



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Myynninedistäminen tehtaanmyymälässä

Luhanka, Karoliina

2014 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

## Myynninedistäminen tehtaanmyymälässä

Karoliina Luhanka  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Karoliina Luhanka

### Myynninedistäminen tehtaanmyymälässä

Vuosi 2014 Sivumäärä 37

---

Myynninedistäminen on toimintaa, jolla pyritään lisäämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä tietyllä lyhyellä aikavälillä. Se on moniviestinnällistä toimintaa, johon liittyy olennaisesti myös mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Lumenen tehtaanmyymälään viikonloppukampanja ja tuoda uutta tehtaanmyymälän myynninedistämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään myynninedistämiseen sekä sen käytännön toteuttamisen keinoihin. Aluksi teoriaosuutta pohjustetaan kertomalla markkinointiviestinnästä yleisesti. Tämän jälkeen syvennytään mainontaan, tiedotus- ja suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myynninedistämiseen ja sen keinoihin.

Toiminnallisessa osuudessa kuvataan kampanjan suunnittelu- sekä toteutusprosessia. Siihen kuuluu lisäksi toteutuksen aikataulu, kampanjan SWOT- ja riskianalyysi sekä arviointi. Toiminnallinen osuus oli monimuotoinen prosessi, jossa myynninedistämistä ja kampanjan käytännön toteuttamista tehtaanmyymälässä pohdittiin huomioiden tavoitteet sekä yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kampanja oli onnistunut, koska myyntitavoitteet täyttyivät sekä myynninedistämiseen tuotiin uutta muun muassa kampanjan teemalla, lisämyyntikoulutuksella ja myyntikilpailulla. Näitä myynninedistämisen keinoja voidaan käyttää tehtaanmyymälässä myös jatkossa.

Asiasanat: myynninedistäminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö

Karoliina Luhanka

### Sales promotion in a factory outlet

Year	2014	Pages	37
------	------	-------	----

---

Sales promotion is an activity targeting to increase the sales of a product or service in a specific short period of time. It is a communicative activity where advertising and personal selling play a significant role. The purpose of this functional thesis was to plan and execute a weekend campaign to Lumene factory outlet and bring something new to the sales promotion of the store.

The theoretical part of the thesis discussed sales promotion and its practices. At first, the basics of marketing communications were discussed as an introduction to the theoretical part. After that, the advertising, public relations, personal selling, sales promotion and its techniques were discussed in depth.

The functional part of the thesis consisted of the planning and executing process of the weekend campaign. It also included the schedule of the execution, SWOT and risk analysis of the campaign and evaluation. The functional part of the thesis was a multifaceted process where sales promotion and the execution of the campaign in practice in the factory outlet were considered taking into account the objectives and the internal and external factors in the company. The campaign was successful because the sales objectives were achieved and the sales promotion process was renewed for example through the theme of the campaign, cross-selling training and sales contest. These sales promotion techniques can be used in the factory outlet also in the future.

Keywords: sales promotion, advertising, personal selling

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lumene .....	7
	2.1 Lumene tehtaanyymälä .....	7
	2.2 Toimeksianto.....	8
3	Markkinointiviestintä .....	8
4	Mainonta.....	9
5	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	11
6	Henkilökohtainen myyntityö .....	13
7	Myynninedistäminen .....	14
	7.1 Myynninedistämisen keinot.....	17
8	Toteutetun kampanjan suunnittelu ja toteutus .....	21
	8.1 Teema .....	22
	8.2 Kohderyhmä.....	23
	8.3 Arvonta ja ystävämyynti .....	24
	8.4 Konsulentit, perehdytys- ja lisämyyntikoulutus .....	25
	8.5 Myymälä.....	26
	8.6 Kampanjan toteutuksen aikataulu .....	27
	8.7 SWOT- ja riskianalyysi .....	28
	8.8 Kampanjan arviointi .....	29
9	Pohdinta .....	31
	Lähteet .....	34
	Kuvat.. ..	36
	Taulukot .....	37

## 1 Johdanto

Myynninedistäminen on lyhytaikaista tuotteen tai palvelun myyntiin tai ostamiseen kannustamista. Myynninedistämistä toteutetaan yleensä läheisesti mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön kanssa (Armstrong ym. 2013: 491.) Se on moniviestinnällistä toimintaa, jossa yhdistyy mainonnallista ja henkilökohtaista vaikuttamista sekä tiedotuksellista toteutusta (Rope, T. 2005a:366).

Lumenen tehtaanmyymälä sijaitsee Espoon Kauklahdessa Lumenen tehtaan välittömässä yhteydessä. Myymälän asiakaskuntaan kuuluvat pääosin yrityksen oma henkilökunta ja kuluttajat aina nuorista vanhuksiin sekä isompia asiakasryhmiä ja vierailijoita. Tehtaanmyymälässä käy vuosittain yli 40 000 asiakasta (McKenzie 2013).

Tehtaanmyymälän markkinointi perustuu säännöllisesti pidettäviin alennuskampanjoihin. Alennuskampanjavetoinen markkinointi on osoittautunut tehtaanmyymälässä erittäin toimivaksi ja etenkin viikonloppukampanjat houkuttelevat ihmisiä. Kampanjat ovat kannattavia, mutta ne toteutetaan usein samalla tavoin. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa tehtaanmyymälälle viikonloppukampanja. Tavoitteena on lisätä myyntiä sekä tuoda jotakin uutta tehtaanmyymälän myynninedistämiseen, jota voitaisiin hyödyntää myös jatkossa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestinnän keinoja; mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä sekä myynninedistämistä. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen ovat työn kannalta oleellimmat aihealueet ja niihin paneudutaan eniten. Teoriaosuuden jälkeen kuvataan toiminnallista osuutta eli kampanjan suunnittelu- ja toteutusprosessia sekä arviointia. Tämän jälkeen käydään läpi kehitysehdotuksia sekä lopuksi pohditaan koko opinnäytetyöprosessia.

## 2 Lumene

Lumene Oy on suomalainen kosmetiikka-alan yritys, joka kehittää, valmistaa, myy ja markkinoi Lumene-merkkisiä ihonhoito- ja värikosmetiikkatuotteita kuluttajakäyttöön. Lumenen päämarkkina-alueita ovat Suomi, Skandinavia, Venäjä ja Yhdysvallat. Lumene kosmetiikkamerkillä on 17 000 myyntipistettä, joista yli 750 Suomessa. Lumene-brändin lisäksi yrityksellä on nuorille suunnattu Natural Code sekä apteekkisarja Lumene LAB. Yritys työllistää noin 530 henkilöä, joista noin 330 työskentelee Suomessa. Lumene Oy:n toimitusjohtajana toimii Tapio Pajuharju. (Lumene 2013.)

### 2.1 Lumene tehtaanmyymälä

Lumenen tehtaanmyymälä sijaitsee Espoon Kauklahdessa Lumenen tehtaan välittömässä yhteydessä. Myymälän valikoimassa on Lumene-tuotteiden lisäksi Natural Code-, Cutrin-, Kiilto-, Serto-, Erisan- ja Erioil-tuotteita. Myymälän asiakaskuntaan kuuluvat pääosin yrityksen oma henkilökunta ja kuluttajat aina nuorista vanhuksiin sekä isompia asiakasryhmiä ja vierailijoita. Tehtaanmyymälässä käy vuosittain yli 40 000 asiakasta (McKenzie 2013). Myymälä on avoinna maanantaista lauantaihin ja siellä työskentelee noin 10 henkilöä. Myymäläpäällikkönä ja tapahtumavastaavana toimii Virve McKenzie. Opinnäytetyössä Lumene-sanalla viitataan koko yritykseen.

Tehtaanmyymälän markkinointi perustuu säännöllisesti pidettäviin alennuskampanjoihin. Osa kampanjoista on suunnattu kaikille, mutta on myös kohdistettuja kampanjoita esimerkiksi kanta-asiakkaille tai tietyn yrityksen työntekijöille. Yleisimmin kaikille olevat kampanjat ovat viikonloppukampanjoita, kun taas kohdistetut kampanjat ovat tietyn viikon tai kuukauden voimassa. Kampanja-alennukset ovat aina joko -25 %:a tai -50 %:a. Lisäksi tehtaanmyymälässä järjestetään myös erilaisia ystävämyyntejä, jolloin jokin toinen yritys tulee myymään tuotteitaan tehtaanmyymälään. Ystävämyynnit toimivat hyvänä lisähoukuttimena asiakkaille alennuksen lisäksi, ja ne ovat olleet menestyksekkäitä kummallekin yritykselle. Alennuskampanjavetoinen markkinointi on osoittautunut tehtaanmyymälässä erittäin toimivaksi ja etenkin viikonloppukampanjat houkuttelevat ihmisiä. Myymäläpäällikkö McKenzién mukaan viikonloput ovat psykologisesti hyviä ajankohtia alennuskampanjoille. Ihmiset ovat usein silloin rennommalla tuulella ja löyhempiä rahankäyttönsä suhteen toisin kuin esimerkiksi alkuviikosta. Viikonloppuisin ihmisillä on usein vapaata, jolloin he haluavat usein hemmotella itseään työviikon jälkeen. Tällöin asiakkaat haluavat usein kokeilla jotakin uutta ja ostoskoriin valitaan muutakin kuin vain välttämättömimmät tuotteet. (McKenzie 2013.)

Tehtaanmyymälän mainonta tapahtuu pääosin tehtaanmyymälän kanta-asiakkaille sähköpostitse, Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen alueella ilmestyvässä Länsiväylä-paikallislehdessä sekä alennuskupongeilla, joita jaetaan erilaisissa tapahtumissa sekä myös sähköpostitse. Lisäksi satunnaisesti mainostetaan myös muissa pienemmissä paikallislehdissä sekä sähköpostitse muillekin kuin kanta-asiakkaille, esimerkiksi tietyille yhteistyöyrityksille. Myymälässä on myös ollut käytössä etukortti, johon kanta-asiakkaat ovat voineet kerätä leimoja ostoksistaan ja ansaita sitä kautta alennuksia. Etukortit ovat nyt kuitenkin jäämässä pois, koska ennalta ilmoitetut alennuskampanjat ovat osoittautuneet toimivammiksi sekä helpommiksi kuin yksittäiset etukortit. Jatkossa asiakkailta tullaan keräämään sähköpostiosoitteita tehtaanmyymälän sähköpostituslistalle, ja he saavat noin kerran kuukaudessa tietoa tulevista alennuskampanjoista ja tapahtumista. (McKenzie 2013.)

## 2.2 Toimeksianto

Tämä opinnäytetyö on kehittämishankkeeseen keskittyvä toiminnallinen työ, jonka kehittämisen kohteena oli Lumenen tehtaanmyymälän myynninedistäminen. Viikonloppukampanjat ovat osoittautuneet toimiviksi, mutta ne toteutetaan lähes aina samalla tavoin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen sekä suunnitella ja toteuttaa tehtaanmyymälälle viikonloppukampanja. Tavoitteena oli tuoda jotakin uutta tehtaanmyymälän myynninedistämiseen, mitä voidaan hyödyntää myös jatkossa. Opinnäytetyössä huomioitiin Lumenen salassapidettävät tiedot. Viikonloppukampanjan myynnillistä tavoitetta ja toteutuneen myynnin tarkkoja summia ei ilmoiteta, vaan tulokset ilmoitetaan prosentteina. Näin muutoksesta suuruudesta saa käsityksen ilman varsinaisten myyntilukujen paljastamista.

## 3 Markkinointiviestintä

Markkinointi on prosessi, jossa yritykset tuottavat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen arvoa vastaavasti takaisin asiakkailta. Markkinointi ei ole pelkästään myyntiä vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2013: 5.) Markkinoinnin kilpailukeinoja (markkinointimix) ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, joita hyödyntämällä yritys pyrkii saavuttamaan haluamansa reaktion kohdemarkkinoillaan. Tuote tarkoittaa yrityksen kohdemarkkinoilleen tarjoamia tuotteita, palveluita tai niiden yhdistelmiä ja hinta on se rahasumma, joka asiakkaiden täytyy vastineeksi niistä maksaa. Jakelu tarkoittaa kaikkia niitä yrityksen prosesseja, jotka mahdollistavat tuotteiden pääsyn asiakkaiden saataville. Markkinointiviestintää ovat puolestaan ne toiminnot, jotka kertovat yrityksen tuotteista ja yrittävät vakuuttaa asiakkaita ostamaan niitä. (Armstrong ym. 2013: 53.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Rope, T.



