

Saija Helttunen, Henna Seppänen

**MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN KEHITTÄMINEN
KIANTA LIFE STYLE AVOIMELLE YHTIÖLLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Saija Helttunen ja Henna Seppänen	
Työn nimi Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen Kianta Life Style avoimelle yhtiölle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Käytännön liiketoiminta	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Kianta Life Style avoin yhtiö
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 44 + 12
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kianta Life Style Avoin yhtiö. Yritys sijaitsee Kajaanissa, Kirkkokatu 22:ssa. Kianta LS on lahja-, sisustus- ja lasitavaraa myyvä erikoisliike. Opinnäytetyönaihe syntyi yrityksen tarpeesta parantaa tunnettuutta ja kannattavuutta.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli laatia kilpailija-analyysi ja markkinointitoimenpidesuunnitelma vuodelle 2008. Lisäksi Kianta LS:lle tehtiin yrityskortti. Näiden avulla Kianta LS voi parantaa mahdollisuuksia tulla tunnetuksi markkina-alueella.</p> <p>Opinnäytetyön teoriatausta rakentuu kilpailija- ja markkina-analyysistä, yritysimagosta ja markkinointitoimenpiteistä. Teoriassa perehdytään yritysimagon osalta rakenteeseen ja suunnitteluun. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijaseurantaa ja sen hyötyjä sekä vaikeutta. Markkina-analyysissä käsitellään asiakassegmentointia. Markkinointitoimenpiteet koostuvat markkinoinnin suunnittelusta, markkinoinnin keinoista ja mainonnasta.</p> <p>Yrityksen käyttöön laadittiin kilpailija-analyysi Kajaanin alueella olevista lahjatavara-alan kilpailijoista. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia opinnäytetyön tekijöiden havaintojen perusteella.</p> <p>Toteutettavassa markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan mahdollisia kampanjoita ja mainontaa. Näille toimenpiteille laaditaan toteutussuunnitelma kalenterivuodeksi, jossa toimenpiteet on eritelty viikkotasolla kuukausittain. Opinnäytetyössä määritellään yrittäjän näkökulmasta tavoiteimago ja tavoiteltava asiakassegmentti. Lisäksi yritykselle laadittiin markkinoinnin apuvälineeksi yrityskortti, joka toimii yritysesitteenä ja käyntikorttina. Kaikki yritykselle suunnitellut toimenpiteet pohjautuvat määritellylle tavoiteimagolle.</p> <p>Laaditun toimenpidesuunnitelman avulla yrityksen on helpompi toteuttaa markkinointitoimenpiteitä tulevaisuudessa. Yritys saa myös tietoa kilpailijoista, jota se voi käyttää hyödyksi suunnitellessaan toimintaansa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Kilpailija-analyysi, markkinointitoimenpidesuunnitelma, imago
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Saija Helttunen and Henna Seppänen	
Title Development of Marketing Action Plan, Case: Kianta Life Style General Partnership	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Kianta Life Style general partnership
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 44 + 12
<p>The thesis was commissioned by Kianta Life Style (Kianta LS) general partnership, a small specialized shop in Kajaani, which sells gifts, home decorating articles and stained glass. The work is based on the needs of the company to increase profitability and the clients' awareness about the company.</p> <p>The goal of the thesis is to make a competitor analysis and create marketing actions for the year 2008. This information will give the company an insight into their competitors and can be utilized to plan future marketing actions. The theory part includes information about market analysis, competitor analysis, company image and marketing tasks.</p> <p>The empirical part includes the competitor analysis of Kianta LS in Kajaani with information about the competitors' weaknesses and strengths. The marketing plan for the year 2008 contains a campaign and advertising with the schedule for every task on a weekly basis. The target image and customer segment are also defined from the entrepreneur's point of view. All the measures in the action plan are based on the defined target image.</p>	
Language of Thesis	
Keywords	Competitor analysis, marketing actions, image
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSIMAGO	4
2.1 Imagon muodostuminen	4
2.2 Imagon rakentaminen	6
3 MARKKINA-ANALYYSI	9
3.1 Asiakassegmentointi	10
3.2 Asiakassegmentoinnilla tavoiteltavat asiakkaat	12
4 KILPAILIJA-ANALYYSI	15
4.1 Kilpailijaseuranta	17
4.2 Kilpailijaseurannan vaikeus	20
4.3 Kilpailijaseurannan hyödyt	21
5 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU	23
5.1 Markkinoinnin suunnittelu	23
5.2 Markkinointikeinot markkinointitoimenpidesuunnitelmaa varten	25
5.2.1 Sissimarkkinointi	26
5.2.2 Markkinointiviestintä	27
5.2.3 Yrityksen viestintä asiakkaille	28
5.3 Mainonta	30
5.3.1 Mielikuvamainonta	31
5.3.2 Markkinointiviesti esitteessä	32
5.3.3 Ulkomainonta	33
5.3.4 Mainonnan muita keinoja	33
6 KIANTA LIFE STYLE AVOIN YHTIÖN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	35
6.1 Lähtökohdat	35
6.1.1 Tavoite imago	36
6.1.2 Markkina-analyysi ja kannattavien asiakkaiden segmentointi	37
6.1.3 Kilpailija-analyysi	38

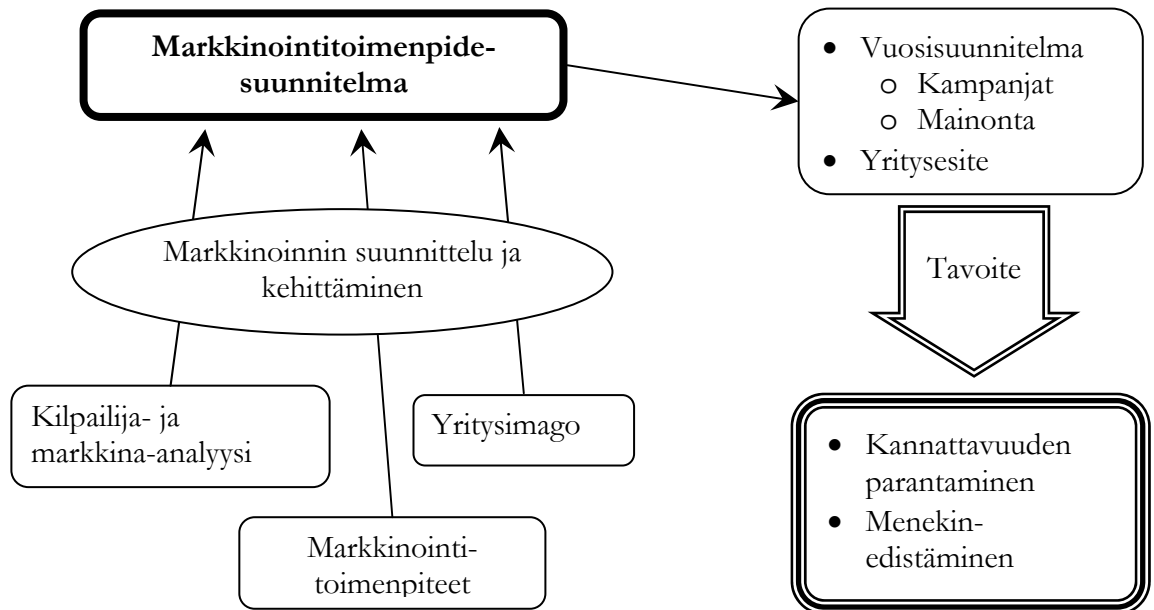
6.2 Markkinointitoimenpidesuunnitelma vuodeksi	39
6.3 Esite	40
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kianta Life Style Avoin yhtiön (jatkossa Kianta LS) omistaa Terttu ja Rauno Ketomäki. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2001 Suomussalmella. Tällöin yritys myi pääasiallisesti taidelasia ja lasintyöstämistarvikkeita alan harrastajille. Vuoden 2005 lopulla yritystoiminta päätettiin siirtää Kajaaniin. Samalla tuotevalikoimaa päätettiin laajentaa lahjatavaruotteisiin. Keväällä 2007 yrityksen valikoimaan kuuluu taidelasin ja lasintyöstämistarvikkeiden lisäksi mm. kainuulaisia käsitöitä ja elintarvikkeita, Puttipaja Oy:n lahjatavaraa ja kynttilöitä, Muurla Design Marketing Oy:n lasilahjatavaraa, Jokipiin Pellava Oy:n pellavaiset saunatekstiilit, Himalajan vuorisuola-tuotteet, Maria Drockila Oy:n kynttilät ja Osmia Oy:n erilaiset saippuat ja tuoksut. Lisäksi yrittäjä Terttu Ketomäki järjestää erilaisia taidelasikursseja ja valmistaa mittailaustaidelasitöitä.

Opinnäytetyön aihe syntyi yrityksen tarpeesta parantaa kannattavuutta ja lisätä Kianta LS:n tunnettua markkina-alueella. Kianta LS:lle toiminnan kannalta tärkeitä tietoja ovat kilpailijoiden ja markkinoiden tunteminen sekä kannattavien asiakassegmenttien hahmottaminen. Yritys näkee tarpeelliseksi imagon määrittelyn, sillä toiminnasta puuttuu selkeä linja.

Opinnäytetyön viitekehystä (Kuvio 1.) käy ilmi teorian rakenne. Opinnäytetyön teoriausta rakentuu kilpailija- ja markkina-analyysistä, yritysimagosta ja markkinointitoimenpiteistä. Kilpailija-analyysin avulla määritellään ja analysoidaan kilpailijat joiden kanssa yritys jakaa markkinat. Markkina-analyysissä perehdytään asiakassegmentteihin, jotka yritys näkee kannattavina. Keskittämällä markkinointi tiettyihin asiakassegmentteihin saadaan markkinoinnista johdonmukaista. Teoriassa perehdytään yritysimagon rakenteeseen ja suunnitteluun. Teorian ja yritykseltä saadun tiedon pohjalta, yritysimgoa hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa. Yritysimgo luo pohjan, jonka ympärille on rakentaa toimintaa. Teoriataustan pohjalta empiirisessä osuudessa laaditaan yritykselle markkinointitoimenpidesuunnitelman vuodelle 2008, joka toimii työkaluna yrityksen markkinoinnissa. Markkinointitoimenpidesuunnitelmassa tarkastellaan mahdollisia kampanjoita ja mainontaa. Markkinoinnin tueksi suunnitellaan yritysseite, joka tukee tavoiteimgoa. Teoriassa perehdytään sissimarkkinointiin, joka tarjoaa vaihtoehtoisia markkinointikeinoja toimenpidesuunnitelmaan.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyössä suunnitelluilla toimenpiteillä on tavoitteena lisätä yrityksen kannattavuutta ja edistää menekkiä. Markkinointitoimenpidesuunnitelmasta on tarkoitus tehdä selkeä työkalu, jonka pohjalta yrityksen on helppo toteuttaa markkinointitoimenpiteitä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kirkastaa Kianta LS:n imagoa, tehdä kilpailija-analyysi Kianta LS:lle ja suunnitella markkinointitoimenpiteitä vuodelle 2008.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan imagon rakenteeseen ja muodostumiseen koska, se luo perustan yrityksen identiteetille. Kaikki yrityksen toimenpiteet pohjautuvat valitulle tavoiteimagolle, jonka mukaan toimiminen auttaa imagon muodostumisessa toivotunlaiseksi. Empiirisessä osassa yrityksen tavoiteimago määritellään yrittäjä Terttu Ketomäen mielikuvan mukaan. Opinnäytetyön tarkoitus ei ole luoda Kianta LS:lle imagoa, vaan antaa työkalut teoriassa imagon pitkäjänteiseen rakentamiseen.

Markkina-analyysin osalta opinnäytetyössä segmentoidaan asiakkaat, ei koko markkinoita. Teoriassa kerrotaan markkina-analyysin tekemisen perusteet, vaikkei tätä prosessia viedä kokonaisuudessaan läpi empiirisessä osuudessa. Asiakkaiden segmentoinnissa keskitytään tavoitekohderyhmien segmentoimiseen, eli kaikkia asiakkaita ei segmentoida. Kilpailija-analyysi toteutetaan opinnäytetyöntekijöiden henkilökohtaisten vierailuiden perusteella. Kilpailijoita vertaillaan Kianta LS:n opinnäytetyöntekijöiden henkilökohtaisten havaintojen perusteella. Kilpailijoiksi määritellään samalla toimialalla kokonaisuudessaan toimivat yritykset.

Empiirinen osuus sisältää rungon markkinointitoimenpidesuunnitelmasta vuodelle 2008. Markkinointitoimenpiteet sisältävät opinnäytetyön empirisessä osuudessa erilaisten kampanjoiden ja mainosten ajankohdan vuoden kuluessa. Opinnäytetyöntekijät eivät suunnittele markkinointitoimenpiteitä valmiiksi. Yrityksen vastuulle jää markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ja seuraaminen. Lisäksi yritykselle suunniteltiin valmiiksi yritysesite, jonka painattaminen jää yrityksen vastuulle. Esite luovutetaan Kianta LS:lle sähköisenä versiona.

Kianta Life Stylelle ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä.

