksia. Vaikutuksia tutkimalla niitä voidaan hyödyntää suunnittelussa ja tehdä tietoisia valintoja tutkimusten perusteella. Värien symboliikka on meille kaikille selkeää, jos ei muuten niin alitajuisella tasolla. Meille kaikille jokaisella

värillä on joku tietty merkitys. Tätä värien ja muun muotokielen ymmärrystä kutsutaan kuvien ja median lukutaidoksi. Värit ja niiden antamat viestit täytyy tuntea tarkoin suunniteltaessa Internet-sivuja, ettei tule antaneeksi vääränlaista tai ristiriitaista viestiä. (Nieminen 2004, 103.)

Kun yrityksen nimeen lisätään sinistä, halutaan luoda mielle yhtymiä taivaaseen ja veteen. Kun lähdetään liikkeelle tästä ajatuksesta, luonteva värivalinta juomia valmistavalle yritykselle on siis valita lähdevesi- tai vichyjuomiensa brändiväriksi sininen sen eri vivahteissaan. Kirkas ja tumma sininen antaa vaikutelman luotettavuudesta sekä virallisuudesta. Esimerkkinä sinisen värin luottamusta luovasta symboliikasta on poliisin tunnusväri. (Nieminen 2004, 103.)

Vihreä sopii hyvin vihannesten, terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin. Vihreän värisävyt tuovat mieleen metsän ja luonnon. Vihreän keltaiseen vivahtavat sävyt tuovat mieleen metsän koko värikirjon vaaleista koivuista, havupuista nurmikon kirkkaihin puhtaisiin vihreisiin. Vihreä väri symbolisoi kasvua, terveyttä, tuoreutta ja hyvinvointia. (Nieminen 2004, 104.)

Keltaisen ja oranssin eri sävyt tuovat mieleen ilon ja auringon. Väri viestii uudistumista ja energistä hyvinvointia. Samalla värit symboloivat myös mehukkaita hedelmiä ja virkistävää juotavaa. Keltainen ja oranssi esiintyvät houkuttelevina leivonnaisten pakkauksissa ja logoissa. Kulttuuriympäristön mukaan keltaisen symbolimerkitykset voivat myös vaihdella, esim. Saksassa keltainen on puhtauden symboli, joten pesuainemainonnassa käytetään keltaista väriä. (Nieminen 2004, 104.)

Punaisen perinteisiä merkityksiä ovat kova vauhti, huomion herätys, dynaamisuus, mehevä tomaatti, kuuma rakkaus, tulen liekit tai jopa verinen vallankumous. Niemisen (2006, 104.) mukaan intohimon ja vauhdin värinä punainen sopii hyvin toimialoille, joiden kategorioihin luonnehdinnat soveltuvat. Punainen istuu hyvin esim. tulisten ruokien, nopeiden autojen ja kosmetiikan markkinointiin. Lasten tuotteisiin punainen istuu myös hyvin värin pirteyden ja vahvan iloisuuden ansiosta. Punainen väri viestii nopeutta joten se sopii erinomaisesti esim. pikaruokaravintoloiden väreihin. Koska punainen ja keltainen yhdessä kiinnittävät huomion erittäin hyvin, käytetään niitä perinteisesti markkinoidessa alennusmyyntejä tai muita vastaavia tarjouksia. (Nieminen 2004, 104.)

Violetti on kuninkaallinen väri. Violetti vaatii käyttäjältään paljon, koska sen yhdistämistä on pidetty hankalana. Se on myös kirkollinen väri ja kuvaa katumusta. Nieminen (2004, 105.) toteaa, että virallisista tahoista ainoat käyttäjät taitavat olla lappuliisat, liekö tietoinen tai tiedostamaton värivalinta, jolla viestitetään katumusta. Perinteisesti yritykset eivät ole käyttäneet violettia. Mutta violetin toisen ääri­laidan värisävyt, jotka muistuttavat tuoksuvista ja herkistä orvokeista toimivat loistavasti ja luontevasti esim. kosmetiikassa. (Nieminen 2004, 105.)

Valkoinen ajatellaan perinteisesti puhtauden ja pyhyden väriksi. Valkoinen on neitseellisuuden väri, joka tekee ilmavan, avaran raikkaan ja eteerisen tunnelman. Valkoinen on myös graafinen ja erittäin tyylikäs väri ja luo jännittävän kontrastin varsinkin yhdistettynä mustaan, harmaaseen tai johonkin voimakkaaseen väriin kuten esim. veren punaiseen. Apteekki- ja kosmetiikka-ala soveltavat valkoista ja sen luomaa kliinistä vaikutelmaa viestinnässään, kertoo Nieminen. (Nieminen 2004, 105.)

Harmaasta ja ruskeasta ajatellaan usein niiden olevan arkisia ja tylsiä. Oikein käytettynä nämä värit ovat kuitenkin tyylikäitä. Tyylikäs helmen- tai teräksenharmaa soveltuu moniin pakkauksiin ja luo tyylikkään vaikutelman mustan kanssa käytettynä, toteaa Nieminen (2004). Ruskeasta väriskaalasta myyränruskea, joka tunnetaan myös nimityksellä nutria, on arvokas ja hienostunut. Ruskean sävyttyessä punaiseen muuttuu sen merkitys lämpimämmäksi ja maanläheisemmäksi, esim. terrakotta on tuttu monille luonnosta. Tyylikästä suklaanruskeaa kahvin, teen ja kaakaon värinä on käytetty paljon näiden herkkujuomien markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 105.)

Musta on hyvin kontrastia luova ja graafinen väri. Taiteilijoiden, valokuvaajien ja muiden luovien ihmisten suosima musta on oikein käytettynä dramaattinen, mystinen ja jopa rohkea. (Nieminen 2004, 105.) Musta väri on jännittävä ja sen käyttö on yleistynyt huomattavasti. Mustan ei enää ajatella olevan ahdistava surun ja pimeyden väri vaan jopa päinvastoin. Musta väri on tyylikäs, antaa vahvan vaikutelman ja oikein käytettynä sopii nykyään tilanteeseen kuin tilanteeseen, paikkaan kuin paikkaan. Pienin annoksin ja taidolla käytettynä musta tuo eloa ja positiivista kontrastia, joka vastakohtaisuudellaan saa muut värit ja muodot loistamaan. Fengshuin ikiaikaisista viisauksista voi löytää hyviä lisäsyitä suosia mustaa väriä, kertoo Laaksonen (2009, 6.). Mustaa väriä käyttämällä voidaan vähentää stressiä ja hillitä huolia, koska musta ja

tummat värit ylipäänsä ovat ominaisuuksiltaan vakaita, passiivisia, vastaanottavaisia ja auttavat hidastamaan vauhtia. (Laaksonen 2009, 6.). Musta väri Internet-sivuilla antaa rauhoittavan ilmeen ja luo vastakohtan muun maailman värikylläisyydelle. Silmä lepää rauhallisessa ja tasaisessa värin eri sävyjen kokonaisuudessa ja antaa tilaa keskittyä itse asiaan eli sivujen sisältöön. Musta väri oikeilla muodoilla täydennettynä on rentouttava ja miellyttävä, eikä aiheuta negatiivisia tunteita toisin kuin väripaljous saattaa tehdä.

Boutique Armoiren tunnusvärit ovat logon yksinkertainen musta ja valkoinen. Hetva (1998, 51.) kertoo, että musta-valkoisuuden tehokkuutta on tutkittu ja on tultu lopputulokseen, että monesti mustavalkoisella julkaisulla on korkeampi huomioarvo kuin värillisellä. Mustavalkoinen Internet-sivusto erottuu joukosta ja on positiivista vaihtelua kaiken värisekamelskan keskellä. Mustavalkoinen ja harmaansävyinen sivusto on oikein toteutettuna rauhallinen ja tyylikäs. (Hatva 1998, 51.)

4.4.6 Tekstityypit ja niiden valitseminen yritysimageen sopiviksi

Osa kirjasintyypeistä ovat syntyneet jo ennen ajanlaskumme alkua ja jokaisella niistä on oma historiansa. Foinikialaiset kirjainmerkit ovat syntyneet jo 900 eKr., antiikvan esityylit antiikin ajalla. Useimmat kirjasintyyppit ovat kuitenkin syntyneet ja kehittyneet 1800-luvun jälkeen. Jokainen kirjasintyyppi kuuluu johonkin tyyppikokonaisuuteen, joilla on ikään kuin sama sukunimi. Fonteista on olemassa antiikvojen timesukumuunnelmat ja groteskien helvetika-muunnelmat. Kaikille fonteille on omat tietokoneversionsa eri nimineen. Tutuimmat fontit ovat varmaankin Arial ja Times. Kaikilla kirjasintyypeillä on omat tunnusmerkkinsä, omaleimallinen ilmeensä, jota kutsutaan kirjasinleikkaukseksi. Kaikki kirjasinleikkaukset ovat muunnelmia jostain aiemmin kehitetystä kirjasinleikkauksesta. (Nieminen 2004, 93.)

Kirjaimien painoasuksi voidaan valita joko suuret kirjaimet eli VERSAALI tai pienet kirjaimet eli gemena. Versaalit kirjaimet sopivat otsikoihin kun taas gemena kirjaimet väliotsikoihin sekä leipätekstiin. Hyvä ja varma valinta otsikkotyyppi on groteski koska se on selkeä ja muodostaa helposti luettavan sanakuvan. Leipätekstiin sopivampi fonttityyppi on antiikva, joka on helppolukuinen. Yrityksen brändinimet tuovat lisäsävynsä painotuotteisiin. Jos yrityksen fontti on määritelty brändinimessä tai

logossa, kannattaa tämän tyylin valintaa tukea käyttämällä samaa, hyvin samantyyllisiä tai täysin vastakkaisia fontteja. Yritykselle kannattaa fonteiksi valita pari varmaa tekstityyppiä ja käyttää niitä ja niiden tekstityyppien kirjasinleikkauksista ainoastaan 2-3 erilaista lajia kuten lihavointia, kursivointia tai light-leikkausta. (Hatva 1998, 63.)

Esimerkkejä muutamista kirjasintyypeistä (Kuva 1.) ja niiden mielikuvaluonnehdinnoista semioottisista lähtökohdista: Groteski on syntynyt industrialismin yhteydessä, tekstityyppi mielletään arkiseksi, tasapainoiseksi ja avaraksi. Times on antiikvamuoto, joka on kehitetty kirjan kirjasintyypiksi. Times-kirjasintyyppi on hienostunut, tyylikäs, selkeä. Garamond on varhaisin antiikvamuoto jonka kaariviivojen akseli on vino. Teksti koetaan akateemiseksi, kevyeksi ja jopa aistikkaaksi. (Nieminen 2004, 95.) Script-tekstityypit jäljittelevät käsinkirjoitettua tekstiä. Teksti koetaan helpoksi, lämpimäksi, rennoksi ja leikkisäksi. (Hatva 1998, 67.)



Kuva 1. Eri kirjasintyyppejä (Nieminen 2004, 95.)

Boutique Armoiren logoon on aikoinaan sen suunnitteluvaiheessa valittu Times-fontin ja Garamond-fontin tyylinen kirjasintyyppi. Tämän kirjasintyyppin valinta on ollut järkevä. Hatva (1998, 63.) toteaa, että antiikva-tyyppinen kirjasintyyppi on selkeä ja helppolukuinen, näyttää hyvältä tietokoneen näytöllä ja on helposti käytettävissä myös muissa painotuotteissa. Yhdessä julkaisussa olisi järkevää käyttää korkeintaan kahta kirjasintyyppiä ja näiden eri fonttien olisi hyvä poiketa toisistaan selkeästi. (Hatva 1998, 63.)

4.5 Markkinoinnin muutos

Markkinointi ja mediakenttä ovat olleet jo jonkin aikaa muutoksen alla. Vanhojen markkinointimallien lisäksi on kehittynyt uusia malleja ja vanhojen mallien roolit ovat muuttumassa. Tämä kaikki muutos on saanut alkunsa digitaalisuuden lisääntymisestä. Nymanin ja Salmenkiven (2007, 60.) mukaan

Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus – digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö. Sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa. Digitaalisuudesta tulee sähköön tavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

Meille sähkö on niin tavanomainen ja jokapäiväinen asia ettemme edes ajattele asiaa. Sähkö kulutetaan jatkuvasti määrittelemättömän moniin asioihin. Samoin on digitaalisuuden kanssa. Digitaalisuudestakin on tullut niin jokapäiväistä, että otamme sen itsestäänselvytenä. Esimerkiksi jos kyselytutkimukseen ei voi vastata Internetissä, jätämmekö kokonaan vastaamatta? (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

Markkinointia on aiemmin toteutettu ajatellen, että ensin tarvitaan tuotevalikoima ja sitten vain houkutellaan asiakkaat kyseisten tuotteiden ja palveluiden käyttäjiksi.

Nykyään voidaan ajatella, että ydinkysymys ei ole miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja saa sen ostamaan, vaan miten ihmiset saadaan tuottamaan yritykselle arvokasta sisältöä ja samalla itselleen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 59.)

Nyman ja Salmenkivi (2007, 60.) kertoo, että lisäksi pitää tietää, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisössä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

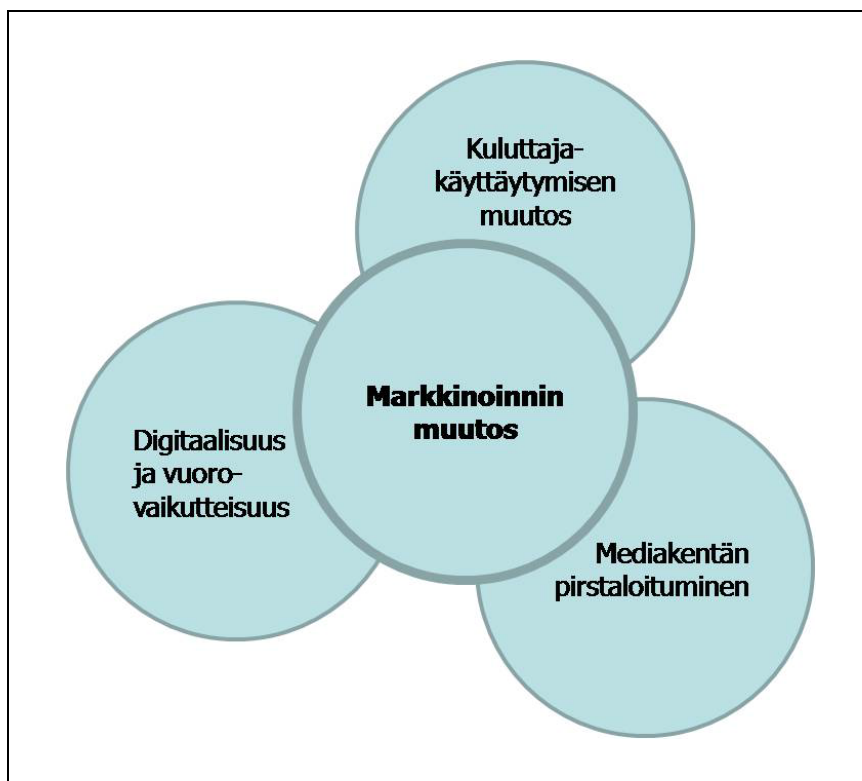
Keskeinen kysymys on miten uudet markkinoinnin muodot ja toimintatavat kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Internetistä on jo jonkin aikaa ollut tulossa tärkein markkinointikanava. Internetin voidaan ajatella olevan tavallaan kokoomamedia jonne ihmiset ohjataan muista medioista, summaa Nyman ja Salmenkivi (2007, 60.)

Olennaista on käsittää mikä tekee digitaalisista kanavista, palveluista sekä käyttäjäyhteisöistä tärkeitä. Olennaista on myös ymmärtää kuka näitä kaikkia hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa käyttää hyväksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

Markkinointi on siis läpikäymässä suurta muutosta jota ei Nymanin ja Salmenkiven (2007, 60.) mukaan ole kohdattu vuosikymmeniin. Tähän muutokseen vaikuttavat

kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän jakautuminen, Internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus ja uudet palvelut sekä sosiaaliset verkostot. Tämän muutoksen vuoksi yritysten on syytä miettiä uudelleen markkinointinsa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla on monia asioita jotka vaikuttavat siihen suorasti ja epäsuorasti. Nämä suuret globaalit ilmiöt ovat esimerkiksi energiankulutuksen kasvu, ekologisuus, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen ja tuloerojen kasvu. Näiden maailmanlaajuisten ilmiöiden lisäksi on kolme kehityssuuntaa jotka vaikuttavat markkinointiin ja on syytä ottaa huomioon. Nämä kolme kehityssuuntaa ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos (Kuvio 4.). (Nyman & Salmenkivi 2007, 60.)



Kuvio 4. Markkinoinnin muutos (Nyman & Salmenkivi 2007, 61.)

Markkinoinnin muutoksen yksi osatekijä on digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Median käyttötottumukset muuttuvat ja tämä on seurausta siitä, että digitaalinen tieto on edullisesti tallennettavissa, helposti muokattavissa ja -liikuteltavissa. Internet mahdollistaa tiedon välittämisen maailman laajuisesti. Internet tekee tiedosta helposti

saavutettavaa ja mediasta vuorovaikutteisempaa Nymanin ja Salmenkiven (2007, 60.) mukaan. Nykyään tietoa ja viestejä voidaan välittää ja jakaa nopeammin kuin kukaan sitä ehtii vastaanottamaan. Digitaalisuus luo yrityksille uusia mahdollisuuksia ja myös uhkia. Näitä mahdollisuuksia ja uhkia saavat aikaan esimerkiksi uudet palvelukonseptit, sosiaalisten verkostojen luomat markkinat ja kuluttajien kasvava valta. Lyhyesti sanottuna digitaalisuus sähköistää markkinoinnin ja vaikuttaa siihen kaikin tavoin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 61.)

Toinen markkinoinnin muutoksen taustalla oleva tekijä on mediakentän pirstaloituminen. Mediakentällä tapahtuvat muutokset koskettavat koko alaa. Mediakanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, mikä vähentää merkittävästi yksittäisten medioiden suosiota, toteavat Nyman ja Salmenkivi (2007, 61.). Perinteisten viestintäkanavien television, radion ja painetun median rinnalle on tullut uusia kanavia vastaanottaa mediaa. Nykyään on mahdollista vastaanottaa ja välittää tietoa Internetin avulla, kännykällä tai vaikka iPodilla ja vastaavan tarkoituksen uutuuksia tulee markkinoille kokoajan. Tämän lisäksi kaikki nämä kanavat tarjoavat huomattavasti enemmän sisältöä kuin ennen. Nyman ja Salmenkivi tähdentävät, että

vaikka esimerkiksi IRC-Galleriassa käy satoja tuhansia ihmisiä, Facebookissa kymmeniä miljoonia ja Myspacessa satoja miljoonia, eivät nämä palvelut ole missään nimessä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveritai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksenkohteiden ympärille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 62.)

Näitä markkinoita on siis syytä hyödyntää, mutta se tulee tehdä harkitusti. Nykyään ihmiset hakeutuvat omatoimisesti eri medioiden kautta haluamilleen alueille. Ihmisille on vain tarjottava foorumi tai paikka josta he saavat kaipaamansa tiedot sekä voivat verkostoitua.

Internetistä voi katsella satoja televisiokanavia, kuunnella tuhansia radiokanavia tai lukea tuhansia lehtiä eri puolilta maailmaa. Kun vertaa kuinka monta lehteä tai televisiokanavaa suomalaisilla oli tavoitettavissa 1900-luvun alussa, ero on päätä huimaava. Nymanin ja Salmenkiven (2007, 62.) mukaan tämän kaiken lisäksi median jakelukanavat ovat monesti muuttuneet kaksisuuntaisiksi; mediakäyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Markkinoinnin muutos siirtää kuluttajien huomion verkkoon ja siellä oleviin sosiaalisiin kanaviin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 62.)

Kolmas markkinoinnin muutokseen vaikuttava tekijä on kuluttajakäyttäytymisen muutos. Aiemmin kohderyhmien määrittely aloitettiin selvittämällä ikä, sukupuoli ja tulotaso. Nykyään, markkinoinnin kannalta, näillä ei ole enää merkittävää roolia. Kuluttajatottumusten muutos jakaa kohderyhmiä entisestään mikä vaikeuttaa juuri tietyn kohderyhmän tavoittamista. Huomattava trendi on ollut tulotason ja kulutustottumusten selkeä eriytyminen, ne eivät enää kulje käsi kädessä. Nykyään ei voida enää suunnitella markkinointia vain esimerkiksi hyvätuloisille koska potentiaalinen asiakas saattaa yhtä hyvin olla rahojaan säästänyt, laatuun ja hieman kalliimpiin tuotteisiin panostava opiskelija. (Nyman & Salmenkivi 2007, 62.)

Suurin huomioonotettava muutos on kuluttajien kasvanut valta. Kuluttajia, jotka tietävät mitä haluavat, mihin hintaa ja miksi on valtava määrä. Tämä valistuneiden kuluttajien ryhmä on kiinni vallan kahvassa. Kuluttajat määrittelevät omat tavoitteet joihin yritysten on yllättävä. Nyman ja Salmenkivi (2007, 63.) kertovat, että kuluttajat luovat foorumeita, joiden vaikutusvalta ylettyy yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin, jotka eivät suoriudu heille asetetuista haasteista, vastaamaan heille asetettuihin odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisesti kestäviä arvoja. (Nyman & Salmenkivi 2007, 63.)

Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat taustatekijöitä jotka vaikuttavat markkinointiin vastaanottajiin ja sen toteuttamisen vaatimuksiin huomattavasti. Nyman ja Salmenkivi (2007, 63.) summaavat, että ihmiset eivät enää istu yritysten määrittelemiin kohderyhmiin ja vaativat entistä laajempia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa kanavien kautta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 63.)

5 YRITYKSEN INTERNET-SIVUT JA NIIDEN SUUNNITTELU

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi toteavat Nyman ja Salmenkivi (2007, 29.) Internet on helposti lähestyttävä. Internet ei ole vain tiedonhaun väline vaan siellä voidaan viettää aikaa, tehdä ostoksia ja tavata ystäviä. Voidaan sanoa, että Internet on kehittynyt ikään kuin kirjastosta ostoskeskukseksi ja kaupungiksi. Se, että nykyään Internetiin voidaan mennä esimerkiksi kännykällä kasvattaa sen suosioita ennestään ja vaatii Internetin sisällöntuottajilta yhä enemmän. (Nyman & Salmenkivi 2007, 29.)

Nykyään jokaisella yrityksellä tulisi olla Internet-sivut, jotka heijastavat yrityksen laatua. Kotlerin mukaan asiakkaat haluavat Internet-sivuilta ennen kaikkea tietoa. Asiakkaat haluavat sivujen latutuvan nopeasti, selkeän ja järjestelmällisen aloitusruudun, helpon pääsyn muihin ruutuihin, selkeää tietoa ja helpon tilauskäytännön, mutta ei tunkeilevaa mainontaa. (Kotler 2005, 38.)

Yrityksen Internet-sivujen funktio on muuttunut ja kasvanut vuosien saatossa merkittävästi. Aiemmin Internet-sivujen tehtävä oli ainoastaan kertoa, että yritys seuraa aikaansa ja antaa jotain pientä infoa yrityksestä. Tämä ei nykyään enää riitä, ei yrityksille eikä myöskään asiakkaille. Asiakkaat, nykyiset ja tulevat, odottavat Internet-sivuilta paljon. Yrityksen Internet-sivujen tulee olla tyylikkäätsä sekä informatiiviset ja mieluummin jopa hieman aikaansa edellä. Internet-sivujen tulisi vastata asiakkaiden ennakkokäsityksiin yrityksestä, yllättää positiivisesti, antaa sellaista tietoa ja sellaisia elämyksiä, joita sivuille klikannut henkilö ei ole osannut edes kaivata. Parhaimmillaan Internet-sivut vastaavat sellaisiin tarpeisiin ja kysymyksiin, joita ei ole välttämättä edes ymmärretty olevan. Internet-sivuilta tulee löytää vastaus kaikkiin kysymyksiin, vaikka edes antamalla vastauksen siihen, mistä lisää informaatiota saa. Sivujen täytyy myös pitää yllä mielenkiinto ja saada asiakas haluamaan lisää, niin paljon, että asiakas toimii ja jalkautuu sivujen perusteella esim. yrityksen liikkeeseen. Sivujen tulee olla toimivat eikä niistä saa jäädä mitään negatiivista mielikuvaa. (Nieminen, 2004. 110.) Yrityksen Internet-sivujen pitäisi siis ennen kaikkea vastata niihin kysymyksiin ja tarpeisiin mitä asiakkailla on, kun he klikkaavat itsensä yrityksen sivuille.

On suotavaa että Internet-sivut ovat mielenkiintoiset ja ajatuksia herättävät ja ovat kaikkea mitä markkinointiviestinnän tulisikin olla, mutta ennen kaikkea Internet-sivujen tulisi tarjota vastaukset kysymyksiin vaivattomasti ja helposti. Esimerkiksi, jos asiakas haluaa vain nopeasti tarkistaa liikkeen aukioloajat, tulisi tämä tieto löytyä Internet-sivuilla nopeasti ja vaivattomasti. Internetissä surfaillessaan ihmiset saattavat käyttäytyä hyvin päämäärätietoisesti, jolloin heille tulisi suoda pääsy tähän päämäärään mahdollisimman vaivattomasti. Tästä syystä voidaankin ajatella että Internet-sivuja suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä ajatus: "pysy pois käyttäjän tieltä ja auta häntä pääsemään päämääräänsä mahdollisimman nopeasti". (Nielsen 2000, 380.) Yrityksen Internet-sivujen tulee siis olla kaikkea tätä ja vielä vähän enemmän. Helposti ja nopeasti vastauksia ja taas toisaalta paljon informaatiota tarjoavat visuaalisesti mielenkiintoisessa ja positiivisia mielikuvia herättävässä muodossa. Voidaan ajatella, että Internet-sivujen suunnittelu on erittäin vaativaa, mutta ei kuitenkaan mahdotonta, kunhan kaikki eri osatekijät otetaan huomioon. (Nielsen 2000, 380.)