2005a:277.) Opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään, koska se on tehtaanmyymälän tapauksessa ainoa markkinoinnin kilpailukeino, johon voidaan vaikuttaa. Markkinointiviestinnässä perehdytään eniten mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myynninedistämiseen. Nämä keinot tukevat ja vahvistavat toisiaan ja tähtäävät samaan tavoitteeseen mutta hieman eri keinoin.

Markkinointiviestinnän yleisenä ongelmana on se, että yrityksessä siitä vastaavat usein eri osastot samanaikaisesti. Lopputuloksesta tulee helposti sekava, jos viestintä ei ole yhdenmukaista. Kuluttajat mieltävät kaiken kuitenkin kokonaisuutena, joten epäyhtenäinen viestintä voi vaikuttaa yrityskuvaan, tuoteasemointiin asiakkaiden mielissä sekä asiakassuhteisiin. Yritysten tulisi pyrkiä integroituun markkinointiviestintään, jonka ideana on luoda yhtenäinen, selkeä ja houkutteleva sanoma yrityksestä ja sen brändeistä. Tätä sanomaa kommunikoidaan kaikkialla, jossa asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen ja sen tuotteiden kanssa. Integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää määritellä kohderyhmä, viestinnän tavoitteet ja budjetti, suunnitella sanoma ja sen mahdollinen esittäjä, valita markkinointikanavat sekä analysoida tuloksia. (Armstrong ym. 2013: 420-430).

#### 4 Mainonta

Mainonta on yksinkertaistettuna tunnistettavan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on aikaansaada myyntiä, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä lisätä tunnettuutta. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, joka on välittänyt viestin suurelle asiakasjoukolle. Nykyään mainonta on myös yksilöviestintää, jossa viesti pyritään kohdistamaan mahdollisimman tarkkaan tuloksellisen mainonnan toteutumiseksi. (Rope, T. 2005a:306-307.) Mainonta on olennainen osa yhteiskuntaa vaikuttaen ihmisiin monella eri tavoin. Se voi muovata ihmisten käsityskykyä, tunteita, asenteita, ymmärtämystä sekä yksilön- ja ryhmän käyttäytymismalleja. Mainontaa on tutkittu ja analysoitu paljon sen kiinnostavuuden sekä monimuotoisuuden vuoksi. Mainonnan pitkäaikaisena tavoitteena on saada kuluttajat sitoutumaan brändiin. Sen onnistumiseksi kuluttajat tulee saada toimimaan tai ajattelemaan toimimista halutun tuotteen, palvelun, brändin tai organisaation suhteen. (Fill 2013:413, 542-543.)

Mainonnan avulla voidaan saavuttaa monia erilaisia tavoitteita. Mainonta on erinomainen erilaistamisen ja brändin asemoinnin väline. Sen avulla voidaan vahvistaa brändien sloganeja muistuttamalla, vakuuttamalla ja jopa muuttamalla ihmisen mielikuvaa brändistä. Mainonnalla voidaan tiedottaa yleisölle lisäämällä tietoisuutta tai opettamalla brändistä ja sen toimintatavoista. (Fill 2013:416.) Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää päättää mainonnan tavoitteet, budjetti, strategia sekä arviointimenetelmät. Mainonnan tavoitteiden tulisi pohjautua aikaisempiin päätöksiin koskien yrityksen kohdemarkkinoita, asemointia sekä

markkinointikeinojen kokonaisuutta (markkinointimix). Näin saadaan kokonaiskuva siitä, mikä tavoite mainonnalla on yrityksen koko markkinoinnissa. (Armstrong ym. 2013:447-448.)

TIEDOTTAVA MAINONTA		ESIMERKKI	
Asiakkaan saaman arvon kommunikoiminen		Ehdottaa uusia käyttötapoja tuotteelle	
Brändin ja yrityksen imagon rakentaminen		Tiedottaa markkinoita hinnanmuutoksesta	
Uudesta tuotteesta kertominen		Kertoa saatavilla olevista palveluista sekä tukipalveluista	
Tuotteen ominaisuuksien ja käytön opastaminen		Korjata vääriä mielikuvia	
VAKUUTTAVA MAINONTA		ESIMERKKI	
Brändimielityksen rakentaminen		Vakuuttaa asiakkaat ostamaan heti	
Kilpailijoiden asiakkaiden kannustaminen brändin vaihtamiseen		Vakuuttaa asiakkaita myyntipuhelulla	
Asiakkaan käsityksen muuttaminen tuotteen arvosta		Vakuuttaa asiakkaita kertomaan muille brändistä	
MUISTUTTAVA MAINONTA		ESIMERKKI	
Asiakassuhteiden säilyttäminen		Muistuttaa asiakkaita ostopaikoista	
Asiakkaiden muistuttaminen tulevasta tarpeesta ostaa tuote		Pitää brändi asiakkaiden mielissä matalan sesongin aikoina	

Taulukko 1: Mainonnan tavoitteet (Armstrong ym. 2013:448.)

Mainonnan tarkoituksena on saada tietty viestinnällinen tehtävä suoritettua tietyille kohdeyleisölle tietyllä aikavälillä. Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa niiden ensisijaisten päämäärien perusteella tiedottavaan, vakuuttavaan ja muistuttavaan mainontaan. Tiedottavaa mainontaa käytetään useimmiten silloin, kun yritys on laajentamassa toimintaansa uuteen tuotekategoriaan. Mainonnan tavoitteena on tällöin luoda ensisijaista kysyntää esimerkiksi kertomalla uuden tuotteen ominaisuuksista tai käyttötavoista. (Armstrong ym. 2013:448.)

Vakuuttavaa mainontaa tulee käyttää silloin, kun kilpailu markkinoilla lisääntyy. Mainonnan tavoitteena on antaa kuluttajille vaihtoehtoista tarjontaa sekä vakuuttaa heitä ostamaan

juuri kyseinen tuote. Vakuuttava mainonta voi muodostua vertailevaksi mainonnaksi, jos yritys suorasti tai epäsuorasti vertaa omaa brändiä yhteen tai useampaan muuhun brändiin. Vertailevaa mainontaa käytetään hyvin laajalti useissa eri tuotekategorioissa. Sen käytön kanssa tulee olla tarkkana, koska tilanne voi nopeasti johtaa mainossotaan vertailtujen kilpailijoiden kanssa tai pahimmassa tapauksessa kilpaileva yritys voi valittaa viranomaisille tai jopa haastaa oikeuteen harhaanjohtavasta mainonnasta. (Armstrong ym. 2013:448.)

Muistuttava mainonta on tärkeää vakiintuneille tuotteille, jolloin se auttaa säilyttämään asiakassuhteita sekä muistuttamaan kuluttajia brändin tuotteista. Esimerkiksi tv-mainokset ovat hyvä keino muistuttaa asiakkaita. Kaiken kaikkiaan mainonnan tavoitteena on auttaa kuluttajia pääsemään eteenpäin ostoprosessissa. Joissakin tapauksissa se on ihmisten houkuttelemista toimimaan heti, kun taas välillä pyritään rakentamaan ja vahvistamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita tai yritetään muuttaa ihmisten ajatuksia tai tunteita brändistä. (Armstrong ym. 2013:449.)

Tehtaanmyymälän mainonta on muistuttavaa mainontaa. Kanta-asiakkaille lähetetään säännöllisesti kerran tai kaksi kuussa sähköpostia, jossa kerrotaan tulevista tapahtumista ja alennuskampanjoista. Mainonnassa on myös tiedottavan mainonnan piirteitä silloin, kun mainostetaan kertaluontoisia erikoistapahtumia tai ystävämyyntejä. Tehtaanmyymälän mainonnan tarkoitus on tiedottaa pelkästään kyseisen myymälän aktiviteeteista. Kaikesta muusta Lumenen mainonnasta vastaa Lumenen markkinointiosasto.

## 5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan voidaan katsoa olevan yksi massamarkkinoinnin väline. Sen tarkoituksena on luoda ja rakentaa hyviä suhteita yritysten sidosryhmien kanssa sekä lisätä tietoisuutta. Suhteiden luomisen onnistumiseksi on olennaista saada positiivista julkisuutta, rakentaa hyvää yrityskuvaa sekä ehkäistä saamasta huonoa julkisuutta tai tulla liitetyksi yhtiön kannalta epäedullisesti. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla voidaan mainostaa muun muassa tuotteita, ihmisiä, paikkoja, toimintoja, ideoita, yrityksiä ja yhdistyksiä sekä jopa valtioita. Hyviä suhteita halutaan luoda kuluttajien, sijoittajien, median, yhteisön ja valtion kanssa. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan saada lisättyä yleistä tietoisuutta paljon edullisemmin kuin mainonnan avulla. Yritys maksaa tiedon kehittämisestä ja levittämisestä sekä tapahtumien johtamisesta. Lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnan etuna on, että sillä on ihmisten mielissä enemmän uskottavuutta kuin mainonnalla. (Armstrong ym. 2013: 461-462.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa voidaan käyttää useita erilaisia toimintoja tai niiden yhdistelmiä. Yritys voi antaa kiinnostavia tietoja tai uutisia lehdistölle saadakseen huomiota valitsemalleen kohteelle. Tiettyjä tuotteita tai palveluja voidaan myös mainostaa

tunnettuuden saamiseksi. Kansainvälisten tai paikallisten yhteisöjen kanssa suhteiden luominen ja ylläpitäminen on myös yksi tapa toteuttaa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Yritys voi lisäksi lobata eli antaa asiantuntevaa tietoa ja luoda suhteita esimerkiksi virkamiesten ja laista päättävien henkilöiden kanssa vaikuttaakseen yleisiin käytäntöihin ja säädäntöihin. Suhteet sijoittajiin ja muihin finanssipalveluihin ovat tärkeitä, ja niiden suhteiden ylläpito on myös osa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Yritys voi myös työskennellä lahjoittajien ja voittoa tavoittelemattomien yleishyödyllisten yhteisöjen kanssa saadakseen rahallista hyötyä tai vapaaehtoista työvoimaa. (Armstrong ym. 2013: 461.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta käsittää useita erilaisia keinoja. Yksi pääkeinoista on uutiset. Tiedotus- ja suhdetoiminnan osasto luo ja etsii kiinnostavia ja myönteisiä uutisia yrityksestä ja sen tuotteista sekä henkilökunnasta. Joskus tällaiset uutiset syntyvät itsestään ja toisinaan saatetaan ehdottaa tapahtumia tai toimintoja, jotka voisivat luoda positiivisia uutisia. Esimerkiksi puheet tai yrityksen johtohenkilökunnan antamat haastattelut voivat olla osa tätä toimintaa. Toisaalta epäonnistuessaan ne voivat vahingoittaa yrityksen imagoa. Erikoistapahtumat esimerkiksi konferenssit, avajaiset tai esitykset ovat hyvä keino tavoittaa ja herättää yleisön kiinnostus. Yritys voi myös toimia yhteisen hyvän eteen tukemalla rahallisesti tai antamalla aikaa ja työvoimaa julkiselle sektorille. (Armstrong ym. 2013: 463.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu myös kirjalliset materiaalit, joilla yritetään vaikuttaa kohdeyleisöön. Tästä esimerkkinä ovat vuotuiset raportit, esitteet, artikkelit ja yrityksen uutiskirjeet ja -lehdet sekä huomattavasti lisääntynyt audiovisuaalinen viestintä käsittäen esimerkiksi erilaiset diaesitykset, dvd:t ja nettivideot. Kaikki yrityksen materiaali, kuten logot, esitteet, paperitavara ja kirjoitusvälineet, käyntikortit, työvaatteet tai muu sellainen auttaa myös muodostamaan yritysidentiteettiä, jonka yleisö tunnistaa välittömästi. Ne kaikki ovat markkinointikeinoja, kun ne ovat tarpeeksi houkuttelevia, erottuvia sekä muistettavia. (Armstrong ym. 2013: 463.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan yksi tärkeimpiä tavoitteita on antaa informaatiota ja herättää keskustelua. Internet on äärimmäisen tärkeä tiedotus- ja suhdetoiminnan kanava. Nettisivut, blogit ja sosiaaliset mediat tarjoavat kiinnostavia tapoja tavoittaa ihmisiä. Yrityksen kotisivut ovat yksi erittäin tärkeä kanava. Kuluttajat ja sidosryhmien jäsenet käyvät usein yrityksen sivuilla hakeakseen tietoa tai viihdykettä. Kotisivujen avulla voidaan myös hoitaa yrityksen kannalta negatiivisia tilanteita jakamalla tietoa ja olemalla rehellinen. (Armstrong ym. 2013: 463.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan ongelmana on usein sen rajoittunut ja hajallinen käyttö. Jos yrityksellä on oma tiedotus- ja suhdetoiminnan osasto, se sijaitsee usein pääkonttorissa tai tiedotus- ja suhdetoimintaa hoitaa ulkopuolinen toimisto. Henkilöstö voi olla kiireinen