2 YRITYSIMAGO

Imago eli yrityskuva tarkoittaa sidosryhmien muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Yrityskuva viestii yrityksen tavasta toimia ja se kertoo tuotteiden hinta- ja laatutasosta. Nämä tekijät luovat odotuksia yrityksen tilojen ulkoasusta sekä henkilökunnasta. Yrityskuvaan vaikutetaan ulkoisviestinnän keinoin ja sisäisillä toimintatavoilla. Yrityksen ulkoisessa viestinnästä saadut ja tehdyt johtopäätökset saavat lopullisen tulkintansa henkilökohtaisessa kohtaamisessa, joissa suuri painoarvo siirtyy sisäisille toimintatavoille. (Rope 2000, 639; Heinonen -Salakka, 2004, 133–134)

Imagoon vaikuttaa hyvin vahvasti tunnettuus omissa sidosryhmissä. Hyvä imago tukee myös asiakastyytyväisyyttä. Se on vakuutus, joka suojaa vaikean paikan tullen. Yrityskuva mitataan relevanteissa sidosryhmissä, joita ovat nykyinen ja potentiaalinen asiakaskunta, nykyinen ja potentiaalinen henkilöstö, alihankkijat, dealerit, kauppa, osakkeen omistajat, toimialan mielipidejohtajat, median edustajat ja suuri yleisö. Yrityskuvaa luodaan jokapäiväisillä toiminnoilla ja viestinnällä, jossa merkittävää roolia näyttelee mainonta. Onnistunut viestintä lisää myyntiä, tulosta ja kassavirtaa. (Lotti, 2001 75–76)

Yrityksen imago vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin, joita yrityksellä on esimerkiksi halukkuuteen toimia yrityksen asiakkaana. Imagoa käytetään päätöksenteon apuvälineenä helpottamaan omaa harkintaa esimerkiksi tilanteessa, jossa yrityksillä on markkinoilla samankaltaiset tuotteet. (Vuokko 2003, 102–106)

2.1 Imagon muodostuminen

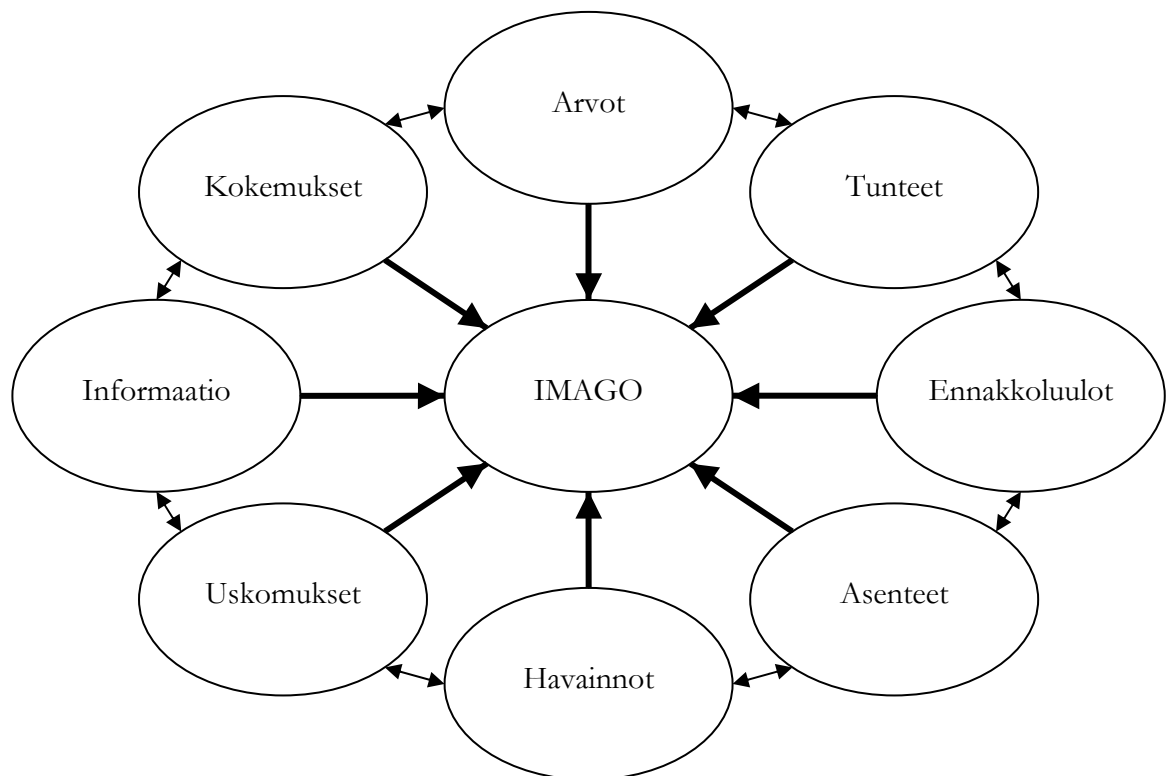
Imago eli yrityskuva on mielikuva joka syntyy yleisölle yrityksestä. Imago syntyy yrityksen tavoitetilan muuttuessa yrityksen imagoksi tai sidosryhmien tekemistä tulkinnoista yrityksen toiminnoista ja viestinnästä. Imago voi syntyä omista kokemuksista, mutta se voi syntyä myös kuullun tai luetun tiedon perusteella. Imagon syntyyn voi vaikuttaa myös ennakkokäsitykset, joita liittyy jotain tiettyä ryhmää kohtaan. Yritykseen liittyvät asiat, kuten henkilökunta muovaavat myös omalta osaltaan imagoa. Käsitys yrityksestä voidaan muodostaa myös henkilöiden perusteella, joiden mm. käytös voidaan yhdistää johonkin tiettyyn yritykseen kuuluvaksi. Yrityskuva on monesti konkreettisesti todella kuva, joka on muodostunut ihmisten

mieleen. Esimerkiksi jonkin tietty kirjaintyyppi tai väri voi tuoda yrityskuvan mieleen, sillä ihmiset saavat suurimman osan aistimuksistaan näkemällä. (Vuokko 2003, 102–106; Taponen 2004, 28)

Imago muodostuu ihmisten mielessä (kuvio 2). Psykologinen mielikuvan muodostuminen voidaan selittää seuraavasti:

- arvot antavat perustan asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle,
- tunteet vaikuttavat mielikuvaan ja ostopäätöksen syntymiseen,
- ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin eri tuotteista,
- asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella,
- havainnot muodostavat asenteellisia käsityksiä joiden mukaan ihminen vastaanottaa viestejä,
- uskomukset vaikuttavat havaintoihin suhtautumiseen,
- informaatio tulkitaan vastaanottajan mielikuvan mukaisesti,
- kokemukset tulkitaan oman subjektiivisen käsityksen mukaan.

(Rope 2000, 178–179)



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat. Rope 2000, 178.

Imagotulkinta on perusta kaikkien markkinointitoimenpiteiden toteutukselle. Lähtökohtana on tehdä mielikuvatyötä joka istuu imagon rakentumismekanismiin. Mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta poikkeava, henkilökohtainen ja omaan arvomaailmaan pohjautuva imago joka muodostuu ihmisille yrityksestä tai sen tuotteista. (Rope 2000, 179)

2.2 Imagon rakentaminen

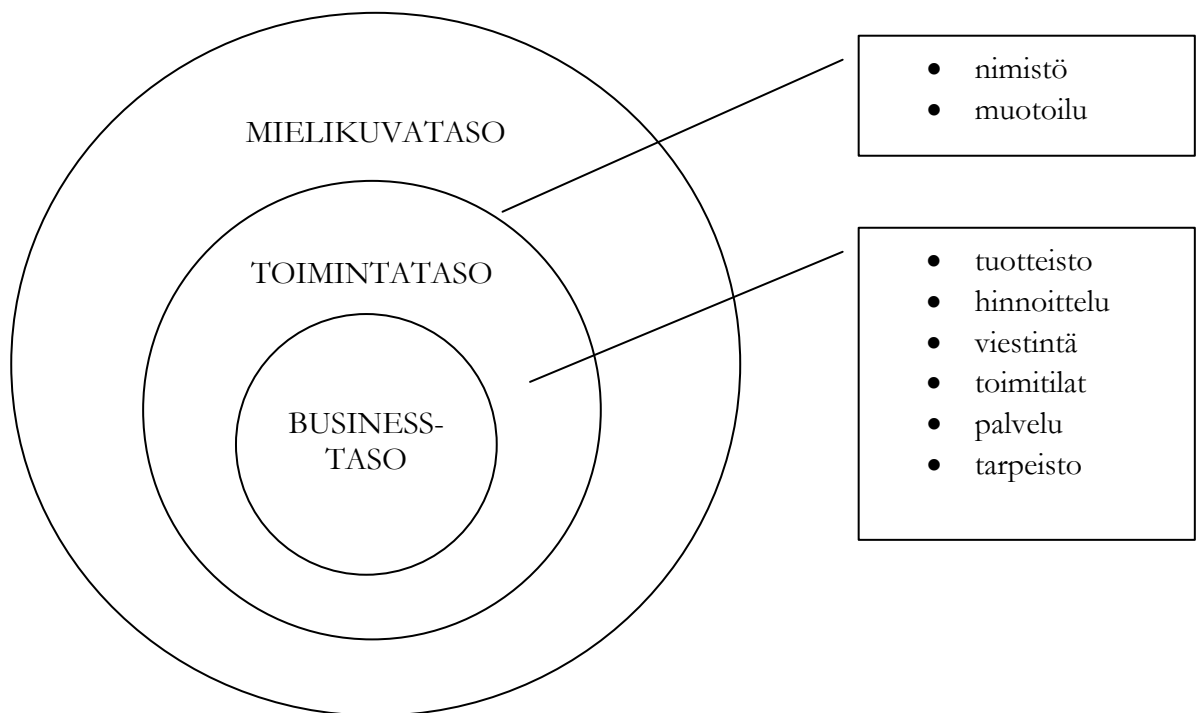
Tavoitemielikuva vaikuttaa yrityksen toimintaan. Se ohjaa mm. yrityksen muun toiminnan kehittymistä, toimii johdon toiminnan ohjauksena, vaikuttaa ulkoisen markkinoinnin lähtökohtiin, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti. Tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet, sekä nykymielikuva ja kilpailijat. (Rope, Vahvaselkä 1997, 89–90)

Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen voidaan rakentaa business-, toiminta- ja mielikuvatasosta (kuvio 3).

1. Mielikuvan rakentamisen ytimenä on business-taso joka kertoo toimialan, jolla yritys toimii sekä liikeidean, jonka yritysjohto on rakentanut toimintansa perustaksi. Business-taso luo odotukset joiden mukaan toimimalla yritys luo uskottavan kuvan toiminnastaan. Esimerkiksi kioski joka väittää omaavansa suuren valikoiman, ei vaikuta uskottavalta kohderyhmän mielestä.
2. Toimintatasolla tarkoitetaan asiakaskunnalle näkyvää jokapäiväistä toimintaa. Kaikki taustatoiminnotkin kuuluvat tähän tasoon, sillä ne vaikuttavat välillisesti näkyvien toimintojen kautta.
 - a. Tuotekuva syntyy tuotteistosta, joka sisältää sekä lajitelma- ja valikoimaratkaisut että jokaisen tuotteen fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut. Tuote- ja yritysratkaisut tulee liittää saumattomasti yhteen, jos yritys rakentaa mielikuvaa molemmilla tasoilla.
 - b. Hinnoittelu muodostaa mielikuvaa yrityksestä. Jos pyritään laadullisesti hyvään mielikuvaan, ei tuotetta pidä hinnoitella halvaksi, vaikka kustannukset sen mahdollistaisivatkin. ”Halpa ei voi olla hyvää” – ajatus on laadun imagolinen vastapari.

- c. Tarpeisto sisältää kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät välineet ja laitteet, kuten lomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit, tarrat, koneet ja laitteet. Esimerkiksi autoja käytetään nykyään mielikuvan luojina ja muistuttajina yrityksestä.
 - d. Viestinnällä viedään yrityskuvaa yrityksen ulkopuolelle. Mielikuvan perusta tulee olla valmis ennen viestinnän toteuttamista.
3. Mielikuvataso sisältää viimeistelyn muille elementeille. Näitä ovat nimistö (yritys- ja tuotenimet), värit, muotoilu ja tyyli. Mielikuvatyyli yhdistää kohdeasiakkaan ja yrityksen ja sen avulla voidaan asemoitua kohdejoukon arvostukseen sopivaksi.

(Rope 2000, 189–192)



Kuvio 3. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen. Rope 2000, 188.

Yrityksen tulee analysoida asiakassegmentti, markkina-alueet, tuotteet/palvelut, voimavarat ja tavat toimia. Tämän pohjalta yritys voi arvioida millainen toimintaympäristö vetoaa sidosryhmiin ja miten toimintaympäristö tukee haluttua yrityskuvaa. Yrityksen toimintaympäristöä koskevat päätökset tulisi tehdä tavoitemielikuvan pohjalta. Yrityskuvan luomiseen ja tavoitteelliseen yrityskuvaan pääsemiseksi tulee kiinnittää huomiota toimitiloihin. Yrityksen toimitilat ovat nykyään entistä avoimempia ja usein sidosryhmien nähtävissä, tästä johtuen toimitiloihin panostetaan entistä enemmän. Toimitilojen sisustuksella voi vaikuttaa siihen, mitä seikkoja yritys haluaa tuoda esiin toiminnastaan tilojen välityksellä. Lopputulokseen vaikuttavat tilanjako, väriyty, tilan tyyli ja muut profiloitikeinot. Toimintaympäristön välittämän yri-

tyskuvan merkitys korostuu yrityksissä, joissa asiakaskontaktit hoidetaan yrityksen omissa tiloissa. (Hämäläinen 2004, 143 - 146)

Asiakaspalvelutilanteessa yrityksen tulisi pystyä lunastamaan asiakkaan odotukset, joita se luonut ulkoisen markkinoinnin avulla. Mikäli yritys lupaa esimerkiksi ystävällistä palvelua, tulee tähän lupaukseen sitoutus kaikkien asiakaspalvelijoiden, sillä yksikin väärin asennoitunut henkilö voi pilata asiakassuhteen. (Heinonen -Salakka 2004, 133–134)

Imagon rakentaminen vie aikaa eikä se muutu yleensä muutu kovin nopeasti, ellei organisaation toiminnassa tapahdu mitään isoja muutoksia. Imagossa on kaksi eri puolta, joita ovat rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen osa koostuu olennaisista tuotteiden ja palvelujen laatuun, toiminnan luovuuteen, hintoihin, osaamiseen ja ammattitaitoon liittyvistä tekijöistä. Emotionaalinen puoli syntyy hyvinkin erilaisista osista. Se voi sisältää heikkoutta ja vahvuutta, paikallaan oloa tai muutoksen hakua toimialasta riippuen. (Lotti 2001, 75–76)

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden rakennetta, niiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä. Markkina-analyysiin voidaan sisällyttää myös erilaiset asenne- ja arvomaailma-määritelmät, joiden avulla pyritään selittämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Tämä perustuu siihen, että asenteet vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja asenteiden muutokset ennakoivat kulutuskäyttäytymisen muutoksia. (Rope 2000, 421, 430-431)

Ostajat eli asiakkaat muodostavat markkinat. Markkinat koostuvat potentiaalisista kohderyhmistä, jotka ovat ehkä halukkaita ostamaan toimialan yritysten tarjoamia palveluja ja tuotteita. Markkinat määritellään usein tuotokeskeisesti, jolloin tarkoitetaan tietyn tuotteen potentiaalisia ostajia. Tuotokeskeinen markkinoiden määrittely ei ota huomioon kohderyhmien todellisia tarpeita ja kilpailutilannekin voi vääristyä. Markkinoita kannattaa katsoa asiakas- ja tarvenäkökulmasta, jolloin paneudutaan tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ratkaisemaan ongelmat. (Mannermaa 1992, 29)

Edellytykset yrityksen toiminnalle luovat väestö, sen rakenne ja muutos. Toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat myös ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Niiden tuntemus luo pohjan asiakkaiden, oman henkilöstön ja muiden sidosryhmien ymmärtämiselle. Mitä enemmän yritystä johdetaan silmällä pitäen tulevaisuutta, sitä enemmän ennakoidaan markkinoiden muutosta ja käytetään ennustustietoja. Markkina-analyysin tiedot koskevat yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Oman ja kilpailijan tuotteiden aseman jatkuva seuraaminen on osa markkina-analyysiä. Markkinointiviestintä eri kohderyhmille kohdennetaan niin ikään faktojen pohjalta. (Lotti 2001, 26–28)

Markkina-analyysissä käytetään samanlaisia menetelmiä ja analyysimalleja kuin markkinatutkimuksessa. Markkina-analyysiä varten selvitetään seuraavia asioita;

- alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, ja heidän ostotavat, valintakriteerit sekä elämäntyyli,
- asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon ja minkälaisia potentiaalisia asiakkaita on markkinoilla (asiakassegmentointi),
- keskiostos (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin,
- markkinoiden suuruus segmenttään (= segmenttikohtainen asiakaslukumäärä * keskiostos * ostouseus),

- markkinoiden kylläisyysaste,
- muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen.