Monesti käytetään termiä kertakävijä kun puhutaan Internet-sivuilla vierailevista ihmisistä ja tilastoidaan kävijöiden määriä. Tämä ei ole kuitenkaan ollenkaan oleellista, koska sillä ei ole mitään merkitystä, kuinka paljon ihmisiä Internet-sivut keräävät. Oleellista on se, kuinka moni näistä kävijöistä palaa sivuille kerta toisensa jälkeen. Nielsenin (2000, 380.) mukaan asiakkaiden saaminen sivuille uudestaan ja uudestaan on tärkeää ja tämä voidaan varmistaa KOTIUTA-mallin avulla, joka syntyy seuraavista asioista:

1. Korkeatasoinen sisältö
2. Oikea-aikaiset päivitykset
3. Todella lyhyt latausaika
4. Intuitiivinen käyttöliittymä
5. Uniikisti verkkoa hyödyntävä
6. Tarpeita vastaava sisältö
7. Asenteet verkkomyönteiseksi

Ensimmäiset neljä kohtaa ovat laadukkaan Internet -suunnittelun perusta, koska asiakkaat odottavat Internet-sivujen täyttävän ja toteuttavan näitä neljää kohtaa ja näitä seuraamalla lunastetaan asiakkaiden odotukset. Kun kaikki ensimmäiset neljä kohtaa on otettu huomioon, voidaan sanoa, että sivut ovat hyvät ja toimivat.

Useammat kohdat näistä ovat kohtalaisen yksiselitteisiä, mutta kohta 2. Oikea-aikaiset

päivitykset, saattavat herättää kysymyksiä. Oikea-aikainen päivitys ei ole yksiselitteinen asia. Oikea-aikaisuus vaihtelee yrityksen mukaan. Ratkaisu, joka on toiselle yritykselle hyvä ja toimiva, ei ole vastaus toisen yrityksen toimintamalliin. Päivitysväli riippuu täysin Internet-sivujen tavoitteista, kohderyhmästä, yrityksen käytännön tarpeista sekä mahdollisuuksista sekä markkina-alueesta. Yrityksen tulee miettiä itselleen realistinen ja sopiva Internet-sivujen päivitysväli. (Nielsen 2000, 380.)

Voidaan ajatella, että jos kaikki neljästä ensimmäisestä kohdasta on täytetty ovat Internet-sivut varmasti hyvät ja asiakkaat ovat sivuihin tyytyväisiä. Yrityksen ei kuitenkaan tule tyytyä tyytyväisyyteen vaan ylittää asiakkaiden odotukset positiivisesti ja tarjota jotain enemmän kuin kilpaileva yritys. KOTI-mallin Internet-sivujen suunnittelusta voidaan siirtyä KOTIUTA-malliin lisäämällä kolme käsitettä. Loppujen lopuksi KOTIUTA-mallin mukainen Internet-sivujen suunnittelu edellyttää, että koko yritys saadaan Internet-sivujen taakse niin, että kaikki yrityksen viestintä ja toiminta tukee samaa viestiä. (Nielsen 2000, 380.)

5.1 Hyvien käyttöominaisuuksien tärkeys

Yrityksen Internet-sivujen tehtävä on monipuolistaa yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua. Internet-sivut lisäävät yrityksen arvoa asiakkaalle henkilökohtaisella tasolla päästämällä asiakkaan yrityksen maailmaan kotoa, tai ihan mistä vain, kun asiakkaasta siltä tuntuu. (Nieminen 2004, 112.) Hyvät ja toimivat Internet-sivut lisäävät vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa myös muualla kuin yrityksen toimitiloissa ja tästä muodostuu yritykselle sekä asiakkaalle lisäarvoa. Yrityksen Internet-sivujen suunnittelun suuntaviivat tulevat yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen tavoitteista. Jotta asiakkaat voivat löytää yrityksen oikeat Internet-sivut helposti, täytyy sivujen Internet-osoite olla nähtävillä kaikessa viestinnässä. Yrityksen Internet-sivut mahdollistavat markkinointiviestinnän tarkan kohdentamisen Internetin välityksellä. Yrityksen Internet-sivut helpottavat myös asiakaskontaktien tilastoimista sekä sähköisten asiakastietorekisterien ylläpitoa. (Nieminen 2004, 112.)

Yrityksen Internet-sivuja suunniteltaessa on hyvä lähteä liikkeelle sivujen toimivuudesta. Huonosti latautuvat, sekavat tai muuten turhautumista aiheuttavat sivut saavat asiakkaat klikkaamaan muille sivuille huomattavan nopeasti. Asiakkaalle ei saisi

tulla yhtään epämiellyttävää kokemusta yrityksen Internet-sivuista tai sen osa-alueiden toimivuudesta. Jos Internet-sivut eivät toimi tai toimivat huonosti, eli aiheuttavat pettymyksen, on turha kuvitella asiakkaan enää sivuille eksyvän. Sivujen täytyy toimia vaivattomasti tai jopa lähes itsestään, ajatuksen voimalla. Tiedot täytyy olla sivuilla selkeästi ja loogisesti sijoitellut sekä merkitty tarvittavin symbolein ja tekstein. Kun näin on, asiakas löytää haluamansa vaivattomasti ja nopeasti. (Nieminen 2004, 112.)

5.2 Sivujen visuaalisuus

Internet -sivut tulisi suunnitella kohderyhmä silmälläpitäen ja niin, että ne ovat mielenkiintoiset ja omaperäiset. Sivuille valittujen fonttien ja kuvien, värien ja bannereiden tulee vastata sivuilla vieraillevan asiakkaan arvomaailmaa. On löydettävä kultainen keskitie kuolleeseen ja tylsään ja toisaalta liian interaktiiviseen ja kirjavan Internet-sivun välillä. Yrityksen Internet-sivuja suunniteltaessa olisi hyvä käyttää CMYK-värikarttaa muiden värikarttojen, kuten esimerkiksi RGB-värikartan sijasta. CMYK -värejä käytetään kun suunnitellaan painotuotteita, koska ne tulostuvat samanlaisina kuin miltä ne ovat näyttäneet tietokoneen ruudulla. CMYK -väreissä toteutetut yrityksen Internet-sivut ovat suoraan käytettävissä sellaisinaan painotuotteisiin. (Nieminen 2004, 114.)

Jos yrityksen strategia on laadukkuutta korostava differointistrategia, tulee valokuvien käyttöä yrityksen Internet-sivuilla suunnitella tarkkaan ja toteuttaa harkitusti. Laadukkaat ja sävy maailmaltaan avaruutta luovat kuvat luovat tasapainoisen Internet-sivun. Valokuvat näyttävät Internet-sivuilla ilmavammilta ja raikkaammilta kuin painotuotteissa, koska tietokoneen näytön valo antaa kuville aivan erilaista syvyyttä ja tunnelmaa ja tekee kuvista huomattavasti parempia, kuin mitä on mahdollista tuottaa painettuna esim. paperille. Yrityksen Internet-sivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon miten sivut aukeavat. Millainen on se näkymä, jonka asiakas näkee, kun hän klikkaa sivuilla. Yhden sivun tulee olla sommittelultaan selkeä sekä avara. Tämä pätee myös koko sivustoon. (Nieminen 2004, 114.)

Yhtenäinen fonttiajattelu luo sivuille rauhallisen ja helposti luettavan ilmeen. Jos sivut vilisevät erilaisia tekstityyppejä ja erilaisia bannereita ja vielä erilaisia pop-up-painikkeita, tulee sivuista kohtuuttoman levottomat. Harva jaksaa innostua vilkkuvasta

ja välkkyvästä sivusta, kun hän on etsimässä konkreettista tietoa ostopäätöksiensä pohjaksi, toteaa Nieminen (2004, 114.). (Nieminen 2004, 114.) Boutique Armoiren Internet-sivujen tulisi noudattaa juuri tätä linjaa, käytännössä vähemmän on enemmän.

5.3 Internet-sivujen toimivuus

Toimivat Internet-sivut ovat laadukkaat ja kyseisen yrityksen näköiset sekä viestittävät juuri niitä asioita, joita yritys haluaa tuoda esille. Niemisen (2004, 116.) mukaan on erittäin tärkeää, että Internet-sivut tarjoavat hyvät ja joustavat käyttöominaisuudet tekijälleen. Hyvät Internet-sivut ovat joustavasti, helposti ja nopeasti muokattavat. Näin sivut pysyvät kokoajan ajan tasalla. Internet-sivujen käyttäjien eli yrityksen asiakkaiden on huomattavasti helpompi löytää sivuilta mitä he etsivät, jos sivujen tavoitteet ovat olleet selkeät myös sivujen toteuttajalle. Yrityksen Internet-sivujen menestys riippuu täysin siitä, kuinka hyvin pystytään peilaamaan asiakkaan toiveita ja tarjoamaan heille juuri sitä mitä he tulivat sivuilta etsimään. Yrityksen Internet-sivujen toteuttajan on pidettävän alati kirkkaana mielessään se, mitä asiakkaat haluavat ja se, mitä asiakkaille halutaan tarjota eikä sitä, mitä Internet-sivujen toteuttaja haluaa sivuilla olevan. Yrityksen Internet-sivut tehdään vain ja ainoastaan asiakkaita varten. (Nieminen 2004, 116.)

5.4 Kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen

Vuosittain julkaistaan Cambridgen Forrester Research:in toimesta listaus vuoden visuaalisesti parhaimmista ja huonoimmista Internet-sivuista ja niiden ominaisuuksista kertoo Nieminen (2004, 117.). Forrester Researching:in tutkija Joanne Cummings on laatinut tutkimusten pohjalta ohjeita siitä, mitä tulisi ottaa huomioon Internet-sivuja suunniteltaessa ja toteutettaessa. Joanne Cummingsin mukaan on olemassa monta askelta parempaan web-designiin. Sivujen tekijän tulee varoa liiallista sisällön tuottamista ja välttää sivujen täyttämistä liialla tekstillä. Asiakas, joka pistäytyy ensimmäistä kertaa sivuilla, haluaa helppokäyttöisyyttä. Tuotelajitelmat tulisi esitellä kokonaisuudessaan, myös alalinkkeineen. Yrityksen Internet-sivujen suunnittelijan tulisi välttää liian laajoja hakemistoja, koska näitä joudutaan usein vierittämään tietokoneen

ruudulla ja tällöin saattaa asiakkaalta jäädä jotain oleellista huomaamatta. Internet-sivujen tulisi aueta kokonaisuudessaan suoraan näytölle ilman, että sivuja joudutaan liikuttelemaan suuntaan tai toiseen. Parhaat menupalkit ovat näkyvissä kokoajan kokonaisuudessaan. Myös Joanne Cummings neuvoo käyttämään sivuilla 12 pisteen fontteja, jonka asiakkaat yleensä pystyvät lukemaan paremmin kuin sitä pienemmän tekstin. Internet-sivujen suunnittelijan tulee tarkkailla layoutin reunoja sekä asettelun marginaaleja. Jos sivut ovat huonosti suunnitellut ja toteutetut, oli sitten kuinka hyvä sisältö tahansa, johtaa se negatiivisiin tunteuksiin ja saattaa karkottaa asiakkaan lopullisesti. (Nieminen 2004, 117.)

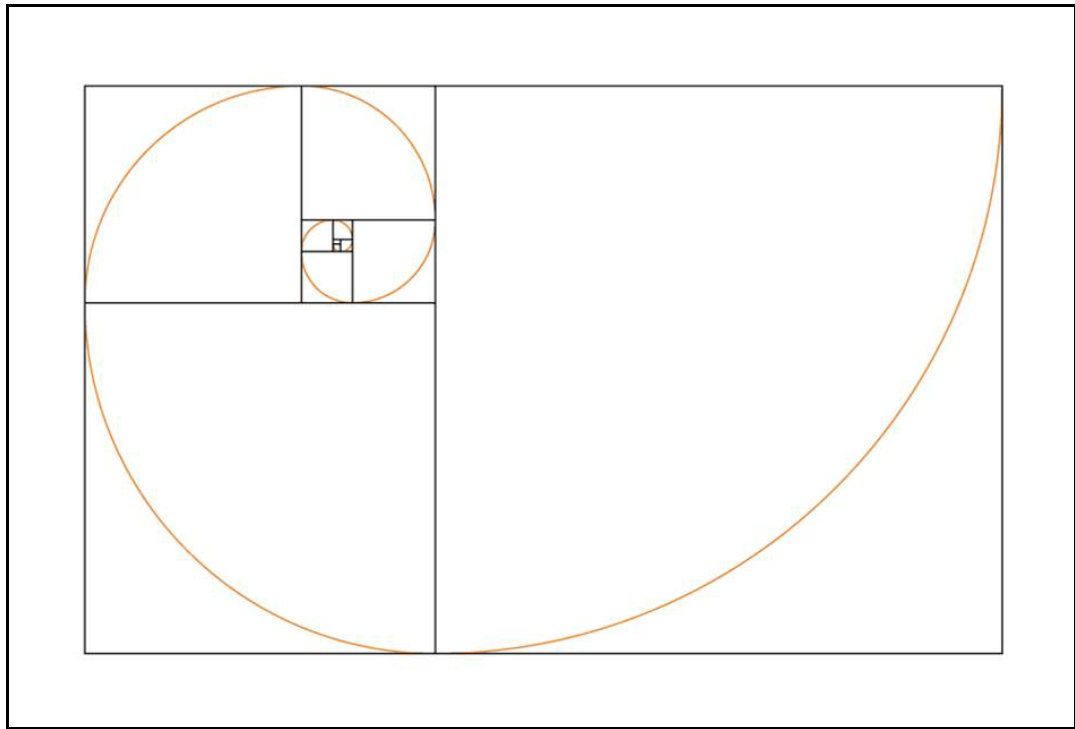
5.5 Sommittelun säännöt

Sommittelulla, jota kutsutaan myös kompositioksi, luodaan visuaalinen tasapaino työn alla olevalle suunnittelun kohteelle. Yrityksen Internet-sivujen, kuten muidenkin asioiden sommittelun suunnittelussa on otettava huomioon asioiden, esineiden ja tekstien muodot, materiaalit, värit ja rytmi. On löydettävä sommittelu, jossa kaikki elementit löytävät oman paikkansa ja ovat harmoniassa keskenään. Sommitteluun harjaantunut silmä on tarpeen kaikille luovaa suunnittelutyötä tekeville ihmiselle eri ammateissa. Suuret maailmankuulut taidemaalaukset sisältävät aina kultaisen leikkauksen (Kuva 2.) mukaisen sommittelun. (Nieminen 2004, 179.) Sommittelun perussäännöt tulevat kultaisesta leikkauksesta, joka on toiselta nimeltään kultainen suhde. (Nieminen 2004, 179). Kultainen leikkaus saadaan aikaan niin, että jana jaetaan kahteen osaan. Janan lyhyemmän osan suhde pidempään osaan tulee olla sama, kuin pidemmän osan suhde koko janaan. (Korpela & Linjama 2005, 367)

Kultaista leikkausta tutkivat ensimmäisenä antiikin Kreikan matemaatikot huomattuaan, että suhde esiintyy useissa geometrisissä kuvioissa. Jo gotiikan ja renessanssin ajoilta kultaista leikkausta on käytetty apuvälineenä sommittelussa. Taidemaalarit ja muut luovaa visuaalista suunnittelutyötä tekevät, käyttävät kultaista leikkausta esimerkiksi sijoittaessaan maalauksen olennaisia pisteitä kohdalleen. Esimerkkejä suhteen käyttämisestä löytyy läpi taidehistorian. Sittemmin kultaisesta leikkauksesta on tullut perusta kaikelle kuvailmaiselle. Muodot, joissa esiintyy kultainen leikkaus, koetaan esteettisesti miellyttäväksi. Kultainen leikkaus löytyy kaikkialta luonnosta ja on näin harmoninen ja luonnollinen ihmissilmälle. On esimerkiksi arveltu, että keskimäärin

miellyttävimpinä pidetään sellaisia ihmiskasvoja, joiden suhteet vastaavat kultaista leikkausta parhaiten. (Kultainen leikkaus 2009). Korpela ja Linjama (2005) kertovat seuraavasti:

Koska web-sivu ei näy samankokoisena kaikissa näytöissä, vaan sisällön koko, tekstilohkojen muoto ja muut seikat muuttuvat, on suunnittelu kultaisten leikkauksen suhteen vaivalloista. Jos kuitenkin sivulle tulevat elementit asemoidaan kiinteästi ja sisältö rajataan selkeästi, voidaan kultaista leikkausta käyttää sivun elementtien sommittelussa. (Korpela & Linjama 2005, 367)



Kuva 2. Kultainen leikkaus (Kultainen leikkaus 2009)

Myymälän sisustuksen suunnittelee yleensä ammattitaitoinen visualisti. Yrityksen Internet-sivuja toteutettaessa voidaan sivuilla käyttää esimerkiksi myymälästä otettuja kuvia. Kuvat myymälästä tuovat Internet-sivuja helposti lähemmäs myymälää ja yhtenäistävät yrityksen ilmettä. Samalla voidaan käyttää hyväksi visualistin ammattitaitoa ja hänen tekemiään esillepanoja. Myymälän esillepanojen kuten Internet-sivujenkin sommitteluun voidaan valita esim. symmetrinen malli, jolloin lopputulos on varmasti harmoninen ja tasapainoinen. Symmetrinen sommittelu takaa klassisen selkeän varman ja jopa juhlanan lopputuloksen. Symmetristä sommittelua käytetään usein juhlan ja kalliiden asioiden esittelyissä. (Nieminen 2004, 180.) Sommittelu voidaan tehdä myös epäsymmetrisesti, mikä luo sommitelmaan enemmän jännitettä kuin symmetrinen sommittelumalli, jota pidetään ehkä jopa helppona ja sitä

kautta varmana vaihtoehtona. Epäsymmetrisessä sommittelumallissa elementtejä käytetään luovasti niin, että visuaalinen tasapaino pysyy, vaikka asettelun toinen puoli näyttäisi olevan raskaampi kuin toinen puoli. Epäsymmetrinen sommittelumalli on epämuodollisempi, jännittävämpi, kiinnostusta herättävämpi ja vaatii tekijältään erittäin varmaa näkemystä ja ammattitaidon tuomaa makua. Visuaalinen jännite syntyy toisin sanoen epätasapainosta, joka saadaan hallintaan jollakin yksityiskohdalla, joka tuo työhön hallitun tasapainon. (Nieminen 2004, 182.) Kaikista visuaalisten menetelmien joukosta värisomittelutaito on hyvin olennainen. Nieminen (2004) tähdentää, että

visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan hyvää värisilmää, tyyliä sekä tietoa värien psykologisista vaikutuksista, jotta niitä käytettäisiin oikein ja haluttuja vaikutelmia aikaansaamaan. Selkeät väriyhmät tuovat tuotteet paremmin esille kuin kirjavat sommittelut, jotka päinvastoin ovat usein erilaisten negatiivisten tunnetilojen virittäjä. (Nieminen, 2004. 187.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä on tutkimusmenetelminä käytetty havainnointia, haastattelua sekä kyselyä. Nämä kolme menetelmää on valittu monesta syystä. Yksikään valituista menetelmistä ei ole aukoton eikä anna lopullisia vastauksia. Kun opinnäytetyössä on käytetty kaikkia kolmea tutkimusmenetelmää, voidaan saaduista tuloksista tehdä johtopäätöksiä.

6.1 Havainnointi

Kun käytetään havainnointia tutkimusmenetelmänä, voidaan saada suoraa ja välitöntä tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 200.) Havainnointia voidaan tehdä systemaattisesti. Tällöin havainnointi on johdonmukaista ja kulkea etukäteen ideoidun suunnitelman mukaan. (Hirsjärvi ym. 2003, 201.) Systemaattista havainnointia toteuttaessa on olennaista laatia luokitusteemat joiden mukaan havainnointia jäsennellään. (Hirsjärvi ym. 2003, 202.) Havainnot tulisi pyrkiä tekemaan ja tallentamaan niin että ne ovat systemaattisia ja tarkkoja. Hirsjärven ym. (2003, 202.) mukaan tunnetuin apukeino tähän on "tsekkauslista", jossa on vain lueteltu toiminnot ja havainnoijan tehtävä on merkitä esiintyykö listassa nimetty piirre. (Hirsjärvi ym. 2003, 202.)

Opinnäytetyötä varten on havainnoitu Boutique Armoiren nykyisiä sekä yrityksen kilpailijoiden ja muiden vastaavien toimijoiden Internet-sivuja. Havainnoinnin tarkoituksena oli kartoittaa Boutique Armoiren Internet-sivujen puutteita ja onnistumisia peilaten teoriaan sekä vastaavien yritysten Internet-sivuihin. Havainnointi on tehty tutkimalla Internet-sivuja, niiden visuaalisuutta sekä informatiivisuutta. Havainnoituja ominaisuuksia on arvioitu aiemmin luvuissa 3 ja 4 avattujen teemojen pohjalta. Havainnoituja ominaisuuksia olivat kuvat ja värit -, tekstityypit ja niiden sopivuus yritysimageeseen, Internet-sivujen käyttöominaisuudet, visuaalisuus, toimivuus, kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen, sommittelu sekä informatiivisuus. Havainnoituja ominaisuuksia on arvioitu asteikolla kiitettävä, hyvä, tyydyttävä sekä huono. Kunkin yrityksen Internet-sivujen ominaisuuksien arvioinnit on koottu yhteen taulukkoon (Taulukko 1.). Toki on otettava huomioon että vertailut yritykset ovat huomattavasti suurempia toimijoita. Se, että esimerkiksi Marimekko on suuri monikansallinen yritys ei kuitenkaan tarkoita etteikö Boutique Armoiren Internet-sivut voisi olla yhtä laadukkaita.

6.1.1 Johtopäätökset Armoiren sivuista

Boutique Armoiren nykyiset Internet-sivut (Liite 2) saivat viisi tyydyttävää, eikä yhtään kiitettävää. Kuvat sivuilla olivat toteutettu epäjohdonmukaisesti. Osassa kuvia näkyi koko mallinukke ja osassa tuntui kuin kuvan pääkohde olisi ollut jokin muu kuin vaate. Kuvat ja muu sivusto on väritykseltään hailakka ja mitänsanomaton. Vihreä fonttiväri ja epämääräisen värinen tausta veivät huomion itse asiasta. Etusivulla olevien kuvien mustat kehukset ovat hyvin raskaat. Tekstityyppejä on käytetty sivuilla liian montaa erilaista. Yksi fonteista tukee logon fonttia, mikä on positiivista. Käyttöominaisuuksiltaan sivut ovat hyvät. Valikko on jatkuvasti näkyvässä ja selkeä. Kuvien selailun tulisi olla mietitty paremmin. Sivuja joutui liikuttelemaan edestakaisin nähdäkseen kaiken sisällön. Kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen oli saavutettu tyydyttävästi. Sivuilla vieraileva saattaa kyllästyä nopeasti kuvien selailuun, informaation etsimiseen ja jatkuvaan "skrollailuun". Logo oli hyvin massiivinen ja vie huomion kaikelta muulta. Positiivista oli, että yhteystiedot löytyivät helposti ja, että yhteydenottolomake oli toteutettu selkeästi. Karkein virhe oli, että korjauspalvelun alla ei ollut tietoja ollenkaan. Sivut antoivat huolimattoman ja välinpitämättömän kuvan yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta. Sivut viestittävät, että ne ovat toteutettu kiireessä ja ilman suunnitelmaa.

6.1.2 Johtopäätökset muiden toimijoiden sivuista

Ajattaren Internet-sivuvut saivat kuusi kiitettävää ja kolme hyvää. Kuvat Ajattaren sivuilla olivat selkeitä, tarpeeksi isoja ja niitä oli riittävästi. Värit olivat harmoniset. Sivuilla oli käytetty vain yhtä fonttia. Sivuilla käytetty fontti ei riidellyt Ajattaren logon kanssa, koska se erosi siitä riittävästi. Fontti oli hieman epäselvä johtuen kirkkaan valkoisesta väristä mustaa taustaa vasten. Käyttöominaisuuksiltaan sivut olivat hyvät. Aloitussivulla odottaminen häiritsi hieman. Sivut siirtyivät automaattisesti etusivulle tietyn ajan kuluessa. Olisi ollut miellyttävämpää, jos olisi pystynyt itse klikkaamaan itsensä eteenpäin. Sivuilla soi musiikki jonka sai klikattua pois päältä niin halutessa ja *MUSIC ON/OFF* oli helposti löydettävissä. Mallistosivulla olevat merkkien nimet olisivat voineet olla linkkejä. Sivut olivat kauniita, visuaalisesti kiinnostavat. Etusivu oli selkeä ja sillä oli vaihtuva kuva. Kaikilla sivuilla oli kuvia ja tekstiä mikä teki sivuista tasapainoiset. Toimivuudeltaan sivut olivat hyvät. Sivujen kaikki linkit toimivat ja johtivat lupaamaansa paikkaan. Negatiivinen asia oli, että kun klikkasi painiketta *IN ENGLISH* sivulle aukesi vain yhteystiedot englanniksi. Tällöin kaikki muu sivuilla pysyi kuitenkin suomenkielisenä. Jos tarjotaan vaihtoehto vaihtaa kieltä, tulisi koko sivuston kielen vaihtua. Ajattaren Internet-sivut kiinnittivät huomion ja säilyttivät sen kiitettävästi tarjoamalla tietoa selkeästi ja tarpeeksi. Sommittelultaan sivut olivat hyvät ja tasapainoiset. Erityisesti haluan mainita positiivisen ominaisuutena sivujen aukeamisen kerralla koko ruutuun. Kaikki oleelliset tiedot oli esitetty selkeästi eli sivut olivat informatiivisuudeltaan kiitettävät.