hoitamaan useita sidosryhmiä kerrallaan, esimerkiksi osakkaita, työntekijöitä, virkamiehiä ja lehdistöä, jolloin tuotteiden markkinoinnilliset tavoitteet voivat jäädä huomioimatta. Lisäksi markkinointiosastolla ja tiedotus- ja suhdetoiminnan osastolla saattaa olla näkemyseroja, jolloin on vaikea toimia yhdessä toistensa toimintoja täydentäen. Tiedotus- ja suhdetoiminta on vahva brändin rakentamisen keino. Nykyään mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan raja on alkanut häilyä, koska tietotekniikka on niin suuressa osassa yrityksen markkinoinnillisia toimia. Esimerkiksi blogien, sosiaalisten medioiden sekä nettivideoiden voidaan katsoa kuuluvan kumpaankin kategoriaan. (Armstrong ym. 2013: 462-463.) Tämä on hyvä asia, koska tällöin yrityksen integroidussa markkinointiviestinnässä ollaan todennäköisimmin onnistuttu. Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino asiakassuhteiden ja tunnettuuden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteet ja resurssit huomioiden tiedotus- ja suhdetoimintaa ei tulla kuitenkaan käyttämään tässä työssä. Muiden kilpailukeinojen yhdistelmä soveltuu paremmin lyhytaikaiseen myynninedistämiseen tehtaanmyymälässä.

## 6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista se, jossa myyjä ja asiakas vuorovaikuttavat suorasti toistensa kanssa. Tämän vuoksi se voi olla tehokkaampaa kuin mainonta, koska myyntitilanteet muuttuvat jatkuvasti ja myyjä pystyy mukauttamaan myyntipuheensa ja tarjouksensa vastaamaan asiakkaan tarpeita. Henkilökohtaisen myyntityön rooli vaihtelee suuresti yrityksestä ja alasta toiseen. (Armstrong ym. 2013: 475-476.) Kosmetiikka-alalla myyntityöllä on hyvin suuri merkitys, koska erilaisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin on paljon saatavilla, kilpailu eri brändien välillä on kovaa ja asiakkaat haluavat ja tarvitsevat usein apua ostamiseen.

Myyjät ovat tärkeä linkki yrityksen ja asiakkaiden välillä. Ensinnäkin he edustavat yritystä asiakkaille, etsivät uusia asiakkaita, kehittävät asiakassuhteita sekä kertovat yrityksen tuotteista ja palveluista. He toimivat asiakaspalvelijoina samalla oppien tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeet. Toiseksi myyjät kommunikoivat tietoa eteenpäin yrityksessä, esimerkiksi asiakkailta saamansa palautteet. Tämä auttaa yritystä kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden vaatimuksia. Monille asiakkaille myyntihenkilökunta on yhtä kuin yritys, koska he saattavat olla vuorovaikutuksessa ainoastaan yrityksen myyjien kanssa. Myyjien ja asiakkaiden välille voi kehittyä vahvoja asiakassuhteita. Usein vahva asiakassuhde myyjän ja asiakkaan välillä johtaa vahvaan suhteeseen asiakkaan ja yrityksen sekä sen tuotteiden välillä. Myyntihenkilökunnan tulee olla vahvasti keskittynyt asiakkaiden tarpeisiin ja niiden ratkaisemiseen näiden linkkien syntymiseksi. (Armstrong ym. 2013: 475-477.) Vuorovaikutustilanteen sujuvuus asiakaspalvelijan kanssa on erittäin tärkeää laatumielikuvan muodostumisessa, ja usein se vaikuttaakin koko palvelun laadun

arvioimiseen. Asiakaspalvelijan onkin sanottu olevan yrityksensä käyntikortti (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002:7, 44.)

Myyntihenkilökunta on tarkoitus saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden ominaisuuksista, ja näin saada heidät motivoituneiksi tarjoamaan ja myymään niitä. Henkilökunnan tukemisen tavoitteena on lisätä tuotetuntemusta ja myyntitaitoja, kannustaa ja motivoida myyntiin sekä uusien asiakkaiden hankintaan, lisätä myyntivälineiden hallintaa sekä vahvistaa sisäistä identiteettiä. (Isohookana 2007: 161-162.) Toimipaikkamyynni on tietyssä toimipaikassa tapahtuvaa myyntiä, jota tehtaanmyymälän myynti on. Palvelu- ja lisämyynti ovat erittäin tärkeitä keinoja myynnin menestymiseksi. Palvelumyynti tarkoittaa henkilökunnan toimintaa, jossa palvelun avulla myydään yrityksen tuotteita. Lisämyynti tarkoittaa myyntiä, jossa varmistetaan asiakkaan ostavan samalla ostokerralla kaiken sen, mitä hän voisi tarvita. (Rope 2003:15-16.) Kosmetiikkaa myydessä lisämyyntiä ovat esimerkiksi yövoiteen tarjoaminen päivävoiteen ostajalle tai kasvoveden tarjoaminen puhdistusemulsion ostajalle. Tehtaanmyymälässä ei myydä palveluja, joten keskitytään pelkästään lisämyyntiin. Myyntihenkilökunnan tukemisen keinoihin perehdytään paremmin myynninedistämisen keinoja käsittelevässä osiossa.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on sekä vahvuutensa että heikkoutensa. Sen vahvuutena on että myyjä voi kommunikoida kasvotusten asiakkaan kanssa ja tämän vuorovaikutuksen sallima välitön palaute. Lisäksi henkilökohtaisessa myyntityössä on suuri mahdollisuus päästä ratkaisemaan asiakkaan ongelma, koska myyjä osallistuu vahvasti ostoprosessiin, myyntipuhe voidaan soveltaa asiakkaan mukaan sekä asiakkaalta saadaan palautetta prosessin aikana. Myyntityön heikkouksia ovat sen hinta asiakasta kohden sekä viestin kantaman ja toistuvuuden vähyys. Viestien sisältöä ei myöskään voida täysin hallita. Toisaalta se on vahvuus, koska viestejä voidaan soveltaa, mutta toisaalta niissä voi olla epäjohdonmukaisuuksia. Tämä voi johtaa väärinkäsityksiin ja sekaannuksiin, mikä voi vaikuttaa jopa asiakassuhteisiin ja laatumielikuvaan. (Fill 2013:520.) Kosmetiikka-alalla vuorovaikutus ja palautteen saaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta asiakkaalle osataan etsiä sopivat tuotteet. Kosmetiikan valtavasta mainostamisesta huolimatta henkilökohtaisella myyntityöllä on iso merkitys myynnin aikaansaamiseksi. Mitä paremmin myyntihenkilökunta tuntee yrityksen tuotteet ja käytännöt, sitä paremmin vältytään viestien epäjohdonmukaisuuksilta asiakaspalvelussa. Kosmetiikka-alalla tuotekoulutukset ovat äärimmäisen tärkeitä myynnin lisäämiseksi ja epäjohdonmukaisuuksien estämiseksi.

## 7 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytaikaista tuotteen tai palvelun ostamiseen kannustamista (Armstrong ym. 2013: 491). Sitä voidaan toteuttaa kuluttajamarkkinoinnissa ja

yritysmarkkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhminä ovat oma myyntihenkilökunta, jakelutie ja asiakkaat. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhminä ovat oma myyntiorganisaatio sekä ostopäätökseen vaikuttavat ja siitä päättävät henkilöt. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan henkilöiden ja myyjien resursseja ja motivaatiota myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007: 161-162.) Kuluttajamarkkinoinnissa kuluttajat on tarkoitus saada kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta ja ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä ja vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa (Isohookana 2007: 164). Opinnäytetyö keskittyy kuluttajamarkkinointiin, koska toimeksiantaja on kuluttajille kosmetiikkaa myyvä tehtaanmyymälä. Myynninedistämisen tukeminen kohdistuu pelkästään omaan myyntihenkilökuntaan ja kuluttajiin. Tehtaanmyymälä sijaitsee Lumenen tehtaan yhteydessä, joten jakelutie on yrityksen sisäinen ja sen tukeminen ei ole oleellista tässä työssä.

	SITOUTUNEISUUS	
	KORKEA	MATALA
UUSI TUOTE TAI MARKKINA	Pidättäydy	Käytä lisätäksesi kokeilua
VAKIINTUNUT TUOTE TAI MARKKINA	<p><u>Ei kanta-asiakkaat:</u> Käytä tuotevaihtelun aikaansaamiseksi</p> <p><u>Kanta-asiakkaat:</u> Käytä varovasti</p>	<p><u>Ei kanta-asiakkaat:</u> Käytä houkutelaksesi kokeilua</p> <p><u>Kanta-asiakkaat:</u> Käytä palkitaksesi lisääntyneestä käytöstä</p>

Taulukko 2: Myynninedistämisen käyttäminen ja tavoitteet (Fill 2013:543.)

Taulukko kuvaa myynninedistämisen tavoitteita eri vaiheille. Tavoitteena on saada ostajat joko käyttämään tuotetta ensimmäistä kertaa tai saada ne käyttämään tuotetta vakiintuneesti. Myynninedistämisen pitkäaikaisena tavoitteena on houkutella ostaja käyttämään tuotetta ensimmäisen kerran, joka lopulta johtaa monen eri tapahtumasarjan kautta pitkäaikaiseen ostoaktiivisuuteen ja brändiuskollisuuteen. (Fill 2013:542-543.)

Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat hyvin erilaiset asiat. Kuluttajan sitoutuneisuus joko tuotteeseen tai ostoprosessiin on kuitenkin merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kun kyseessä on brändien väliset valinnat. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan kuluttajalle

henkilökohtaisen merkityksen suuruutta ja riskiä, joita hän kokee ostopäätöstä tehdessään. Korkea sitoutuneisuus on kyseessä silloin, kun ostettavalla tuotteella on suuri merkitys kuluttajalle, ja samalla hän kokee siinä suuren rahallisen riskin. Esimerkiksi auto, pesukone tai asunto ovat korkean sitoutuneisuuden tuotteita. Tyypillistä näille on harva ostoväli ja kallis hinta, jolloin ostettuun tuotteeseen joutuu sitoutumaan pidemmäksi aikaa. Rahallisen riskin lisäksi ostaja voi kokea myös esimerkiksi sosiaalista riskiä, esimerkiksi juhlamekkoa tai tuoksua ostaessaan. Tämä voi tehdä tavallisemmastakin tuotteesta korkean sitoutuneisuuden tuotteen. Matalassa sitoutuneisuudessa ostopäätös aiheuttaa vain vähän tai ei ollenkaan riskiä kuluttajalle. Halvat tuotteet, joita ostetaan usein esimerkiksi astianpesuaine, makaroni, tai aamiaismurot ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita. Lisäksi ostopäätöksen tekemiseen ei tarvita juurikaan tiedon hankkimista etukäteen. (Fill 2013:95.)