(Lotti 2001, 26–28; Rope 2000, 430, 466)

Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Menestymistä voidaan mitata taloudellisilla tunnusluvuilla. Tunnuksien yhdistäminen markkina-analyysin tuotamiin tietoihin mahdollisimman konkreettisella yksikkötasolla auttaa ymmärtämään toiminnan eri osien keskinäisiä vaikutuksia. Tämä yhdistys tuo mukaan voimaa ja vääntöä. Markkina-analyysistä saadut ulkoiset tiedot kytketään sisäisiin. (Lotti 2001, 26-28)

Markkinointi ja sen tarvitsemat analyysit ovat monitieteellisiä. Osallisina ovat taloustiede, tilastotiede ja matematiikka. Oman osansa ovat antaneet myös käyttäytymistieteet, kuten sosiologia, psykologia, tiedotusoppi ja antropologia. Monitieteellisessä pohjassa on sekä markkinoinnin rikkaus että vaikeus. Oma tietämystä pitää laajentaa. Uutta voi oppia vaikka seuraamalla teatteria. Sitä voi tarvita vaikka miettiessä miten myymälän lavastus pysäyttää ohikulkijan. (Lotti 2001, 33-35)

3.1 Asiakassegmentointi

”Asiakassegmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille.” Massamarkkinointi on asiakassegmentoinnin vastakohta, sillä tällöin markkinointitoimenpiteet osoitetaan kaikille samanlaisina. Segmentointi on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin avulla rakennettaville markkinointiratkaisuille. Segmentoinnilla ilmaistaan kenelle tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. Pelkkä segmentointi ei siis kerro asiakkaita jotka ostavat yrityksen palveluja ja tuotteita. (Ylikoski 2000, 46; Rope 2000, 153, 155)

Asiakassegmentoinnin perusidea on asiakkaiden erilaisten tarpeiden tunnistaminen ja palveluiden/tuotteiden suunnittelu ja erilaistaminen näille asiakasryhmille sopiviksi. Yrityksellä voi olla useita eri asiakasryhmiä. Asiakassegmentointi on pitkä prosessi, jota joudutaan uudistamaan asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Kun asiakaskunta on segmentoitu, voidaan valita ne ryhmät, joiden palvelua pidetään kannattavimpia. Joissakin tilanteissa

(esim. resurssien puute tai kilpailutilanne) voi yritys joutua keskittymään vain yhteen segmenttiin. Tällöin kannattaa kohdistaa resurssit tarkoituksenmukaisesti. Lisäksi erikoistuminen segmentoimalla auttaa tarjonnan suunnittelussa. Segmentoimattomuus johtaa yleensä ”keskiverto” asiakkaiden tyydyttämiseen, jolloin mikään asiakasryhmä ei ole todella tyytyväinen. (Ylikoski 2000, 46–49)

Segmentoinnin lähtökohtana ovat potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet. Asiakkaista selvitetään mm. kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Segmentoidessa selvitetään myös potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, mitä he arvostavat palvelussa ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi segmentoidessa määritellään; paljonko potentiaalisia asiakkaita kuuluu kuhunkin asiakasryhmään ja paljonko segmentti käyttää rahaa kyseiseen palveluun/tuotteisiin. Kun segmentit on löydetty, pohditaan miten nämä ryhmät tavoitetaan. Yleisempiä segmentointitekijöitä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, tavoiteltu hyöty ja käyttöön liittyvät tekijät. Potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet käsittävät mm. demografiset tekijät (esim. sukupuoli, ikä, siviilisääty, tuloluokka, asuinpaikka, yms.) ja elämäntyyli (life-style) tekijät (miten kuluttaja elää, mitä käyttää, missä käyttää). Elämäntyyli muuttuu elämän aikana, elämän tilanteiden vaihtuessa. Tavoiteltu hyöty sisältää usein yhden tai useamman hyödyn, jotka pyritään täyttämään. Yritykseltä voidaan hakea esimerkiksi laadukkaita tuotteita tai hyvää palvelua. Pääasiallinen kysymys tavoiteltua hyötyä segmentoidessa on määrittää keitä erilaisia hyötyjä tavoittelevat ihmiset ovat? Käyttöön liittyviä segmentointitekijöitä ovat mm. käyttömäärä, käyttöhalukkuus, käyttöuseus, asiakasuskollisuus ja asennoituminen palveluun. (Ylikoski 2000, 49–54)

Segmentoinnin aluksi kartoitetaan siis segmentointitekijät. Tämän jälkeen kuvaillaan syntyneet segmentit, jotta saadaan selvä käsitys segmenteistä. Tämän jälkeen valitaan panostamisen arvoiset ryhmät. Segmenttejä valittaessa otetaan huomioon segmenttien tarpeet, yrityksen tavoitteet, resurssien yhteensopivuus ryhmien kanssa ja segmenttien kasvu-, kannattavuus ja kilpailunäkymät. Valittavien segmenttien tulee olla tarpeeksi suuret, jotta niille kannattaa markkinoida. Valinnoissa tulee ottaa huomioon markkinoinnin eettisyys, erityisesti kohderyhmien ollessa lapsia, vanhuksia tai muita erityisryhmiä. Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon tärkeysjärjestys, toiset segmentit voivat olla tärkeämpiä kuin toiset. Segmentit eivät saa myöskään olla ristiriidassa yrityksen tavoitteiden ja imagon kanssa. (Ylikoski 2000, 56–58)

Oppivassa asiakassuhteessa sekä asiakas että yritys vaikuttavat toisiinsa. Yritys tuntee asiakkaan, eikä asiakkaan tarvitse aina esitellä itseään. Näin yritys pystyy sopeuttamaan toimintaansa asiakkaan mieltymysten mukaisesti, asiakkaan parasta ajatellen. Oppiva asiakassuhde pyrkii helpottamaan asiakkaan elämää ja parantamaan elämän laatua (Feurst 2001, 24–25, 30).

Asiakassuhteet ovat muuttuneet ajan saatossa yhä pinnallisemmaksi. Tämän vuoksi asiakkaan luottamuksen hankkiminen on tärkeä selviytymis- ja kehitysmahdollisuus. Yritys pystyy saavuttamaan ja säilyttämään asiakkaan luottamuksen kehittämällä yritykselle asenteen, joka vaalii asiakkaan etua ja asiakkaan yritystä kohti tuntemaa luottamusta. Tämän asenteen tavoitteena on saavuttaa pitkäaikainen suhde, jonka laatu- ja kannattavuushyöty on kasvava. (Feurst 2001, 23)

Segmentoinnilla voidaan parantaa asemaa kilpailijoihin nähden, sillä tarkkaan tunnetuille segmenteille on helpompi tarjota jotain mitä kilpailijoilla ei ole. Asemoimalla erotutaan asiakkaan mielessä kilpailijoista ja saavutetaan etua. Asemoinnissa tulee keskittyä juuri asiakkaan mielestä tärkeillä ominaisuuksilla. Jos kilpailijoiden asemointi on samanlainen, tulee kilpailijoista erota differoimalla, eli erilaistamalla omat palvelut/tuotteet kilpailijan tarjonnasta. (Ylikoski 2000, 56–58)

3.2 Asiakassegmentoinnilla tavoiteltavat asiakkaat

Markkinoinnissa ollaan tekemisissä hyvin erilaisten kohderyhmien kanssa. Asiakas on toiminnan lähtökohtana, ja asiakas on myös keskipiste, jonka ympärillä eri toiminnot elävät. Tiedon käyttökelpoisuuden kriteeri on, että se auttaa päätöksenteossa ja tuo taloudellista tulosta. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen vaatii monien tieteenalojen tuottamien tietojen rohkeaa käyttöä. Ajattelutapana on ollut pitkään, että asiakas on passiivinen kuluttaja. Asiakkaita pidetään yleisönä, joka seuraa markkinoinnin järjestämää esitystä. Tästä ajatustavasta on yritetty päästä eroon ja asiakkaita on ruvettu arvostamaan enemmän. Lojaali asiakas on arvokas ja ilman asiakasta ei ole markkinoita. Usein muutamat keskeiset asiakkaat tuovat yrityksen myynnit ja tuloksesta huomattavan osan. Tuote tarvitsee ostajan ja kohderyhmän. Kohderyhmän tuntemus auttaa luomaan pohjan tuotteelle tehtäville toimenpiteille. (Lotti 2001, 26–28, 33–35, 63)

Kaikki asiakassuhteet eivät ole yritykselle samanarvoisia. Tämän takia, arvokkaiden asiakassegmenttien tunnistaminen ja kehittämien on yrityksen toiminnan perusta. Paras asiakas ei välttämättä tuo yritykselle välitöntä myyntiä tai kannattavuutta, vaan hyöty voi olla strategisessa oppimisessa. Vaativat asiakkaat tuovat esille epäkohdat, joita korjaamalla voidaan vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Asiakaskannattavuutta tulisi tarkastella pitkällä ajalla asiakassuhteen kokonaisarvona. On tärkeää tunnistaa asiakasuskollisuuden lisäksi myös asiakassuhteen potentiaalinen kokonaisarvo. Asiakassuhteiden kannattavuutta pyritään parantamaan markkinointitoimilla. Jos tämä on mahdotonta, kannattaa yrityksen luopua asiakkaasta. (Hannus, Lindroos, Seppänen 1999, 103)

Avainasiakas

Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka on ostanut tai ollut joko suorassa tai välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. Asiakkaasta tulee avainasiakas silloin kun asiakas sitoutuu yrityksen tuotteisiin voimakkaasti. Tämän kautta syntyy pitkäaikainen ja luottamuksellinen suhde, jonka perusteella voidaan tehdä realistiset asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavat liiketoimikustannukset. Olennaista on karsia turhat kustannukset, jotta voidaan keskittyä asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Avainasiakas avaa yrityksen väylän markkinoille. Asiakkaalla voi olla suuret voimavarat, mutta mikäli asiakas ei tarjoa mahdollisuuksia kilpailuedun aikaansaamiselle, voi asiakas olla vain rasite, joka tyhjentää yrityksen voimavarat. Avainasiakkaan yksi keskeinen ominaisuus tuotteiden ja palveluiden vaihdannan lisäksi, on kyky tarjota impulsseja oppimiselle ja kokemuksen kerryttämiselle. (Rope 2000, 637; Lahti, 1998 76–82)

Avainasiakas on monesti aktiivinen, vaativa ja osaava. Avainasiakas voi olla jopa hankala asiakas. Aktiivinen asiakas käy perusteellisesti läpi tuotteen ominaisuudet. Asiakkuus onnistuessaan on usein voimakasta ja pitkäaikaista. Passiivinen asiakas käyttää tuotteiden etsimiseen ja tutkimiseen vähän aikaa ja sitoutuneisuus tuotteeseen on vähäistä ja lyhytaikaista. Aktiivinen asiakas antaa palautetta osto- ja käyttötilanteesta. Tämä on tärkeää, sillä se mahdollistaa markkinoijalle oppimisprosessin. Avainasiakkaan valinnan taustatekijöihin vaikuttavat asiakkaan persoonallisuus, menneisyys, elämäntilanne jne. Asiakas haluaa ennen kaikkea elämyksiä, uutta näkökulmaa ja vaihtelua rehellisesti informoituna. Avainasiakasta tulee kohdella tuntevana, kokevana ja älyllisenä yksilönä. (Lahti 1998, 76–82)

Sitoutuminen on tärkeää kaikkien markkinoinnin kohteena olevien hyödykkeiden kannalta. Vastuu ostamisesta suuntautuu yksilöille, joilla on kyky nousta markkinoiden vaikuttajan

asemaan. Sitoutumiseen liittyy omat vaikeutensa. Kannattavat ja hyvät asiakkaat ovat harvassa, ja lisäksi heihin kohdistuu kaikkien muiden markkinoijien mielenkiinto. Jotta saataisiin sitoutuneita asiakassuhteita, tulisi markkinoijan ymmärtää markkinoita ja panostaa markkinoiden pohjavirtauksen hyödyntämiseen. Avainasiakassuhteita hoidetaan pitämällä yhteyttä avainasiakkaisiin. (Lahti 1998, 76–82)

Aikaansaamalla pitkäaikaisia asiakassuhteita markkinoija tuo yritykselle paljon uutta voimavaraa, joka syntyy vasta vaihdantasuhteen kautta. Markkinoijalta vaaditaan henkilökohtaisia taitoja, jotta hän voi ylläpitää toimivia asiakassuhteita. Markkinoijan on hallittava koko kulttuurien kirjo, erityisesti tapakulttuuri, pystyäkseen tuomaan yritykselle tätä kautta myös menestystä. Markkinoijan ei pidä koskaan pitää asiakkaitansa manipuloitavina persoonina. Mikäli asiakas tylsistyy ja turhautuu, hän on äkkiä entinen asiakas. Markkinoijan tulisikin ymmärtää asiakasta, niin kuin se haluaisi itseään ymmärrettävän. (Lahti 1998, 76–82)

Asiakkaat etsivät tietoa eniten sellaisesta tuotteesta, johon liittyy teknisiä riskitekijöitä tai joiden taloudellinen merkitys on suuri. Jos ostokohde on yksinkertainen, tyyppillinen keino helpottaa ostoprosessia, on valita se tuoteuskollisuuden perusteella. Vaihtelua tuotemerkeissä syntyy kun halutaan uteliaisuudesta kokeilla jotain muuta vaihtoehtoa tai entiseen on kyllästytty. Tietotekniikan avulla voidaan tehdä ostaminen asiakkaalle helpommaksi. Tietotekniikka ei kuitenkaan korvaa suhteiden hoitoa markkinoinnilla avainasiakkaille, mutta voi olla hyvin tärkeä toissijaisen asiakaskunnan tavoittamiseen. (Lahti 1998, 76–82)

4 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden asemointia, imagoa, vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää jotta voidaan erottua kilpailijoista omalle segmentille. Luomalla läheisen vuorovaikutussuhteen keskeisten asiakasryhmien kanssa, yritys pystyy arvioimaan paremmin kilpailukykynsä vaikuttavuutta (Lindberg-Repo 2005, 116, 255).