Marimekon sivut saivat kuusi kiitettävää. Kuvat, sivujen käyttöominaisuus ja toimivuus, sommittelu ja informatiivisuus olivat toteutettu kiitettävästi. Kohdeyleisön huomio kiinnitettiin ja säilytettiin myös kiitettävästi. Sivut olivat laadukkaat ja tarjoavat varmasti kohderyhmän henkilölle asioita joita hän on tullut sivuilta hakemaan. Värit olivat hieman hailakat ja valkoista oli käytetty sivuilla turhan paljon. Kirkkaalta tietokoneruudulta valkoinen on kovin häikäisevä. Sivuilla oli käytetty tekstityyppejä, jotka eivät sopineet toisiinsa. Valitut fontit eivät tukeneet logon fonttia. Visuaalisuudeltaan sivut olivat hyvät. Sivut eivät kuitenkaan yllättäneet millään tavalla tai saaneet aikaan "val" efektiä, jota olisi voinut näinkin suuren yrityksen Internet-sivuilta odottaa.

Ril's:in Internet sivut saivat vain kolme kiitettävää. Kuvat, värit sekä kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen olivat toteutettu kiitettävästi. Tekstityyppien valinnat eivät olleet onnistuneita. Sivulla oli käytetty useaa erilaista fonttia. Fontit erosivat toisistaan häiritsevästi eikä yksikään fontti toistanut Ril's:in logoa tukien sitä. Käyttöominaisuuksiltaan sivut olivat hyvät vaikkakin englanninkieliset. Ril's on kuitenkin suomalainen yritys joten olisi perusteltua, että sivuista löytyisi myös suomenkieliset versiot. Toimivuudeltaan sivut olivat huonot. Valikko oli suppea ja sivut latautuivat turhan hitaasti. Visuaalisuudeltaan ja sommittelultaan sivut olivat hyvät. Informatiivisuudeltaan sivut olivat tyydyttävät. Sivuilta löytyi tietoa, mutta tiedon paikantaminen oli vaivalloista. Kaiken kaikkiaan ril's:in sivut olivat tyylikkääts ulkoasultaan, mutta kun kiinnitti huomiota yksityiskohtiin huomasi siellä olevan paljon epäkohtia. Yrityksen nimi oli kirjoitettu monella eri tavalla ja jäikin epäselväksi mikä on yrityksen nimen oikea ulkoasu.

Andiatan sivut olivat pääpiirteittäin kiitettävät. Kuvat, värit, visuaalisuus, kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen sekä sommittelu olivat kiitettäviä. Kuvat olivat kauniita ja niitä oli sopiva määrä. Kuvat aukesivat isoiksi ja näyttäväiksi, mutta niiden sulkeminen oli hankalaa. Käyttöominaisuuksiltaan sivut olivat vain tyydyttävät. Enimmäkseen tämä oli seurausta kuvien katselun vaivalloisuudesta. Sivut noudattivat sommittelultaan kultaista leikkausta ja olivat näin miellyttävät. Tekstityypit saivat tyydyttävän arvosanan. Sivulla oli käytetty liian montaa eri kirjasintyyppiä jotka aiheuttivat epäharmoniaa sivuille. Sivut aiheuttivat hämmennystä heti alusta alkaen. Aloitussivulla pystyi valitsemaan kielen *finnish* tai *english*. Vaikka valitsi *finnish* sivut, olivat kuitenkin englanniksi. Suurin osa informaatiosta oli englanniksi, mutta yhden valikon alta löytyi kuitenkin suomen kieltä. Informatiivisuudeltaan sivut olivat vain tyydyttävät osaksi kieli sekamelskan johdosta osaksi siksi, että tietoa oli ripoteltu ympäri sivustoa suhteellisen epäloogisesti.

	Boutique Armoire	Ajatar	Marimekko	Ril's	Andiata
Kuvat	tydyttävä	Kiitettävä	Kiitettävä	Kiitettävä	Kiitettävä
Värit	Huono	Kiitettävä	Hyvä	Kiitettävä	Kiitettävä
Tekstityypit	Tyydyttävä	Kiitettävä	Tyydyttävä	Huono	Tyydyttävä
Käyttöominaisuus	Hyvä	Hyvä	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä
Visuaalisuus	Tyydyttävä	Kiitettävä	Hyvä	Hyvä	Kiitettävä
Toimivuus	Hyvä	Hyvä	Kiitettävä	Huono	Hyvä
Kohdeyleisön huomion kiinnittäminen ja säilyttäminen	Tyydyttävä	Kiitettävä	Kiitettävä	Kiitettävä	kiitettävä
Sommittelu	Huono	Hyvä	Kiitettävä	Hyvä	Kiitettävä
Informatiivisuus	Tyydyttävä	Kiitettävä	Kiitettävä	Tyydyttävä	Tyydyttävä

Taulukko 1. INTERNET-sivujen ominaisuuksien vertailu

6.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on valittu tutkimusmenetelmäksi sen avoimuuden ja informatiivisuuden vuoksi. Hirsjärven ym. (2003, 191.) mukaan haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä johtuen siitä, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Suorassa vuorovaikutuksessa on sekä hyviä, että huonoja puolia. Huomattavimpana etuna on tilanteen joustavuus. (Hirsjärvi ym. 2003, 191.) Haastattelua voidaan säädellä ja tilanteeseen voidaan mukautua haastattelun edetessä esimerkiksi esittäen selventäviä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten mukaan. (Hirsjärvi ym. 2003, 192.) Samoin haastattelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden tulkita vastuksia ottaen huomioon myös vastaajan kehonkielen ynnä muun sanattoman viestinnän. Hirsjärven ym. (2003, 192.) mukaan haastattelu on syytä valita tutkimusmenetelmäksi kun halutaan selventää ja syventää saatuja vastauksia ja tietoja. (Hirsjärvi ym. 2003, 192.)

Toteutimme yhdessä vestonomi-opiskelija Sari Halosen kanssa teemahaastattelun Katri Valtarille. Haastattelu toteutettiin 23.9.2009. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu koska teemahaastattelu on avoin haastattelutilanne. Suoritimme

teemahaastattelun siitä syystä, että halusimme jättää tilaa vapaalle keskustelulle, jota rytmitti ainoastaan valmiiksi suunnitellut kysymykset. Näin keskustelu oli huomattavan hedelmällistä ja lipui luonnollisesti aihepiiristä toiseen meidän samalla saadessa tietoa asioista, joista emme olisi osanneet edes kysyä, ja pystyimme näin esittämään saman tien lisäkysymyksiä aiheesta.

Teemahaastattelua etukäteen valmistelemamme kysymykset (Liite 3) oli jätetty tarkoituksella mahdollisimman avoimiksi, mutta kuitenkin tarpeeksi suuntaa antaviksi oikeiden sekä asiaan liittyvien vastausten saamisen varmistamiseksi.

Teemahaastattelussa esitetyt kysymysten avulla haluttiin syventää tietämystä liittyen yritykseen ja sen tavoitteisiin. Haastattelussa kävimme läpi yrityksen toiminannan lähtökohtia, tavoitteita, markkinointiviestintää, asiakaskuntaa, nykyisiä Internet-sivuja sekä tulevaisuuden suunnitelmia ja toiveita.

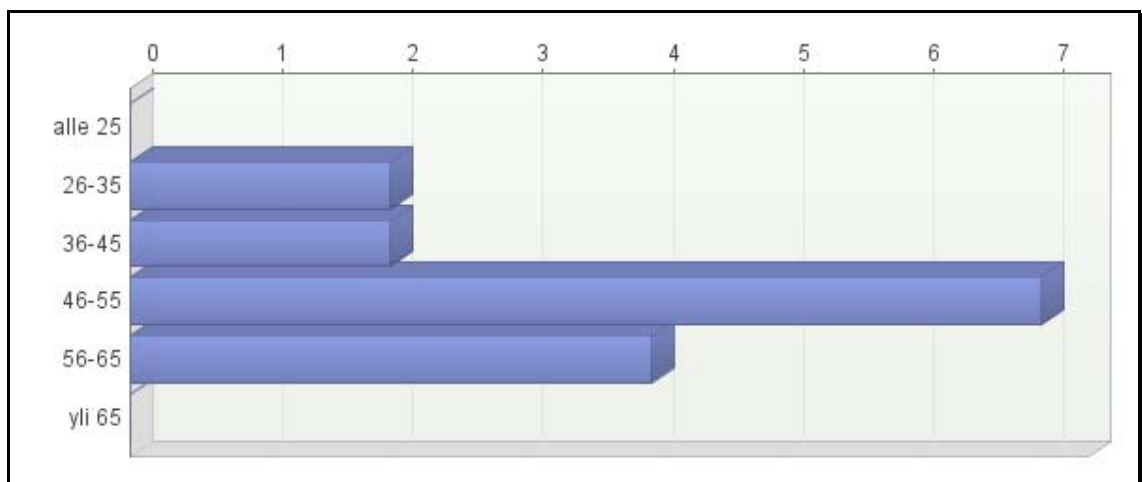
6.3 Kysely

Kyselytutkimusta on käytetty tutkimusmenetelmänä johtuen siitä, että sen avulla voitiin kerätä laaja aineisto. Kysely on suhteellisen vaivaton tapa kerätä suuri joukko vastaajia ja esittää useita kysymyksiä. Verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin kysely säästää tutkijan aikaa sekä vaivaa ja sen aikataulu ja kustannukset ovat helposti arvioitavissa. Kun kysely on huolellisesti suunniteltu, pystytään sen tuottama aineisto käsittelemään ja analysoimaan suhteellisen vaivattomasti, käyttämällä apuna tietokonetta ja analysointia varten suunniteltuja ohjelmia. Hirsjärvi ym. (2003, 182.) kertoo, että kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.) Haittoina pidetään myös sitä, ettei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei voida arvioida ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. On myös vaikeaa selvittää kuinka onnistuneita esitetyt kysymykset sekä annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet. Vastaajat ovat voineet käsittää asiat eri tavalla kuin on ollut tarkoitus. Ei voida myöskään tietää kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kyseiseen aiheeseen ja onko heidän vastuksillaan minkälainen tausta. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.) Esimerkiksi visuaalisen markkinoinnin asiantuntija antaa todennäköisesti aivan toisenlaisen arvion Internet-sivujen ominaisuuksista kuin vastaaja joka ei ole asiaan perehtynyt.

Kysely toteutettiin webropol-kyselytyökalua käyttäen. Kyselyt lähetettiin valituille henkilöille 21.9.2009. Henkilöt kyselyyn valittiin satunnaisotannalla Boutique Armoiren kanta-asiakasrekisteristä, sekä henkilökohtaiseen verkostooni kuuluvista yrityksen kohderyhmään kuuluvista henkilöistä. Kyselyn tarkoitus oli selvittää nykyisten kanta-asiakkaiden, sekä asiakkaiden joille Armoire ei ole ennestään tuttu, tuntemuksia tämän hetkisistä Internet-sivuista ja selvittää sitä, viestivätkö nykyiset sivut haluttuja asioita. Valituille vastaanottajille lähetettiin sähköpostiviesti 21.9. (Liite 4)

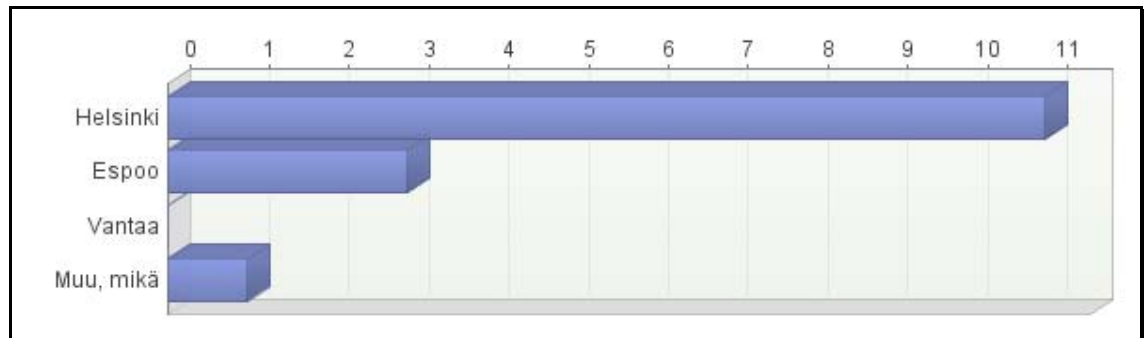
6.3.1 Kyselyn kysymyksiin saadut vastukset

Kyselyyn valikoitui 25 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 15. Kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kaikki vastaajat olivat naisia. Suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 46–55. (Kuvio 5.) Myös tätä vanhempia ja nuorempia vastaajia löytyi. Boutique Armoiren kohderyhmä on yli 25-vuotiaat naiset, joten oli positiivista, että saimme vastaajia kaikkiin näihin ikäryhmiin. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen



Kuvio 5. Kyselyn vastaajien ikä-jakauma

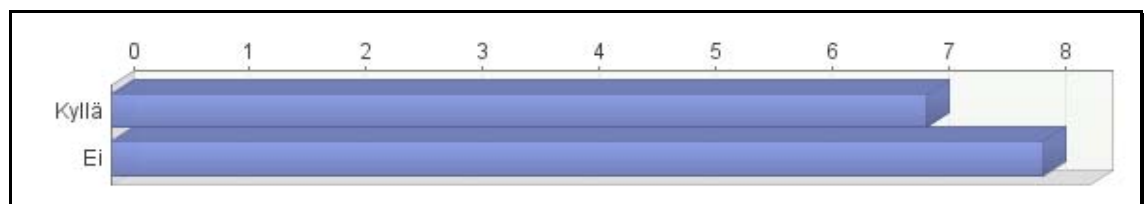
Neljätoista vastaajaa kertoi olevansa pääkaupunkiseudulta (Kuvio 6.). Tämä osoitti että 14 vastaajaa 15:stä on kohderyhmää ja liike on heille helposti saavutettavissa. Yksi vastaajista kertoi asuvansa Tukholmassa.



Kuvio 6. Kysymys: Asuinkaupunkisi?

Kun kysyttiin missä vastaaja useimmiten tekee vaateostoksensa Helsingissä, Stockmann sai eniten, yhteensä 9, mainintaa. Sokos, H&M ja Armoire mainittiin kaikki 3 kertaa. Esprit sai 2 mainintaa. Muut liikkeet, jotka mainittiin kerran olivat: Aleksi 13, Vila, Only, Lilly, Marimekko, Your Face ja Positive. Kyselyyn vastanneet mainitsivat myös ostavansa vaatteita kauppakeskus Kolumbuksesta, ulkomailta sekä teettävänsä vaatteita. Kaikki mainitut liikkeet eivät välttämättä ole kilpailijoita, vaan saattavat olla myös kanssatoimijoita, joilla on valikoimissaan tuotteita joita Boutique Armoire ei syystä tai toisesta tarjoa. Yhteensä kysymykseen saatiin 14 vastausta.

Armoire oli tuttu seitsemälle viidestätoista vastaajasta (Kuvio 7.). Tämä oli positiivista koska tavoitteena oli, sekä kanta-asiakkaiden, että uusien asiakkaiden mielipiteiden saaminen Internet-sivuista. Tällä kysymyksellä myös haettiin pohjaa seuraaville kysymyksille joissa pyydettiin asiakkaita peilaamaan Internet-sivujen yhdenmukaisuutta liikkeen ja sen asiakaspalvelun kanssa.



Kuvio 7. Kysymys: Onko Boutique Armoire entuudestaan tuttu?

Kaikki kyselyyn vastanneet saivat Internet-sivut moitteettomasti auki (Kuvio 8.). Tällä kysymyksellä kartoitettiin pääsivätkö kaikki kyselyyn osallistuneet vaivattomasti tutustumaan sivuihin ja näin antamaan mielipiteensä.



Kuvio 8. Aukesivatko Boutique Armoiren Internet-sivut moitteettomasti?

Kysyttäessä mielipidettä sivujen yleisilmeestä ja värityksestä suurin osa vastaajista kritisoi niitä. Vastaajat kertoivat Internet-sivujen värityksen olevan latteaa ja väritöntä. Sivuja kuvailtiin useammin kuin kerran adjektiiveilla pliisu, hillitty ja tylsä. Sivujen väritystä pidettiin miellyttävänä, mutta kaivattiin lisää väriä tai jotain joka tekisi sivuista naisellisempia. Vastaajat kokivat sivut selkeiksi, harmonisiksi, raikkaiksi ja neutraaleiksi. Sivut eivät aiheuttaneet mitään voimakkaita tunteita vaan niiden kerrottiin olevan informatiiviset ja asialliset. Logon kokoa kritisoitiin ja sen sanottiin olevan "turhan jättikokoinen". Kyselyn tässä kohdassa kommentoitiin myös Internet-sivujen valikkoa ja sanottiin, että voisi olla oma osio huiveille, laukuille ja koruille.

Kysyttäessä mielipiteitä nykyisten Internet-sivujen kuvista 15 vastaajaa antoi vastauksen. Nykyisillä sivuilla oleviin kuviin oltiin jokseenkin tyytyväisiä. Moitteita tuli kuvien määrästä, esillepanosta sekä sijoittelusta ja käytettävyydestä sivuilla. Vastaajat olisivat toivoneet kuvien olevan helpommin katseltavissa. Toisin sanoen kuvat oli sijoiteltu niin, että käyttäjä joutui liikuttelemaan sivua nähdäkseen kaikki kuvat. Positiivisia kommentteja tuli kuvien koosta ja selkeydestä. Kuvat itsessään olivat vastaajien mielestä sopivan kokoisia, selkeitä, hyviä ja ihania.

Vastaajien mukaan tunnelma Internet-sivuilla oli asiallinen, hienostunut, rauhallinen eli sivujen tunnelma koettiin suhteellisen hyväksi. Sivujen kerrottiin luoneen levollisen, rennon ja jopa ranskalaisen tunnelman. Moitteita sivut saivat kylmyydestä, sanomalehtimäisyydestä ja tätimäisyydestä. Asiakkaat mainitsivat sivujen tarvitsevan hieman enemmän ylellisyyttä, potkua ja iloisuutta. Sivujen tunnelman koettiin viestivän kohderyhmän olevan yli 45-vuotiaat.

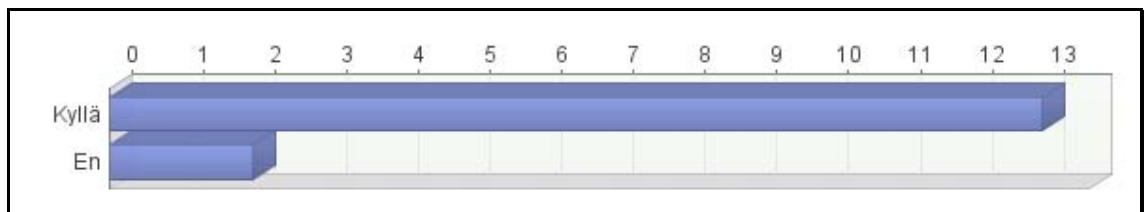
Kysyttäessä olennaisten tietojen löytämisestä sivuilta 13 vastaajaa 15:sta kertoivat löytäneensä Internet-sivuilta vaivattomasti yhteystiedot, aukioloajat sekä liikkeen sijainnin (Kuviot 9., 10. ja 11.).



Kuvio 9. Kysymys: Löysitkö yhteystiedot Internet-sivuilta helposti?



Kuvio 10. Kysymys: Löysitkö liikkeen aukioloajat Internet-sivuilta helposti?

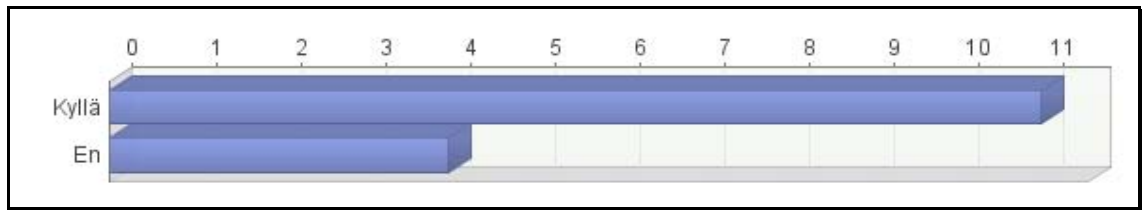


Kuvio 11. Kysymys: Löysitkö informaation liikkeen sijainnista Internet-sivuilta helposti?

Kun kysyttiin mitkä kaikki tuoteryhmät kuuluvat valikoimaan, haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia ja Internet-sivuilta saatua tiedon määrää. Vastaajista suurin osa vastasi valikoimaan kuuluvan vaatteita, jakku- ja housupukuja, mekkoja, farkkuja, mutta osalle vastaajista valikoima jäi täysin epäselväksi. Yksikään vastaaja ei luetellut kaikkia valikoimaan kuuluvia tuoteryhmiä.

Yksitoista vastaajaa viidestätoista löysi tiedon lisäpalveluista (Kuvio 12.).

Korjauspalveluista yksi vastaajista kommentoi: " Korjauspalvelut, joka on ainut ns. lisäpalvelu, sivulla näkyi vain teksti: Hakemaasi sivua ei löytynyt!".



Kuvio 12. Kysymys: Löysitkö tietoa lisäpalveluiden tarjonnasta?

Kolmetoista vastaajaa koki löytäneensä haluamansa tiedot helposti (Kuvio 13.). Yksi vastaaja oli toivonut vaatteiden koko ja hintatietoja.



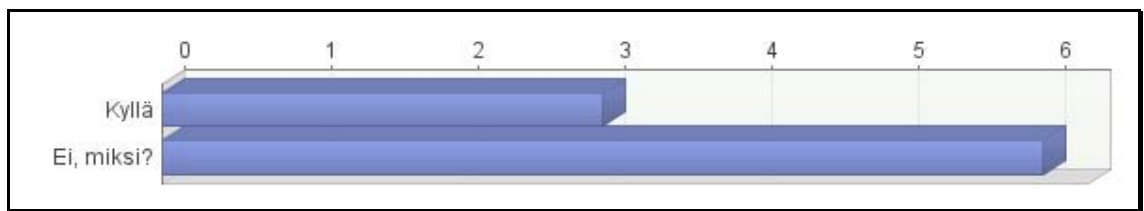
Kuvio 13. Kysymys: Oliko sivuilla helppo navigoida, löysitkö haluamasi tiedot helposti?

Vastaajille oli jäänyt sivujen perusteella vaihteleva käsitys kohderyhmästä. Suurimmalle osalle vastaajista kohderyhmä oli tullut selkeästi esille. Vastaajat kokivat vaatteiden edustavan business- ja klassista pukeutumista. Kohderyhmän naisen koettiin sivujen perusteella olevan varakas, koulutettu aikuinen tai vanhempi nainen. Ikähaarukaksi vastaajat mielsivät 35–60-vuotiaat naiset. Vaatteiden koettiin myös olevan hoikille. Yhteenvetona vastaajat mielsivät kohderyhmän olevan keski-ikäiset, varakkaat business-naiset.

Vastaajat kokivat vaatteiden hintatason Internet-sivujen perusteella vaihtelevasti. Vastaajat kertoivat hintatason olevan sopiva, korkea, hintava, kohtuullinen, kallis tai halpa. Useampi vastaaja (6) mainitsi, ettei löytänyt hintoja Internet-sivuilta tai, että hintataso ei tullut selville sivujen perusteella. Hintoja ei sivuilla ole mainittu, mutta tämän kysymyksen vastusten perusteella hintatietoja Internet-sivuille kaivataan.

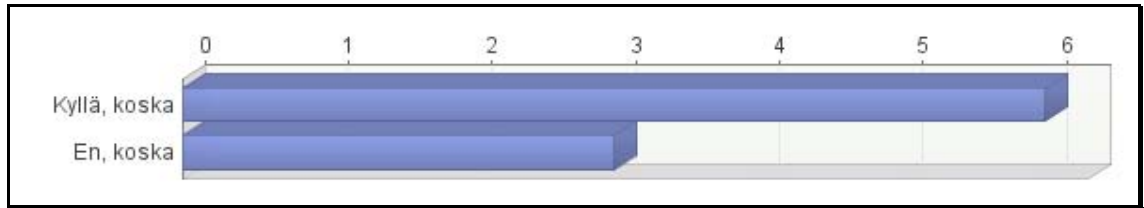
Kysyttäessä Internet-sivuilta saatavaa mielikuvaa asiakaspalvelusta monelle (5) jäi täysin epäselväksi asiakaspalvelun taso. Positiivisia vastauksia, kuten hyvä, erinomainen ja iloinen saatiin myös. Vastaajille ei tullut selkeää kuvaa asiakaspalvelusta ja he kokivat että asiakaspalvelun laatu selviää vasta liikkeeseen mentäessä tai sinne otettaessa muuten yhteyttä. Eniten huomiota herätti vastaus: ”nettisivujen perusteella jää helposti kuva, että asiakas ei ole kovin kiinnostava tyyppi”, mutta herää ajatus olivatko nämä vastukset perusteltuja todellisen asiakaspalvelun tason mukaan, eikä niinkään Internet-sivun välittämän mielikuvan mukaan.