Uutta tuotetta lanseerattaessa tai uudelle markkina-alueelle mentäessä tavoitteet ovat erilaiset riippuen siitä, onko tuote korkean vai matalan sitoutuneisuuden tuote. Korkean sitoutuneisuuden tuotteissa myynninedistämistä ei tule tehdä ennen kuin suhdetoiminnan ja mainonnan toimia on kehitetty tarpeelliselle tasolle. Matalan sitoutuneisuuden tuotteissa myynninedistämistä tulee käyttää, jotta kuluttajat saataisiin kokeilemaan tuotetta mahdollisimman pian. Vakiintuneen tuotteen tai markkina-alueen myynninedistämisen tavoitteena on lisätä nykyisten asiakkaiden ostomäärää ja houkuttaa kilpailevien brändien käyttäjiä. Tällöin vakiintuneiden tuotteiden kulutusta tulee lisätä tai houkuttaa uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Halutut kulutus- tai kokeilumäärät tulee päättää jokaiselle kohderyhmälle erikseen. (Fill 2013:542-543.) Korkean sitoutuneisuuden tuotteissa myynninedistämistä tulee käyttää harkiten, koska kyseessä ovat yrityksen vakiintuneet kanta-asiakkaat. Pahimmassa tapauksessa myynninedistäminen voi ärsyttää nykyisiä kanta-asiakkaita, mikä voi saada heidät vaihtamaan tai harkitsemaan vaihtamista toiseen brändiin.

Lumenella suurin osa tuotteista on vakiintuneita. Kosmetiikkatuotteet ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita. Myynninedistämisen tavoitteena tulee olla kokeilemiseen houuttelemisen sekä saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän, jolloin he kokevat myynninedistämisen esimerkiksi alennukset palkintona lisääntyneestä käytöstä. Tehtaanmyymälässä käy paljon hintatietoisia kuluttajia, jotka haluavat joko ostaa edullisia tuotteita tai varmistaa, että kalliimmalla ostetut tuotteet varmasti toimivat ja sopivat, ettei hukkaostosta synny. Näissä tapauksissa sitoutuneisuuden aste on korkea, koska tällainen kuluttaja kokee riskejä ostopäätöstä tehdessään. Kuluttaja pelkää laittavansa rahaa hukkaan tuotteeseen, joka ei toimi tai sovi hänelle. Tämä saa kuluttajan kokemaan riskiä väärän ostopäätöksen tekemisestä sekä rahan menettämisestä. Ammattitaitoinen henkilökunta voi pienentää tätä riskintunnetta auttamalla asiakasta päätöksenteossa. Kosmetiikkaa myydessä voi esimerkiksi antaa lisää tietoa päätöksen tueksi kertomalla tuotteiden ominaisuuksista sekä



kannustaa asiakasta kokeilemaan tuotetta kokeilukappaleesta tai antamalla ilmaisenäytteen hänelle.

Kosmetiikka-ala on hyvin uutuusvetoista, joten uusia tuotteita lanseerataan säännöllisesti. Lumenella uusia tuotteita tulee pääsääntöisesti noin kerran kuukaudessa. Matalan sitoutuneisuuden tuotteina myynninedistämistä tulee käyttää kokeilun houkuttelemiseen ja lisäämiseen. Kokeilu voi johtaa ostoaktiivisuuteen ja brändiuskollisuuteen, joten kokeilun lisäämiseen kannattaa panostaa. Jokainen kokeilija voi olla tuleva yritykselle uskollinen asiakas.

### 7.1 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistäminen pitää sisällään useita erilaisia keinoja ja niiden yhdistelmiä, joilla sitä voidaan toteuttaa. Myynninedistämisen keinojen valitseminen on tärkeää ja usein hinta määrittääkin käytettävät vaihtoehdot (Fill 2013:537.) Myynninedistämistä toteutetaan yleensä läheisesti mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön kanssa (Armstrong ym. 2013: 491). Se on moniviestinnällistä toimintaa, jossa samaan aktiviteettiin yhdistyy useita seikkoja: mainonnallista ja henkilökohtaista vaikuttamista sekä tiedotuksellista toteutusta (Rope, T. 2005a:366). Seuraavaksi käsitellään erilaisia myynninedistämisen keinoja. Aluksi käydään läpi myyntihenkilökuntaan kohdistettavia keinoja, jonka jälkeen asiakkaisiin kohdistettavia sekä lopuksi muita myynninedistämisen keinoja.

Myyntihenkilökuntaa voi tukea hyvin erilaisin keinoin. Tuote- ja myyntikoulutus on tärkeä myynninedistämisen työkalu, etenkin tuotantohyödykkeiden, korkean teknologian tuotteiden sekä monimutkaisten palveluiden kohdalla. Tuotekoulutuksen lisäksi myyjät tarvitsevat neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoja, joita voi myös kehittää koulutuksissa. (Isohookana 2007: 163.) Kosmetiikka-alalla tuotekoulutukset ovat erityisen tärkeitä, koska myyjien tulee osata kertoa tuotteista ja niiden eroavaisuuksista sekä osata valita asiakkaalle oikeat tuotteet. Valinnanvaraa on usein niin paljon, että asiakkaat tarvitsevat tai haluavat apua ja myyjän tuotetuntemus on ensiarvoisen tärkeää palvelun onnistumiselle.

Yrityksen johto voi myös pitää myyntikokouksia, joissa henkilökunnalle annetaan tietoa yrityksen toiminnasta, esimerkiksi myynnin tuloksista ja tulevista tavoitteista ja tapahtumista. Lisäksi myyjät voivat tällöin tavata muita myyjiä, keskustella ja vaihtaa kokemuksia. (Isohookana 2007: 162-163.) Myyntikokouksien avulla henkilökunta halutaan pitää tietoisena siitä, miten yritys menestyy ja mihin suuntaan toimintaa halutaan kehittää.

Myyntikilpailussa tavoitteena on lisätä myyntiä palkinnolla motivoiden. Palkinto voi olla yksikkökohtainen tai henkilökohtainen. Kilpailun avulla yritetään varmistaa myyjien kiinnostus

ja aktiivisuus suositella, tarjota ja myydä yrityksen tuotteita. Myyntikilpailujen on todettu olevan varsin tehokkaita myynnin lisääjiä, kunhan jokaisella kilpailuun osallistuvalla on lähtökohtaisesti yhtä hyvät mahdollisuudet menestyä. Vain tasavertainen tilanne saa kaikki myyjät osallistumaan aktiivisesti myyntiin. Palkinnon on myös oltava riittävän kiinnostava, jotta sen eteen ollaan valmiita tekemään työtä, vaikka sitä ei välttämättä voitettaisikaan. Palkinnon vetovoiman ollessa heikko, se vaikuttaa suoraan myyntikilpailusta saatavaan tulokseen. (Rope, T. 2005a:367-368.) Kosmetiikka-alalla myyntikilpailuja käytetään paljon, etenkin esimerkiksi uutuustuotteiden lanseerauksien yhteydessä myynnin tehostamiseksi.

Tuotenäytteet, kuten maistiaiset, lehtien näytenumerot ja näytepakkaukset ovat kallis mutta tehokas tapa saada kuluttajat tietoiseksi tuotteesta ja kokeilemaan sitä. Näytteiden jakamisen etuna on, että niitä voidaan jakaa mitä erilaisimmissa paikoissa. Tuotenäytteillä ja -esittelyillä voidaan kertoa tuotteista tai palveluista, esitellä uutuuksia sekä samalla yrittää aikaansaada ostoja. Tuote-esittelyiksi voidaan myös katsoa kuuluvaksi erilaiset työ- ja muotinäytökset, joissa tuotteita esitellään. (Isohookana 2007: 165.) Kosmetiikka-alalla näytteiden jakaminen on erittäin tehokas tapa saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Monet aristavat ostaa uusia kosmetiikkatuotteita, koska asiakkaat eivät tiedä sopivatko ne heille. Näytteet ovat hyvä tapa lieventää tätä riskintunnetta. Lisäksi asiakkaat kokevat näytteiden antamisen hyväksi asiakaspalveluksi. Kosmetiikkamyymälät voivat myös houkuttaa asiakkaita kokeilemaan tuotetta kaupan kokeilukappaleesta.

Ostotilanteissa myyjät voivat myös antaa kaupanpäälliseksi lahjoja. Kun asiakas saa tuotteen oston yhteydessä lahjan kaupan päälle, puhutaan kylkiäisestä. Kylkiäismarkkinoinnissa tuotteen kauppaamiseksi liitetään toinen tuote, jonka kautta myytävän tuotteen houkuttelevuutta pyritään nostamaan. (Isohookana 2007: 165.) On hyvä muistaa, että kuluttajansuojalaki säätelee tarjousmarkkinointia, jossa mainostetaan lisäetua kuluttajan ostaessa jotakin. Kylkiäinen ei saa olla mainoksessa pääsanomana. Mainoksessa on ilmoitettava tarjouksen sisältö yleisesti sekä tarjouksen arvo. Kylkiäisen arvo tulee ilmoittaa, jos sen hinta erikseen ostettuna on yli kymmenen euroa. Ehdot tarjoukset toteutumiseksi on ilmoitettava, jotta asiakas tietää jo mainoksen perusteella onko hänellä mahdollisuutta hyödyntää tarjousta. Tarjouksen kesto tulee ilmoittaa niin, ettei tarjouksen alkamis- ja päättymispäivämääristä voi erehtyä. Määrälliset ja muut lisäetua koskevat rajoitukset tulee ilmoittaa mahdollisimman tarkasti, jotta asiakasta ei johdeta harhaan. Lisäksi on hyvä muistaa, että kylkiäistä ei saa sanoa ilmaiseksi tai lahjaksi markkinoinnissa. Kylkiäistä ei todellisuudessa saa koskaan ilmaiseksi, koska sen saamiseksi tulee ostaa jotakin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a.) Kylkiäisiä käytetään paljon kosmetiikan myymiseksi. Esimerkkinä kosmetiikan kylkiäismainonnasta voisi olla: ”Ostaessasi kaksi päivävoidetta saat matkakokoisen päivävoiteen kaupan päälle”.

Myyntityötä voidaan myös tehostaa erilaisilla tukimateriaaleilla, joita voivat olla esimerkiksi käsikirja, käyttöohje tai esitteet. Nämä virkistävät myyntiä sekä ohjaavat ostoprosessissa antamalla tietoa ja tukea kuluttajalle. Lisäksi henkilökunnalle voidaan antaa edelleen jaettavia materiaaleja, kuten kalentereita tai kyniä. (Isohookana 2007: 162; Fill 2013:554) Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen pitää sisällään erilaisia hintatarjouksia, kuten erikoistarjouksia, alennusmyyntejä ja -kampanjoita ja alennuskuponkeja. Ne ovat tehokas ja nopea tapa edistää myyntiä hetkellisesti, luoda ostoinnostusta sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Liian usein käytettyinä alennuksiin perustuva hinnoittelu voi luoda asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ainoastaan, kun ne ovat alennuksessa. Lisäksi riskinä on mielikuvan muuttuminen alennusmyyntiliikkeeksi, mikä puolestaan vaikuttaa laatumielikuvaan. Näin liike- ja tuoteuskollisuus voivat heiketä. (Isohookana 2007: 164-165; Armstrong ym. 2013: 335; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.)

Alennuskampanjaa suunnitellessa on tärkeää huolehtia tietyistä perusasioista, jotta kampanja täyttäisi kuluttajan odotukset ja mahdollisilta pettymyksiltä vältyttäisiin. Markkinoinnissa tulee antaa riittävät tiedot kampanjasta ja tarjoustuotteiden riittävyys on varmistettava koko kampanjan ajan. Tuotteiden riittävyydellä on iso merkitys asiakastyytyväisyyden kanssa. Kuluttajaa kohtaan on reilua, että kampanjan koko on suhteessa mainontaan; isoa kampanjaa voi mainostaa reilummin kuin esimerkiksi vain pientä tarjouserää. Lisäksi etukäteen tulee miettiä, kuinka mahdolliset virhe- ja viivästystilanteet hoidetaan, jotta hankalista tilanteista huolimatta asiakastyytyväisyys säilytetään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014c.)