Kilpailuun vaikuttaa toimialan rakenne, joka on syvempää kuin kilpailijoiden näkyvä käyttäytyminen. Toimialan kilpailun luonteeseen vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Kilpailuvoimien vaikutus ilmenee uusien kilpailijoiden uhkana, tavarantoimittajien neuvotteluvoimana, ostajien neuvotteluvoimana, korvaavien tuotteiden uhkana ja toimialan yritysten välisenä kilpailuna. Kilpailustrategian tarkoituksena on löytää yritykselle asema, jossa se voi parhaalla mahdollisella tavalla puolustautua erilaisia kilpailuvoimia vastaan ja muuttaa kilpailun edukseen. (Lahti 1988, 118)

Kilpailuedun merkitystä toimialan sisäisessä kilpailussa voidaan havainnollistaa nelikenttä-matriisilla (kuvio 4). Ulottuvuudet käsittävät saavutettavissa olevan kilpailuedun ja erikoistumismahdollisuudet. Sirpaloituneelle toimialalle ominaista on monimutkainen kilpailutilanne, jossa tarjonta on suurta ja millään tuottajalla ei ole pysyvää kilpailuetua. Erikoistuneelle toimialalle ominaista on korkea ammattitaito joka muodostaa selvän kilpailuedun. Volyymitoimialoilla on yleistä että muutamat jättiyritykset ovat hankkineet merkittäviä kilpailuetuja muihin nähden. Lukkiutuneella toimialalla ei juuri ole jäljellä erikoistumismahdollisuuksia ja yritykset ovat lukkiutuneet kannattamattomaan kilpailuun keskenään. (Lahti 1988, 128)

Saavutettavissa oleva kilpailuetu	Suuri	Erikoistunut toimiala	Volyymitoimiala
	Pieni	Sirpaloitunut toimiala	Lukkiutunut toimiala
		Suuret	Pienet
	Erikoistumismahdollisuudet		

Kuvio 4. Kilpailuedun merkitys. Lahti 1988, 127

Tutkittaessa kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla paljon tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. Kuvaa heistä laajennetaan omilla asiakastytyväisyysmittauksilla, joissa

yleensä mukana on myös kilpailijoiden asiakkaita. Kun selvitetään tuotemerkkejä ja niiden asemia, saadaan myös tietoa kilpailijoiden asemasta tuoteryhmissä. Ilmi käyvät myös kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Lotti 2001, 60–62)

Kilpailijoiden panostus mediamainontaan saadaan selville mittaamalla mainonnan volyyymia. Mainontaa ja yksittäisiä kampanjoita mitattaessa on vertailukohteena myös kilpailijoiden toimialan menestyminen. (Lotti 2001, 60–62)

Vuosittaisissa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa mietitään kilpailutilannetta. Mukana on usein SWOT-analyysi, jossa katsotaan omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jossa on huomioitu kilpailijat. Kilpailija-analyysi on yksi osa toimintasuunnitelmaa silloin, kun ollaan aloittamassa uutta liiketoimintaa. (Lotti 2001, 60–62)

Erityisen kiinnostavia kilpailija-analyysin kohteita ovat markkinoinnin kakkosbrandit, oman tuote- ja palvelualueen brandit, kategorian ulkopuoliset, nopeasti kasvavat brandit, tuotteet ja palvelut. (Lotti 2001, 60–62)

Keskeisimpiä kilpailijoita koskevat tiedot ovat:

- taloudelliset tunnusluvut,
- tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista,
- kilpailijoiden tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema,
- asiakkaat ja asiakastyytyväisyys,
- alueellinen kannattavuus,
- organisaatio ja johto,
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet,
- tuotekehitykset sekä
- hinta- ja laatu politiikka.

Kasvavilla markkinoilla on mitä jakaa, mutta vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijan tunteminen on suuri etu. Kilpailijoista saa tietoja systemaattisilla mittauksilla, mutta myös seuraamalla medioita ja olemalla korvat ja silmät auki. (Lotti 2001, 60–62)

4.1 Kilpailijaseuranta

Kilpailijatiedon ydinkysymys on: ”Miten varmistaa, että kaikissa tilanteissa oikea tieto on oikeassa paikassa oikealla henkilöllä oikeaan aikaan juuri silloin, kun sitä tarvitaan päätöksenteossa tai toiminnan kehittämisessä?” Jotta yritys voi kehittää omaa toimintaansa tai tehdä sitä koskevia päätöksiä, tulee yrityksen tietää miten se sijoittuu kilpailijoihin nähden. Tutustuminen oman yrityksen ja kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin on perusta toimintatapojen ja – prosessien kehittämiseksi. Pyritään vastaamaan esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Miten yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna, mitkä ovat oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, mitä tästä vertailusta voidaan oppia tilanteen parantamiseksi ja toiminnan kehittämiseksi? (Pirttilä 2000, 127, 91)

Markkinoinnissa ja myynnissä joudutaan jatkuvasti reagoimaan kilpailijan toimintaan. Yrityksen täytyy varmistaa, että oma asema ei heikkene kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi hinnoittelupäätöksiä tehtäessä on tunnettava omalla markkina-alueella toimivien kilpailijoiden toimintatavat ja on tiedettävä oman tuotteen laadun asema ja sijoittuminen näihin kilpailijoihin nähden. (Pirttilä 2000, 90)

Kilpailijaseurannassa lähdetään liikkeelle hahmottamalla kilpailuympäristö ja tunnistamalla keskeiset kilpailijat. Kilpailuympäristön hahmottamisessa vastataan kysymykseen: Ketä ovat kilpailijat? Kilpailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään toimialaperusteisesti tai markkinaperusteisesti. Toimialaperusteinen kilpailu syntyy yrityksille, joilla on samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet, eli yritykset toimivat samalla toimialalla. Markkinaperusteista kilpailua syntyy kun eri yritysten tuotteet korvaavat toistensa tuotteet samalle asiakkaalle. Tehokkaaseen kilpailija-analyysiin sisällytetään sekä nykyiset kilpailijat eri markkinoilla, että mahdolliset muilla toimialoilla toimivat korvaavan tuotteen valmistajat. Kun kilpailija-analyysin lähtökohdina pidetään markkinaperusteista kilpailijoiden määrittelyä, tulee yrityksen seurata kilpailuympäristöä laajasti huomioiden nykyiset ja tulevaisuudessa syntyvät kilpailijat. Näin laaja kilpailijaseuranta on erittäin haasteellista ja joskus lähes mahdotonta yrityksen johdolle. (Pirttilä 2000, 25–27)

Yrityksissä tehdään kilpailijaseurantaa omien henkilökohtaisten kontaktien kautta. Tämä muun toiminnan ohessa tehty seuranta on näkymätöntä yrityksessä, mutta suuri osa kilpailijaseurantaa näkyvän systemaattisen kilpailijaseurannan ohella. Epäsuoraan kilpailijaseurantaan kiinnitetään yleensä vähän huomiota, vaikka suurin kehityspotentiaali ja tehostamishyö-

dyt löytyvät tältä alueelta. Yrityksen johdossa tehdään jatkuvasti tiedostettua tai tiedostamattomaa kilpailijoiden määrittelyä. Tämä vaikuttaa yrityksen päätöksiin ja ongelmanratkaisuun, sekä päätöksien tekemisen rajoituksiin. (Pirttilä 2000, 28–29)

Lyhyellä aikavälillä samoilla markkinoilla toimivia kilpailijoita seurataan jatkuvasti. Niiden toimet vaikuttavat yrityksen omaan toimintaan suorasti ja nopeasti. Pitemmän aikavälin kilpailijaseurantaan kuuluu kilpailun ja markkinatrendien seuranta. (Pirttilä 2000, 32)

Kilpailijat voidaan ryhmitellä erilaisiin strategisiin ryhmiin sen sijaan, että analysoitaisiin laajasti suuri joukko omalla tai substituutioalalla toimivia yrityksiä. Samalla alalla toimivien yritysten strategiat voivat poiketa toisistaan merkittävästi, jolloin yritykset eivät välttämättä kilpaile keskenään. (Pirttilä 2000, 36)

Yhdistääkseen systemaattisen ja tietämysrakenteisiin perustuvan kilpailijaseurannan, kilpailijoiden määrittelyssä ja lyhyen aikavälin systemaattisessa seurannassa voidaan käyttää seuraavia vaiheita:

1. Yritystä pyydetään määrittelemään avainkilpailijat. Keskustellaan sellaisten yrityksen henkilöiden kanssa, jotka toiminnassaan joutuvat tekemisiin kilpailijoiden toimintaympäristön kanssa. Liiketoimintaympäristön muuttuessa jatkuvasti, muuttuu myös käsitys keskeisistä kilpailijoista. Muutoksiin on oltava valmiina määriteltäessä avainkilpailijoita.
2. Muodostetaan käsitys siitä ryhmästä, johon yritys kuuluu avainkilpailijoiden määrittelyn perusteella. Avainkilpailijat määritellään samoilla kriteereillä ja muodostetaan yhteinen näkemys yritykselle. Samalla tulee kuvatuksi se strateginen ryhmä, johon yritys kuuluu.
3. ”Avainkilpailijoiden seuranta suunnitellaan saadulle, melko rajalliselle määrälle avainkilpailijoita” Näiden kilpailijoiden seurantaan panostetaan rakentamalla valmiudet seurata kilpailijoiden toimintaa sekä julkisten tietojen pohjalta että keräämällä tietoa omasta organisaatiosta markkinakontaktien ja muiden ulkoisen liiketoimintaympäristön yhteyksissä. (Pirttilä 2000, 40–41)

Kilpailijaseurannan rakentaminen aloitetaan kilpailijatiedon määrittelyllä. Selvitetään yrityksestä mitä kaikkia tietoja kilpailijasta tarvitaan, jotta voidaan tehdä oikeita päätöksiä erilaisissa tilanteissa. Parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen päästään, kun selvitetään mitä tietoja käytännön päätöksenteossa pystytään ja osataan käyttää. Yritys ei välttämättä pysty helposti

ilmaisemaan tai kertomaan todellisia tiedontarpeitaan, mikä on ongelma kilpailijatiedon kartoitusvaiheessa. Kilpailijatiedon tarpeen määrittely on yleensä helppoa, kun itse päätöksentekotilanne on käsillä ja pystytään kartoittamaan puuttuvat tiedot. Kilpailijatiedon keruuta aloitettaessa kannattaa siis keskittyä ilmaistujen ja olemassa olevien tarpeiden selvittämiseen, eikä objektiiviselta näkökannalta katsottujen tarpeiden määrittelyyn (Pirttilä 2000, 63–66).

Kilpailijatiedon hankinta suunnitellaan sen pohjalta, mitä asioita kilpailijoista kannattaa seurata. Tiedonhankinta pyritään hoitamaan kohtuullisin kustannuksin, kuitenkin niin, ettei mitään oleellista tietoa päätöksentekoa varten jää hankkimatta. (Pirttilä 2000, 73)

Kilpailijan ”kokovartalokuva” muodostuu neljästä eri elementistä: Kilpailijan resurssit, kilpailijan toimintatapa, kilpailijan nykyinen asema ja kilpailijan päämäärät ja strategiat. Kilpailijan resursseja ovat koneet ja laitteet, raaka-aineet, henkilöstövoimavarat, tuotekehityspanostus, omistusrakenne ja muut aineelliset ja aineettomat resurssit. Kilpailijan resurssit vastaavat kysymykseen: Mihin kilpailija pystyy? Kilpailijan toimintatapaa kuvaavat organisaatorakenteet, markkinakäyttäytyminen, tuoteportfolio ja muut strategiseen toimeenpanoon liittyvät ratkaisut. Kilpailijan nykyistä asemaa kuvaavat markkinaosuudet eri markkina-alueilla, taloudellinen tila, tuottavuus ja tehokkuus, kustannuskilpailukyky nykyisillä resursseilla ja nykyisessä toimintaympäristössä sekä tuotteiden kilpailukyky markkinoilla. Eli missä kilpailija on nyt? Kilpailijan päämäärät ja strategiat määritellään pitkän ja lyhyen aikavälin kilpailustrategioilla, tuotekehityksen suuntaamisella, kilpailijan investointisuunnitelmilla ja laajentumisstrategioilla. Siis mihin kilpailija pyrkii? (Pirttilä 2000, 75–76)

Kilpailijaseuranta kannattaa suunnitella sen mukaan, miten johtajat ja asiantuntijat todellisuudessa määrittelevät yrityksen keskeiset kilpailijat. Lisäksi on tunnettava tiedon käyttöprosessit, jotta voidaan ottaa huomioon ne rajoitukset, joiden alaisena yrityksessä työskennellään (Pirttilä 2000, 81–83).