Suurin osa vastaajista (6/9), jotka olivat asioineet liikkeessä, eivät kokeneet Internet-sivujen vastaavan liikkeen antamaa mielikuvaa (Kuvio 14.). Vastaajat perustelivat vastaustaan sillä, että liikkeessä on hyvä palvelu ja iloisempaa. Vastaajat mainitsivat myös että Internet-sivuilta puuttuivat ylellisyys, yksilöllisyys sekä liikkeen ammattitaitoinen ja persoonallinen palvelu.



Kuvio 14. Kysymys: Vastasivatko Internet-sivut mielikuvaasi liikkeestä?

Kysyttäessä kiinnostuivatko henkilöt yrityksestä ja sen tarjonnasta Internet-sivujen perusteella 6 vastaajaa yhdeksästä vastasi myöntävästi (Kuvio 15.). Vastaajat, jotka kiinnostuivat Boutique Armoiren valikoimasta Internet-sivujen perusteella, olivat sitä mieltä, että liike vaikutti laadukkaalta ja vaatteet olivat kauniita, selkeitä ja asiallisia. Vastaajat, jotka eivät kiinnostuneet yrityksestä ja sen tarjonnasta, kertoivat syyksi sen, etteivät he mielestään kuuluneet kohderyhmään. Yksi vastaaja joka ei kiinnostunut yrityksestä tai sen tarjonnasta mainitsi että voisi olla kiinnostunut jos valikoimasta löytyy muuta kuin jakkupukuja esimerkiksi laukkuja.



Kuvio 15. Kysymys: Kiinnostuitko yrityksestä ja sen tarjonnasta?

Kun kysyttiin, tulisitko Boutique Armoireen ostoksille Internet-sivujen perusteella, kuusi vastaajaa kertoi, etteivät tulisi Boutique Armoireen ostoksille Internet-sivujen perusteella. Yksi vastaaja mainitsi, että Internet-sivuilla on vähän apea tunnelma, eikä tämän vuoksi välttämättä tulisi liikkeeseen. Henkilöt jotka vastasivat, että voisivat tulla liikkeeseen ostoksille, kertoivat sen johtuvan sivuilla nähdystä jostain tietystä vaatteesta tai jos sattuisivat liikkeen kohdalle.

Kysyttäessä puuttuiko Internet-sivuilta jotain, kuusi vastaajaa kertoi kaivanneensa sivuille hintatietoja, edes hintahaarukan mainitseminen olisi ollut mieleen. Internet-sivuille kaivattiin myös tietoja valikoiman laajuudesta, vaatteiden kokotaulukoista sekä iloa ja väriä. Korjauspalvelu oli myös jäänyt mietityttämään yhtä vastaajaa. Yksi vastaaja kertoi, että Internet-sivujen perusteella kävijälle voi jäädä mielikuva että Boutique Armoire on tilausompelupalvelu eikä vaateliike.

Kun kysyttiin oliko sivuilla jotain ylimääräistä, kaikki vastanneet (7) vastasivat kieltävästi. Yksi vastaaja oli lisäksi maininnut, ettei kuvia välttämättä tarvitse olla niin useita vaan muutamallakin kuvalla saa välitettyä viestin valikoiman tyylistä.

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli vapakenttä otsikolla muuta, johon vastaajat olivat voineet vielä kommentoida vapaasti. Yhdeksän henkilöä käytti viimeistä vastausmahdollisuutta hyväkseen. Yksi vastaaja oli kritisoinut vielä tässä kohdassa uudestaan Internet-sivujen yleisilmettä värittömäksi, hailakkaaksi ja tunnelmattomaksi. Yksi vastaaja oli kertonut tulevansa liikkeeseen nähtyään sivuilla mielenkiintoisen paidan ja toinen oli toivonut tulevansa kutsutuksi asiakasiltoihin. Internet-sivuilla olevan logon kokoa oli tässä kohtaa kritisoitu vielä uudemman kerran. Yksi vastaaja oli jättänyt kommentin että olisi hyvä laittaa informaatiota asiakkaille Internet-sivujen päivitysten jälkeen ja ettei hän ollut aiemmin edes tiennyt Boutique Armoirella Internet-sivuja edes olevan.

6.3.2 Kyselyn vastuksista syntyneet johtopäätökset

Internet-sivut koettiin kohtalaisen miellyttäväiksi. Kritiikkiä kuitenkin tuli ja asiakkaat olisivat selkeästi kaivanneet sivulta enemmän. Suurin osa vastaajista löysivät sivuilta olennaisimmat tiedot, kuten yhteystiedot, aukioloajat sekä missä liike sijaitsee. Tämä ei kuitenkaan riitä vaan tavoitteena tulisi olla se, että kaikki sivuilla vierailevat löytävät kaikki tiedot ongelmitta. Suurin osa vastaajista kertoi löytäneensä haluamansa tiedot sivuilta. Tämä herättää kuitenkin kysymyksen olisivatko asiakkaat kuitenkin kaivanneet enemmän tietoa. Mielestäni asiakkaat kaipasivat enemmän pohjautuen muihin kyselyn kysymyksistä saatuihin vastuksiin.

Yksikään vastaaja ei luetellut kaikkia tuoteryhmiä kysyttäessä Armoiren tuotevalikoiman sisältöä. Nykyiset Internet-sivut eivät siis selkeästi saata asiakkaan tietouteen mitä kaikkea valikoima sisältää. Sivujen tulisi viestiä selkeästi mitä kaikkea liikkeestä löytyy. Sivuilta löytyy valikosta kohta korjauspalvelu. Korjauspalvelusta ei kuitenkaan sivuilla kerrota mitään ja tämä varmasti aiheutti ihmetystä asiakkaissa.

Vastaajille kohderyhmä oli jäänyt epäselväksi. Sivujen tulisi viestittää kohderyhmä niin tarkasti, että sivuilla vierailijalle tulee selkeä tunne siitä mitä tuotteita ja kenelle liikkeessä on tarjolla.

Vaatteiden hintataso koettiin kovin vaihtelevasti. Vastaajat arvuuttelivat hintatason olevan kaikkea halvan ja kalliin väliltä. Vaikka hintoja ei sivuilla mainittaisikaan, tulisi sivujen viestittää hintataso jokseenkin tarkasti.

Asiakaspalvelusta kysyttäessä vastuksia tuli jälleen laidasta laitaan. Mielestäni ne vastaajat, jotka olivat arvioineet asiakaspalvelun hyväksi, olivat kertoneet mielipiteensä todellisesta liikkeestä saamansa asiakaspalvelun pohjalta. Yksi vastaaja oli sanonut, että hänelle oli jäänyt kuva, ettei asiakas ole kovin mielenkiintoinen tyyppi. Tämä on mielestäni seurausta siitä, että sivut antavat kuvan ettei sivuihin ole uhrattu kovin paljoa aikaa. Sivut viestittävät asiakaspalvelun olevan sivujen toteutuksen tasolla ja koska sivuilla vieraileva henkilö kokee, että sivuihin ei ole panostettu tulee hänelle tunne, että asiakas ei ole kovin korkeassa asemassa yrityksen silmissä.

Vastausten perusteella asiakkaat kiinnostuivat yrityksestä nimenomaan valikoiman ansiosta eikä muu sivuilla ollut sisältö herättänyt kiinnostusta. Sivujen onnistuminen riippui siis täysin siitä oliko sivuille valikoitunut juuri tiettyä kävijää kiinnostava yksittäinen vaate. Sivujen tulisi kuitenkin viestittää, että sivuilla olevat tuotteet ovat vain yksittäisiä esimerkkejä ja, että liikkeestä löytyy vielä paljon enemmän ja monipuolisesti eri vaatteita ja asusteita.

Kun kysyttiin tulisivatko asiakkaat liikkeeseen ostoksille sivujen perusteella, kolmasosa vastasi kieltävästi. On tosiasia, että kaikkia sivuilla kävijöitä ei voi saada jalkautumaan liikkeeseen, mutta tavoite on, että kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt kokisivat, että liikkeessä voisi olla juuri heille sopivia tuotteita. Toivottavaa on, että vaikka asiakas ei kokisi, että liikkeessä on nyt juuri jotain mitä hän haluaa, jäisi liike hänelle kuitenkin mieleen. Kun liike on jäänyt asiakkaalle mieleen positiivisena ja mielenkiintoisena, asiakas suurella todennäköisyydellä tilaisuuden tullen tai tarpeen herätessä muistaa Boutique Armoiren, sen tyylin ja palaa asiaan.

Yksi vastaaja oli maininnut, ettei tiennyt Boutique Armoirella edes olevan Internet-sivuja ja tämä oli mielestäni hälyttävää. Kun yrityksellä on Internet-sivut, tulee kaikessa viestinnässä tätä tuoda esille.

7 BOUTIQUE ARMOIREN INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN

Tässä työssä en ole käsitellyt tietokoneen teknisiä ominaisuuksia enkä myöskään Internet-sivujen laadinnassa käytettäviä teknisiä termejä tai niihin liittyviä ohjeistuksia. Näkökulmana on puhtaasti yrityskuvan mukaisen visuaalisen suunnittelun toteutus yhdessä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Visuaalisen ilmeen on oltava yhtenevä muun markkinointiviestinnän kanssa, jotta yritysmielikuva voisi olla harmoninen asiakkaan mielikuvissa.

Boutique Armoiren Internet-sivujen kehitysehdotuksen (Liite 5.) lähtökohtana on ollut asiakaslähtöisyys sekä helppo ylläpito. Kehitysehdotus on suunniteltu silmälläpitäen yrityskuvan tarkoituksenmukainen viestintä sekä asiakaslähtöisyys. Kehitysehdotuksen mukaisten Internet-sivujen tavoite on edustaa Boutique Armoirea luoden mahdollisimman positiivisia ja houkuttelevia mielikuvia. Kehitysehdotuksen mukaisilla Internet-sivuilla asiakkaan on mukava ja helppo liikkua ja asiakas tuntee halua palata sivuille uudestaan. Asiakkaalle on haluttu tarjota elämys siitä mitä hän kokee todelliseen liikkeeseen mennessään ja kokemuksen siitä, että yritys arvostaa asiakkaitaan pitämällä yllä laadukasta, paikkansapitävää ja ajankohtaista tietoa.

Boutique Armoire on valinnut Internet-sivujensa toteutustansa varten kotisivukone.fi palvelun. Tämä palvelu tarjoaa yrityksille sekä yksityishenkilöille työkalun Internet-sivujen toteutukseen helposti ja nopeasti. Kehitysehdotuksen tavoitteena on toimia esimerkkinä millaiset Internet-sivut olisivat optimaaliset Boutique Armoirelle oli sitten sivujen toteuttamistyökalu mikä tahansa.

7.1 Internet-sivujen markkinointi

Ideoidessani miten Boutique Armoiren Internet-sivuja voitaisiin markkinoida, syntyi monia ajatuksia. Seuraavia markkinointikeinoja voidaan käyttää kaikkia yhtäaikaaisesti tai vain yhtä kerrallaan. Ehdotukset eivät sulje toisiaan pois eivätkä ole riippuvaisia toisistaan.

Internet-yhteisöt ovat suuressa suosiossa tällä hetkellä ja suosio kasvaa edelleen. Kaikille asiakasrekisterissä oleville henkilöille tulisi lähettää sähköpostia aina kun Internet-sivut on päivitetty tai kun on jotain vastaavaa uudistusta tapahtunut.

Ihmiset käyttävät yhteisöjä kuten Facebookkia verkostoitumiseen, mielenkiinnon kohteiden löytämiseen, jakamiseen ja tutkimiseen. Mielestäni Boutique Armoirelle voisi luoda omat sivut Facebookkiin. Kun yksi henkilö listautuu "faniksi", sana alkaa kiiriä ja nopeasti tavoitetaan iso joukko kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Armoiren omilla Facebook-sivuilla olisi lyhyesti kerrottu mitä, missä ja kenelle Armoire on. Sivulla olisi kuvia Boutique Armoiresta ja sen tuotteista ja luonnollisesti linkki yrityksen uusituille Internet-sivuille.

Kanta-asiakkuutta ja sen tuomia etuja olisi mielestäni syytä markkinoida vahvemmin. Kehitysehdotuksen mukaisilla Internet-sivuilla kanta-asiakas otsikon alta löytyy tietoa kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakkuutta voisi markkinoida niin, että kun liittyy kanta-asiakkaaksi asiakas saa yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta -20 %. Nykyisiä kanta-asiakkaita voisi muistaa kehottamalla heitä päivittämään yhteystietonsa palautelomakkeen kautta. Tämän tehtyään hekin saisivat -20 % yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta.

Yhteistyötä alueen muiden toimijoiden sekä muiden ranskalaisuutta viestivien yritysten kanssa kannattaisi mielestäni edistää. Kehitysehdotuksen mukaisilla Internet-sivuilla otsikon alla yhteistyökumppanit löytyy linkit yhteistyökumppaneiden sivuille ja informaatiota: Armoiren kanta-asiakkaat saavat -10 % seuraavien ravintoloiden ala carte annoksista. Vastavuoroisesti ravintoloiden ja kahviloiden sivuilla markkinoitaisiin Boutique Armoirea. Tämän lisäksi ravintoloissa ja kahviloissa voisi olla Armoiren markkinointimateriaalia. Yhteistyötä voitaisiin tehdä samalla periaatteella samanhenkisten sisustusliikkeiden kanssa.

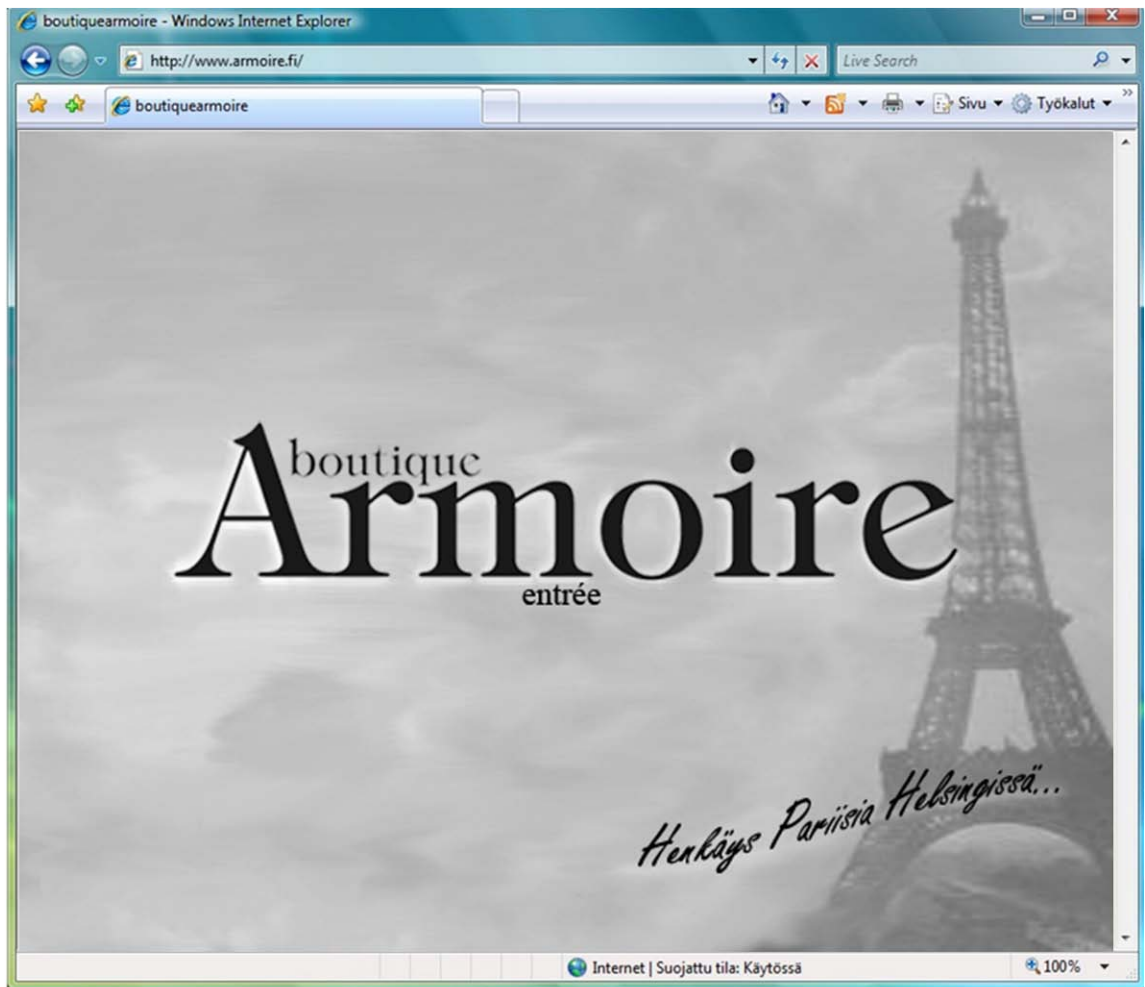
Boutique Armoire voisi ostaa mainostilaa, bannerin, yhdeltä tai useammalta naisia kiinnostavalta Internet-sivustolta. Esimerkiksi Helmi-sivusto on hyvin suosittu naisten foorumi jossa tarjotaan juttuja kohderyhmän kiinnostuksen kohteista.

Boutique Armoire voisi laittaa mainoksen mainos Kauppalehteen, Oliviaan, Gloriaan tms Yhtenä ajatuksena voisi olla ottaa yhteyttä esimerkiksi Muotimaailma-, Gloria- tai

muuhun vastaavaan lehteen ja ehdottaa heille juttua Boutique Armoiresta ja valmistuvien opiskelijoiden yhteistyöstä.

7.2 Aloitussivu ja uudistettu logo

Kun asiakas klikkaa itsensä Boutique Armoiren uudistetuille Internet-sivuille, aukeaa hänelle tietokoneen näytölle musta-valkoinen näkymä (Kuva 3.). Aloitussivulla näkyy oikealla Eiffel-torni ja keskellä uudistettu logo. Käsien kirjoitusta muistuttava teksti "Henkäys Pariisia Helsingissä" kertoo kävijälle heti mitä hän voi sivuilta odottaa. Klikatessaan alaotsikkoa *entrée* kävijä pääsee sisälle sivuille. Kaikki sivuston sivut on sommiteltu niin, että ne aukeavat kerralla kokonaan. Asiakkaan ei tarvitse liikutella sivua ylös-alas ja vasemmalta-oikealle nähdäkseen sivut kokonaan. Näin asiakas saa kaiken informaation kerralla yhdellä vilkaisulla eikä häneltä jää mitään huomaamatta. Kehitysehdotuksen tarkoituksena ei ole niinkään määritellä sivujen sisältöä, vaan antaa ehdotus siitä miltä sivujen tulisi näyttää ja minkä tyyppistä sisältöä sivuille tulisi tuottaa.



Kuva 3. Boutique Armoiren Internet-sivujen aloitussivu.

Boutique Armoiren logo (Kuva 4.) oli kaunis ja henki yrityksen tunnelmaa. Koin kuitenkin logon kaipaavan hieman muokkausta, koska liike tunnetaan nimellä Armoire eikä niinkään Boutique Armoire. Uudessa logossa (kuva 5.) boutique sanaa on pienennetty vain sen verran, että Armoire tulisi enemmän esiin ja kiinnittäisi huomion itsessään.

boutique
Armoire

Kuva 4. Boutique Armoiren vanha logo.

Boutique Armoire

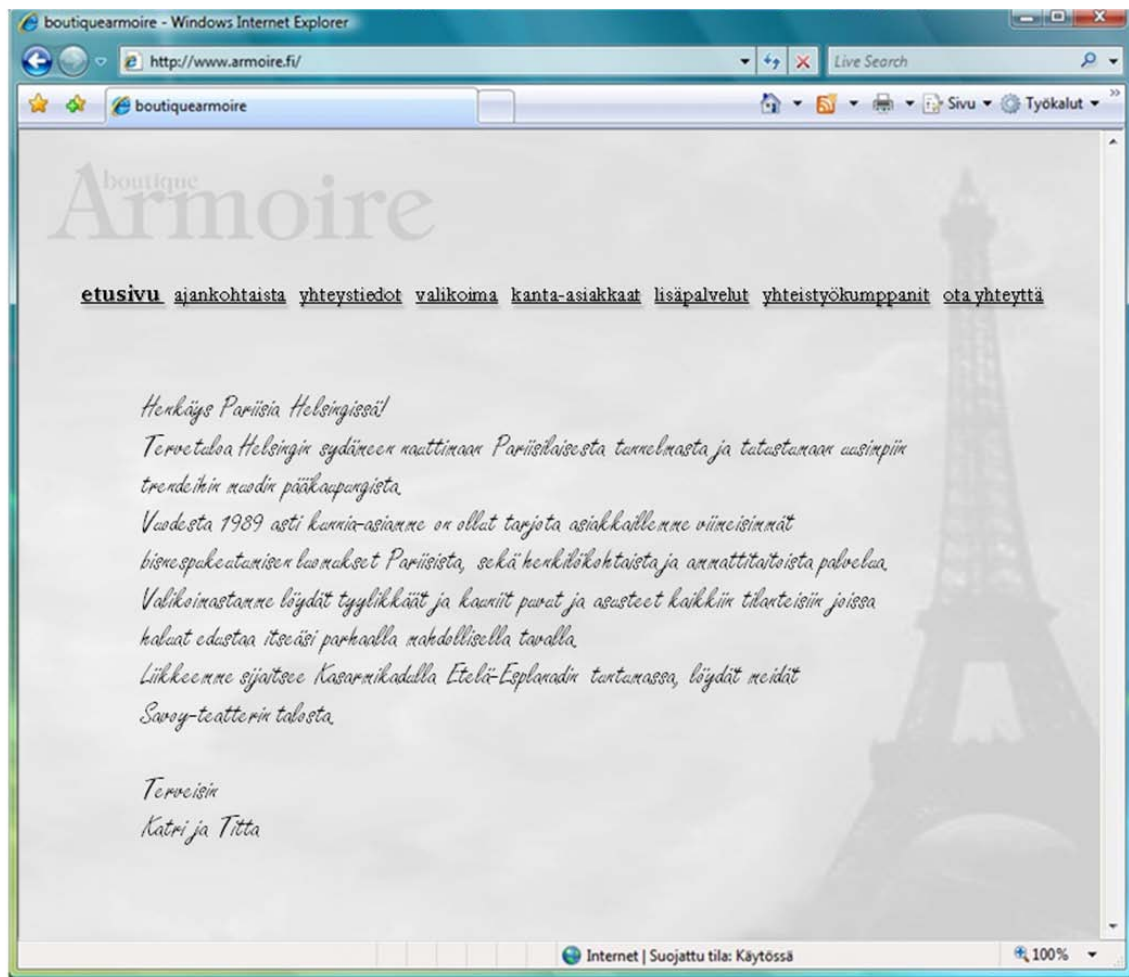
Kuva 5. Boutique Armoiren uusi logo.

Koska yrityksen logossa on fonttina Times- ja Garamond-fonttia muistuttava fontti, on sivuille valittu Garamond-fontti. Tämän tueksi on valittu etusivulle Freesyle Script-fontti koko 18. Sivulla valikossa ja muissa teksteissä on käytetty Garamond-fonttia pistekoko 12.

7.3 Etusivu

Etusivun tulee olla selkä ja rauhallinen. Etusivulla (Kuva 6.) ja läpi koko sivuston toistuu sama kuva kuin aloitussivulla, mutta vain taustakuvana häivytettynä niin vaaleaksi, että sivun muut tekstit ja kuvat pääsevät niille tarkoitettuun pääosaan. Etusivulta löytyy myös valikko joka mukautuu sitä mukaan millä sivulla käyttäjä kulloinkin on. Sivun, jolla kävijä on, on lihavoitu ja kirjoitettu suuremmalla fontilla kuin valikon muut otsikot. Valikossa on käytetty Garamondia koko 12 ja suurennettu on kokoa 14. Etusivulla on lyhyt kertomus yrityksestä joka kertoo mitä, missä ja kenelle:

Henkäys Pariisia Helsingissä! Tervetuloa Helsingin sydämeen nauttimaan Pariisilaisesta tunnelmasta ja tutustumaan uusimpiin trendeihin muodin pääkaupungista. Vuodesta 1989 asti kunnia-asiamme on ollut tarjota asiakkaillemme viimeisimmät bisnespukeutumisen luomukset Pariisista, sekä henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua. Valikoimastamme löydät tyylikkääät ja kauniit puvut ja asusteet kaikkiin tilanteisiin joissa haluat edustaa itseäsi parhaalla mahdollisella tavalla. Liikkeemme sijaitsee Kasarmikadulla Etelä-Esplanadin tuntumassa, löydät meidät Savoy-teatterin talosta. Terveisin Katri ja Titta.



Kuva 6. Boutique Armoiren Internet-sivujen etusivu.