Hintatarjousten antamisen sijasta voidaan myös antaa enemmän tuotetta mutta samalla rahalla. Näistä esimerkkeinä ovat esimerkiksi kampanjakokoiset tuotteet, joita saa normaalikokoisen tuotteen hinnalla sekä ”Ota kaksi, maksa yksi” -tyyppiset tarjoukset. Lisäksi asiakkaita voidaan houkutella ostamaan tuotteita niin, että kun he lähettävät todistuksen ostosta, esimerkiksi kuitin tiettyyn osoitteeseen, he saavat tästä jonkin korvauksen. Korvaus voi olla esimerkiksi jokin tuote tai rahaa vastaava hyvitys kanta-asiakastilille. (Fill 2013:552.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on korostaa kuluttajille ostosten keskittämisen kannattavuutta. Erilaisten kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttajat keskittämään ostoksensa ja yleensä palkitseamalla heidät ostosten määrän perusteella. Tällä pyritään luomaan ja vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b.) Yksi hyvin yleisesti käytetty kanta-asiakasmarkkinoinnin väline on erilaiset kortit. Kanta-asiakaskorttien, keräily- ja ostomerkkien sekä leimattavien korttien tarkoituksena on edistää ostouskollisuutta asiakkaan saadessa etuja keskittäessään ostokset tiettyyn liikkeeseen tai ketjuun. Nämä edut voivat olla esimerkiksi erilaisia tarjouksia tai kortille kertyviä bonuksia. (Isohookana 2007: 165.)

Kuluttajakilpailut ovat loppuasiakaskuntaan kohdistuvia kilpailuja tai esimerkiksi arvontoja, joista on mahdollisuus voittaa jotakin (Rope, T. 2005a:368). Kilpailut ja arpajaiset herättävät hyvin huomiota ja luvattulla palkinnolla on paljon merkitystä. Kuluttajakilpailut tarvitsevat mainontaa, jotta kohderyhmä saadaan tietoiseksi kilpailusta (Rope, T. 2005a:366).

Messutapahtumat ovat hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada uusia asiakkaita. Messuilla tulee pitää huolta siitä, että markkinointi kattaa myös messujen jälkeisen ajan ja menekkiä saadaan varmasti aikaiseksi. Messut jaetaan usein kuluttajamessuihin, jonne kaikki ovat tervetulleita tai ammattimessuihin, jonne vain tietyn alan ammattilaiset pääsevät. Ammattimessut tähtäävät usein enemmän uutuuksien tiedottamiseen ja kontaktien luomiseen, joilla pohjustetaan tulevia myyntejä, kun taas kuluttajamessut ovat yleensä ammattimessuja enemmän suoranaiseen kaupankäyntiin keskittyviä tapahtumia. (Rope 2005b:126.) Messuille osallistumisen päätavoitteena on muodostaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa sekä rakentaa ja kehittää yritysidentiteettiä. Lisäksi tavoitteena on kerätä markkinoiden viimeisintä tietoa sekä vuorovaikuttaa muiden alan toimijoiden kanssa. Messujen tulisi olla osana yrityksen toimintoja, jotka tähtäävät asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Fill 2013:576.)

Messujen vahvuutena on niiden monikäyttöisyys. Messuilla voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, siellä voi lanseerata uuden tuotteen, vahvistaa yritysidentiteettiä, kerätä tietoa kilpailijoista ja kaikesta mitä markkinoilla tapahtuu, luoda arvokkaita kontakteja ja niin edelleen. Mahdollisuuksien määrä on rajaton. Toisaalta messujen heikkouksia ovat niiden usein kallis hinta sekä messujen suunnitteluun ja toteutukseen kuluva aika ja työmäärä. Lisäksi myyjien saaminen messuille maksaa. Messuille menemistä harkittaessa tulee miettiä, onko kävijöiden joukossa varmasti yrityksen asiakkaiksi sopivia henkilöitä. (Fill 2013:569.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä sponsoroitavan esimerkiksi urheilijan tai tapahtuman ja markkinoivan tahon välillä. Yhteistyö näiden kahden välillä on usein hyvin monitasoista, jotta kumpikin osapuoli hyötyy parhaalla mahdollisella tavalla. (Rope 2005b:125.)

Sponsoroinnin päätavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, asiakassuhteiden luominen sekä yrityksen imagon parantaminen ihmisten mielissä. Toissijaisia tavoitteita ovat uusien asiakkaiden houkuttelemine, jälleenmyyjien ja muiden välittäjien tukeminen sekä henkilökunnan motivoiminen ja moraalien rakentaminen. Sponsorointia voidaan käyttää yrityksessä sekä ulkoisesti että sisäisesti ihmisten vaikuttamiseen.

Tuotesijoittelussa tuote pyritään saamaan näkyville esimerkiksi elokuvaan, tv-sarjaan tai teatteriesitykseen tai muuhun vastaavaan yhteyteen, jossa se saa näkyvyyttä ja herättää asiakkaiden kiinnostusta. Se on perinteistä mainosta luontevampi ja enemmän alitajuntaan vaikuttava viestintäkanava, mikä tekee siitä erityisen tehokkaan. (Rope 2005b:124-125.) Tuotesijoittelusta sovitaan usein rahallinen korvaus, mutta ei kuitenkaan aina. Joskus sitä

pidetään jonkin asteisena myynninedistämisenä tai sponsorointina. Tuotesijoittelun voidaan ajatella olevan yksi mainonnan muoto.

Tuotesijoittelun vahvuuksia ovat tunnettuuden lisääminen, brändin imagon vahvistuminen sekä se, että ihmiset luottavat tuotesijoittelun kautta tulevaan tietoon helpommin. Vahvuutena katsotaan myös olevan sosiaalisen tiedon välittäminen siitä, minkälainen henkilö tuotetta käyttää, miten ja missä. Tuotesijoittelun viestin vaikutus ja kantama voivat olla hyvinkin suuret. (Fill 2013:571.) Tuotesijoittelun heikkouksia ovat sen kallis hinta sekä epävarmuus siitä, huomaako kuluttajat todella brändin. Lisäksi osalla kuluttajista on hyvin tiukka vastustus tämän tyyppistä mainontaa vastaan; sen katsotaan olevan epäeettistä ja alitajuntaan vaikuttavaa. Tuotesijoittelussa on myös se huono puoli, että sen avulla ei voida kertoa mitään todellista tietoa brändistä kuluttajalle. Se on täysin kuluttajasta kiinni, miten hän sijoittelun havainnoi ja ymmärtää.

Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuman ympärille järjestetään kaupallista toimintaa. Tapahtuman järjestäjä pyrkii saamaan mukaan erilaisia yrityksiä, jotka voivat myydä ja tehdä itseään tunnetuksi. Järjestäjä hyötyy yhteistyöyrityksistä rahallisesti ja ne auttavat tekemään tapahtumasta houkuttelevamman yleisölle. (Rope 2005b:126.) Tapahtuma voi olla joko yrityksen järjestämä, jonne muut yritykset tulevat tai yritys voi osallistua jonkun muun järjestämään tapahtumaan. Yritys voi myös järjestää tapahtuman, jossa se on yksinään. Tapahtumamarkkinointi on suuressa suosiossa ja on yksi nopeimmin kasvava mainonnan keino. Se tarjoaa halvemman vaihtoehdon esimerkiksi televisiomainonnalle. (Armstrong 2013:494.)

## 8 Toteutetun kampanjan suunnittelu ja toteutus

Kampanjan ideoimiseksi aluksi analysoitiin tehtaanmyymälän nykyisiä alennuskampanjoita ja niiden toteutusta. Myymäläpäällikkö kertoi, mitkä asiat hänen kokemuksensa mukaan toimivat ja mitkä eivät. Samalla seurattiin muiden kosmetiikkamyymälöiden markkinointia sekä perehdyttiin kirjallisuuteen ideoiden ja tiedon saamiseksi. Pieni budjetti rajoitti ideointia, mutta samalla se asetti selkeät rajat. Lopulta päädyttiin ideaan teemallisesta viikonloppukampanjasta, koska sellaista ei ole aikaisemmin toteutettu tehtaanmyymälässä. Muita ideoita myös harkittiin, esimerkiksi erilaisia myyntitempauksia ja uusia alennusmalleja, mutta ne karsittiin pois ongelmien vuoksi, joita olisi tullut niitä käytännössä myymälässä toteuttaessa. Tehtaanmyymälän omaa Facebook-sivustoa harkittiin, mutta koska Lumenella on jo sellainen, ei tehtaanmyymälälle haluttu tehdä omaansa. Lisäksi Lumenella on tiukat säännöt internet-mainonnalle, joten se karsi myös internetin käyttöä mainoskanavana.

Idea teemallisesta viikonloppukampanjasta oli kaikkein toteutuskelpoisin ja selkein kokonaisuus, joka sopi tehtaanmyymälän normaalin toiminnan budjettiin. Alennuskampanjat

ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi, mutta teemalla kampanjaan saatiin tuotua jotakin uutta. Ideana oli, että asiakkaat saisivat hyvän kokemuksen Lumene-brändin parissa kokien, että heidän tarpeitaan on ajateltu tapahtumaa suunniteltaessa. Viikonloppukampanjan ajankohdaksi valittiin 16.-18.1.2014.

Tehtaanmyymälässä käytetään paljon erilaisia hintatarjouksia ja alennusmyyntejä, vaikka niiden liiallisella käytöllä tiedetään olevan haittapuolensa. Tehtaanmyymälän tapauksessa alennuskampanjavetoinen markkinointi kuitenkin toimii, koska kanta-asiakkaat ovat suurelta osin erittäin uskollisia sekä Lumeneen brändinä että tehtaanmyymälään ostopaikkana. He kokevat tulevansa palkituiksi siitä, että he ovat kanta-asiakkaita. Lisäksi tehtaanmyymälöistä on yleensä mielikuva liikkeinä, joista tuotteita saa edullisemmin. Tämän vuoksi hintatarjouksia voidaan käyttää huolimatta siitä, että se saattaisi vaikuttaa mielikuvien muuttumiseen alennusliikkeestä. Myymäläpäällikkö McKenzien (2014) mukaan säännölliset alennukset toimivat, koska kosmetiikka on kulutustavaraa ja sitä tarvitaan jatkuvasti. McKenzie lisäsi vielä, että säännöllinen mainonta toimii lisäksi muistuttajana asiakkaille, mikä saa heidät tulemaan tehtaanmyymälään.

## 8.1 Teema

Teeman tuli houkutella ihmiset tammikuussa myymälään ja saada heidät ostamaan tuotteita. Päädyttiin teemaan Suomen talvi ja ihonhoito, koska talven kylmyys ja kuivuus koettelevat ihoa. Useilla ihmisillä iho kuivuu, hilseilee ja kiristää, mutta he eivät tiedä mitä asialle voisi tehdä. Asiakkailla on selkeä tarve. Kosmetiikkamyymälän työssä huomaa jatkuvasti, että asiakkaat kaipaavat tietoa ihonhoidosta ja apua oikeiden tuotteiden valitsemiseksi. Etenkin, kun ääriolosuhteet saavat aikaan erilaisia ongelmia ihosta. Lisäksi asiakkaat tulee saada tietoisiksi, että Lumenen valikoimasta löytyy ratkaisuja heidän tarpeilleen. Näin he osaavat jatkossa jo lähtökohtaisestikin hakeutua etsimään apua Lumenelta, eikä esimerkiksi apteekista tai muulta kilpailijalta.

Markkinoinnin menestykselliseksi toteuttamiseksi on ymmärrettävä tarpeen ja tuotteen yhteys: tarve muodostaa aina ostopäätöksen perustan ja tuote ei koskaan ole tarve. Tarve tulee ihmisestä itsestään sekä siitä tilanteesta, jossa tarve koetaan. Tuote on väline tarpeen tyydyttämiseksi. Mikäli tuote ei mene kaupaksi, ei vika välttämättä ole tuotteessa. Voi olla, että kohderyhmän tarveperustaa ei ole löydetty tai siihen ei ole osattu vaikuttaa oikealla tavalla. Käyttötarve on se, mihin käyttöön tuote hankitaan. Se kytkeytyy ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eli mikäli tuotteella ei ole kohderyhmälle mitään käyttöä, ei edellytyksiä tuotteen kaupaksi saamisellekaan ole. Käyttötarpeet ovat siis ostoprosessin perusta ja ostamisen edellytys. (Pyykkö & Rope 2003: 61-62.)