Kilpailijaseurannan tyypillisiä kilpailijan vertailukohteita voivat olla esim. markkinaosuus eri markkina-alueilla, tuotteiden laadun asemointi, tuottavuuden ja kustannuskilpailukykyyn vertailu ja taloudellisen suorituskykyyn vertailu. Tällaisen vertailun tuloksia käytetään oman toiminnan kehittämisessä ja operatiivisia ja strategisia päätöksiä tehtäessä. Näin voidaan myös analysoida oman yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. (Pirttilä 2000, 91)

Kilpailijatietoa saadaan muun muassa kollegoilta oman yrityksen ulkopuolelta, kollegoilta omassa yrityksessä, päivälehtien ja ammattilehtien artikkeleista, uutispalveluista, asiakkailta ja

kilpailijoiden vuosikertomuksista sekä rahoitusanalyttikkojen raporteista. Kilpailijaseurannan kehittämisen kannalta kannattaa kartoittaa mistä eri tietolähteistä yritys saa käyttökelpoisinta ja arvokkainta kilpailijatietoa. Kilpailijatiedon sisällössä tulee huomioida onko tieto luotettavaa, tarkkaa ja soveltuvaa yrityksen käyttötarkoituksiin. (Pirttilä 2000, 96–97)

4.2 Kilpailijaseurannan vaikeus

Tietoa on tarjolla paljon, liikaakin. On vaikeaa koko ajan tulkita ja ymmärtää mitä kilpailijan toimet merkitsevät omalle yritykselle. Aiempi tietämys kilpailijoista auttaa tiedon prosessoinnissa. Tämä tietämys ohjaa heidän ajatteluaan, toimintaansa ja toimintatapaa, jolla he hahmottavat uudet tilanteet. (Pirttilä 2000, 31–39)

Suomalaisessa yritysjohdossa mielletään kilpailijoiksi ne yritykset, jotka omaavat samanlaiset resurssit ja samanlaiset päämäärät, mikä on aika kapea rajaukseksi. Useimmilla toimialoilla on mahdotonta ottaa huomioon kaikkia nykyisiä ja potentiaalisia kilpailijoita kaikessa päätöksenteossa. (Pirttilä 2000, 31–39)

Päätöksentekijällä on rajoituksia tiedonkäsittelijänä. Ihminen ei pysty käsittelemään valtavaa määrää tietoa sekunneissa ja tekemään siitä johtopäätöksiä. Päätökset joudutaan aina tekemään ilman täydellistä tietoa asioihin vaikuttavista asioista. Aina kaikki päätökset eivät ole edes täysin rationaalisia. Kilpailijaseurantaa suunniteltaessa onkin hyvä ottaa tämä huomioon ja suunnitella seuraaminen sen mukaan mitä todellisuudessa voidaan tehdä. (Pirttilä 2000, 31–39)

Yritys luo oman tietämysrakenteensa ja tavan luokitella todellisuutta, jonka pohjalta suurin osa liiketoimintaympäristön seuraamisesta ja tulkinnasta tapahtuu. Tämä tietämysrakenne luo rajoituksia, joita ei tietoisesti osata välttää. Kilpailuympäristön ja kilpailijoiden hahmottaminen muuttuu ja samalla muuttuu yrityksen tapa seurata kilpailijoita. Tietämysrakenteen avulla yritys pystyy luomaan subjektiivisen, rajatun kilpailun maailman, jonka kilpailijoita ovat vain avainkilpailijat. Todellisuudessa tällaista oligopolia ei ole olemassa, mutta se auttaa yksinkertaistamaan ulkoista toimintaympäristöä. Yritys vertaa omia ominaisuuksiaan, kuten yrityskokoa, tuotteen laatua, tärkeitä markkina-alueita ja asiakassegmenttejä, kilpailijan vastaviin ominaisuuksiin. Näin nähdään oman yrityksen asema kilpailijaympäristöön verrattuna ja voidaan määritellä keskeiset kilpailijat. (Pirttilä 2000, 31–39)

Laaja kilpailijaseuranta ja kilpailija-analyysin tekeminen ei ole käytännössä mahdollista, eikä kannattavaa. Tietyissä pisteissä kustannukset nousevat hyötyä suuremmaksi. Lyhyellä aikavälillä seurataan avainkilpailijoita, jotka kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla. Nämä kilpailijat voivat olla saman toimialan tai substituutioalan kilpailijoita. Pitkällä aikavälillä seurataan kilpailu- ja markkinatrendejä, jotka sisältävät kilpailun lisäksi korvaavien substituoituotteiden kehittymisen seuraamisen. Jos muutokset kilpailussa ovat hitaita, ei ole järkevää seurata kilpailevien yritysten toimintaa kovin tarkasti. (Pirttilä 2000, 31–39)

Useimmiten kilpailijaseuranta epäonnistuu, koska seurattavat kilpailijat on määritelty liian analyyttisesti. Tällöin on otettu huomioon kaikki toimintaympäristön uhkat ja mahdollisuudet, nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat mukaan lukien. Kilpailijaseurannassa yrityksen tulee pyrkiä yhdistämään analyyttinen lähestyminen ja ymmärrys kilpailijoiden ja strategisten ryhmien määrittelystä todellisesta määrittelystä kilpailutilanteessa (Pirttilä 2000, 31–39).

4.3 Kilpailijaseurannan hyödyt

Kilpailijaseurannan ja kilpailija-analyysin tuottamaa tietoa käytetään strategiseen ja operatiiviseen päätöksentekoon. Esimerkiksi voidaan suunnitella tuote- ja investointistrategioita, tai käyttää tuloksia operatiivisten hinnoittelupäätösten tekemiseen. (Pirttilä 2000, 43)

Kilpailijaseurannalla voidaan saavuttaa useita kilpailuetuja. Yritys saavuttaa paremman tietämyksen nykytilanteesta ja voi paremmin ennakoida kilpailijan toimintaa ja tehdä omia strategisia valintoja näitä tietoja hyödyntäen. Kehittämistoimenpiteet voidaan keskittää paremmin oikeisiin kohteisiin. Kilpailijoiden toiminnasta saadaan myös kehitysideoita omaa toimintaa varten. Kilpailijoiden seuranta kannattaa ainoastaan, kun kilpailijoita on rajallinen määrä, ja yhden kilpailijan toiminnalla on suuri merkitys koko toimialan kilpailutilanteeseen. Kilpailijaseurannan perusteena ei saa olla ajatus, että se on itsestään selvä osa yrityksen liiketoiminnan kehitystä. (Pirttilä 2000, 171–173)

Kilpailijatietoa voidaan käyttää henkilöstön motivointiin esimerkiksi tilanteissa, joissa henkilökunta halutaan saada sitoutumaan tiettyihin kehitystavoitteisiin. Tämä on tyypillistä kun keskitytään omaan ylivoimaisen osaamisen kehittämiseen kilpailijoihin nähden. (Pirttilä, 2000, 92)

Kilpailijatiedosta on hyötyä yritykselle silloin kun saadaan oikeaa ja luotettavaa tietoa oikeaan aikaan. Muuten ei tietoa pystytä hyödyntämään ja siitä tulee tarpeetonta. Tiedon hyödyntämisprosessissa tiedon vastaanottaja ja hänen tiedollinen valmiutensa on merkittävästi lopputulokseen vaikuttava tekijä. Päätöksentekijän tiedollisella valmiudella tarkoitetaan kykyä hahmottaa kilpailuympäristöä ja havaita siellä tärkeät signaalit, kykyä tulkita mitä tämä tieto merkitsee kilpailuympäristön ja oman yrityksen kannalta, kykyä ymmärtää kilpailijaan liittyvän tiedon arvo havaittaessa, kykyä käyttää tietoa päätöksenteossa hyödyllisesti ja kykyä oppia päätöksentekoprosessista ja sen tuloksista (Pirttilä 2000, 85–86).

Kilpailijaseurannalla voidaan paljastaa oman yrityksen heikot kohdat, ja tätä voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä ja ohjaamiseen liittyvissä päätöksissä. Kilpailijaseurannan tuottamaa tietoa käytetään hyväksi esimerkiksi markkinointistrategioiden luomisessa ja toimeenpanoon liittyvissä päätöksissä. Markkinarakoa etsittäessä ja hyödynnettäessä on välttämätöntä tunnistaa yrityksen kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi näin voidaan suunnata markkinointia niille alueille, joilla kilpailu ei ole vielä kovin kireää. (Pirttilä 2000, 90)

5 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU

Yrityksellä voi olla monenlaisia markkinointitoimenpiteitä. Jokainen yritys valitsee itselleen sopivat markkinointitoimenpiteet, jotka tukevat parhaiten yrityksen tarpeita ja ovat konkreettisesti mahdollisia toteutettavaksi. Markkinointitoimenpiteillä yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan ja tätä kautta vaikuttamaan yrityksen kannattavuuteen ja kehitykseen.

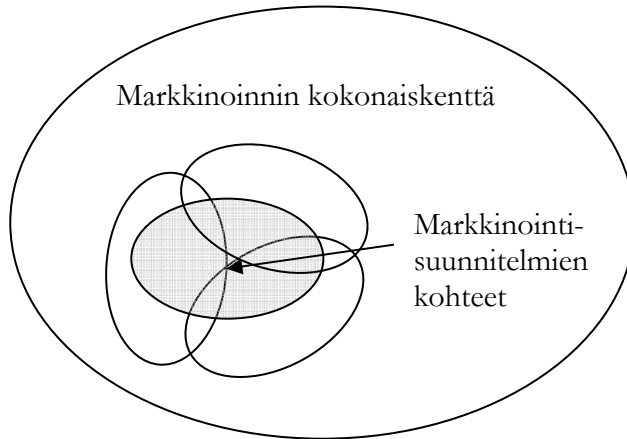
5.1 Markkinoinnin suunnittelu

”Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuutta varten. Suunnittelu on ajattelua ennen toimintaa, tulevaisuuden toimintavaihtoehtojen pohdintaa jaärkevimmältä näyttävään vaihtoehtoon valintaa.” Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki ne asiat, jotka ovat markkinoinnin toteutumisen kannalta välttämättömiä. (Mannermaa 1992, 92, 102)

Markkinoinnin suunnittelun tehtävänä on selvittää mitä myydään ja kenelle (McDonald 1995, 75). Suunnittelun tehtävänä on vaikuttaa tulevaisuuteen. Tarvittaessa suunnittelulla voidaan muuttaa tulevaisuutta. Suunnittelulla parannetaan yrityksen reagointia tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkatekijöihin. Suunnittelulla pyritään vähentämään tulevaisuutta koskevaa epävarmuutta. Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan lyhyen aikavälin suunnittelua, esimerkiksi vuosisuunnittelua, kampanjasuunnittelua ja lanseeraussuunnittelua. (Mannermaa 1992, 92-97)

Markkinointi auttaa liiketoimintaa menestymään vain jos se perustuu tulevaisuuden mahdollisuuksien analyysiin. Näiden analyysien avulla selvitetään asiakkaiden tulevia tarpeita ja miten niihin voidaan vastata ammattimaisesti. Näin voidaan tarjota tarkoin valituille ja määrätyille asiakassegmenteille niitä palveluja, joista he ovat valmiita maksamaan. (McDonald 1995, 75)

Markkinointia suunniteltaessa pitäisi suunnitella kaikkea sitä, mikä koskee yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Käytännössä tämä ei ole tarkoituksenmukaista. Markkinoinnin suunnittelukohteet kannattaa erottaa markkinoinnin kokonaiskentästä toteutettavuuden vuoksi (kuvio 5). Suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei mikään alue jää täysin ilman huomiota. (Mannermaa 1992, 95)



Kuvio 5. Markkinointisuunnitelmien kohteet ja markkinoinnin kokonaiskenttä.
Mannermaa 1992, 96.

Markkinoinnin suunnittelussa asetetaan markkinoille tavoitteet ja muotoilemalla suunnitelmat joiden avulla tavoitteet voidaan saavuttaa. Käsitteellisesti tämä on yksinkertainen prosessi jossa johdetaan asioita ja ihmisiä. Yritykselle määritellään tavoitteet jotka ovat yhdenmuukaisia yrityksen yleistavoitteiden kanssa. Lisäksi määritellään aikataulu ja tehdään kustannussuunnitelma niille toimille joita tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelmat, aiomukset ja tavoitteet laaditaan aina kirjalliseen muotoon. Tämän prosessin systemointi on todellisen markkinoinnin suunnittelun perusta. (McDonald 1995, 76)

Markkinoinnin suunnittelun vaiheet:

1. Hankitaan perustietoa.
 - a. Laaditaan yritystä ja ympäristöä koskevat analyysit. Tietoa kerätään yrityksen ulkopuolelta (ympäristöanalyysi) ja sisäpuolelta (yritysanalyysi). Yritys- ja ympäristöanalyysin avulla koottujen tietojen prosessointiin käytetään usein SWOT- analyysia.
 - b. Määritetään markkinoinnin kohderyhmät eli asiakassegmentit.
 - c. Laaditaan ennusteet ja täsmennetään perusolettamukset. Koko suunnitelma rakentuu näiden tietojen pohjalle, joten tietojen muuttuessa on koko suunnitelma tarkistettava. Suunnitelma on toteutettavissa kun, perusolettamukset pitävät paikkansa.
2. Asetetaan markkinoinnin tavoitteet.
 - a. Määritellään myynnin tavoitteet valituille asiakasryhmille ja rajataan ajanjakso.

- b. Pyritään parantamaan tuotteen tai yrityksen tunnettuutta asettamalla mielikuvallisia tavoitteita.
 - c. Asetetaan markkinoinnille kustannustavoitteet, joiden puitteissa suunnitelma laaditaan ja toteutetaan.
 - d. Luodaan rajoitteet analyysivaiheen tietojen perusteella. Näin keskitytään vain toteutettavissa oleviin toimenpiteisiin.
3. Kehitetään strategiavaihtoehdot.
- a. Määritellään markkinointistrategiasuunnittelun pääsuuntaviivat ja painopisteet.
 - b. Valitaan paras strategiavaihtoehto.
4. Laaditaan toimenpideohjelma.
- a. Suunnitellaan yksityiskohtainen toimenpideohjelma valitun strategian mukaisesti. Suunnitelman tulee olla selkeä ja ymmärrettävä.
 - b. Määritellään voimavarat ja resurssit joilla tavoitteet saavutetaan.
 - c. Päätetään mitä toimenpiteitä tehdään, milloin tehdään, kuka tekee ja mitä tekeminen maksaa.
 - d. Tarkistetaan suunniteltujen toteuttajien sitoutuneisuus toimenpideohjelman toteuttamiseen.
5. Toteutetaan suunnitelma.
6. Valvotaan toteutumista.