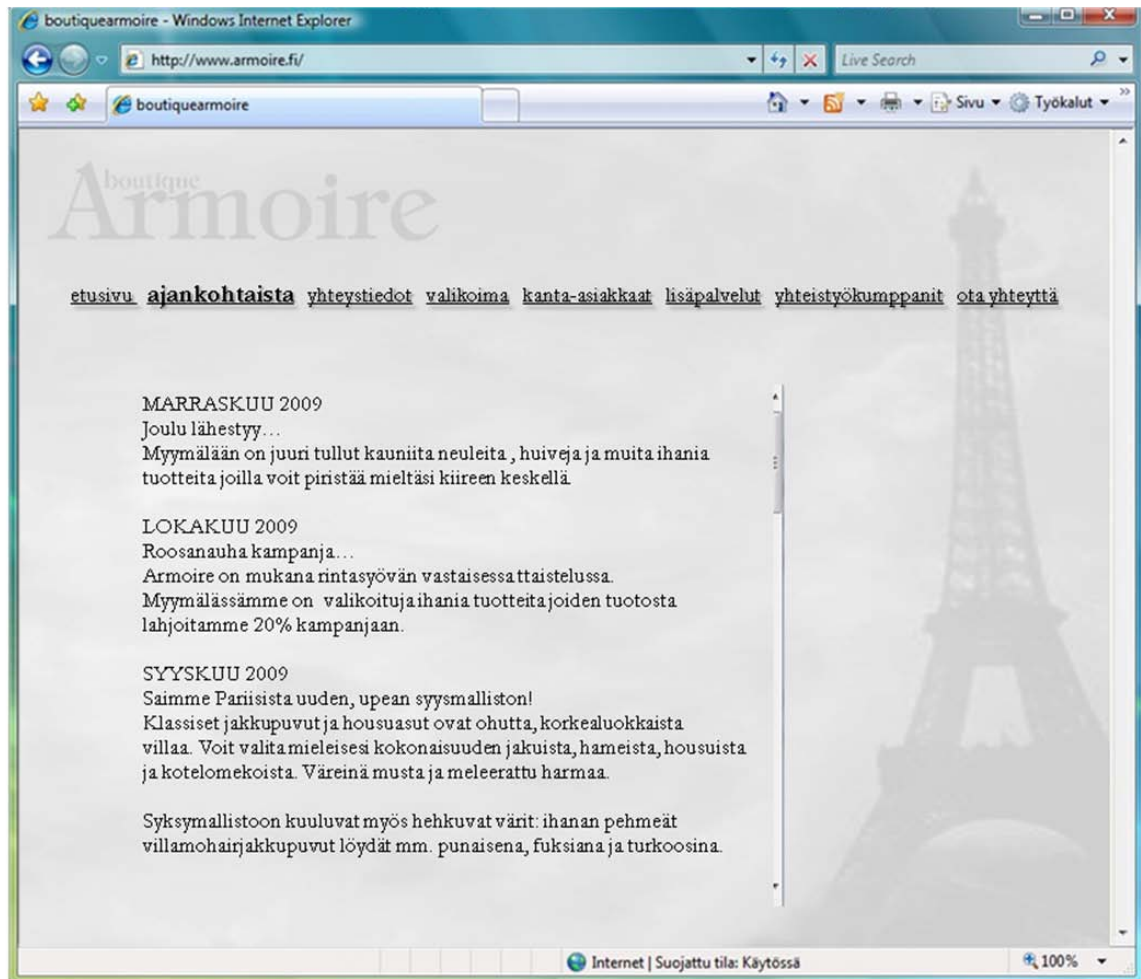
7.4 Internet-sivujen valikko

Valikko tulisi olla sivuilla selkeästi ja helposti löydettävissä. Valikon tulee sisältää kaikki tarpeellinen, sekä löytyä samasta paikasta joka sivulla. Boutique Armoiren valikko oli jo aiemmin kohtalaisen toimiva joten lisäsin siihen vain muutaman mielestäni oleellisen kohdan. Valikon tulisi mielestäni sisältää seuraavat otsikot: etusivu, ajankohtaista, yhteystiedot, valikoima, kanta-asiakkaat, lisäpalvelut, yhteistyökumppanit sekä ota yhteyttä.

7.5 Ajankohtaista

Ajankohtaista (Kuva 7.) otsikon alta asiakas löytää viimeisimmät uutiset sekä muut ajankohtaiset asiat. Ajatuksena on, että henkilö joka päivittää Internet-sivuja pystyy

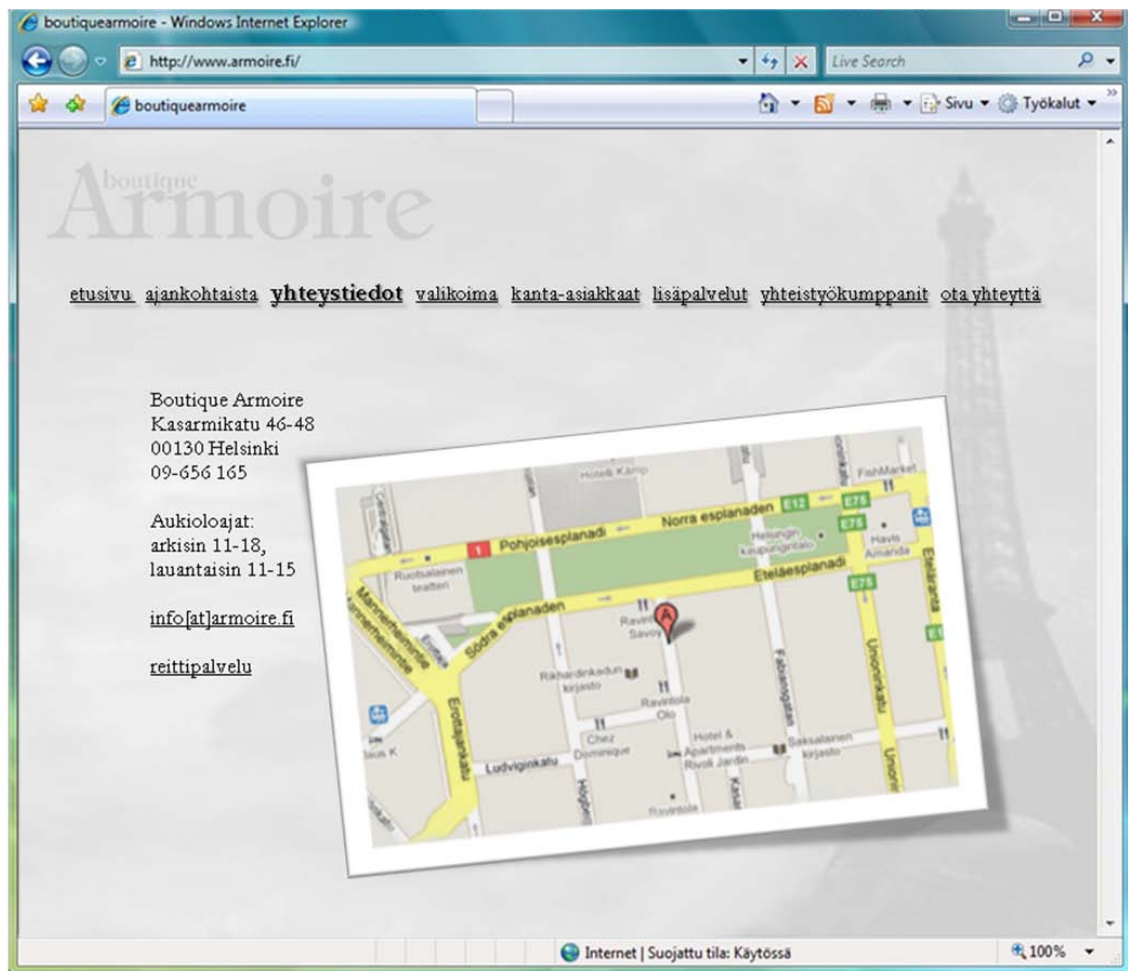
tähän kohtaan vaivattomasti lisäämään informaatiota. Ajatuksena on myös se, että sivuilla vieraileva asiakas voi halutessaan käydä vain kyseisellä sivulla tarkistamassa viimeisimmät uutiset. Tarkoitus on, että tämän otsikon alle päivitetään aina tieto kun esimerkiksi myymälään on saapunut uutta tavaraa tai myymälässä alkaa uusi kampanja.



Kuva 7. Boutique Armoiren Internet-sivut: ajankohtaista.

7.6 Yhteystiedot

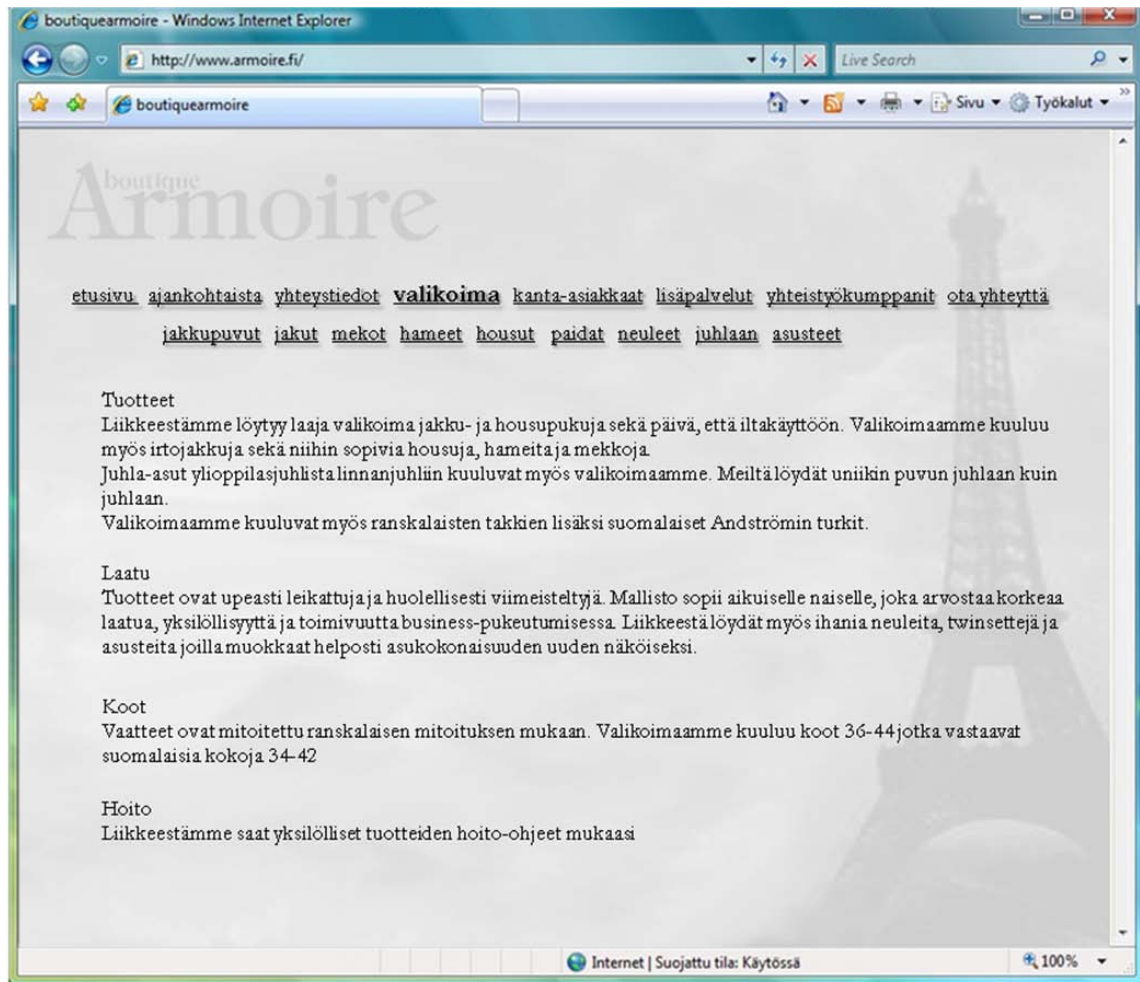
Yhteystieto sivulta (Kuva 8.) löytyy liikkeen yhteystiedot, kartta ja liikkeen aukioloajat. Boutique Armoiren e-mail osoite on linkitetty. Kun asiakas klikkaa e-mail osoitetta, pääsee hän suoraan lähettämään sähköpostia Boutique Armoirelle. Sivulla on linkki *reittipalvelu* jota klikatessaan asiakas pääsee suoraan eniron reittipalvelun sivulle joka neuvoa asiakkaan perille mistä - ja millä kulkuneuvolla tahansa.



Kuva 7. Boutique Armoiren Internet-sivut: yhteystiedot.

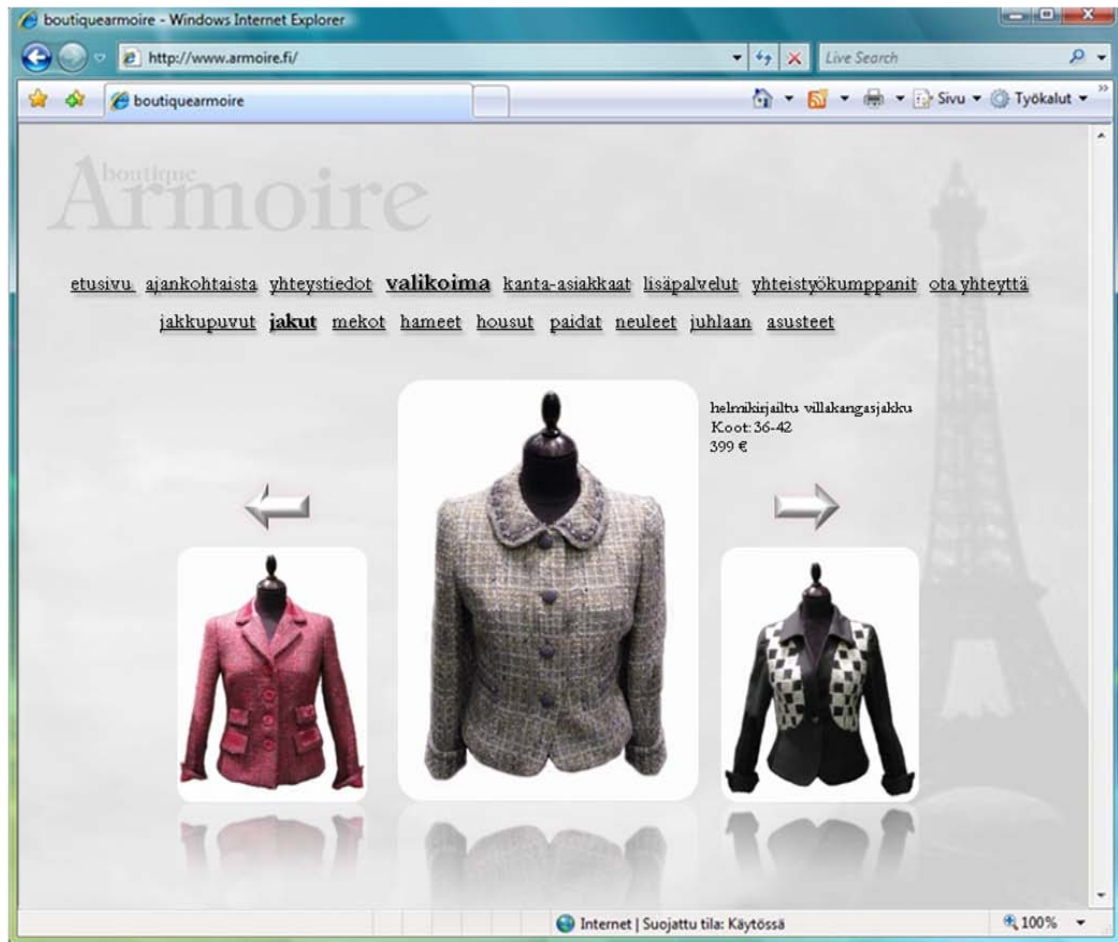
7.7 Valikoima

Valikoima sivun aloitussivulla (Kuva 8.) kerrotaan lyhyesti tuotteista, hintaryhmät sekä kokotaulukoista.

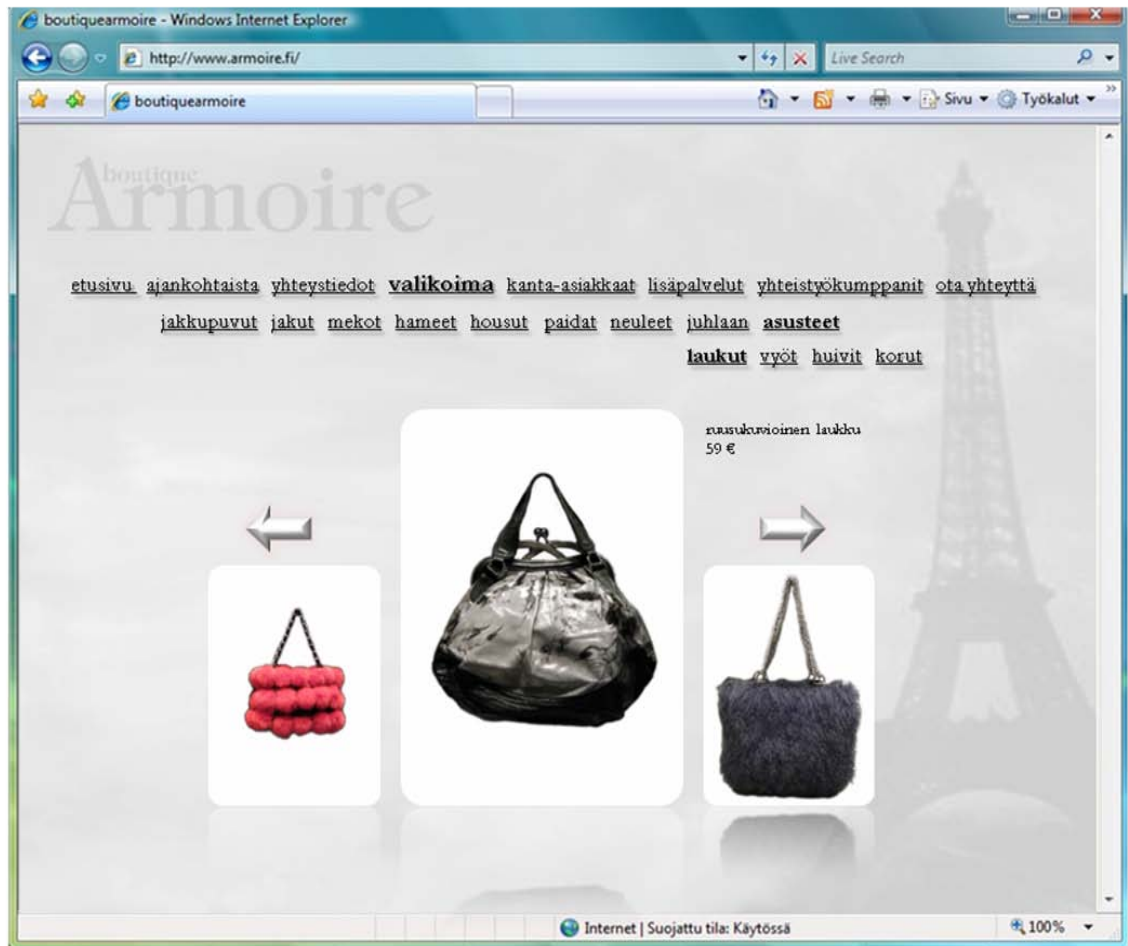


Kuva 8. Boutique Armoiren Internet-sivut: valikoima.

Valikossa valikoiman alla on oma valikkonsa, josta löytyy eriteltynä kaikki valikoiman tuoteryhmät jakkupuvut, jakut (Kuva 9.), mekot, hameet, housut, paidat, neuleet, juhlaan ja asusteet. Asuste otsikkoa klikattaessa sen alle tulee vielä alaotsikko jossa on eritelty asuste ryhmät. Asusteiden alaryhmiä ovat laukut (Kuva 10.), vyöt, huivit ja korut. Kaikki tuoteryhmät on nimetty ja kunkin tuoteryhmän alta löytyy kuva tämän hetken tuotteista. Kaikkia myymälän tuotteita ei ole kuvattu vaan Internet-sivuille on valittu muutamia herkkupaloja, jotka edustavat myymälästä löytyvää valikoimaan.



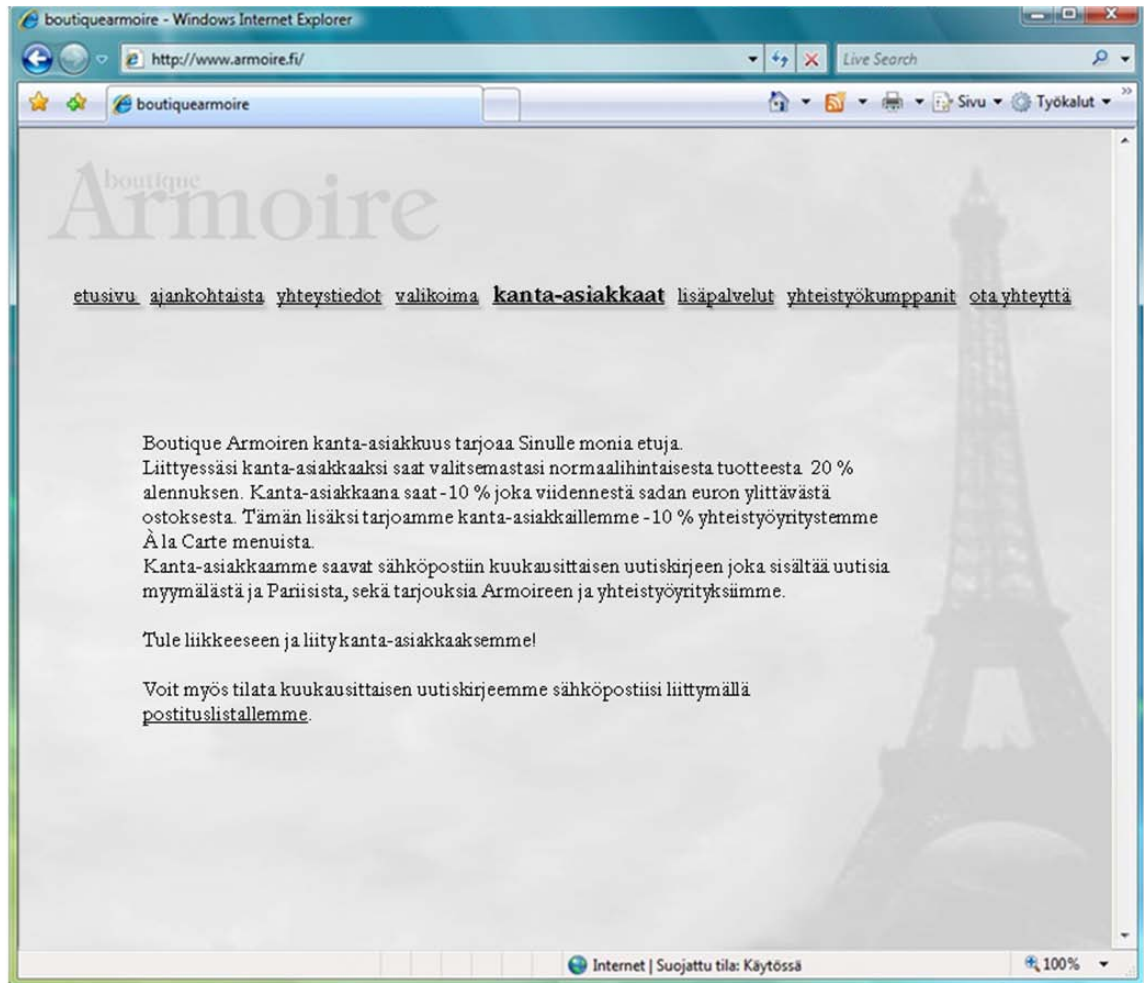
Kuva 9. Boutique Armoiren Internet-sivut: valikoima, jakut.



Kuva 10. Boutique Armoiren Internet-sivut: valikoima, asusteet, laukut.

7.8 Kanta-asiakkuus

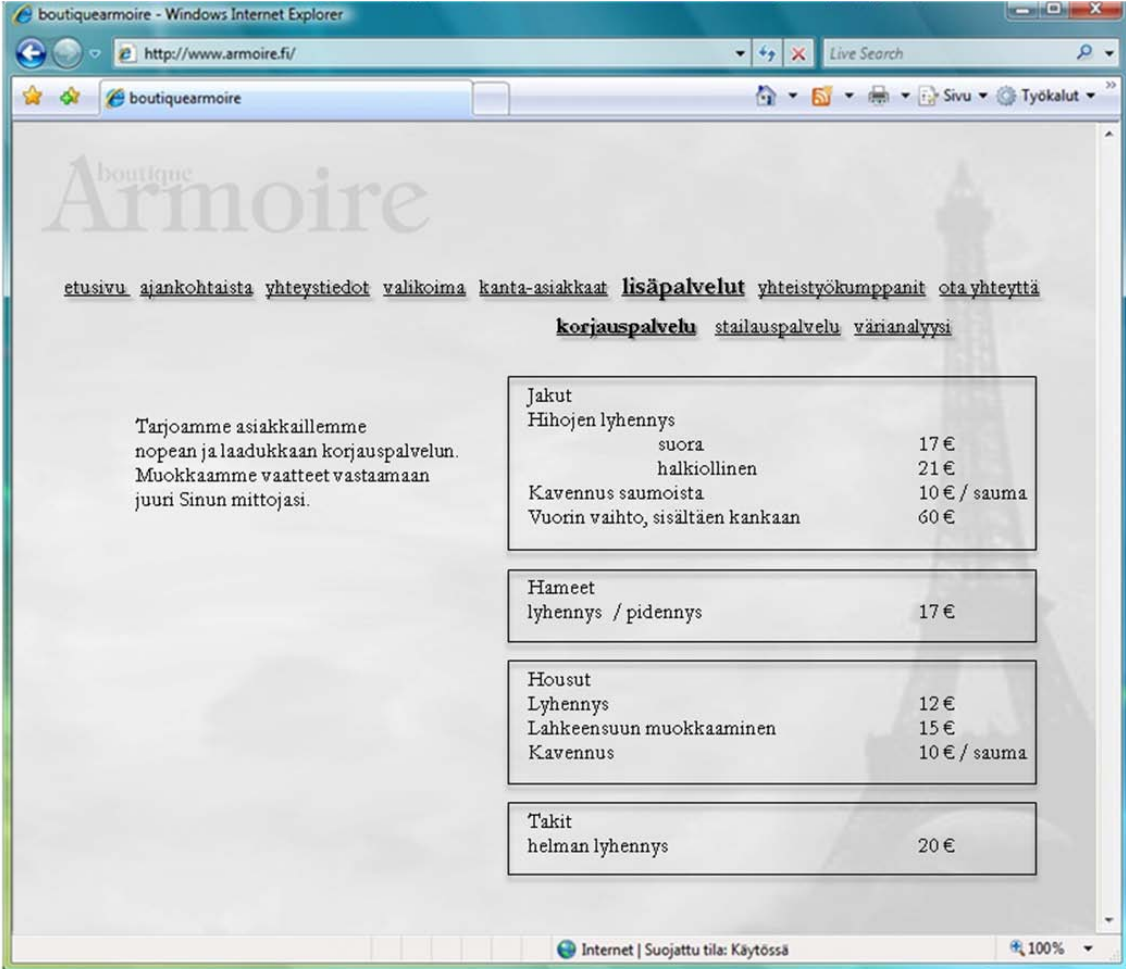
Kanta-asiakas sivulla (Kuva 11.) kerrotaan kanta-asiakkuuden eduista ja kuinka kanta-asiakkaaksi pääsee. Tällä sivulla on myös informaatiota postituslistasta ja linkki ota yhteyttä lomakkeeseen jonka kautta asiakas voi liittää itsensä postituslistalle.