Ostamisen taustalla on usein monia tekijöitä, joista tulee erottaa ostoperustelu ja ostoperuste. Ostoperustelu on se syy, jonka ihminen sanoo itse olevan ostopäätöksen takana. Nämä syyt ovat usein järkiperusteisia, esimerkiksi tuotteen sanotaan olevan laadukas, edullinen, kestävä ja niin edelleen. Ostoperuste on puolestaan se syy, joka on oikeasti ostopäätöksen takana. Ihminen tiedostaa osan näistä syistä, mutta ei välttämättä kerro niitä muille, koska syyt ovat tunnepohjaisia. Jotkut syyt puolestaan ovat tiedostamattomia, eikä ihminen itse osaa niitä selittää. Tiedostettuja ostoperusteita voivat olla esimerkiksi myyjän miellyttävä ja asiantunteva palvelu tai tuotteen merkki on tunnettu ja hyvämainen. Tiedostamattomien ostoperusteiden kohdalla ihminen saattaa todeta esimerkiksi ”tuo tuntui parhaalta vaihtoehdolta” tai ”luotin myyjän sanaan” ostopäätöksensä jälkeen. (Rope 2009:20-21.)

Viikonloppukampanjassa teema keskittyi tarveperustaan, etenkin kun ajankohtana oli jo etukäteen haasteelliseksi tiedetty tammikuu. Joulun ja uudenvuoden jälkeen ihmiset ovat tarkempia rahankäyttönsä suhteen. Tarveperusteella haluperusteen sijaan asiakkaat voivat helpommin oikeuttaa oston itselleen, vaikka taustalla olisikin tiedostamaton tunneperusteinen syy. Jos kampanja olisi pidetty jonakin muuna ajankohtana kuin tammikuussa, se olisi antanut enemmän valinnanvaraa teeman suhteen. Nyt teema tuli ajankohdan olosuhteista; talvesta ja tammikuusta.

Lumenella oli tammi-helmikuussa maanlaajuinen talvikampanja, joka keskittyi samankaltaiseen teemaan, kuin mitä viikonloppukampanjaan oli suunniteltu. Kampanjan ideointi ja suunnittelu aloitettiin aikaisin syksyllä, jolloin tulevan talvikampanjan yksityiskohdista ei ollut vielä tietoa. Tehtaanmyymälän kampanja oli kuitenkin yhtenäinen Lumenen kampanjan kanssa, joten samanaikaisuudesta ei ollut haittaa. Laajan näkyvyyden talvikampanja saattoi jopa tukea tehtaanmyymälän kampanjaa antamalla näkyvyyttä Lumene-brändille ja palauttamalla sen ihmisten mieliin. Kampanjoiden yhtenäisyys myös tuki integroidun markkinointiviestinnän ajatusta siitä, että kaiken yrityksen toiminnan tulisi olla yhtenäistä parhaan lopputuloksen saamiseksi.

Varsinaista erillistä budjettia kampanjalla ei ollut, vaan se toteutettiin tehtaanmyymälän normaalin toiminnan rajoissa. Tämä rajoitti valintoja kampanjaa suunniteltaessa. Kampanjan kustannuksia olivat konsulenttien palkat, materiaalikustannukset tietoisu- ja hoitolappuihin sekä myyntikilpailun palkinnot.

## 8.2 Kohderyhmä

Kampanjan kohderyhmäksi valittiin sähköpostilistalla olevat kanta-asiakkaat. He osallistuvat aktiivisesti tehtaanmyymälän tapahtumiin ja innolla odottavat ja kyselevät tulevasta

tapahtumista. Sähköpostilla mainostamisesta ei aiheutunut lisäkuluja, joten se sopi pienen budjetin myynninedistämiseen. Kampanja-alennukseksi päätettiin -25 %:a, jonka kaikki asiakkaat saivat ostosten loppusummasta. Alennus koski kaikkia tehtaanmyymälän tuotteita, myös jo alennettuja. Huolimatta siitä, että kampanja osoitettiin kanta-asiakkaille, kaikki myymälän asiakkaat saivat alennuksen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014d) mukaan on harhaanjohtavaa mainostaa kaikille annettavaa etua kanta-asiakasetuna. Kanta-asiakkaille lähetetty sähköposti oli tyyliltään tapahtumasta ja alennuksesta tiedottava, eikä alennusta mainostettu kanta-asiakasetuna. Tämän vuoksi alennus voitiin antaa kaikille.

Tehtaanmyymälälle tämä on kannattavampaa, koska asiakkaiden keskiostos kasvaa annettaessa alennus kaikille eli myynti kokonaisuudessaan kasvaa (McKenzie 2013). Lisäksi se oli myös kassalla käytännön kannalta helpompaa ja näin vältettiin ikävät tilanteet, joissa asiakas olisi pahastunut hänen kuullessaan toisen asiakkaan saavan alennuksen, jos hän ei sitä itse saa.

Alennuskampanjan tavoitteet vastasivat vakiintuneiden kosmetiikkatuotteiden myynninedistämisen tavoitteita: houkuttella ja lisätä kokeilua sekä palkita asiakkaita lisääntyneestä käytöstä sekä kannustaa heitä ostamaan enemmän. Kanta-asiakkaille lähetetty sähköposti kirjoitettiin ajoissa ja se lähetettiin heille kampanjaa edeltävänä maanantaina. Tehtaanmyymälä sai äskettäin oman logon, joten se laitettiin sähköpostiin vahvistamaan tehtaanmyymälän imagoa.

**TEHTAANMYYMÄLÄ**  
**LUMENE**  
FINLAND

Kuva 1: Tehtaanmyymälän logo (Lumene Oy 2014.)

### 8.3 Arvonta ja ystävämyynti

Kanta-asiakkaiden houuttelemiseksi heille järjestettiin arvonta, jossa oli mahdollisuus voittaa ensimmäistä kertaa pääsy Lumenen tehdaskierrokselle. Palkinnon ajateltiin olevan ainutlaatuisuutensa vuoksi asiakkaita houkutteleva. Tehtaanmyymälässä oli myös ystävämyynti kampanjaviikonloppuna. Laukkuja ja lompakkoja maahantuova yritys tuli myymään kampanjan ajan tuotteitaan myymälään. Ystävämyyntin järjestäminen ei kuulunut opinnäytetyöhön, mutta sen sijoittamista kampanjaviikonlopulle toivottiin lisäarvon saamiseksi. Ystävämyyntistä kerrottiin kanta-asiakkaille lähetetyssä sähköpostissa kampanjan houkuttelevuuden lisäämiseksi. Ystävämyyntien on todettu vetoavan kanta-asiakkaisiin erittäin hyvin, joten se houkutteli paljon ihmisiä paikalle. Arvonta ja ystävämyynti eivät



aiheuttaneet mitään lisäkuluja, joten ne olivat erinomainen keino myynninlisäämiseksi tehtaanmyymälässä.

Alennuskuponkien jakamista kassalla mietittiin, jotta menekkiä olisi saatu vielä kampanjan jälkeen. Tästä ideasta jouduttiin kuitenkin luopumaan, koska ystävänpäiväkuponkien jakaminen oli niin lähellä tämän kampanjan ajankohtaa. Erilaisia kuponkeja olisi näin ollut liikaa ja se olisi voinut vain sekoittaa kanta-asiakkaita.

#### 8.4 Konsulentit, perehdytys- ja lisämyyntikoulutus

Kampanjan tueksi haluttiin panostaa erityisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, koska sillä on tehtaanmyymälän päivittäisessä toiminnassa iso rooli. Tämän toivottiin lisäävän sekä myyntiä että asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja sitä kautta vahvistavan brändiuskollisuutta pitkällä aikavälillä. Lisäksi henkilökunnan ammattitaitoinen palvelu auttoi pienentämään hintatietoisten ja tarkkojen kuluttajien riskintunnetta ostoprosessin aikana, mikä helpotti heitä tekemään ostopäätöksen. Myymälässä oli viikonlopun ajan yksi ylimääräinen konsulentti paikalla, joten oli enemmän aikaa keskittyä kuuntelemaan ja palvelemaan asiakkaita. Pääpainona oli talvi ja sen tuomat ongelmat ihonhoidossa, tarveperustan korostaminen sekä lisämyynti. Konsulenteille tehtiin sähköinen perehdytysmateriaali, joka sisälsi kaiken kampanjaan liittyvät tiedon sekä lisäkoulutusmateriaalin. Viikonlopun aikana työskennelleet konsulentit perehdytettiin kampanjan ideaan ja tavoitteisiin sekä heille pidettiin pienimuotoinen koulutus lisämyynnistä. Konsulentit perehdytettiin yksitellen heidän normaalien työvuorojen aikana hiljaisempina hetkinä, jolloin heidän ei tarvinnut erikseen tulla koulutusta varten myymälään. Koulutuksen pito normaalin työajan puitteissa toi säästöä palkkakustannuksiin.

Perehdytyksessä myyjille puhuttiin lisämyynnistä korostaen erityisesti kampanjan ideaan sopivia lisämyyntituotteita. Perehdytysmateriaali oli luettavissa myymälän tietokoneelta myös kampanjan aikana. Konsulentteja kannustettiin ja motivoitiin myyntiin sekä yleiseen positiivisuuteen ja hyvään mieleen kampanjan aikana. Consulenteille järjestettiin myyntikilpailu, jossa ideana oli yhdessä saavuttaa viikonlopulle ennalta määrätty myynti. Yksilöinä tapahtuvaa myyntikilpailua mietittiin myös, mutta lopulta päädyttiin kuitenkin yhteiseen kilpailuun. Henkilökohtaisesti myytyjen tuotteiden kirjaaminen olisi ollut hankalaa kassalla hidastaen palvelua. Lisäksi yhteinen kilpailu vahvistaa henkilökunnan yhteishenkeä. Myyntikilpailussa oli viikonlopulle kaksi myyntitavoitetta. Ensimmäisestä tavoitteesta sai viisi vapaavalintaista Lumene-tuotetta ja toisesta korkeammasta tavoitteesta tuotteita sai vielä viisi lisää.

Myyntitavoitteen lisäksi keskityttiin erityisesti tiettyjen tuotteiden myymiseen. Teeman mukaisesti tarjottiin talvi-ihon hoitamiseksi soveltuvia tuotteita. Asiakkaille myytiin mahdollisimman tehokkaasti Lumenen maanlaajuisen talvikampanjan tuotteita, koska ne olivat jo tarjoushintaan ja hyvin esillä myymälässä. Lisäksi tehtaanmyymälässä alennettiin muutama muukin teemaan sopiva tuote viikonlopun ajaksi. Näin kanta-asiakkaat ja tehtaanmyymälän muutkin asiakkaat kokivat saavansa lisäarvoa, koska näitä alennuksia ei ollut muissa Lumene-myyntipisteissä. Talvikampanjaan sopivia meikkivoide-, päivävoide- ja seeruminäytteitä tilattiin kampanjaa varten, ja konsulentit jakoivat niitä kassalla maksutapahtuman yhteydessä. Näytteiden jakaminen lisää tuotekokeilua sekä se koetaan hyväksi asiakaspalveluksi.

Aluksi mietittiin talvituotteiden myytyjen määrien kirjaamista ylös, jotta niitä voitaisiin verrata aikaisemmin myytyihin määriin. Tästä ideasta kuitenkin luovuttiin samasta syystä kuin yksilökilpailustakin, koska tuotteiden kirjaaminen kassalla olisit ollut hankalaa hidastaen huomattavasti palvelua. Varsinaisia myytyjä määriä ei kirjattu, joten tavoitteiden toteutumista arvioitiin viikonlopun myynnin sekä konsulenttien kommenttien perusteella.