(Mannermaa 1992, 97–104)

5.2 Markkinointikeinot markkinointitoimenpidesuunnitelmaa varten

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” (Rope 2000, 41)

Markkinointiin on helppo saada uppoamaan suuria summia rahaa, ilman että siitä saa mitään hyötyä takaisin. Joskus markkinointi voi olla haitaksikin. Esimerkiksi silloin kun lupaat mainoksessasi jotain, mitä et voi toteuttaa. Pettynyt asiakas purkaa pettymystään mahdollisim-

man monelle lähimmäiselleen, jolloin yrityksesi hiljalleen saa huonoa mainetta. Ei siis kannata luvata enempää kuin mitä pystyy toimittamaan. Jos et pysty lupaamaan mitään, olet väärällä alalla! (Parantainen 2005, 112)

Hienotunteinen yrittäjä järkeilee, että asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun heitä ei häiritä niin julkealla asialla kuin markkinointi. Kuitenkin asiakkaat törmäävät jatkuvasti markkinointiin, joka saa heidät ostamaan. Oikeanlainen lähestymistapa markkinoinnissa saa asiakkaan jopa ilahtumaan markkinoinnista. Yrityksen ainut tapa viestiä liikkeen ulkopuolelle on juuri markkinointi. Jos yritys lähettää minkäänlaisia markkinointiviestejä ulkomaailmaan, eivät asiakkaat edes tiedä yrityksen olemassaolosta. (Parantainen 2005, 118)

Markkinointitutkimusta pidetään patenttiratkaisuna tilanteeseen, jolloin yritys ei tiedä asiakkaista ja markkinoista tarpeeksi. Useimmiten viikkoja kestävä markkinointitutkimuksen tuloksen saa nopeasti, kun vain soittaa muutamalle asiakkaalle ja kysyy heiltä sen mitä halutaan tietää. Muutamalle asiakkaalle soitto riittää, sillä vaikka soittaisit sata puhelua lisää, on tulos todennäköisesti sama. Kaikkea tietoa ei voi ikinä kerätä, joten päätökset tulee pystyä tekemään myös epävarmoissa olosuhteissa. Kyselytutkimukseen voidaan vastata epärealistisesti, jolloin tutkimuksen tulokset eivät ole pitäviä. Useimmiten ihmisillä on myös vahvoja mielipiteitä asioista, joista he eivät tiedä yhtään mitään. Tarkempaa (ja luotettavampaa) tietoa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä saa, kun seuraa ostajan todellisia toimia. (Parantainen 2005, 102–105)

5.2.1 Sissimarkkinointi

”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanosin.” Sissimarkkinointi keskittyy suurien myyntilukujen sijaan hyvään tulokseen. Suurin osa perinteisestä markkinoinnista on tarkoitettu suurien yritysten tarpeisiin. Nämä keinot eivät useimmiten sovi pk-yrityksille, joilla ei ole käytettävissä suuria summia markkinointiin. Sissimarkkinointi sopii useimmille pk-yrityksille, sillä sissimarkkinoija investoi aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. (Parantainen 2005, 11 – 15)

Sissimarkkinoinnissa yhdistetään useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi. asiat ilmaistaan selkeästi ja kiertelemättä, näin sekä yritys että asiakkaat ymmärtävät mitä markkinoidaan. Markkinointikeinojen tavoitteena on luoda asiakassuhteita, eikä laskea

tehtyjen kauppojen määrää. Sissimarkkinoinnissa työskennellään lähellä myyntiä, minkä vuoksi sissimarkkinointi on luonteista markkinointihenkiselle myyjälle. Sissimarkkinoinnissa hyödynnetään helppokäyttöistä tekniikkaa monipuolisesti. Jos yrityksellä ei ole tietotaitoa tarvittavasta tekniikasta, tällöin asiantuntijapalvelut ostetaan siihen erikoistuneelta yritykseltä. Vaikka sissimarkkinointia pystytään usein toteuttamaan lähes ilmaiseksi, tarpeen vaatiessa panostetaan kuitenkin laatuun. (Parantainen 2005, 15–17)

Sissimarkkinoinnissa keskitytään pieniin kohderyhmiin, sellaisiin, jotka todella kannattavat. Useimmiten nämä asiakasryhmät valitaan etukäteen ja markkinointi suunnitellaan räätälöidysti jokaiselle ryhmälle. Perehtymällä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen pystytään markkinointitoimenpiteet kohdistamaan juuri oikeaan aikaan, paikkaan ja tarpeeseen. Sissimarkkinointi on hyödyllistä asiakkaalle, koska sissimarkkinoija etsii asiakkaansa ongelmia ja ratkaisee ne. Markkinoidessa annetaan asiakkaalle arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita. Aina sissimarkkinointi ei edes vaikuta markkinoinnilta asiakkaan mielestä. Tämä johtuu täsmällisen markkinoinnin valtavirrasta erottumisesta. Asiakas suorastaan odottaa markkinointia, sillä yleensä asiakas hyötyy yrityksen lisäksi sissimarkkinoinnista. Sissimarkkinoinnissa toimitaan aina asiakkaan parhaaksi, vaikka se aiheuttaisi lyhyen aikavälin tappioita. Joskus jopa suositellaan kilpailijan tuotteita, jos ne sopivat asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin omat tuotteet. Näin saadaan ratkaistua asiakkaan ongelma, mikä on eräs sissimarkkinoinnin päälähtökohta. (Parantainen 2005, 15–21)

Sissimarkkinoinnissa on myös huonoja puolia. Markkinointiprosessi on hidas, vaikka joskus kampanjat innostaisivat asiakkaat ostoksille välittömästi. Yleensä markkinointi tuottaa voittoa hitaammin kuin uskoisi. Ihmiset tottuvat jatkuvasti tasokkaampiin tuotteisiin ja palveluihin. Niinpä suurien kokonaisuuksien kuntoon saamisen jälkeen, tulee yrityksen kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. Pienikin töykeä tokaisu, epäsiisteys tms. voi kartoittaa vaativan asiakkaan. (Parantainen 2005, 21–25)

5.2.2 Markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintäprosessia, jonka tarkoituksena on yhdistää yrityksen lähettämät viestit yhtenäisellä tavalla asiakkaan kokemuksiin. Tämä vaatii johdonmukaisuutta, koska yrityksillä on entistä enemmän sidosryhmiä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviiin. Viestit voidaan jakaa neljään eri osa-

alueeseen johon kuuluu perinteinen mainonta, tuotteen ominaisuudet, palveluprosessit ja muiden asiakkaiden kertomukset. Asiakas yhdistää nämä kaikki osa-alueet yhtenäiseksi mielikuvaksi yrityksestä. Pelkkä perinteisen mainonnan suunnittelu ei siis riitä, vaan lisäksi on panostettava mm. palvelulupausten ylläpitämiseen. (Lindberg-Repo 2005, 167)

Markkinointiviestintä suunnitellaan asiakassuhteen luomiseksi. Tällöin on tärkeää suhteen rakentaminen, parantaminen ja ylläpito niin, että siitä on hyötyä kummallekin osapuolelle. Viestintää tulee suunnitella yhdistämällä eri mainonnan muotoja ja toteuttamalla yhdistettyä viestintää. Yhdistetyn viestinnän toteuttamiseen täytyy kerätä sekä asenteellista että käyttäytymisellistä tietoa. Tämä tieto auttaa yritystä parantamaan asiakassuhteita. (Lindberg-Repo 2005, 177–178)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota yrityksen ja asiakkaan arvon tuottamiseen. Arvon tuottamisessa tulee pohtia esimerkiksi brandin arvoa, tuotteen arvoa, kuviteltua arvoa, sosiaalista arvoa, lisäarvoa ja palvelun arvoa. Yrityksille on oleellista ymmärtää miten he voivat tuottaa lisäarvoa kuluttajille ja mitä merkitystä arvon tuottamisella on asiakassuhteen kannalta. Viestinnän tulee tuottaa arvoa sekä markkinoijalle että kuluttajalle tasapuolisesti. Arvon tuottamisen lisäksi markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa huomioon asiakkaan uskollisuus, asenteet ja käyttäytyminen. Asiakkaan uskollisuutta voidaan määritellä neljällä eri tasolla, kognitiivinen, tunteellinen, tahdollinen ja toiminnallinen uskollisuus. (Lindberg-Repo 2005, 177–178)

5.2.3 Yrityksen viestintä asiakkaille

Asiakkaan huomiokyky on rajallinen. Hän ei huomaa kaikkia markkinointiviestejä joihin hän törmää päivän aikana, hyvä jos asiakas huomaa edes murto-osan markkinoinnista. Ihmisen omaksumiskyky ei kasva informaatioon nähden, joten markkinoidessa tuleekin muistaa erottua kilpailijoista. Valitaan sopivan pienen kohderyhmä jota puhutellaan henkilökohtaisemmin, kiteytetään asia äärimmilleen ja keskitytään palvelujen/tuotteiden todelliseen hyötyyn. Asiakas on aina ensisijaisesti kiinnostunut omista asioistaan ja siitä miten tuotteet/palvelut auttavat hänen ongelmiinsa. Markkinoinnin ei tarvitse olla hienoa tai näppärää, tavallinen suora puhe on tehokasta. Tällöin vältytään todennäköisemmin myös väärinkäsityksiltä, kun asioista puhutaan niiden oikeilla nimillä. (Parantainen 2005, 127–128, 144)

Kirkkaan ja kiteytyneen liikeidean muuttaa helposti markkinointiviestiksi. Jos yritys ei tiedä mitä markkinoida, on mahdotonta saada aikaan myyvää markkinointia. Tällöin yritys tarvitsee uuden strategian toiminnalleen. Uuden strategian toteuttamisen esteenä on yleensä vanhasta (ja turvallisesta) luopuminen. Vanhasta luopuminen on periaatteessa helppoa, mutta käytännössä vaikeaa. Uuden strategian tulee olla selkeä. Ajattelun lähtökohtana on hyvä käyttää nollapisteajattelua: Kuinka toimia, liiketoiminnan alkaessa täysin tyhjästä uudelleen? Ensin päätetään tavoitteet ja vasta sen jälkeen mietitään erikseen, mitä toimia tavoitteisiin pääseminen edellyttää. Jos ei eroteta tavoitetta ja toteutusta toisistaan selkeästi, alkavat kaikki uudistukset tuntua liian työläiltä. (Parantainen 2005, 106–107)

Asiakassegmenttien kanssa ei voi käydä vuoropuhelua, mutta asiakkaiden kanssa voi. Jokainen asiakas on osa suurempaa segmenttiä, mutta juuri asiakkaalta saadaan yritykselle elintärkeää tietoa. Elämäntilanteet muuttuvat, mikä voi muuttaa myös asiakkaan segmenttiä. Olemalla tiiviissä vuoropuhelussa asiakkaan kanssa, tietää yritys asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Asiakkaan syvälinen tunteminen auttaa tavoiteltaessa kilpailuetua. Vaikka kaikki muu kilpailijalla olisi samaa, saa yritys asiakkaan luottamuksen tuntemalla hänet parhaiten. Asiakkaan hyödyksi sopeutettu yrityksen toiminta kasvaa kilpailueduksi, jota kilpailijan on vaikea hävittää. (Feurst 2001, 46–48)

Yritys pyrkii asettumaan asiakkaan asemaan ja helpottamaan asiakkaan elämää. Yritys voi helposti osoittaa ajattelevansa asiakkaan etua liiketoiminnassaan ja pitävänsä huolta parhaista asiakkaistaan. Yritykselle tärkeämpää on saavuttaa asiakkaan luottamus kuin päästä eroon tuotteistaan. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaille heidän toivomiaan tuotteita. Vääränlainen mainostaminen voi vaarantaa asiakkaan luottamuksen yritystä kohtaan. Kun asiakas tuntee olevansa luotettu ja uskottu, luottaa asiakas myös yritykseen. Kaikki muu voidaan hoitaa rahalla, mutta asiakkaan luottamusta yritys ei voi ostaa. Asiakas luottaa yrityksen myymiin tuotteisiin ja ostaa niitä tulevaisuudessakin. Toisaalta, useimmat asiakkaat haluavat pysyä toimivan ja pinnallisen suhteen tasolla. Kun asiakas oppii luottamaan yritykseen, ei yrityksellä ole varaa virheisiin. Uudet asiakkaat sietävät paremmin virheitä, sillä he eivät tiedä mitä odottaa yritykseltä. (Feurst 2001, 71–72, 20, 57-59, 86, 91)

Myönteisen yrityksen maineen lisäksi asiakkaan on tiedettävä seuraavat asiat;

- löytyykö yritykseltä hänelle tarkoitettu tuote tai palvelu,
- ratkaiseeko tuotteesi todellakin jonkin asiakkaan ongelman,
- onko asiakkaalla varaa tuotteeseesi,

- onko tarjouksesi kilpailukykyinen,
- onko tuotteesi hinta-laatu suhde kohdallaan,
- onko ostaminen helppoa ja mahdollisimman riskitöntä.

Vaatimukset vaihtelevat tietenkin kyseessä olevan tuotteen/palvelun mukaan. (Parantainen 2005, 81)

5.3 Mainonta

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, joka mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta, eikä siinä synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonnan tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta voidaan jakaa kahteen tasoon, myyntimainonta ja tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta. Myyntimainonnan tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputulokseksi tulee myynti. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena on tehdä tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita yrityksestä tai tuotteista. (Vuokko 2003, 193–195; Rope 2000, 306–307)

Mielikuvista on tullut tärkeä osa liiketoimintaa. Yritykset toimivat mielikuvayhteiskunnassa, jossa on tullut yhä tärkeämmiksi tekijöiksi ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset. Mielikuvista ja niihin liittyvistä asioista on tullut nykyisin tärkeä ja keskeinen menestystekijä, riippumatta tuotteesta tai viestitettävästä asiasta. Mainonnan voi ymmärtää toiminnaksi, jonka avulla pyritään edistämään kaupallisten yritysten tavoitteita. Tuotemainonnalla ja yritysmainonnalla on häilyvä raja, sillä jokaista tuotemainosta jossa mainitaan yrityksen nimi, voidaan ymmärtää myös yrityskuvamainontana. (Malmelin 2003, 31–32)

Mainonta on yksi osa yrityksen myynninedistämistoimintaa, sillä se auttaa myyjää ja ostajaa löytämään toisensa. Mainonta ei viestintähetkellä pysty myymään tuotetta asiakkaalle, koska mainonta on ajallisesti ja paikallisesti välittyntä. Verkkomainonta on muuttanut mainonnan luonnetta siten, että se mahdollistaa lähes samanaikaisen mainonnan vastaanottamisen ja tuotteiden ostamisen. Mainonnan ja lähes välittömän mahdollisuuden tuotteen ostamiseen yhdistää myyntipistemainonta. (Malmelin 2003, 62)

Mainonta on yleensä suurelle joukolle kohdistettua massaviestintää, jonka kustannukset ovat kohtuulliset suhteessa tavoitteisiin. Joukkoviestinnän kanava voi olla esimerkiksi televisio, radio, internet, lehti tai ulkomainostaulu. Mainonnan tehokkuuden kannalta tulisi kiinnittää enemmän huomiota yksilöihin kuin massoihin. Yksilöviestintä voi kohdistua suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai vaikkapa tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2003, 193–195; Mäntyneva 2002, 126–128)

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan tai muistuttamaan. Mainonnan tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, tavoiteltavan mielikuvan rakentaminen sekä myynnin synnyttäminen ja rakentaminen. Yrityskuvamainonnan tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä. Yrityskuva-mainonta on yleensä tavoitteiltaan pitkäjänteistä. Mainonta on hyvä väline yrityskuvan rankentamiseen sikäli, että sen avulla saavutettua julkisuutta voi kontrolloida. Mikäli mainoksella pyritään vaikuttamaan suoraan ostopäätökseen, tulisi mainoksella pyrkiä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti. Kun mainonnassa pyritään painottamaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja niihin liittyvää mielikuvaa, on tärkeää saada välitettyä viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kannattavasti. Tässä tärkeää on mainosvälineiden oikea valinta tai niiden yhdisteleminen. Tärkeää on pitää mielessä se, mitä halutaan saada aikaan. (Vuokko 2003, 193–195; Mäntyneva 2002, 126–128; Malmelin 2003, 31–32.)