Kuva 11. Boutique Armoiren Internet-sivut: kanta-asiakkaat.

7.9 Lisäpalvelut

Nykyisillä Boutique Armoiren Internet-sivuilla on otsikko korjauspalvelu. Tämä on kehitysehdotukseen muutettu otsikoksi lisäpalvelut. Klikatessaan lisäpalvelu otsikkoa asiakkaalle aukeaa alaotsikot korjauspalvelu (Kuva 12.), stailauspalvelu sekä värianalyysi. Kunkin otsikon alta löytyy lisää tietoa palvelusta hinnastoineen.



The screenshot shows the website 'boutiquearmoire' in a Windows Internet Explorer browser. The main navigation menu includes: [etusivu](#), [ajankohtaista](#), [yhteystiedot](#), [valikoima](#), [kanta-asiakkaat](#), **[lisäpalvelut](#)**, [yhteistyökumppanit](#), and [ota yhteyttä](#). Under the 'lisäpalvelut' menu, there are sub-headers: **korjauspalvelu**, [stailauspalvelu](#), and [värianalyysi](#).

On the left side, there is a text block: 'Tarjoamme asiakkaillemme nopean ja laadukkaan korjauspalvelun. Muokkaamme vaatteet vastaamaan juuri Sinun mittojasi.'

The main content area displays a list of services and their prices in four separate boxes:

Jakut	
Hihojen lyhennys	
suora	17 €
halkiollinen	21 €
Kavennus saumoista	10 € / sauma
Vuorin vaihto, sisältäen kankaan	60 €

Hameet	
lyhennys / pidennys	17 €

Housut	
Lyhennys	12 €
Lahkeensuun muokkaaminen	15 €
Kavennus	10 € / sauma

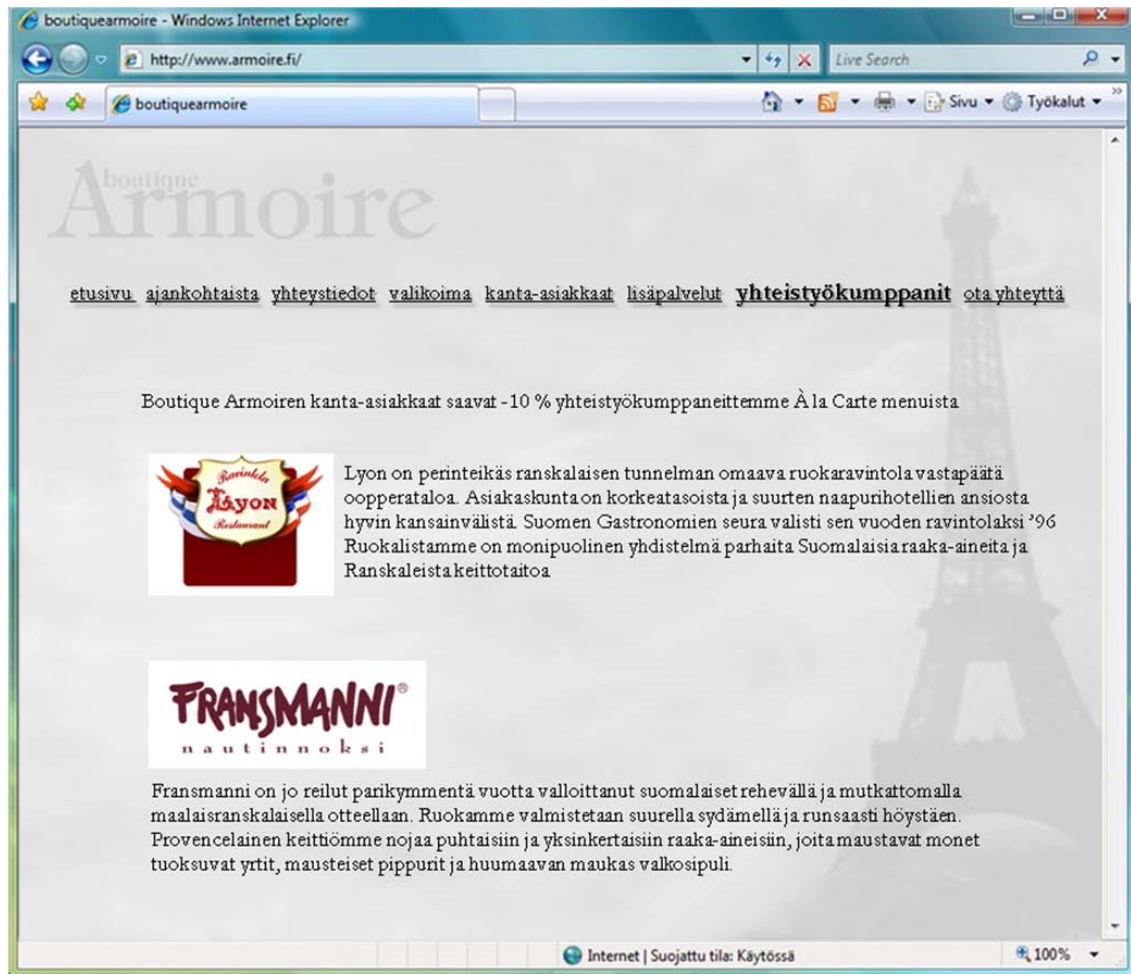
Takit	
helman lyhennys	20 €

At the bottom of the browser window, it says 'Internet | Suojattu tila: Käytössä' and '100%' zoom level.

Kuva 12. Boutique Armoiren Internet-sivut: lisäpalvelut, korjauspalvelu.

7.10 Yhteistyökumppanit

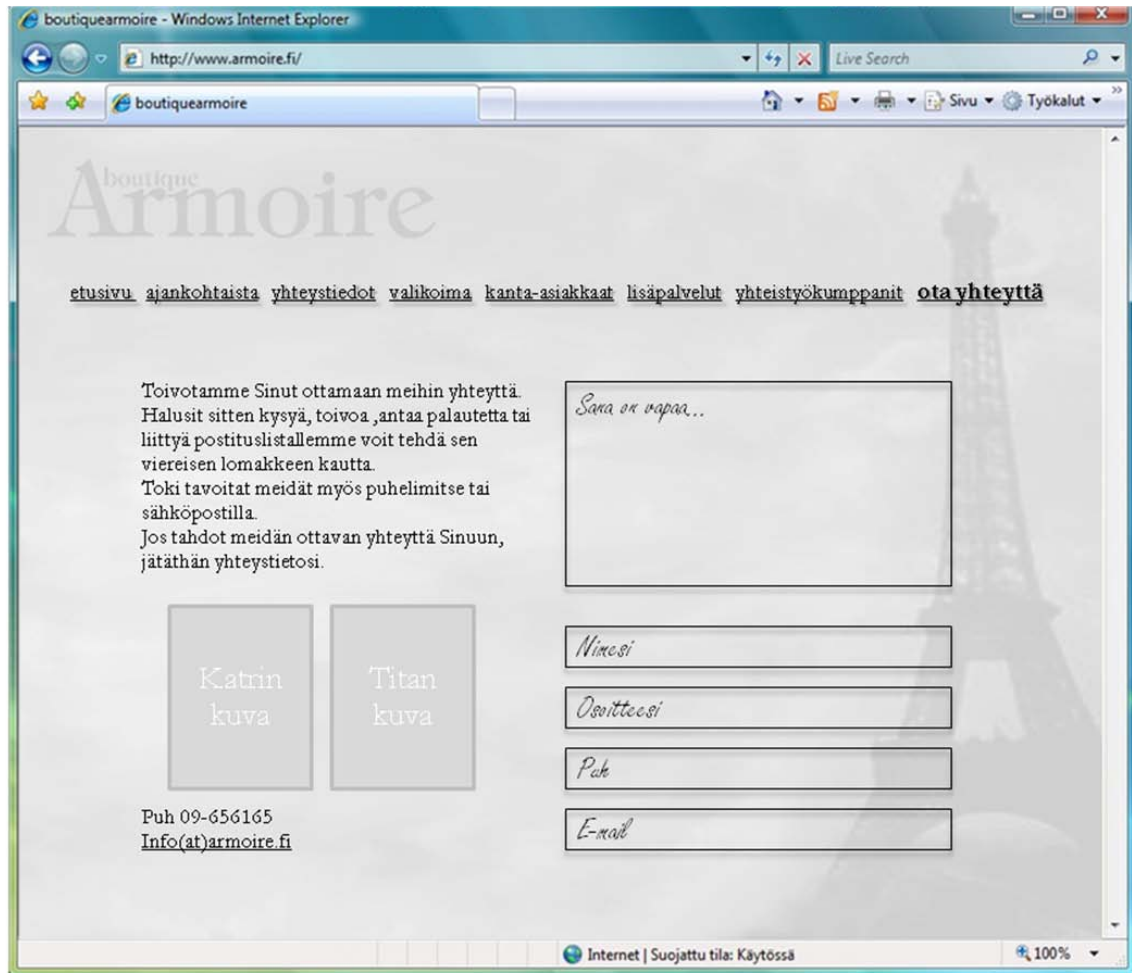
Yhteistyökumppaneita ei Boutique Armoirella tällä hetkellä ole, mutta yhteistyö muiden ranskalaisuutta henkivien yritysten kanssa voisi olla hedelmällistä kaikille osapuolille. Yhteistyöyrityksiksi Internet-sivuille (Kuva 13.) on valittu ranskalaisia ravintoloita Helsingistä.



Kuva 13. Boutique Armoiren Internet-sivut: yhteistyökumppanit.

7.11 Ota yhteyttä

Ota yhteyttä otsikkoa klikattuaan asiakas pääsee sivuille joilla "sana on vapaa". Sivulla (Kuva 14.) on yhteydenottolomake jolla asiakas voi lähettää palautetta, kysymyksiä tai liittyä postituslistalle. Lomakkeen voi lähettää myös nimettömänä.



Kuva 14. Boutique Armoiren Internet-sivut: ota yhteyttä.

8 LOPPUSANAT JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä ominaisuuksia Internet-sivuilla tulee olla, että ne palvelevat yritystä ja ennen kaikkea yrityksen kohderyhmää. Internet-sivuja suunniteltaessa on otettava huomioon monia asioita. Sivujen tekeminen on teknisesti tehty nykyään hyvin helpoksi, mutta se että pystyy toteuttamaan sivut Internetiin ei vielä takoi sitä, että ne olisivat hyvät, toimivat tai palvelisivat ketään tai mitään tarkoitusta. Internet-sivujen tarkoitus on tarjota sivuilla vieraillevalle informaatiota mielenkiintoisessa ja visuaalisessa muodossa. Internet-sivujen tulee noudattaa ja viestittää yrityskuvaa niin, että sivuilla vierailleelle jää positiivinen kuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista.

Markkinoinnin tarkoitus ei ole ”keksiä pyörää uudestaan”. Tavoite on käyttää markkinoinnin keinoja parhaalla mahdollisella tavalla niin, että kehitetään yritystä ja annetaan siitä ulospäin mahdollisimman myönteistä kuvaa. Jokaisen yrityksen on tutkittava omaa kohderyhmäänsä ja valittava sen pohjalta markkinointikanavansa. Se kuinka eri markkinoinnin kanavia käytetään hyväksi, on kunkin yrityksen oma valinta, joko niitä käytetään menestyksekkäästi tai ei niin menestyksekkäästi.

Tässä työssä esitelty kehitysehdotus on yksi ehdotus miten Boutique Armoiren Internet-sivut voitaisiin toteuttaa. Kehitysehdotuksessa on otettu huomioon ammattikirjallisuutta tutkiessa ja tutkimuksia tehdessä esiin tulleet asiat ja kehitysehdotus on toteutettu niiden pohjalta. Työn teon aikana syntyi monia uusia ideoita ja jatkuvasti oli tunne, että monia asioita tulisi vielä kehittää eteenpäin. Lopputuloksena voidaankin sanoa, etteivät Internet-sivut ole koskaan valmiit tai täydelliset. Internet-sivuja tulee jatkuvasti päivittää ja kehittää eivätkä ne voi koskaan olla tarpeeksi hyvät, koska tavoitehan on aina palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Samaan aikaan, kun tätä opinnäytetyötä on toteutettu, Vestonomiopiskelija Sari Halonen on toteuttanut opinnäytetyönään Boutique Armoiren myymälämarkkinoinnin kehitysehdotusta. Yhdessä nämä opinnäytetyöt muodostavat kattavan markkinointiviestinnän kehitysehdotuksen Boutique Armoirelle. Tämän opinnäytetyön jatkotavoitteena on toteuttaa Boutique Armoirelle kehitysehdotuksen mukaiset sivut Internetiin.

LÄHTEET

Anttila, Mai. Home, Niilo. Rope, Timo. Uusitalo, Liisa. Vuokko, Pirjo. Ylikoski, Tuire.
Toim. Liisa Uusitalo 1993. Markkinointi, Johdatus perusteisiin. Keuruu:
Otava.

Boutique Armoire Internet-sivut. Saatavissa <<http://www.armoire.fi>> (luettu
13.8.2009).

Hatva, Anja (toim.) 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Oy
Edita Ab

Hirsjärvi, Sirkka. Remes, Pirkko. Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos
2003. Vantaa: Tammi.

Hollanti, Jarmo. Koski, Jouni 2007. Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa.
Keuruu: Otava.

Jaskari, Pasi 2004. Johdatus design managementtiin. Myllylä, Tuomas: Design
Management – Yrityskuvan Johtaminen. Porvoo: kymenlaakson
ammattikorkeakoulun julkaisuja. 7-9.

Klippi, Yrjö 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet.
Myllylä, Tuomas: Design Management – Yrityskuvan Johtaminen. Porvoo:
kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. 110-115.

Korpela, Jukka K. Linjama, Tero. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland Oy

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

Kultainen leikkaus. Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kultainen_leikkaus> (luettu
20.9.2009)

Laaksonen, Heidi 2009. Mustan monta tasoa. Deko, 2009 (10), 6.

Nielsen, Jakob. kääntäjä: Haanpää, Timo. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab

Nieminen, Tuula. Toim. Birgitta, Pohja 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY

Nyman, Niko. Salmenkivi, Sami 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Routio, Pentti. 2006. Tutkimusmenetelmät. Internet-painos [verkkodokumentti] Saatavissa < <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/stadia.pdf> > (luettu 25.1.2006.)

Valtari, Katri 2006. Brand yourself & B U Oy: business plan.

YTJ-tietopalvelu – Yrityshaku. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Saatavissa <<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1980486&kielikoodi=1&tarkite=5C44FC7FB08006BA70181D467CB2EF48D4328EBD&path=1547;1631;1678>> (luettu 19.10.2009)

Haastattelut

Petso, Piritta 2009. Myymälänhoitaja. Boutique Armoire. Sähköpostihaastattelu: 11.9.2009-16.9.2009.

Valtari, Katri 2009. Omistaja / toimitusjohtaja. Boutique Armoire. Haastattelu: 23.9.2009.

MYYMÄLÄNHOITAJA PIRITTA PETSON HAASTATTELU SÄHKÖPOSTITSE

Liite 1

----Alkuperäinen viesti----

Lähettiläjä: Anna Hanstrom
Päivämäärä: 11.09.2009 14:04
Vastaanottaja: Titta Petso
Aihe: Heippa Titta

Moikka,
kiinnostaisikos, ehtisitkös kertomaan mulle Armoiren historiasta? Musta olisi kauhean kiinnostavaa ja kiva liittää siihen mun opinnäytetyöhön vähän Armoiren historiaa ja sun fiiliksiä miten kaikki siellä on muuttunu ajan kuluessa...

Terkuin
Anna

-----Original Message-----

From: Titta Petso
Sent: Friday, September 11, 2009 2:23 PM
To: Hanström Anna
Subject: Vs: Heippa Titta

Ciao Bella!

Lopetin juuri kirjeen Italiaan,joten saat siksi moisen tervehdyksen.

(kaikki kaksi osaamaani italian-sanaa)

Toki mielelläni kerron kuluneista vuosista,mutta mielelläni kirjoittaisin sulle viikonloppuna,koska töissä homma/ ajatus aina katkeaa. Ehdinkö palata aiheeseen la su ma? Olen vapaalla myös maanantain. Jos sulla on hoppu,niin yritän väkertää jotakin tänään.

Ihanaa päivää ja jättihalaus!
-titta

----Alkuperäinen viesti----

Lähettiläjä: Anna Hanstrom
Päivämäärä: 11.09.2009 14:37
Vastaanottaja: Titta Petso
Aihe: RE: Heippa Titta

CIAO,
ei ole mikään kiire.. Jos nyt vaikka ens viikolla ehdit jossain välissä jotain runoilemaan niin olisi mahtavaa.

Sinnekkin oikein ihanaa ja aurinkoista päivää suurin rutistuksin 🍷
T:Annamanna

-----Original Message-----

From: Titta Petso
Sent: Tuesday, September 15, 2009 6:31 PM
To: Hanström Anna
Subject: Vs: RE: Heippa Titta

Hola Anna!

Vihdoin ennätän istahtaa alas. Tänään on selvästi "Leelian lepotuolipäivä"

Lyhyesti ja ytimekkäästi kirjaan tähänastiset vaiheeni Armoireessa.
Mitä ikinä tekeekään mielesi kysyä,kerron tietenkkin.

Aloitin työt helmikuussa 2001. Tulin eläkkeelle jääneen myymälänhoitajan tilalle. Silloinen pikkumyymälä sijaitsi Savoy- teatterin toisella puolella ja isompi entisellä paikallaan. Kauppa kävi aivan mielettömän hyvin pikkupuolella, ja jouduin monesti soittamaan silloisen omistajan perään Pariisiin pyytääkseni lisää milloin mitäkin. Sitten tuli syyskuun 11 ja kaikki muuttui. Aiemmin vakioasiakkaat ostivat kokonaisuuksia; jakku-tai housupuvun,alustopin/puseron ja ehkä lisäksi huivin ja laukunkin. Kertaostos oli siis summana melkoinen.

Muutos oli melko suuri,varmaan keskimäärin puolet entisestä. Silti kauppa kävi mukavasti. Samana syksynä tuli sitten uusi huolenaihe. Savoy-teatteri tarvitsi lisätilaa lämpöölle ja pikku-Armoire sai luvan siirtyä muualle. Onneksi uusi pikkutila löytyi teatterin -ja ison Armoiren toiselta puolelta-vanha tupakkakauppa. Remontti kesti oman aikansa,ja sen ajan toiminnassa oli vain iso puoli. Sitä mukavampaa oli päästä uuteen,vastarempattuun tilaan. Se näkyi puolestaan myynnissä. samaa tahtia menttiin muutama vuosi,opin koko ajan lisää alasta ja henkilökohtainen kanta-asiakkaiden määrä kasvoi tasaisesti. Sain siitä kiitosta ja kaikenlaisia huomionosoituksia,esim yllätys 50-vuotis -matkan.

Liikkeen omistaja Arja Luukkonen alkoi sairastella ja samalla myös puhua liikkeiden myynnistä.Kauppa toteutui kuitenkin aikalailla yllättaen; tasan samana päivänä,jolloin olin ollut 5 vuotta töissä, se kerrottiin.

Uusi omistaja Katri Valtari tuli toisenlaisesta maailmasta,mutta hyvin pian huomasin,että hän on nopea oppimaan,ja ennenkaikkeaa halukas saamaan hyvän "otteen" firmaansa.Toimintatavat eivät aluksi muuttuneet juuri lainkaan. Kaupan syntymisen yhdeksi ehdoksi Katri nimesi minun jäämiseni paikalleni,avuksi.

Alun epätietoisuuden jälkeen kaikki sujui hyvin,kunnes sain houkuttelevan työtarjouksen alalta,jolla olin toiminut 10 vuotta liikkeen omistajana,ja päätin ottaa haasteen vastaan.

Huomasin kuitenkin muutamassa kuukaudessa,että en viihdy suuressa kauppakeskuksessa, ja Katri kertoili,että vanhat asiakkaani kyselevät perääni.Kun kuulin,että seuraajani pikkupuolella ei oikein saanut hommaa pyörimään,naikka Katri vastaavasti oli nostanut ison puolen myyntiä alun lukemista,olin valmis palaamaan iloisena takaisin.

Kaikki meni mukavasti aina siihen asti, kun huomattiin kauhuksemme, että Ahlström capitalsin jättiremontin alkaminen oli tosiasia. Tulossa olevasta remontista oli puhuttu kaikkina vuosina, mutta se oli kovin kaukainen uhka, kunnes tammikuussa 2007 rullaus alkoi. Aikaa kaikkeen meni 1,5 vuotta ja se sai Armoiren talouden aivan kuralle. Meillä oli vain jompikumpi myymälä toiminnassa, ja asiakkaita minimaalisen vähän, koska koko rakennus ja ympäristö olivat yhtä meluisaa työmaata. Milloin haisi viemäri, milloin liimat ja muut myrkyt, astmaoireet pahenivat. Keskivaikea astma diagnosoitiin ja lääkityä aloitettiin. Liikevaihto sukelsi pohjamutiin, vaikka oli alkuvuodesta saanut myytyä koko vanhan varaston eräälle aloittelevalle kauppiaille. Maaliskuun alussa tänä vuonna Katri kypsyi ratkaisuun, jossa siirryttiin yhden myymälän taktikkaan, ja isompi kauppa annettiin uudelleen vuokrattavaksi. Ratkaisu oli ainoa oikea, mutta tuli melko myöhään, koska taantuma oli jo edellisenä syksynä ottanut valtaansa koko läntisen maailman. Lisäksi ison Armoiren pääartikkeli, Claire couture meni koknurssiin.

Kesä on mennyt alennusmyynnin merkeissä ja nyt syyskuun kahden ensimmäisen viikon mentyä voi sanoa, että tilanne vaikuttaa valoisammalta. Uusi syysmallisto, joka rohkeasti tilattiin, on saanut hyvän vastaanoton. Uutena haasteena on nyt saada asiakkaat tottumaan nopeampaan kiertoon; Meillä on nyt jakku- ja housupuvut, niiden vähennyttyä tulee vuoroon neuletta, farkkua, mokka housua etc- rennompaa.

Kahta samanlaista päivää ei ole, Luojalle kiitos ja haasteita riittää, mutta sehän on elämää, se, siis LAIFFII

Olipa kökkö esitys, mutta pääpiirteissään näin, nyt lähdän kotiin!!!
Kommentoi ja kysele, jos siltä tuntuu. Toivottavasti tästä oli jotakin apua.

Haleja ja tsemppiä!!!
-titta

---Alkuperäinen viesti---
Lähtettäjä: Anna Hanstrom
Päivämäärä: 16.09.2009 15:26
Vastaanottaja: Titta Petso
Aihe: RE: RE: Heippa Titta

Hello 😊
Tuhannet kiitosket tästä. Olet aivan ihana!

Muutama kymmys vain:
Minä vuonna nykyinen armoire otettiin käyttöön?
Katri siis osti Armoiren 2006?

tuhat halia sulle vaivannäöstä 😊

-----Original Message-----

From: Titta Petso

Sent: Wednesday, September 16, 2009 4:13 PM

To: Hanström Anna

Subject: Vs: RE: RE: Heippa Titta

Torstaita!

Kyselit, milloin Armoire otettiin käyttöön. Jos tarkoitat tätä pikkukauppaa, remontti valmistui 2002 (muutos tupakkakaupasta). Katri osti firman 2006 alkuvuodesta. Katri myös teki uuden rempan pikkukaupassa 2007-kesällä, kun meikäläinen oli tullut takaisin Sellosta. Remonttinainen pykäsi itse lattiat, osittain seinätkin, ka suunnitteli ja rakensi toisen sovituskopin. Pohjalaaset on sellasia.

KIva, että voin olla avuksi.

Voi hyvin-halit !

-titta

boutiquearmoire - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://armoire.fi/

Nordea Sonera Telkku.com Facebook Kijaudu

boutique Armoire

Etusivu

- [Kuva-albumi](#)
- [Yhteystiedot](#)
- [Korjauspalvelu](#)
- [Ota yhteyttä](#)

Syksy 2009 Boutique Armoiressa

09/2009

Saimme Pariisista uuden, upean syysmalliston!

Klassiset jakkupuvut ja housusat ovat ohutta, korkealuokkaista villaa. Voit valita mieleisesi kokonaisuuden jakuista, hameista, housuista ja kotelomekoista. Väreinä musta ja meleerattu harmaa.