Konsulentteja pyydettiin jättämään palautetta kampanjasta ja sen toteutuksesta heti kampanjan loputtua. Palautteen saaminen oli välttämätöntä tavoitteiden toteutumisen arvioimiseksi. Lisäksi siitä selvisi, mitä mieltä konsulentit olivat kampanjasta ja kokivatko he sen hyödylliseksi. Palautteen perusteella voidaan miettiä, että kannattaako vastaavaa järjestää uudestaan. Kampanjan jälkeen konsulenteille lähetettiin sähköpostia kampanjan tuloksista sekä kiitettiin jokaista heidän työpanoksestaan. Kiitoksella haluttiin ylläpitää ja vahvistaa työntekijöiden motivaatiota ja positiivista asennetta työtä kohtaan, mikä hyödyttää jatkossakin. Toiminnallisessa osuudessa keskityttiin hyvin paljon myyntityöhön panostamiseen, koska tehtaanmyymälän tapauksessa siihen pystyttiin vaikuttamaan eniten.

## 8.5 Myymälä

Myymälään tehtiin ja tulostettiin A4 kokoisille papereille tietoiskuja muovitelineisiin. Tietoiskut kertoivat esimerkiksi jostakin tietystä sarjasta, tuotteesta tai tuoteryhmästä oleelliset tiedot lyhyesti sekä muistuttavat meikin- ja ihonpuhdistuksen tärkeydestä. Tietoiskulappuja tehtiin kahdelle eri tuotesarjalle, muutamalle tietylle tuotteelle, meikinpoistotuotteille, ihonpuhdistustuotteille, seerumeille sekä yleisesti ihonhoidosta talvella. Asiakkaat saivat niiden avulla itsenäisesti tietoa sekä ne auttoivat oikeiden tuotteiden valinnassa. Tämä palveli lisäksi erinomaisesti asiakkaita, jotka eivät halua syystä tai toisesta myyjän apua. Tietoiskulappujen lisäksi tehtiin ”Näin hellit ja hoidat ihoasi” - lappuja, joissa kerrottiin miten voit tehdä kotona itse kasvo-, vartalo-, käsi- ja jalkahoidon sekä mitä tuotteita kyseisiin hoitoihin tarvitsee. Lappuja tulostettiin myös asiakkaille

annettaviksi, jotta he saavat ohjeet mukaansa. Tietoisku- ja ihonhoitolappujen tarkoituksena oli antaa tietoa asiakkaille, auttaa tuotteiden valinnassa ja sitä kautta tähdätä lisämyyntiin. Laput eivät hyödyttäneet vain kampanjan aikana, vaan ne jäivät myymälään kampanjan jälkeenkin.

Myymälän tuotetilaukset tehtiin viikkoa ennen kampanjaviikonloppua. Näin varmistettiin tavaran riittävyys sekä se, että tuotteet tulivat varmasti ajoissa ja ne ehdittiin purkaa hyllyyn. Päivää ennen kampanjaa myymälä siistittiin, tuotteet laitettiin houkuttelevasti esille sekä hyllyt täytettiin. Kampanja-aamuna vietiin ”Kaikki tuotteet -25 %” -teline myymälän ulko-oven eteen.

## 8.6 Kampanjan toteutuksen aikataulu

Kampanjan käytännön toteuttaminen alkoi noin kahta viikkoa ennen kampanjaviikonloppua, jolloin tehtiin myymälän tietoisku- ja ihonhoitolaput sekä perehdytys ja lisämyyntikoulutuksen materiaalit. Tuote- ja näytetilaukset tehtiin viikkoa ennen kampanjaa, jotta ne varmasti kerettiin purkaa ja hyllyttää ajoissa. Perehdytys- ja lisämyyntikoulutus pidettiin kullekin konsulentille hänen kampanjaa edeltävän työvuoronsa aikana. Koulutus haluttiin pitää mahdollisimman lähellä tapahtumaa, jotta uudet asiat olisivat hyvässä muistissa. Kampanjaa edeltävänä maanantaina kanta-asiakkaille lähetettiin sähköpostiviesti sekä tietoisku- ja ihonhoitolaput tulostettiin ja laitettiin myymälään. Päivää ennen myymälä siistittiin ja hyllyt täytettiin. Ensimmäisenä kampanja-aamuna ”Kaikki tuotteet -25%” - teline vietiin myymälän ulko-oven eteen.

Ajankohta	Tehtävä
Pe-Su 3.-5.1	Tietoisku- ja ihonhoitolappujen sekä koulutusmateriaalin tekeminen
To-Pe 9.-10.1	Tuote- ja näytetilausten tekeminen
La-Ke 11.-15.1	Konsulenttien perehdytys- ja lisämyyntikoulutus
Ma 13.1	Tietoisku- ja ihonhoitolappujen tulostaminen ja laittaminen myymälään, sähköpostin lähettäminen kanta-asiakkaille
Ke 15.1	Myymälän siistiminen ja hyllyjen täyttö
To-aamu 16.8	Teline myymälän ulkopuolelle
To-La 16.-18.1	Viikonloppukampanja
Ti 21.1	Tulosten analysointi, sähköpostin lähetys konsulenteille

Taulukko 3: Viikonloppukampanjan aikataulu

## 8.7 SWOT- ja riskianalyysi

SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Siinä tarkastellaan sekä sisäistä että ulkoista markkinointiympäristöä. (Brady ym. 2012: 111.) Analyysityökalua käytetään yleensä yrityksen toimintakentän arvioimiseksi strategian tekemisen tueksi, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi toiminnan analysoimiseksi. Tässä tapauksessa SWOT-analyysiä käytettiin suunnitellun kampanjan analysoimiseksi sekä riskianalyysin pohjaksi.

	Myönteiset tekijät	Kielteiset tekijät
Sisäiset tekijät	<p style="text-align: center;"><b><u>VAHVUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajankohtainen teema</li> <li>• Tarvenäkökulma</li> <li>• Kampanja-alennus ja tarjoukset</li> <li>• Konsulenttien innokas asenne</li> <li>• Myyntikilpailu</li> <li>• Asiakkaita houkuttelevat tekijät</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HEIKKOUEDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni budjetti rajoittaa toimintaa</li> <li>• Tehtaanmyymälän syrjäinen sijainti</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	<p style="text-align: center;"><b><u>MAHDOLLISUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lumenen valtakunnallinen talvikampanja</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>UHAT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tammikuu hiljainen ajankohta myynnillisesti</li> <li>• Asiakkaat ostaneet tehtaanmyymälän joulualennuksista reilummin, joten onko tarvetta tuotteille?</li> <li>• Talvikampanjan tuotteet ennalta määritelty</li> </ul>

Taulukko 4: Viikonloppukampanjan SWOT-analyysi

Kampanjan vahvuuksia olivat teeman ajankohtaisuus ja sitä kautta tarpeeseen perustuva ostaminen, konsulenttien innokas ja myönteinen asenne kampanjaa kohtaan. Lisäksi vahvuutena oli myyntikilpailu, jolla pyrittiin motivoimaan mahdollisimman aktiiviseen myyntityöhön. Asiakkaita houkuttelevat tekijät, kuten kampanja-alennus ja tarjoukset, arvonta, ystävämyynti sekä ylimääräinen konsulentti olivat myös ehdottomasti kampanjan vahvuuksia. Kampanjan heikkoutena oli pieni budjetti, joka rajoitti toimintaa, esimerkiksi mainontakanavan valinnan suhteen. Tehtaanmyymälän syrjäinen sijainti on myös heikkous, koska sinne ei välttämättä lähdetä erikseen, kun se ei ole muiden kauppojen tai palveluiden äärellä. Myymälään ei myös juurikaan tulla ohimennen. Tehtaanmyymälän tapauksessa markkinoinnin kilpailukeinoista jakelu eli myymälän sijainti on heikoin kilpailukeino. Tällöin muut kilpailukeinot korostuvat ja niihin tulee panostaa. Tuotteeseen ei voida tässä tapauksessa vaikuttaa, mutta hintaan ja myynninedistämiseen voidaan. Viikonloppukampanjassa tämä näkyy kampanja-alennuksen antamisena sekä erilaisten myynninedistämisen keinojen käyttämisenä, millä pyrittiin kompensoimaan myymälän sijaintia.

Viikonloppukampanjan mahdollisuuksia olivat Lumenen valtakunnallisen kampanjan osuminen samaan aikaan. Se antoi Lumenelle näkyvyyttä ja tiedotti ihmisiä talvi-ihon hoidosta. Lisäksi tehtaanmyymälässä oli talvikampanjan markkinointimateriaalit, jotka olivat täysin sopivat ja yhdenmukaiset viikonloppukampanjan kanssa. Kampanjan uhkana oli ajankohta, koska tammikuu on hiljainen kuukausi ja myynninedistämässä oli haastetta. Lisäksi kanta-asiakkaat olivat voineet ostaa tehtaanmyymälän joulualennuksista reilummin tuotteita, joten tarvetta uusille tuotteille ei välttämättä vielä ollut. Tämän vuoksi tarvenäkökulman korostaminen oli äärimmäisen tärkeää, jotta asiakas pystyi perustelemaan ostoksensa järkisyillä. Lisäksi vaikka Lumenen talvikampanja oli yhdenmukainen tehtaanmyymälän kampanjan kanssa, alennustuotteet olivat ennalta määrättyjä. Tämä rajoitti hieman tehtaanmyymälän kampanja-alennuksia. Talvikampanjatuotteet olivat alennuksessa joka tapauksessa eikä liian montaa tuotetta voitu laittaa alennukseen samaan aikaan.

Kampanjalla oli haasteita, mutta vahvuuksia oli sen verran enemmän, että kampanjalla oli hyvät mahdollisuudet onnistua. Riskinä oli, että asiakkaita ei tulisi tarpeeksi ja myynti jäisi alle tavoitteen. Kampanja oli käytännössä kuitenkin lähes riskitön, koska siihen ei oltu investoitu rahaa. Investoinnin tuottoa ei näin myöskään arvioitu.

## 8.8 Kampanjan arviointi

Viikonloppukampanja onnistui kokonaisuudessaan erittäin hyvin. Tehtaanmyymälän myynti nousi 47,8 %:a verrattuna vuoden 2013 samaan ajankohtaan. Kampanjan myyntiä verrattiin tavallisen viikonlopun myyntiin. Ennalta määrättyjä talvituotteita myytiin tavallista

enemmän. Talvituotteiden myynti keskittyi enimmäkseen muutamaan tuotteeseen, joita meni huomattavan paljon, kun taas joitakin tuotteita ei mennyt ollenkaan tai vain muutamia. Konsulentit mainitsivat ”Näin hellit ja hoidat ihoasi” -lappujen rohkaisseen asiakkaita ostamaan useamman tuotteen, kun niiden käyttöön ja käyttöjärjestykseen oli selkeät ohjeet.

Konsulenttien palautteen mukaan myyntikilpailu oli hyvä idea. He pitivät yhteisestä tavoitteesta yksilökilpailun sijaan ja he kokivat sen kohentavan tiimin yhteishenkeä. Lisäksi palkitsemisen todettiin motivoivan. Myyntikilpailu toi selvästi lisämotivaatiota ja aktiivisuutta konsulenttien toimintaan. Lisämyyntikoulutus ennen kampanjan myyntikilpailua toimi todella hyvin. Koulutuksesta pidettiin ja se toi uusia näkökulmia ja vinkkejä myyntiin. Myyntikilpailun vuoksi konsulenteilla oli vielä enemmän motivaatiota ottaa uudet vinkit heti käyttöön.

Teemallinen kampanja, tietoisu- ja ihonhoitolaput sekä erityisesti myyntityöhön panostaminen toivat uutta tehtaanmyymälän toimintaan. Sekä konsulentit että myymäläpäällikkö kokivat myyntiin panostamisen sekä myyntikilpailun positiivisena kehityksenä. Lisäksi teemallinen kampanja sai hyvää palautetta, koska se toi vaihtelua ja piristystä tehtaanmyymälän normaaliin arkeen. Tammikuu kampanjan ajankohtana toimi hyvin, koska se on hiljaista aikaa myymälässä. Kampanjasta oli hyötyä myynnillisesti sekä myös myyntihenkilökunnan aktivoimiseksi ja motivoimiseksi.