Mainonnalla pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla halutaan tehdä tuote tai yritys tunnetuksi markkinoilla tai synnyttää ostoaikomuksia. Yhteiskunnallisessa mainonnassa pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tai vähentämään jotain käyttäytymistäpää. Mainonnalla on myös lyhytaikaisia tavoitteita. Lehdessä voidaan mm. ilmoittaa seuraavan päivän näyttelystä, jolla pyritään saamaan asiakkaita liikkeelle juuri kyseisenä päivänä. (Vuokko 2003, 193–195)

5.3.1 Mielikuvamainonta

Mielikuvan viestinnällisessä kehittämisessä tulisi strategian mukaisesti keskittyä korkeintaan muutamaa myyntivalttiominaisuuteen eli kilpailuetetekijän korostamiseen. Kehittäessä yrityksen viestinnällistä mielikuvaa on erotettava toisistaan viestinnän peruselementtien luominen ja mainonnan toteutus. Peruselementtejä ovat mm. logot, väritysratkaisut, liikemerkki, valitut kirjasintyypit ja iskulauseet. Mielikuvamainonnan toteuttamisessa tulee muistaa koko-

naisvaltaisuus, sillä yrityksenperuselementtien tulee näkyä kaikissa viestintämateriaaleissa. Peruslinja tulee säilyttää vielä silloinkin, kun siihen sisäisessä työskentelyssä kyllästyy, tähän vaaditaan pitkäjänteisyyttä. Mielikuvamainonnan näkökulmasta, erottuminen ja omaleimaisuus ovat tärkeitä, koska yritys tulee olemaan niistä tunnistettavissa. Mainonnan tulisi pysyä samassa linjassa eri mainonnan välineitä käytettäessä. Tehokkaampaa ja ajallisesti kestävämpää mielikuvamainontaa saadaan käyttämällä yksinkertaista ja selkeää linjaa. Mainonnan viestisisältö tulisi kiteyttää, sillä näin saadaan edes jokin ominaisuus kohdeyleisön tietoisuuteen. (Rope, Vahvaselkä 1997, 92 – 93)

Mielikuvamainonnassa imagotavoitteen tärkeä osa on iskulause. Iskulauseen tulisikin olla kilpailuedun ilmentäjä, lyhyt ja iskevä, ajallisesti kestävä, omaleimainen ja erottuva, riimillisesti toimiva sekä viestisisällöllisesti monitasoinen. Ilman hyvää iskulausetta voi viestisisältö jäädä tehottomaksi kerrottaessa tuotteen kilpailuetuominaisuuksista. Tämä pätee erityisesti silloin, kun tuotteen nimi ei ilmennä sen ominaisuuksia. (Rope, Vahvaselkä 1997, 92 – 93)

5.3.2 Markkinointiviesti esitteessä

Esite on viestinnän tukiväline. Esite on kuvallinen väline, jossa sekä tekninen laatu että mainosviestinnällinen suunnittelutaito ovat keskeisiä toimivuuskriteereitä. Esitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, yritysesitteet ja tuote-esitteet. Yritysesitteen tarkoitus on esittää yrityksen tarjonta houkuttelevasti ja tuote-esitteen tuote tai tuoteperhe. Yritysesite on usein useampisivuinen nelivärinen painotuote, jonka toteuttaminen ei sovi kaikkien pienten yritysten budjettiin. Vaihtoehtona on yrityskortti, joka on rakenteeltaan samanlainen kuin yritysesite, mutta painatuskuluiltaan edullisempi. Yrityskortti on pienempi kuin yritysesite, mikä mahdollistaa edullisemman toteuttamisen samalla laadulla. Yrityskortti on nelisivuinen käyntikortinkokoinen taitettu kortti, josta ilmenee yrityksen keskeisimmät tiedot (logo, yhteystiedot, tuotteiden ja toimintaperiaatteiden kuvaus). (Rope 2000, 326–327)

Markkinointiviestistä tulee helposti liian vaikealukuinen, jolloin asiakas ei kuluta arvokasta aikaansa sen selvittämiseen. Viesteissä kannattaa tavoitella pitkäkestoisuutta, ettei markkinointi ala kyllästyttämään asiakasta tietyssä vaiheessa. Huumorilla höystetyt viestit tahtovat käydä tylsiksi jossain vaiheessa. Markkinointiviestissä tulee olla rakenne ja kielioppi oikein. Viesti tulee ilmaista huolella ja lyhyesti, ilman turhia ja aiheettomia lisäyksiä. Periaatteena voi pitää sitä, että kaikki viestiä sekoittava informaatio tulee jättää pois. Tuotteen/palvelun hyö-

dyt tulee kertoa viestissä suoraan asiakkaalle, sillä tarkoitus ei ole jättää asiakasta miettimään mahdollisia hyötyjä itsekseen. Tarina on asiakkaille vastustamaton viestimuoto, mutta tarinan tulee olla tällöin mukaansatempaava. (Parantainen 2005, 129, 146–153)

5.3.3 Ulkomainonta

Laajimmillaan ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Sitä ovat mm. julisteet, kyltit, pilarit ja valomainokset. Mainonnan teho voi olla varsin hyvä toimivasti toteutettuna ja ulkomainontaan sopivassa tilanteessa. Ulkomainonnalla tavoittaa suuren määrän ihmisiä, useita kertoja. (Iltanen 2000, 208–210; Rope 2000, 319)

Ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; valtakunnalliseen ulkomainontaan, liikennevälinemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Valtakunnallinen ulkomainonta käsittää kaupunkitaulut, maantiejätit, mainoskorit, pilarit, pysäkkitaulut sekä pylvästaulut. Liikennevälinemainonta tarkoittaa liikennevälineiden ulko- ja sisäpuolista mainostilaa, sekä ulko- että sisäpuolella mainontaa ovat bussit ja raitiovaunut, junat sekä metrojunat. Mainontaa ulkosivuilla voi olla mm. bussien ja raitiovaunujen perässä, istuinselustoissa ja sisäseinillä. Muulla ulkomainonnalla tarkoitetaan mm. erikoismainospaikkoja, erikoistelineitä, hiihtokeskuspaikkoja, ostoskärryjä, rautatieasemapaikkoja ja urheilupaikkamainontaa. Yritys voi valita haluamansa paikkakunnan tai alueen mainoksensa kohteeksi. Mainosjaksot ovat 1-2 viikosta kuukauteen tai pidempäänkin ja ne vaihtelevat väline- ja yritysکوhtaisesti. Ulkomainonnan viestintäkyky on rajallinen, sillä se vaatii voimakasta pelkistämistä. (Iltanen 2000, 208–210)

5.3.4 Mainonnan muita keinoja

Messut eivät ole pelkästään mainonnan apuväline, vaan osa yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa. Messuilla voidaan esitellä ja näyttää monipuolisesti yrityksen tuotteita ja palveluja. Messut ovat osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa, sillä messuilla solmitaan paljon erilaisia kontakteja. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna messut ovat antoisa markkinointikeino muiden joukossa, sekä tukemassa muuta markkinointia. Asiakkaat tulevat messuille omasta tahdostaan ja haluavat tietää tuotteista ja palveluista. (Keinonen, Koponen 1997, 11)

Nykyaikana ihmiset elävät informaatiotulvassa, jonka seasta on yrityksen vaikea saada oma viestinsä asiakkaille. Tarinoilla voidaan välittää tärkeää tietoa, joka auttaa oivaltamaan ja toimimaan. Hyvät tarinat muistetaan, toisin kuin esimerkiksi koulun kalvosulkeiset tai massaan häviävät mainokset. Tarinoilla autetaan yrityksiä oivaltamaan ja näkemään keskeisiä asioita, joihin vaikuttamalla voidaan lisätä yrityksen tuottavuutta, tehokkuutta ja henkilökunnan hyvinvointia. Tarinoilla kerrotaan keitä olemme, miksi olemme olemassa ja mihin olemme menossa, ne myös ymmärretään helposti, sillä monimutkaisetkin asiat muuttuvat yksinkertaisiksi tarinoissa. Tarinoilla voidaan sanoma lähettää kulttuurirajojen yli, sillä merkitys pysyy samana. (Aaltonen, Heikkilä 2003, 15 – 17)

6 Kianta Life Style Avoin Yhtiön Markkinoinnin Kehittäminen

Opinnäytetyö sisältää ajatuksia Kianta Life Stylen linjausten selkeyttämiseen. Markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on tavoittaa halutut asiakassegmentit ja lisätä tunnettuutta markkina-alueella. Opinnäytetyössä suunniteltiin markkinointitoimenpidesuunnitelma ja yrityskortti markkinoinnin apuvälineeksi. Lisäksi suoritettiin kilpailija-analyysi vierailemalla kilpailevissa yrityksissä.

6.1 Lähtökohdat

Yrittäjä Terttu Ketomäkeä haastateltiin 27.9.2007 etukäteen laaditun haastattelurungon mukaan (liite 1). Haastattelussa käytiin läpi yrityksen tavoiteimago ja asiakassegmentoinnin perusteita.

Haastattelun perusteella tuotelinjaus ei selvinnyt, koska tuotevalikoimaa ollaan nykyisestä muuttamassa. Tuotelinjaus on yrittäjän mielestä ollut epäselvä tähän asti. Suuntana ovat ainakin sisustuselementit, hyvinvointituotteet ja erilaiset lahjatavarat, eli kiteytettynä sisustus- ja lahjatavarat. Joitakin tuoteryhmiä karsitaan kokonaan pois, kuten askartelutarvikkeet, saunatuotteet ja tietyt elintarvikkeet. Myös suurimmasta osasta käsitöistä luovutaan. Tuotteita joita yrittäjä haluaa edelleen pitää valikoimissa, ovat kynttilät, vuorisuolatuotteet, enkelit, taidelasit, lasitarvikkeet, lasikorut ja nostalgiakortit ja -julisteet. Taidelasien myyntiä yrittäjä ei pitänyt yhtä kannattavana, kuin muiden tuotteiden myyntiä. Taidelasin myynti on kausiluonteista ja keskittyy enimmäkseen tiettyyn vuodenaikaan. Yrittäjä aikoo jatkaa lasintyöstökurssien pitämistä.

Tuotteiden valintaa vaikeuttaa asiakassegmentin tarpeiden ja mieltymysten tuntemattomuus. Asiakasryhmän yrittäjä näkee tällä hetkellä suppeana ja toivoo sen uusien tuotteiden avulla laajenevan. Asiakkaina ovat tällä hetkellä vanhemmat ihmiset, joita yrittäjä ei näe kannattavina asiakkaina. Toivotut asiakkaat ovat nuoria ja keski-ikäisiä, työssäkäyviä naisia. Nämä asiakasryhmät nähdään potentiaalisimpina myynnin edistäjinä.

Tavoiteimagon tulisi yrittäjän mielestä olla nuorekas. Tavoiteimago on epäselvä ja rakentumaton.

Halutuista mainonnan keinoista yrittäjällä ei vielä ollut selkeää näkemystä. Todennäköisesti mainonta tullaan kohdistamaan asiakkaille lehtimainonnan avulla. Mainokset tulevat paikallislehtiin, kuten Koti-Kajaaniin ja Kainuun Sanomiin.

6.1.1 Tavoite imago

Kianta LS:n nykyistä mielikuvaa voidaan pitää ristiriitaisena. Kianta LS tarvitsee selkeän tuotelinjauksen, joka on tällä hetkellä epäselvä ja rakentumaton. Kun yrityksellä on selkeä linjaus, sen on helpompi suunnitella mainontaa ja kohdistaa se potentiaalisille asiakkaille. Tätä kautta myös markkinointi tehostuu. Selkeä tuotelinjaus synnyttää mielikuvia ihmisille yrityksestä ja sen tarjonnasta, eli se auttaa myös imagon muodostamisessa.

Yrityksessä lasituotteet ja lasitarvikkeet ovat selkeästi esillä. Valikoima ja myymälän ulkoasu vetoaa enimmäkseen vanhempiin ihmisiin, voi olla että tähän vaikuttaa myös liikkeen nimi, koska sillä on merkittävä tausta historiassa ja maantiedossa.

Uuden valikoimamielikuvan tavoitteena on löytää selkeä tuotelinjaus yritykselle. Uusi tuotelinjaus yrittäjän mukaan on hyvinvointituotteet sisustamiseen, trendikäs ja laadukas piensisustus, hauskat lahjatavarat ja taidelasituotteet sekä -tarvikkeet. Tuotteita ovat esim. kynttilät, vuorisuolatuotteet, enkelituotteet, persoonalliset käsityöt, hauskat pulmapelit, lasityöt ja -korut.

Tavoitteena yrityksen hintamielikuvassa on luoda hyvä hinta-laatusuhde. Valikoiman valitsemisessa panostetaan laatuun, joka ei ole kuitenkaan ylihinnoiteltua. Esimerkiksi laadukkaita materiaaleista valmistettuja tuotteita, joilla ei ole vielä vahvaa brändiä, voi saada edullisesti tavarantoimittajalta. Näin voidaan vaikuttaa yrityksen omaan jälleenmyyntihintaan. Lajitella luotaessa ja tuotteita hankittaessa, pitää kiinnittää huomiota tuotteiden laatuun. Jos tuotteilla ei ole aikaisempaa mainetta hyvästä laadusta, tulee laatumielikuvan välittyä tuotteita myyvän yrityksen kautta. Eli Kianta LS:n tulee kaikissa tuotevalinnoissaan kiinnittää huomiota laatuun ja sen ylläpitämiseen.

Palvelukuvan tavoitteena on asiakaslähtöinen palvelu. Oman valikoiman tunteminen on lähtökohta palvelukuvan luomisessa. Tuotetuntemuksella viestitään ammattitaitoisuudesta. Asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua, jolloin heidän ongelmiinsa haetaan ratkaisua. Kianta LS haluaa luoda itsestään palvelulaadukkaan mielikuvan, joka ilmenee ammattitaitona, henkilökohtaisena palveluna ja ystävällisyytenä. Asioinnin helppoutta parannetaan muuttamalla liiketilat lähemmäs Kauppakatua ja järjestelemällä liiketila ammattilaisen avulla. Näin asiakkaiden ostokäynnit ovat mielekkäämpiä, koska liikkeeseen on vaivattomampi tulla ja tuotteet ovat helposti löydettävissä.