Syksymallistoon kuuluvat myös hehkuvat värit: ihanan pehmeät villamohairjakkupuvut löydät mm. punaisena, fuksiana ja turkoosina.

Monikäyttöiset villajersey-mekot ovat miellyttäviä päivittäisessä käytössä ja koruilla asustat ne myös vaativimpiin tilaisuuksiin. Väreinä mm. punainen, musta, harmaa ja beige.



Yhteystiedot

Boutique Armoire
Kasarmikatu 46-48
00130 Helsinki
09-656 165
ark: 11-18, la 11-15
info[at]armoire.fi

Uusimmat kuvat



Valmis

boutiquearmoire - ... Lataukset YRITYSKUVAAN VAL... YRITYSKUVAAN VAL... Automaattinen kay...

boutiquearmoire - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://armoire.fi/

Nordea Sonera Telkku.com Facebook Kijaudu


08/2009

Elokuu avasi Armoiren syksyn, kun saimme Pariisista ensimmäiset jakku- ja housupuvut uusine leikkauksineen ja upeine väreineen. Klassisissa jakuissa on kauniita yksityiskohtia, jotka viimeistelevät tyylikkään kokonaisuuden.

Rennompaan käyttöön saimme tuttuja istuvia farkkuja, miellyttäviä neuleita ja Chanel-vaikuttaisia neulejakkuja. Asut viimeistellään huiveilla, voililla, koruilla ja isoilla, ihanilla laukuilla.

Kuva-albumissa on muutama esimerkki alkusyksyn mallistosta.

Tervetuloa Kasarmikadulle valitsemaan oma syksyn tyyli!



© 2009

Valmis

boutiquearmoire - ... Lataukset YRITYSKUVAAN VAL... YRITYSKUVAAN VAL... OPINNÄYTETYO

Kuva-albumi - boutiquearmoire - Mozilla Firefox

Iiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://armoire.fi/albumi.html

Nordea Sonera Telkku.com Facebook Kirjautu

boutique Armoire

- Etusivu
- Kuva-albumi**
- Yhteystiedot
- Korjauspalvelu
- Ota yhteyttä

Kuva-albumi

Kuva-albumi

Kuvakansiot:

- alkusyksy09 8 kuvaa, 0 kansiota
- kesä09 4 kuvaa, 0 kansiota
- syyskuu09 12 kuvaa, 0 kansiota

Uusimmat kuvat

Valmis

Kuva-albumi - bouti... Lataukset YRITYSKUVAAN VAL... YRITYSKUVAAN VAL... OPINNÄYTETYÖ

20:06

Yhteystiedot - boutiquearmoire - Mozilla Firefox

Iiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://armoire.fi/2

Nordea Sonera Telkku.com Facebook Kirjautu

boutique Armoire

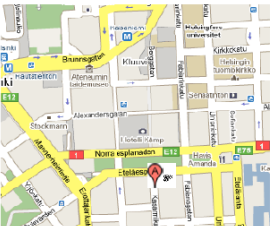

- Etusivu
- Kuva-albumi
- Yhteystiedot**
- Korjauspalvelu
- Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Boutique Armoire
Kasarmikatu 46-48, 00130 HELSINKI
09-656 165
ark 11-18, la 11-15
info[at]armoire.fi

Yhteystiedot
Boutique Armoire
Kasarmikatu 46-48
00130 Helsinki
09-656 165
ark 11-18, la 11-15
info[at]armoire.fi

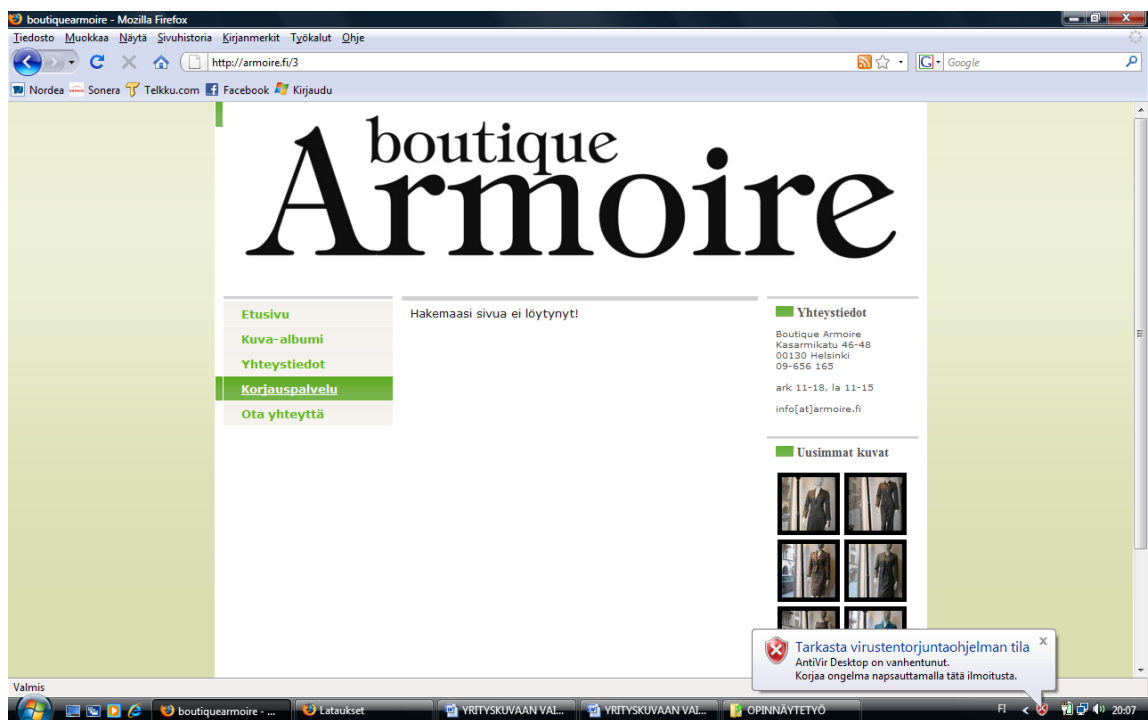
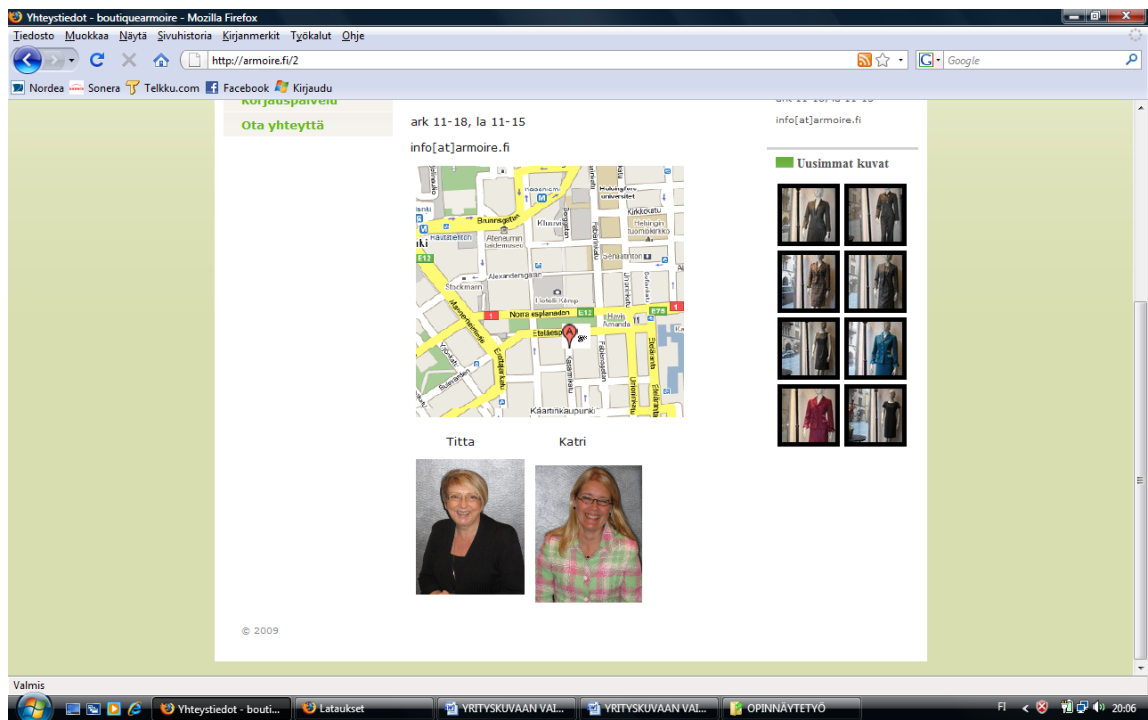
Uusimmat kuvat

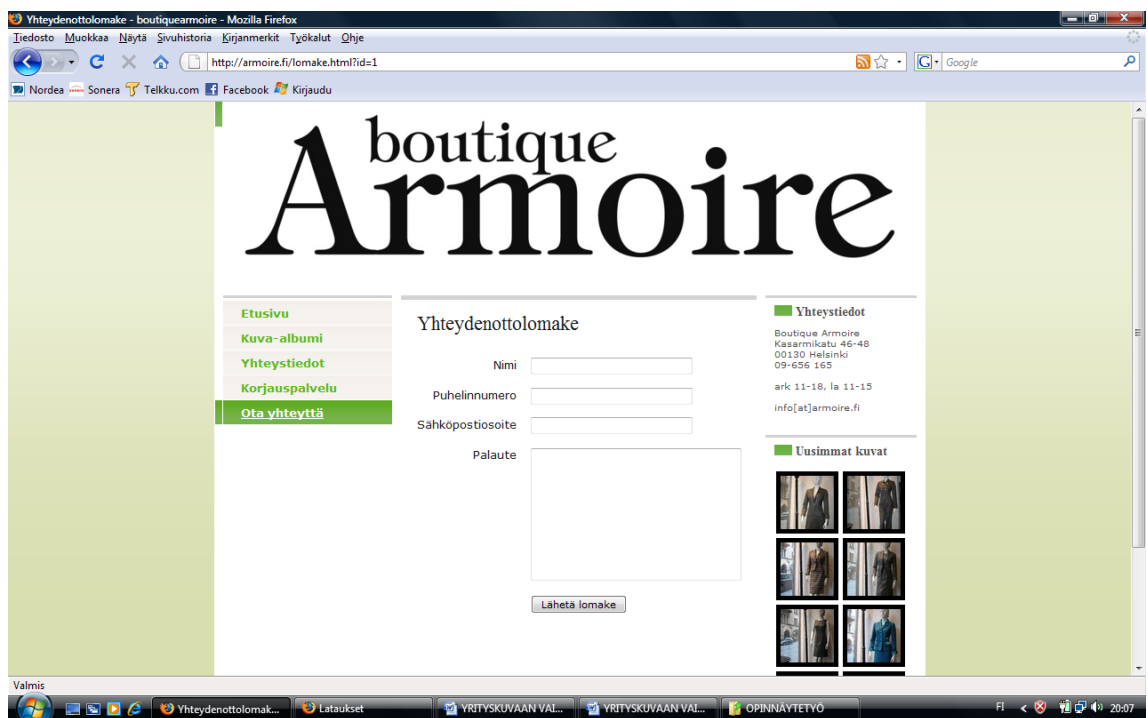
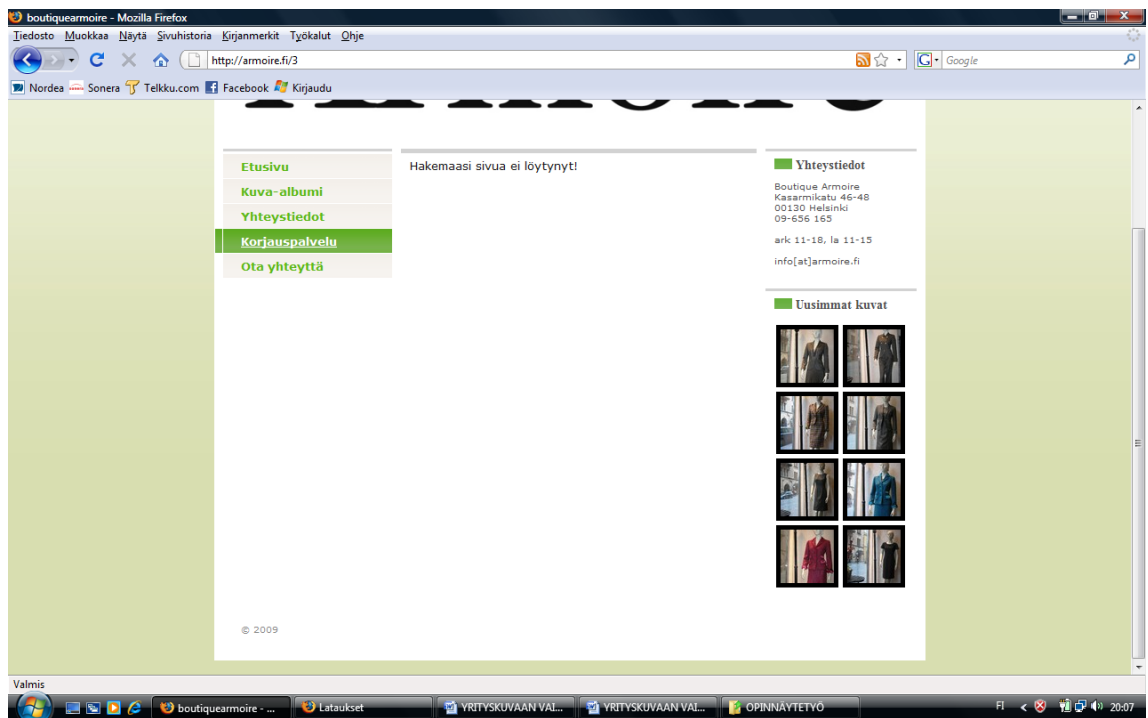



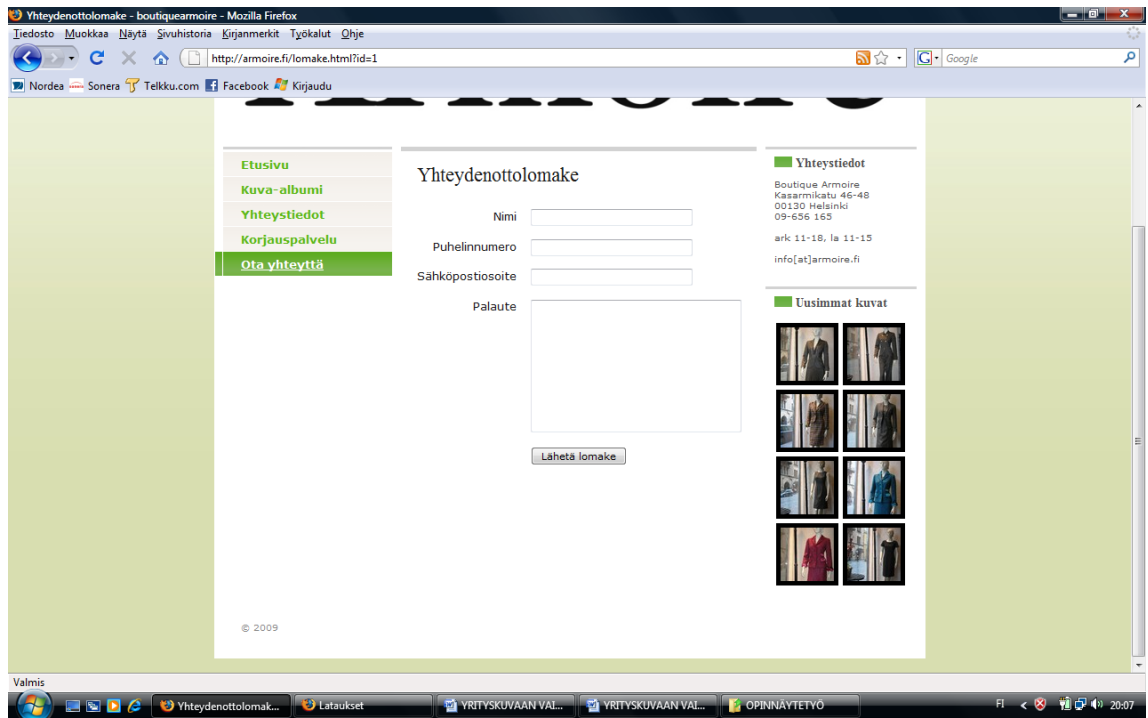
Valmis

Yhteystiedot - bouti... Lataukset YRITYSKUVAAN VAL... YRITYSKUVAAN VAL... OPINNÄYTETYÖ

20:06







(Boutique Armoire 2009)

TEEMAHAASTattelun Kysymykset

Liite 3

1. Toiminta-ajatus / Liikeidea
2. Toimintatapa / -strategia
3. Imago
 - a. Nyt
 - b. Tavoite
4. Mitä haluat Armoiren viestivän
5. Arvot
6. Kohderyhmä
7. Valikoima
8. Tyypillinen asiakas
9. Kanta-asiakkaat
 - a. miten järjestelmä toimii
 - b. miten pääsee kanta-asiakkaaksi
 - c. sivuille kanta-asiakas osio?
 - d. sisältö
10. Visio tulevaisuudesta
 - a. mikä on tämän hetkinen realistinen visio
 - b. mikä on unelma
11. Onko yritystä viety eri suuntaan kuin olit suunnitellut
12. Kilpailijat
13. Laajentumissuunnitelmat
14. Boutique Armoire / Petit Armoire
15. Asiakasillat / Yritysvierailut
 - a. nykyinen toimintatapa
 - b. mitä tulevaisuudessa
 - c. miten viestitään
16. Mitä viestitään
 - a. Pariisi / Ranska
 - b. logo
 - c. merkit

- onko kaikki merkit ranskalaisia
17. WWW-Sivut
 - a. mikä on toiminut

- b. mikä ei
- c. mitä toivoo
- d. kuinka usein sivut päivitetään
- e. merkkien näkyvyys sivuilla
- f. yhteistyökumppanit
- g. Pariisi / Ranska-tunnelma, näkykö sivuilla, kuinka vahvasti

18. Mitä halutaan korostaa? Laatua, asiakaspalvelua...?

19. Myymälä

- a. mitä epäkohtia
- b. minkä elämyksen haluat tarjota asiakkaalle
- c. minkälainen tunnelma
- d. onko tulossa uudistuksia

Valituille vastaanottajille lähetty viesti

Boutique Armoire - opinnäytetyö: WWW -sivujen kehittäminen asiakkaita paremmin palveleviksi.

Hyvä vastaanottaja,

olen Anna Hanström, vestonomiopiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta.

Teen opinnäytetyöni Boutique Armoirelle aiheenani markkinointiviestinnän kehittäminen. Tavoitteenani on kehittää Boutique Armoiren WWW-sivuja nykyisiä ja tulevia asiakkaita paremmin palveleviksi. Pyytäisin Teitä uhraamaan hetken aikaanne ja vastaamaan lomakkeen kysymyksiin tutustuttuanne Boutique Armoiren WWW-sivuihin.

Vastaukset toivoisin 29.9. mennessä.

Sivut löytyvät osoitteesta WWW.armoire.fi

Kyselyyn pääsette tästä linkistä

Vastaan mielelläni mahdollisesti herääviin kysymyksiin!

Etukäteen kiittäen ja aurinkoista syksyä toivottaen

Anna Hanström

puh. 044-5456644

anna.hanstrom@metropolia.fi

Kyselyn kysymykset

Perustiedot

- Sukupuoli
 - o nainen / mies
- Ikä
 - o alle 25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 / yli 65
- Asuinkaupunki
 - o Helsinki / Espoo / Vantaa / muu, mikä?
- Missä teet vaateostoksesi useimmiten (Helsingissä)?
- Onko Boutique Armoire Sinulle ennestään tuttu?
 - o Kyllä / Ei

Boutique Armoiren nykyiset WWW-sivut

- Aukesivatko sivut moitteettomasti?
 - o Kyllä / Ei
- Mitä mieltä olet sivujen yleisilmeestä?
 - o väryitys
 - o kuvat
 - o tunnelma

Löysitkö sivuilta helposti tietoa?

- yhteystiedot
 - o Kyllä / En
- aukioloajat
 - o Kyllä / En
- Liikkeen sijainti
 - o Kyllä / En
- mitkä kaikki tuoteryhmät kuuluvat valikoimaan
- tarjotaanko lisäpalveluja
 - o Kyllä / En
- Oliko sivuilla helppo navigoida, löysitkö haluamasi tiedot helposti?
 - o Kyllä / En. Mistä ajattelet tämän johtuvan?

Minkälaisen kuvan sait yrityksestä WWW-sivujen perusteella?

- mikä on mielestäsi yrityksen kohderyhmä
- tuotteiden hintataso
- asiakaspalvelu

Jos olet asioinut Boutique Armoireessa vastasivatko WWW-sivut mielikuvaasi liikkeestä?

- Kyllä / Ei, koska

Jos et ole asioinut Boutique Armoireessa kiinnostuitko yrityksestä ja sen tarjonnasta?

- Kyllä, koska / En, koska

Tulisitko Boutique Armoireen ostoksille WWW-sivujen perusteella?

Puuttuiko sivuilta mielestäsi jotain, mitä?

Oliko sivuilla mielestäsi jotain ylimääräistä, mitä?

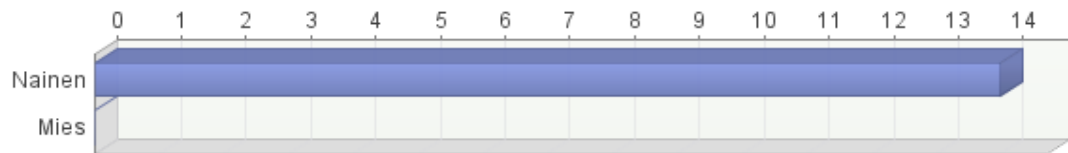
Muuta?

Kyselyn vastaukset

Asiakaskysely, Armoire

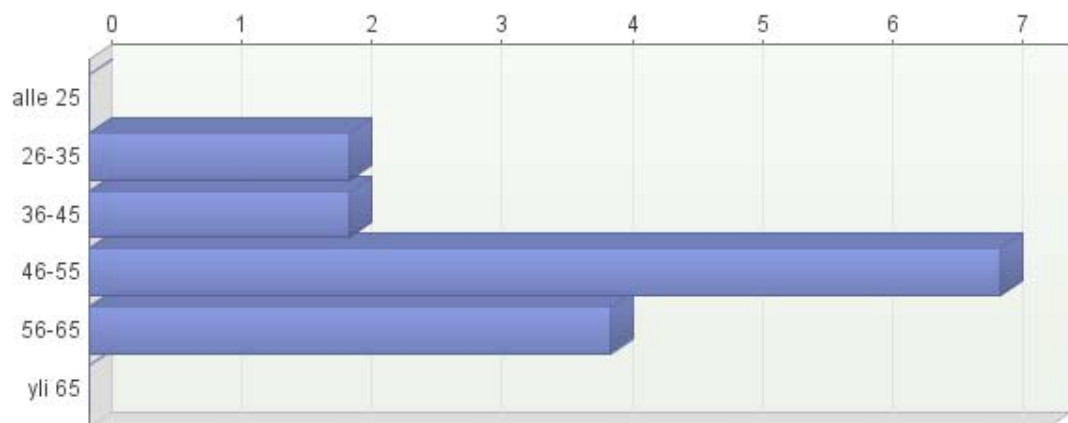
Sukupuoli

Vastaajien määrä: 14



Ikä

Vastaajien määrä: 15



Asuinkaupunki

Vastaajien määrä: 15



Avoimet vastaukset: Muu, mikä

Tukholma

Missä teet vaateostoksesi useimmiten (Helsingissä)?

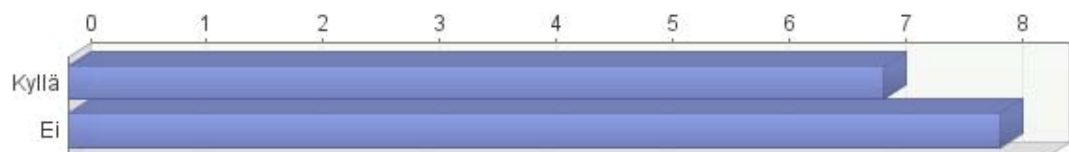
Vastaajien määrä: 14

- Helsingin keskustan kaupoissa, mm. Stockmann, Sokos, Aleksi 13, Vila, Esprit, Only, Hennes & Mauritz, jne.

- Stockmann, Lilly, Armoire, joskus Marimekko
- Stocka
- Missä milloinkin, pääasiassa Stockmann, Esprit, H et M
- Stockmannilla,
- Stockmann, Your Face-liikkeet, Sokos
- stockmann
- Stockmann
- Positive Tai Armoire
- Stockman, Sokos, H&M
- Armoire
- Vaihtelee, ehkä enimmäkseen Columbuksen liikkeissä (lähin)
- ostan suuren osan vaatteistani ulkomailta ja teetän vaatteita

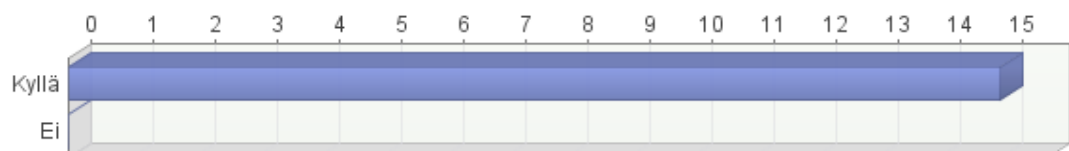
5. Onko Boutique Armoire Sinulle ennestään tuttu?