Sähköpostin lähettäminen kanta-asiakkaille sekä -25 %:n alennuksen antaminen ovat tehtaanmyymälän normaalia toimintaa. Olisi ollut mielenkiintoista suunnitella jokin aivan uusi kohderyhmä ja mainontakanava kampanjalle, mutta resurssit ja budjetti tulivat vastaan. Nämä olivat toimivimmat vaihtoehdot tässä tapauksessa. Arvontoja on käytetty aikaisemminkin asiakkaiden houkuttelemiseksi, mutta uutta saatiin arvannon palkinnolla, joka oli tuotepaketin sijasta pääsy tehdaskierrokselle. Arvontalipukkeita muokattiin aikaisemmista versioista niin, että asiakkaat pystyivät samalla arvontaan osallistumisen yhteydessä liittymään sähköpostilistalle, jos he eivät listalla vielä olleet. Tämä hyödyttää myymälää jatkossa, koska se saa lisää henkilöitä postituslistalle. Kanta-asiakkaat olivat innostuneita tehdaskierroksesta palkintona, ja he osallistuivat mielellään arvontaan. Osalle ongelmaksi tuli kuitenkin tehdaskierroksen ajankohta, koska se oli keskellä päivää. Tämän vuoksi osa jätti osallistumatta kokonaan arvontaan. Tehdaskierroksen lisäksi olisi voinut arpoa tuotepaketteja, jotta kaikilla olisi ollut syy osallistua. Näin olisi mahdollisesti saatu myös enemmän uusia kanta-asiakkaita.

Myymäläpäälliköltä tuli lisäksi hyvää palautetta työn teoriaosuudesta. Se koettiin avartavaksi tiivistetyksi tietoisuiksi myynninedistämisestä. Hän totesi teoriaosuudella voivan olla hyötyä myös jatkossa uusia työntekijöitä perehdytettäessä tehtaanmyymälään, koska tämä työ antaa hyvän kuvan tehtaanmyymälästä ja sen toiminnasta. Myymäläpäällikkö lisäsi vielä, että

tekemäni analyysit ja pohdinnat tehtaanmyymälästä antoivat uusia näkökulmia ja ideoita hänelle.

Kehitysehdotuksena nousi selkeästi esille konsulenttien säännöllinen kouluttaminen ja motivointi. Konsulentit suhtautuivat erittäin positiivisesti ja motivoituneesti koulutukseen ja saivat sen avulla uusia työkaluja myyntityöhön. Lisäksi myyntikilpailu sai erityistä kannatusta konsulenttien keskuudessa. Koulutukseen ja myyntityöhön panostaminen näkyi, koska koulutuksen jälkeen konsulentit olivat hyvin aktiivisia myyntityössä ja heillä oli intoa kokeilla uusia vinkkejä heti käytännössä. Tehtaanmyymälän kannattaa panostaa konsulenttien kouluttamiseen sekä säännölliseen motivointiin myyntikilpailuilla. Tästä hyötyvät sekä työntekijät että yritys. Lisäksi nämä myynninedistämisen keinot menevät myymälän normaaliin budjettiin, joten ne eivät vaadi erillistä rahallista investointia.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe syntyi myymäläpäällikön mietteestä, kuinka tehtaanmyymälän myynninedistämistä voisi kehittää mahdollisimman pienellä budjetilla. Lähdin kehittämään aihetta, jonka lopputuloksena toteutuskelpoisin idea resurssit huomioiden oli suunnitella ja toteuttaa viikonloppukampanja. Aluksi ideana oli suunnitella ja toteuttaa uudenlainen kampanja ja keskittyä myynninedistämiseen siitä näkökulmasta. Opinnäytetyö ja sen aihe kuitenkin aina elää prosessin aikana. Lopulta aihe vakiintui myynninedistämiseen ja sen kehittämiseen. Kampanjan suunnittelu ja toteutus oli työn toiminnallinen osuus, jossa näitä myynninedistämisen keinoja toteutettiin. Olen tyytyväinen, että työ muuttui ja että sen oli mahdollista mukautua. Koin saavani näin työstä enemmän irti ja olevan sitoutuneempi siihen, koska se sai kehittyä haluamaani suuntaan. Tehtaanmyymälä hyötyi myös varmasti enemmän tästä kuin alkuperäisestä ideasta, koska toiminnallinen osuus onnistui kokonaisuudessaan todella hyvin ja myynninedistämiseen saatiin tuotua todellakin jotakin uutta.

SWOT-analyysissä arvioitiin kampanjan mahdollisuuksia onnistua. Analyysi oli erittäin realistinen, koska kampanja onnistui aika pitkälti sen mukaan, kuin oli odotettu. Aluksi epäilin hieman, kun sain kuulla Lumenen talvikampanjan osuvan samaan aikaan tämän viikonloppukampanjan kanssa. Totesin niiden kuitenkin olevan viesteiltään yhdenmukaiset ja ajavan samaa asiaa, joten lopulta päädyin kampanjan osumisen samaan aikaan olevan vain hyvä tekijä. Viikonloppukampanjan aikana kuitenkin huomasin, että kampanjan teema olisi todennäköisesti hukkunut ja unohtunut asiakkaiden mielistä, ellei Lumenen talvikampanjaa olisi ollut samaan aikaan. Tämä johtui siitä, että myymälässä oli hienot ja näyttävät talvikampanjan markkinointimateriaalit, kuten julisteita ja hälyporttien päälle laitettavat huput. Näitä ei olisi ollut mahdollista toteuttaa tehtaanmyymälän budjetilla. Lisäksi nämä talvikampanjan materiaalit toimivat erittäin hyvin yhteen tekemieni tietoisu- ja ”Näin hellit

ja hoidat ihoasi” -lappujen kanssa. Asiakkaat eivät voineet olla huomaamatta talviteemaa ja tarjoustuotteita tehtaanmyymälässä. Loppujen lopuksi oli siis hyvää onnea, että talvikampanja oli samaan aikaan. Laittaisinkin sen nyt SWOT-analyysissä mieluummin vahvuudet-sarakkeeseen kuin mahdollisuudet-sarakkeeseen, jossa se nyt on. Tästä myös huomasi, kuinka visuaaliset elementit ovat tärkeitä myynninedistämässä. Näin jälkikäteen mietittynä, olisin voinut käsitellä opinnäytetyön teoriaosuudessa vielä visuaalista markkinointia.

SWOT-analyysin vahvuudet-sarakkeeseen haluaisin lisätä yhdeksi vahvuudeksi lisämyyntikoulutuksen ja myyntikilpailun myynnin aktivoimiseksi yhdistettynä muihin myynninedistämisen keinoihin. Mainonta jäi selkeästi taka-alalle markkinointiviestinnän keinoista, mutta se oli toisaalta tiedossa, koska sitä rajoittivat yrityksen toimintatavat sekä budjetti. Tämän kampanjan ehdottomana vahvuutena oli lähes yhtä suuri panostus sekä myynninedistämiseen että henkilökohtaiseen myyntityöhön. Mainonta ja myynninedistämisen toimenpiteet loivat hyvän pohjan myyntityölle. Ne houkuttelivat asiakkaita myymälään ja herättivät ostohalua ja kiinnostusta tuotteita kohtaan. Henkilökohtainen myyntityö puolestaan sai edistettyä ostopäätösten syntymistä sekä lisämyyntiä. Tästä todella huomasi sen, että myynninedistämiseen liittyy olennaisesti myös mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Tammikuu todella oli hiljainen kuukausi. Luulen, että jos kaikkia myynninedistämisen keinoja ei oltaisi käytetty, myynti olisi ollut paljon pienempi. Tammikuussa joutuu tekemään paljon enemmän työtä myynninedistämiseksi kuin muina kuukausina. Pohdin myös SWOT-analyysissä sitä, että mitä jos asiakkaat ovatkin ostaneet joulualennuksista niin paljon tuotteita, että heillä ei vielä ole tarvetta täyttää varastoja. Tämä osoittautui kuitenkin paikkaansa pitämättömäksi, koska kuten myymäläpäällikkö McKenziekin sanoi, kosmetiikka on kulutustavaraa ja sitä tarvitaan jatkuvasti. Keskiostos asiakkailla oli kuitenkin suhteellisen suuri kampanjan aikana. Riskinä pohdin sitä, että asiakkaita ei tulisi tarpeeksi eikä tavoitteeseen näin päästäisi. Asiakkaita oli vähemmän, kuin mitä muina kuukausina vastaavanlainen tapahtuma olisi vetänyt ihmisiä. Niitä oli kuitenkin riittävästi, jotta myyntitavoitteet täyttyivät. Asiakkaiden keskiostos nousi kampanjan johdosta, jolla oli suuri merkitys kampanjan onnistumiselle. Se on tärkeä myynninedistämisen tavoite vakiintuneille tuotteille, jotka ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita. Keskiostoksen kasvamisesta voi myös päätellä, että valittujen myynninedistämisen keinojen yhdistelmä toimi. Lisäksi se, että myynti nousi 47,8 %:a tavalliseen viikonloppuun verrattuna todistaa myös sen, että alennuskampanjat ylipäättänsä toimivat tehtaanmyymälässä.

Viikonloppukampanja oli onnistunut ja kannattava. Tehtaanmyymälä sai toivotusti käytännönläheisiä kehitysehdotuksia myynninedistämiseensä. Tulevista myyntikilpailuiden



ideoista on jo keskusteltu myymäläpäällikön kanssa ja niitä varmasti tullaan toteuttamaan tehtaanmyymälässä myynnin tehostamiseksi. Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan haastava, monipuolinen ja äärimmäisen opettava prosessi. Teoriaosuudessa haasteena oli englanninkielisen kirjallisuuden kääntäminen, jotta markkinoinnin termit menevät varmasti oikein. Käytin kääntämiseen ja termien tarkistamiseen paljon aikaa ja mielestäni onnistuin siinä hyvin. Viikonloppukampanjan suunnittelussa joutui ottamaan yllättävän monia asioita huomioon, jotta kaiken sai todella toimimaan myymälässä. Olen erittäin tyytyväinen, että tein toiminnallisen työn, koska siinä pääsi soveltamaan markkinoinnin osaamista käytäntöön. Tästä projektista oli hyötyä, koska nyt tiedän mitä kampanjan suunnittelu todellisuudessa vaatii ja mitä kaikkea siinä tuleekaan huomioida.

## Lähteet

Armstrong, G., Harris, L. C., Kotler, P & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European edition. Harlow: Pearson Education.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 2nd edition. Harlow: Pearson Education.

Fill, C. 2013. Marketing Communications. Brands, experiences and participation. Harlow: Pearson Education.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pyykkö M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell.

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2005b. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

## Sähköiset lähteet

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014a. Kylkiäiset ja lisäedut. Viitattu 14.4.2014.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kylkiaiset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 21.4.2014.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014c. Tarjouskampanjat. Viitattu 21.4.2014.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tarjouskampanjat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014d. Kanta-asiakasmarkkinointi. Viitattu 21.4.2014.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kanta-asiakas/>

Lumene 2013. Yritys. Viitattu 21.10.2013.  
<http://www.lumene.com/fi/yritys>

## Julkaisemattomat lähteet

McKenzie, V. 2013. Myymäläpäällikön haastattelu 22.10.2013. Lumene tehtaanmyymälä. Espoo.

McKenzie, V. 2014. Myymäläpäällikön haastattelu 01.04.2014. Lumene tehtaanmyymälä. Espoo.

#### Julkaisemattomat kuvalähteet

Lumene Oy. 2014. Yrityksen sisäinen materiaali - Lumene tehtaanmyymälän logo. Lumene tehtaanmyymälä. Espoo.

## Kuvat

Kuva 1: Tehtaanmyymälän logo (Lumene Oy 2014.).....	24
---	----

## Taulukot

Taulukko 1: Mainonnan tavoitteet (Armstrong ym. 2013:448.) .....	10
Taulukko 2: Myynninedistämisen käyttäminen ja tavoitteet (Fill 2013:543.) .....	15
Taulukko 3: Viikonloppukampanjan aikataulu .....	27
Taulukko 4: Viikonloppukampanjan SWOT-analyysi .....	28