Vastaajien määrä: 15



6. Aukesivatko sivut moitteettomasti?

Vastaajien määrä: 15



Mitä mieltä olet sivujen yleisilmeestä?

a) Väritys

Vastaajien määrä: 14

- hillitty, ehkä jopa hieman pliisu
- selkeä
- Pliisu, tylsä
- Ehkä vähän latteaa väritystä
- miellyttävä, harmoninen
- Raikas, neutraali

- hieman väritön
- tylsä
- Hillitty, miellyttävä
- Lisää väriä tai jotain kevennystä
- Värejä ei juuri ollut
- Sivut ovat informatiiviset ja asialliset. Logo on turhan jättikokoinen, voisi pienentää 50 %. Vie huomiota vaatteilta. Naisellisuutta voisi lisätä huiveilla, laukuilla ja koruilla. Ne voisivat olla oma osionsa
- neutraali on ok

b) Kuvat

Vastaajien määrä: 15

- Muita kuviahan ei juuri ollut, paitsi kuvat Titasta ja Katrasta sekä vaatteista mallinukkejen päällä. Oma mielipiteeni on, että kuvat vaatteista olisivat olleet parempia ja enemmän ilmentäviä, jos ne olisi kuvattu elävän mallin päällä.
- riittävän isoja
- Ihan ok, pienellä tsempillä parempia. Helpompi katsella jos aukeavat 'ketjuna' eikä tarvitsisi skrollata ylös-alas...
- Ehkä toivoisin että kaikki kuvat näkyvät vieressä pieninä kuvakkeina jolloin klikkaamalla saisi ne keskelle sivua suuremmaksi
- ihanat
- Selkeät
- selkeät
- ei herätä kiinnostusta, tätimäisiä
- Hyvät
- Jos kuvien lisäys on mahdollista, niin laittaisin en niitä enemmän.
- enemmän kuvia tuotteista
- OK
- Toimivat, mutta voisi kokeilla joitakin vaatteita ihan vaan henkarille ripustettuna kun nukke on niin hengetön.
- hankalia vaihtaa, kun pitää skrollata, jotta 1) näkee kuvan kokonaisuena ja 2) sitten haluaa vaihtaa kuvaa

c) Tunnelma

Vastaajien määrä: 14

- asiallinen
- Tätimäinen, tarttis lisää potkua jos kohderyhmä 35-55
- Ehkä väritys ja layout antoi kuvan että kauppa on tarkoitettu 45+ ikäisille
- hienostunut, ranskalainen
- Levollinen, rento
- rauhallinen
- kylmä
- Ranskalainen?
- Asiallinen
- Vähän voisi olla ylellisempi. Liian sanomalehtimäinen.
- Teksti on innostunutta, samaa iloisuutta toivoisi kuvilta. Kyllä Titan ja Katrin iloiset kasvot piristäisivät!
- yksinäinen!

Löysitkö sivuilta helposti tietoa?

a) yhteystiedot

Vastaajien määrä: 15



b) aukioloajat

Vastaajien määrä: 15



c) liikkeen sijainti

Vastaajien määrä: 15



d) mitkä kaikki tuoteryhmät kuuluvat valikoimaan

Vastaajien määrä: 14

- jakkupukuja, jakkuja, hameita, housuja
- vaatteet. Onko huivit, laukut + muut härpäkkeet kans?
- en tiedä
- jakut, kotelomekot, hameet, housut
- naisten vaatteet: rento ja asiallinen
- mekot, hameet, jakut, housut, takit
- jakkupukuja?
- jakut, yhdistelmäasut, puserot, farkut ym.
- jakkupuvut, mekot
- housupuvut, mekot
- ?
- Sivujen perusteella en sitä muistaisi, kun kuva on se joka herättää kiinnostuksen ensin
- en tiedä

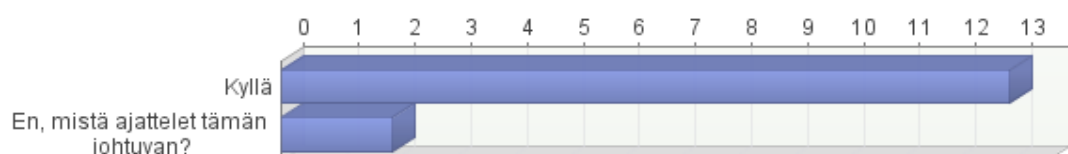
f) tarjotaanko lisäpalveluja

Vastaajien määrä: 15



Oliko sivuilla helppo navigoida, löysitkö haluamasi tiedot helposti?

Vastaajien määrä: 15



Avoimet vastaukset: En, mistä ajattelet tämän johtuvan?

- kaipasin vaatteiden koko- ja hintatietoja
- Korjauspalvelut, joka on ainut ns. lisäpalvelu, sivulla näkyi vain teksti "Hakemaasi sivua ei löytynyt!"

Minkälaisen kuvan sait yrityksestä WWW-sivujen perusteella?

a) mikä on mielestäsi yrityksen kohderyhmä

Vastaajien määrä: 15

- 35–60-vuotiaat naiset, jotka haluavat pukeutua klassisesti, myös business naiset
- työssäkäyvä aikuinen nainen
- BusinessTädit
- 45- 50 v ja plus
- Aikuiset naiset, hyvätuloiset, koulutetut
- keski-ikäiset, työssäkäyvät naiset
- vanhemmat, varakkaat ladyt
- vanhahkot täti-ihmiset
- Ale 50-vuotiaat, hoikat, modernit business-naiset
- Yrityksen kohderyhmä on mielestäni keski-ikäiset ja vanhemmat ,vakavaraiset naiset
- klassinen pukeutuminen
- Liikemiehet
- Businesspukeutuva varakas nainen
- olen kohderyhmää

b) tuotteiden hintataso

Vastaajien määrä: 15

- Vaikea sanoa hintatasosta, koska hintoja ei näkynyt kuvissa, eikä nettisivuilla ollut muutenkaan mitään "hinnasto" kohtaa. Toisaalta Channelin jakkupuvut eivät ole halvimmasta päästä...
- hintava
- Hihihiii - hintoja en nähnyt lainkaan - pitäiskö käydä optikolla???
- en tiedä, kun en sitä tietoa löytänyt mistään vaikka kuinka etsin, en ainakaan esim. kuvien alta, samoin etsin korjauspalvelun hintaesimerkkejä.

- en löytänyt, luulisin hintatason olevan korkeahko
- hintava
- korkea
- ei löytynyt hintatietoja
- Kohtuullinen
- ei selvinnyt WWW-sivuilta
- kallis
- Halpa
- Suoraan Pariisista ja eksklusiivista ei ole bulkkihintaa myöskään.
- sopiva hintataso

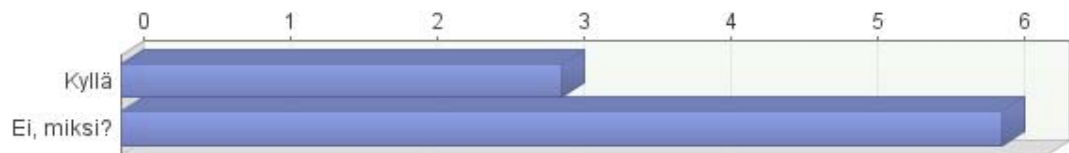
c) asiakaspalvelu

Vastaajien määrä: 14

- Vaikea sanoa asiakaspalvelun laadusta nettisivujen perusteella, selvinnee vasta liikkeeseen mentäessä. Tietenkin myyjien (?) kuvat nettisivuilla antavat liikkeelle kasvot.
- iloinen, korjauspalvelusta ei löytynyt tietoa silloin on syytä jättää myös pois näkyviltä koko asia
- ?
- no jos soittaa sinne niin kai sitä palvelua löytyy
- Ilmeisen hyvä!
- hyvä
- henkilökohtaista
- ei selvää kuvaa
- Hyvä
- erinomainen
- Pikemmin tuntuu noutoliikkeeltä (ylellisyys puuttuu)
- Sivuilta ei jää siitä mitään mieleen.
- nettisivujen perusteella jää helposti kuva, että asiakas ei ole kovin kiinnostava tyyppi

Jos olet asioinut Boutique Armoiressa vastasivatko WWW-sivut mielikuvaasi liikkeestä?

Vastaajien määrä: 9

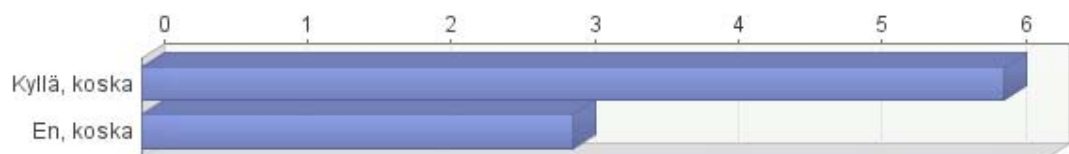


Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- hyvä palvelu!
- Kaupassa on iloisempaa
- Ylellisyys ja yksilöllisyys puuttuvat
- en ole vielä asioinut
- lisää persoonallista palvelua ja kykyä valita juuri minulle sopiva asua - tätä ei näkynyt

Jos et ole asioinut Boutique Armoireessa kiinnostuitko yrityksestä ja sen tarjonnasta?

Vastaajien määrä: 9



Avoimet vastaukset: Kyllä, koska

- jakkupuku on ikuinen
- vaatteet ovat selkeitä sekä asiallisia
- kauniita vaatteita!!!
- vaikuttaa laadukkaalta liikkeeltä
- heillä oli muutamia ihan hyvännäköisiä kotelomekkoja ja jakkupukuja, joita voisin käyttää töissä.

Avoimet vastaukset: En, koska

- en kuulu kohderyhmään
- en ole kohderyhmää
- mielestäni en kuulu kohderyhmään, ehkä jos tuotevalikoimasta löytyy muuta kun jakkupukua niin voisi vaihtoehdot näyttää heti suoraan, ja jos laukkuja yms

Tulisitko Boutique Armoireen ostoksille WWW-sivujen perusteella?

Vastaajien määrä: 15

- Kyllä, koska kuvissa oli ihan hyvänäköisiä mekkoja ja jakkupukuja.
- en
- Mites ne aukioloajat olikaan? Ilman muuta piipahtaisin kun kohdalle osuisi!
- En välttämättä
- Ilman muuta, ihastuin vaatteisiin kovasti.
- kyllä
- kyllä, jos näkisin jotain mitä haluan
- en
- Kyllä
- En ehkä sittenkään
- kyllä
- En
- Kyllä voisin tulla, silloin kun olen kiireinen ja saan heti nähdä mitä on odotettavissa. Voisin myös illalla katsoa valikoimaa ja laittaa viestiä, onko kokoani tietyssä tuotteessa ja värissä. Johtotason naiset ovat hyvin kiireisiä, joten he eivät voi lähteä juoksemaan ostoksille miten haluavat.
- en välttämättä - vähän apea tunnelma sivuilla

Puuttuiko sivuilta mielestäsi jotain, mitä?

Vastaajien määrä: 14

- Hintatiedot sekä tietoa korjauspalvelusta.
- kokotiedot, hintatietoja voisi olla ainakin hintahaarukan verran
- Oliskos ne hinnat siellä vaikos ei?
- Hinnat, vaatteiden tiedot esim. koot, ja jos valikoima laajempi kun erimallisia jakkupukuja niin niitten tieto. Lisäksi alussa sai kuvan että tämä saattaa olla tilausompelupalvelu eikä suoraan räkistä ostettuja tuotteita.
- Hinnat olisi mukava saada sinne
- hinnat
- iloa ja väriä
- Ei välttämättä
- Kuvia myös farkuista ja muusta , mitä liike ehkä myy
- ei
- Ei puuttunut
- Laukut, huivit, korut erikseen esiteltyinä.
- heti etusivulla haluaisin nähdä elävien ihmisten kuvia, esim. omistajan

Oliko sivuilla mielestäsi jotain ylimääräistä, mitä?

Vastaajien määrä: 7

- Ei ollut mitään ylimääräistä.
- Ei mitään
- Ei
- En huomannut
- Ehkä kuvia ei tarvita niin paljon (muutamalla vilkaisulla saa tietoa, mitä löytyy); riittäisi oikea mielikuva ja sijainti.
- ei

Muuta?

Vastaajien määrä: 9

- Nettisivujen yleisilme on hiukan väritön ja hyvin perusnettisivustomainen, pelkän perusinformaation sisältävä, värimaailmaltaan turhan hailakka ja tunnelma puuttuu.
- MHPR'T!!!
- jos järjestätte joskus asiakasiltoja, olisi mukava tulla kutsutuksi.
- Onnea opinnäytetyölle ja mukavaa syksyn jatkoa !
- Aurinkoista syksyä ja onnea opinnoille, toivottaen Ritva
- Hyvän näköinen musta pusero,. Täytyy tulla kokeilemaan.
- Se logo on tosi isolla...
- kun nettisivujen tiedot ja kuvat vaihtuvat, laittakaa siitä tieto asiakkaille. En edes tiennyt aiemmin, että Armoirella on nettisivut.

Boutique Armoiren Internet-sivujen kehitysehdotus on toteutettu pdf-muotoon. Tiedoston avaamiseen tarvitaan Adobe Acrobat reader (www.adobe.com) tai muu vastaava pdf-tiedostoja tukeva ohjelma. Jotta tiedosto näkyisi niin, kuin on tarkoitus toivon tiedostoa tarkasteltavan *ful screen mode*-tilassa (pikanäppäin Ctrl+I).



boutique
Armoire
entrée

Henkäys Pariisia Helsingissä...

boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)

Henkäys Pariisia Helsingissä!

Tervetuloa Helsingin sydämeen nauttimaan Pariisilaisesta tunnelmasta ja tutustumaan uusimpiin trendeihin muodin pääkaupungista.

Vuodesta 1989 asti kunnia-asiamme on ollut tarjota asiakkaillemme viimeisimmät bisnespukeutumisen luomukset Pariisista, sekä henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua. Valikoimastamme löydät tyylikkää ja kauniit puvut ja asusteet kaikkiin tilanteisiin joissa haluat edustaa itseäsi parhaalla mahdollisella tavalla.

Liikkeemme sijaitsee Kasarmikadulla Etelä-Esplanadin tuntumassa, löydät meidät Savoy-teatterin talosta.

Terveisin

Katri ja Titta



boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)

MARRASKUU 2009

Joulu lähestyy...

Myymlään on juuri tullut kauniita neuleita, huiveja ja muita ihania tuotteita joilla voit piristää mieltäsi kiireen keskellä.

LOKAKUU 2009

Roosanauha kampanja...

Armoire on mukana rintasyövän vastaisessa ttaistelussa.

Myymlässämme on valikoituja ihania tuotteita joiden tuotosta lahjoitamme 20% kampanjaan.

SYYSKUU 2009

Saimme Pariisista uuden, upean syysmalliston!

Klassiset jakkupuvut ja housuasut ovat ohutta, korkealuokkaista villaa. Voit valita mieleisesi kokonaisuuden jakuista, hameista, housuista ja kotelomekoista. Väreinä musta ja melearattu harmaa.

Syksymallistoon kuuluvat myös hehkuvat värit: ihanan pehmeät villamohairjakkupuvut löydät mm. punaisena, fuksiana ja turkoosina.

boutique Armoire

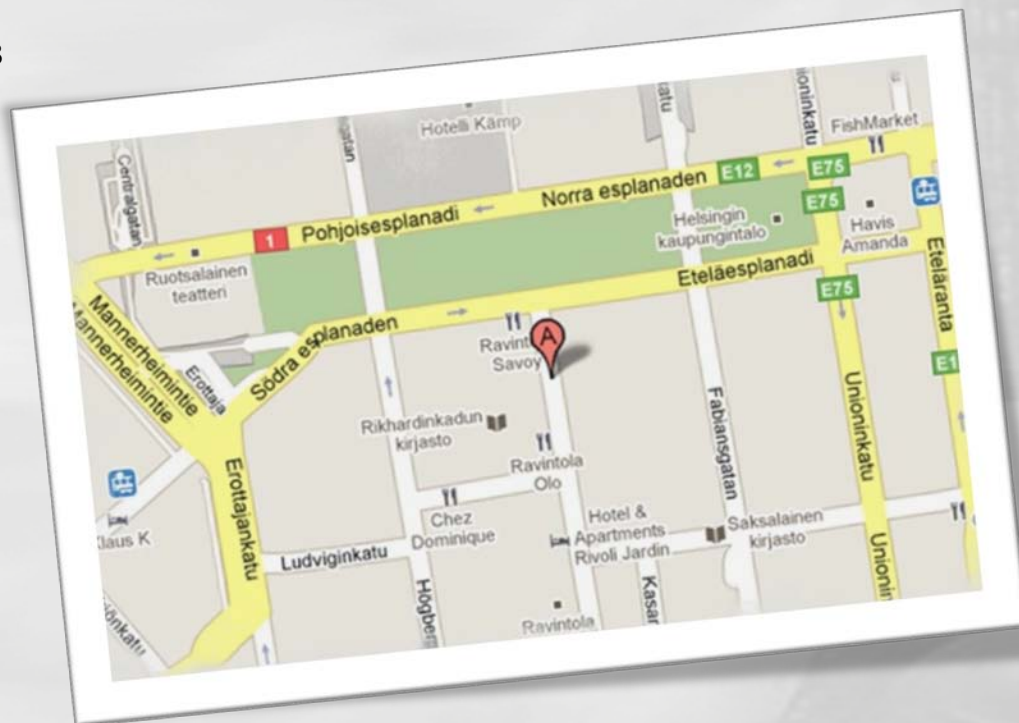
[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)

Boutique Armoire
Kasarmikatu 46-48
00130 Helsinki
09-656 165

Aukioloajat:
arkisin 11-18,
lauantaisin 11-15

[info\[at\]armoire.fi](mailto:info[at]armoire.fi)

[reittipalvelu](#)



boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) **valikoima** [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)
[jakkupuvut](#) [jakut](#) [mekot](#) [hameet](#) [housut](#) [paidat](#) [neuleet](#) [juhlaan](#) [asusteet](#)

Tuotteet

Liikkeestämme löytyy laaja valikoima jakku- ja housupukuja sekä päivä, että iltakäyttöön. Valikoimaamme kuuluu myös irtojakkuja sekä niihin sopivia housuja, hameita ja mekkoja.

Juhla-asut ylioppilasjuhlista linnanjuhliin kuuluvat myös valikoimaamme. Meiltä löydät uniikin puvun juhlaan kuin juhlaan.

Valikoimaamme kuuluvat myös ranskalaisten takkien lisäksi suomalaiset Andströmin turkit.

Laatu

Tuotteet ovat upeasti leikattuja ja huolellisesti viimeistelyjä. Mallisto sopii aikuiselle naiselle, joka arvostaa korkeaa laatua, yksilöllisyyttä ja toimivuutta business-pukeutumisessa. Liikkeestä löydät myös ihania neuleita, twinsettejä ja asusteita joilla muokkaat helposti asukokonaisuuden uuden näköiseksi.

Koot

Vaatteet ovat mitoitettu ranskalaisen mitoituksen mukaan. Valikoimaamme kuuluu koot 36-44 jotka vastaavat suomalaisia kokoja 34-42.

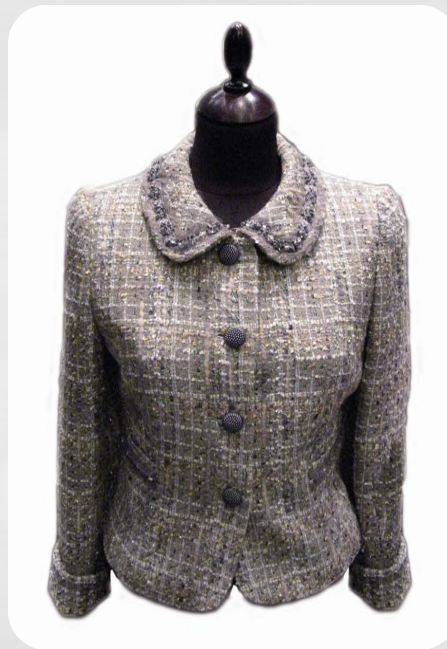
Hoito

Liikkeestämme saat yksilölliset tuotteiden hoito-ohjeet mukaasi.

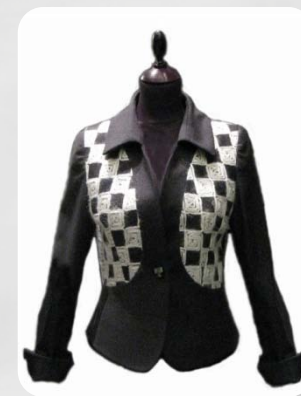


boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) **valikoima** [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)
[jakkupuvut](#) **jakut** [mekot](#) [hameet](#) [housut](#) [paidat](#) [neuleet](#) [juhlaan](#) [asusteet](#)

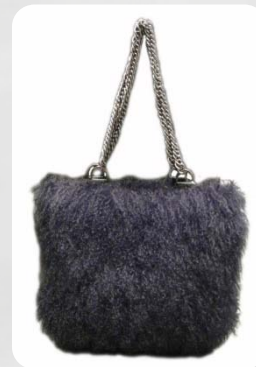
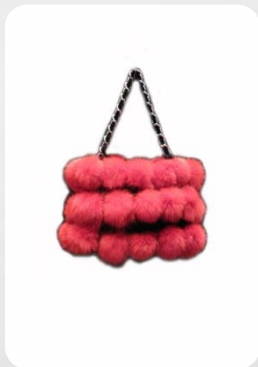


helmikirjailtu villakangasjakku
Koot: 36-42
399 €



boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) **[valikoima](#)** [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)
[jakkupuvut](#) [jakut](#) [mekot](#) [hameet](#) [housut](#) [paidat](#) [neuleet](#) [juhlaan](#) **[asusteet](#)**
[laukut](#) [vyöt](#) [huivit](#) [korut](#)



ruusukuvioinen laukku
59 €

boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) **[kanta-asiakkaat](#)** [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) [ota yhteyttä](#)

Boutique Armoiren kanta-asiakkuus tarjoaa Sinulle monia etuja.

Liittyessäsi kanta-asiakkaaksi saat valitsemastasi normaalihintaisesta tuotteesta 20 % alennuksen. Kanta-asiakkaana saat -10 % joka viidennestä sadan euron ylittävästä ostoksesta. Tämän lisäksi tarjoamme kanta-asiakkaillemme -10 % yhteistyöyritystemme À la Carte menuista.

Kanta-asiakkaamme saavat sähköpostiin kuukausittaisen uutiskirjeen joka sisältää uutisia myymälästä ja Pariisista, sekä tarjouksia Armoireen ja yhteistyöyrityksiimme.

Tule liikkeeseen ja liity kanta-asiakkaaksemme!

Voit myös tilata kuukausittaisen uutiskirjeemme sähköpostiisi liittymällä [postituslistallemme](#).



boutique Armoire

[etusivu](#)
[ajankohtaista](#)
[yhteystiedot](#)
[valikoima](#)
[kanta-asiakkaat](#)
[**lisäpalvelut**](#)
[yhteistyökumppanit](#)
[ota yhteyttä](#)
[**korjauspalvelu**](#)
[stailauspalvelu](#)
[värianalyysi](#)

Tarjoamme asiakkaillemme nopean ja laadukkaan korjauspalvelun. Muokkaamme vaatteet vastaamaan juuri Sinun mittojasi.

Jakut	
Hihojen lyhennys	
suora	17 €
halkiollinen	21 €
Kavennus saumoista	10 € / sauma
Vuorin vaihto, sisältäen kankaan	60 €

Hameet	
lyhennys / pidennys	17 €

Housut	
Lyhennys	12 €
Lahkeensuun muokkaaminen	15 €
Kavennus	10 € / sauma

Takit	
helman lyhennys	20 €



boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) **[yhteistyökumppanit](#)** [ota yhteyttä](#)

Boutique Armoiren kanta-asiakkaat saavat -10 % yhteistyökumppaneittemme À la Carte menuista



Lyon on perinteikäs ranskalaisen tunnelman omaava ruokaravintola vastapäätä oopperataloa. Asiakaskunta on korkeatasoista ja suurten naapurihotellien ansiosta hyvin kansainvälistä. Suomen Gastronomien seura valisti sen vuoden ravintolaksi '96. Ruokalistamme on monipuolinen yhdistelmä parhaita Suomalaisia raaka-aineita ja Ranskaleista keittotaitoa.

FRANSMANNI[®]
nautinnoksi

Fransmanni on jo reilut parikymmentä vuotta valloittanut suomalaiset rehevällä ja mutkattomalla maalaisranskalaisella otteellaan. Ruokamme valmistetaan suurella sydämellä ja runsaasti höyrystä. Provençalainen keittiömme nojaa puhtaisiin ja yksinkertaisiin raaka-aineisiin, joita maustavat monet tuoksuvat yrtit, mausteiset pippurit ja huumaaavan maukas valkosipuli.

boutique Armoire

[etusivu](#) [ajankohtaista](#) [yhteystiedot](#) [valikoima](#) [kanta-asiakkaat](#) [lisäpalvelut](#) [yhteistyökumppanit](#) **[ota yhteyttä](#)**

Toivotamme Sinut ottamaan meihin yhteyttä. Halusit sitten kysyä, toivoa ,antaa palautetta tai liittyä postituslistallemme voit tehdä sen viereisen lomakkeen kautta. Toki tavoitat meidät myös puhelimitse tai sähköpostilla. Jos tahdot meidän ottavan yhteyttä Sinuun, jätäthän yhteystietosi.

Katrin
kuva

Titan
kuva

Puh 09-656165
[Info\(at\)armoire.fi](mailto:Info(at)armoire.fi)

Sana on vapaa...

Nimesi

Osoitteesi

Puh

E-mail