Tavoitemielikuva yrityksellä on olla laadukkaiden ja trendikkäiden sisustus- ja lahjatavaroiden myymälä. Palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa, asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa, henkilökohtaista palvelua. Hintamielikuva tuotteista on laatuun nähden sopiva.

6.1.2 Markkina-analyysi ja kannattavien asiakkaiden segmentointi

Yrittäjän tavoitekohderyhmä ovat 25 - 59 v. työssä käyvät naiset, joiden hän katsoo olevan kannattavimpia asiakkaita (liite 1). Taulukko (taulukko 1) kuvaa Kajaanin väestön rakennetta siitä ikäryhmästä, joka on tavoiteasiakasryhmä Kianta LS:lle.

Taulukko 1.

Ikäryhmä	Miehiä	Naisia	Yhteensä	Koko väestöstä %
25 - 59	8 051	6 826	14 877	47 %

Kajaanin väestö iän ja sukupuolen mukaan 31.12.2006. Kajaanin kaupunki.

Kianta Life Stylen tavoiteasiakas ikäryhmästä löytyy niitä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita uudistamaan kotiaan ja seuraavat trendejä. Heidän taloudellinen tilanne mahdollistaa erilaisen kulutushyödykkeiden hankkimisen. Kyseisen kohderyhmän tyyli muuttuu trendien mukana, jolloin heidän ostokiinnostuksensa säilyy.

Tavoitekohderyhmä tuntee uudet trendien suuntaukset ja hallitsee tyylin, tai ainakin uskoo hallitsevansa. Nämä asiat voivat tehdä asiakkaasta vaativan ja hankalan, johon on hyvä varautua myyntitilanteessa.

Tavoitekohderyhmä voi avata yritykselle väylän markkinoille, mikäli kohderyhmän tarpeet tulevat tyydytetyksi. Kohderyhmän asiakkaat voivat olla suuri voimavara yritykselle, mikäli heidät saadaan sitoutumaan yritykseen.

Pystyäkseen hyödyntämään markkinointia valitulle kohderyhmälle, tulee yrityksen tuntea kyseisen ryhmän mielipiteet, asenteet ja arvot. Yrityksen tulee myös pystyä täyttämään asiakkaiden vaihtuvat tarpeet, joka edellyttää ajanhermolla pysymistä. Asiakkaiden luottamus pyritään saavuttamaan trendikkäiden ja uudistuvien tuotteiden sekä asiantuntevan palvelun kautta.

Tavoitekohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin lehtimainonnan avulla. Lehtimainontaa toteutetaan paikallislehdissä, Kainuun Sanomissa ja Koti-Kajaanissa. Nämä lehdet päätyvät useimmiten kohderyhmän saataville, joten ne myös tavoittavat heidät.

6.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi toteutettiin laatimalla ennakkoon lomake (liite 2), jonka avulla kilpailijoista kerättiin tietoa havainnoimalla. Kianta LS:n potentiaalisimpia kilpailijoita ovat Kajaanissa sijaitsevat lahjavaramymälät (liite 2), joita ovat Pumpulikukka, Pentik, Art Forum, Kajaanin Muovi- ja Kumikeskus Oy (Siniunikko) ja Kainuun Pirtti. Tyyliältään samankaltaisia Kianta LS:n kanssa ovat Pumpulikukka ja Art Forum, jotka ovat pääkilpailijoita.

Pumpulikukan vahvuutena voidaan pitää sitä, että se on saavuttanut oman markkina-aseman brändituotteiden avulla. Yrityksen liikkeen sijainti on myös todella hyvä. Yritys houkuttelee heräteostoksille Kauppakadun varrella, näyttävällä näyteikkunasomistuksella. Pumpulikukan heikkoutena voivat olla kalliit hinnat. Markkina-alue voi olla niukka kalliiden, brändituotteiden myymiseen.

Pentik hyötyy ketjun tarjoamasta edusta, jonka kautta imago ja brändituotteet ovat jo syntyneet. Asiakaskuntakin on tätä kautta valmiiksi syntynyt. Kajaanin liikkeen yhtenä vahvuutena voi pitää liikkeen sijaintia. Liike sijaitsee kahden keskeisen kadun risteyksessä, jossa näyteikkuna tilaa on paljon. Pentik onnistuu myös luomaan selkeät ja näyttävät tuotteiden esillepanot, huomioon ottaen eri vuoden ajat ja erilaiset teemat.

Art Forumin vahvuutena ovat uniikit ja yksilölliset tuotteet sisustukseen ja lahjaksi. Heikkoutena on liikkeen sijainti ja markkinoinnin puute. Myös valikoima on niukka, eli valinnan mahdollisuuksia ei ole paljon.

Kajaanin Muovi- ja kumikeskus (Siniunikko) on erikoistunut muovikukkien ja muovimateriaalien myyntiin. Vahvuutena on erilaisuus muihin nähden, liikkeestä saa muovikukkia, joita ei muualta saa. Myös liikkeen sijainti on hyvä, koska kahden kadunristeyksessä sijaitseva liiketila saa näyteikkuna tilaa runsaasti. Heikkoutena tällä hetkellä yrityksellä on tuotteiden huonolle asettaminen. Liian täydet näyteikkunat saattavat ajaa asiakkaita pois, koska liike saattaa tuntua ahtaalta ja tätä kautta ahdistavalta.

Kainuun pirtin vahvuus on kotimaisissa ja kainuulaisissa, käsintehdyissä tuotteissa Heikkoutena on tuotevalikoiman kuihtuminen sitä myöten kun käsityöntekijät vähenevät. Liikettä on myös miltei mahdoton löytää sattumalta, liikkeen sijainnin ja ulkoasun vuoksi.

6.2 Markkinointitoimenpidesuunnitelma vuodeksi

Markkinointitoimenpidesuunnitelmalla pyritään helpottamaan yrittäjän markkinoinnin suunnittelua. Markkinointitoimenpidesuunnitelma tehtiin vuodeksi 2008. Toimenpiteiden toteutus on suunniteltu viikkotasolla, joten siitä on helppo katsoa kunkin kuukauden viikoittaiset toimet.

Mainonnan keinona hyödyllisin ja realistisin vaihtoehto Kianta LS:n kannalta on lehtimainonta. Tämä ilmenee myös vuosisuunnitelmasta, jossa on otettu huomioon lehtimainonnan ja mainosten laatimisen ajankohdat. Mainosten tulee olla tarpeeksi isoja, jotta ne huomataan muiden joukosta, tai niiden tulee herättää ihmisten mielenkiinto jollain muulla tavalla. Lisäksi mainontaa tulee toistaa tarpeeksi usein, jotta mielikuva yrityksestä säilyy asiakkaiden mielessä. Lehtimainoksen avulla yrityksen on hyvä muistuttaa liikkeen olemassa olosta ja sieltä saatavista tuotteista. Myös näyteikkunamainonta ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa asioida liikkeessä uudelleen, tämän vuoksi näyteikkunasomistuksen muuttaminen riittävän usein on tärkeää.

Tärkeitä markkinointitoimenpiteitä opinnäytetyössä ovat lehtimainonnan ja näyteikkunasomistuksen toteuttaminen. Kampanjat ovat eri vuodenaikoihin liittyviä juhlapäiviä ja

yleisiä merkkipäiviä. Suunnitelmassa on pyritty huomioimaan aikataulut, milloin kampanjoita ja mainontaa tulee toteuttaa, sekä milloin niiden valmistelut on hyvä aloittaa. Näyteikkunamainonnan vaihtuvuuden vuoksi toimenpidesuunnitelmassa on muistutus ajankohdasta ja teemasta näyteikkuna somistuksen vaihtamiseen. Pienenä luovuuden apuvälineenä on kausia kuvailevia sanoja.

6.3 Esite

Esitettä suunnitellessa on otettava huomioon yrityksen imago ja mitä yritys haluaa viestiä. Esitteessä tuodaan ilmi tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa. Viestintätyyliin voi vaikuttaa väreillä, fonteilla, muodoilla, kuvilla ja tekstillä. Näiden viestien tulee tukea yrityksen imagoa.

Kianta LS:n tavoiteimago houkuttelee nuoria ja keski-ikäisiä naisia. Esitteen tuli olla nuorekas, tyylikäs, raikas ja huomiota herättävä. Esite laadittiin raikkaista väreistä yhdistäen ne sopuointuisesti jo olemassa olevaan yrityksen oranssi/valkoiseen Kianta logoon. Koska yritys haluaa erottua yksilöllisillä ja hauskoilla sisustus- ja lahjatavaroilla, ilmenee tämäkin esitteestä.

Kianta LS:n esitteessä tuodaan ilmi yrityksen toiminta ytimekkäästi ja kattavasti. Esite palvelee ihmisiä, joille Kianta LS on vielä tuntematon yritys. Esitteen tarkoituksena ja tavoitteena on selkeyttää ihmisille Kianta LS:n yrityskuvaa ja lisätä yrityksen tunnettuutta.

Esitettyyksi valittiin yrityskortti (liite 3). Yrityskortti valittiin koska se toimii käyntikorttina ja samalla esittelee yritystä laajemmin. Kortti on avattava, käyntikortin kokoinen tietopaketti. Kannen taustaväri valittiin valkoiseksi, näin siitä saatiin selkeän näköinen. Etukanteen lisättiin kolme kynttilää, jotka ovat väriltään oransseja ja pinkkejä. Nämä värit sointuvat hyvin yrityksen logon kanssa. Kanteen lisättiin läpinäkyvä puun oksisto tuomaan korttiin piristystä ja trendikkyyttä. Etukansi sisältää myös kaksi iskulausetta ja yrityksen logon. Takakannessa ovat yrityksen yhteystiedot. Kortin sisäpuolen teksti kuvailee yrityksen valikoimaa ja palveluita.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa Kianta LS:n imagoa, analysoida kilpailijoita ja tehdä markkinointitoimenpidesuunnitelma vuodelle 2008. Yrityksen tavoiteimagoa koskevat tiedot hankittiin haastattelemalla yrittäjää. Kilpailijoita analysoitiin opinnäytetyöntekijöiden toimesta, vierailemalla kilpailevissa yrityksissä. Markkinointitoimenpidesuunnitelmassa keskityttiin mainonnan ja kampanjoiden ajankohtiin sekä suunnittelun ja toteuttamisen etenemiseen aikataulussa.

Yrittäjä Terttu Ketomäki näkee Kianta LS:n tavoiteimagon nuorekkaana ja trendikkäänä. Kuitenkin tähän saakka asiakaskunta on muodostunut suurimmaksi osaksi iäkkäämmistä henkilöistä. Tämän Ketomäki arveli johtuvan käsitöiden suuresta tarjonnasta. Tavoiteimagon määrittely oli vaikeaa, koska Kianta LS:llä ei ollut pohjalla minkäänlaista määritelmää mistä lähteä rakentamaan imagoa. Tuotevalikoima oli valittu yrittäjän henkilökohtaisten mieltymysten perusteella, eikä minkään tuotelinjauksen ympärille. Asiakkaille ei edes päässyt muodostumaan minkäänlaista mielikuvaa yrityksen imagosta, koska valikoima ei tukenut sitä mihinkään suuntaan. Jatkossa Kianta LS:n kannattaa pitää kiinni valitsemastaan linjauksesta ja pitää valikoimaa yllä sen mukaisesti. Pitkäpintaisella linjauksen säilyttämisellä saadaan edesautettua mielikuvan muodostumista asiakkaiden muistiin.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli selventää Kianta LS:lle sen sijoittumista markkinoilla. Opinnäytetyöntekijät tutustuivat kilpaileviin yrityksiin, jotta voitiin analysoida kokemusten perusteella Kianta LS:n eroavaisuutta kilpailijoihin nähden. Kianta LS ei erottunut erittäin selvästi kilpailijoistaan, vaikka tuotteet olivat osittain erilaisia kuin kilpailijoilla. Tyyliään Kianta LS:ssä oli samanlaisia tuotteita kuin esim. Tiimarissa, mikä vaikeutti laatumielikuvan syntymistä Kianta LS:n valikoimasta. Asiakas ei välttämättä erota mitä eroa on 5 euron ja 20 euron keijuilla. Heikkouksia Kianta LS:llä kilpailijoihin nähden oli huono sijainti (hiljaisella sivukadulla) ja epäselvä mielikuva yrityksen tarjonnasta.

Asiakassegmentointi tehtiin yrittäjän tavoitekohderyhmien perusteella. Aiempaa asiakaskantaa yrittäjä piti liian iäkkäänä ja kannattamattomana kulutusikäytymisen takia. Yrittäjän mielestä kannattavimpia asiakasryhmiä ovat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset työssäkäyvät naiset. Kyseiset segmentit ovat kiinnostuneita trendeistä ja uudistumisesta. Ongelman muodostaa tarpeellisen tiedon jatkuva löytäminen. Mistä saada tieto tuotteista jotka kiinnostaa näitä

segmenttejä? Tuoretta tietoa trendeistä ja uusista tuotteista voisi kerätä vaikka naisille suunnatuista aikakauslehdistä, sisustus- ja lahjatavaramessuilta sekä internet-sivuilta.

Markkinointitoimenpidesuunnitelmassa (liite 4) käytiin läpi toimenpiteitä ja niiden sijoittamista kalenterivuodelle. Toimenpiteet suunniteltiin Kianta LS:n resursseja ajatellen. Toimenpidesuunnitelmassa otettiin huomioon vuodenaajat, jotka vaikuttavat lahjatavara- ja sisustuskauppaan. Kauden kuvailevilla sanoilla luodaan mielikuvia vuodenaajan hengestä, joiden ympärille voi johdonmukaisesti rakentaa markkinointitoimenpiteitä.

Tavoiteimagon määrittely oli hankalaa, eikä onnistunut aivan toiveiden mukaan. Yritykseltä ei saatu tarpeeksi määrittelevää tietoa, mikä vaikeutti muiden toimenpiteiden suunnittelua. Markkinointitoimenpidesuunnitelmasta saatiin tehtyä selvä runko, joka sopii Kianta LS:n tarpeisiin ja resursseihin. Kilpailija-analyysin osalta saatiin poimittua ne tiedot, joita havainnoinnin perusteella pystyi analysoimaan. Yrityskortista saatiin sopusointuisan ja tyylikkään näköinen. Yrityskortin ulkoisen olemuksen ja sisällön luomista vaikeutti epäselvä kuva yrityksen imagosta ja tuotelinjauksesta.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima-Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Feurst, O. 2001. One to one-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hannus, J. Lindroos, J. Seppänen, T. 1999. Strateginen uudistuminen. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Heinonen -Salakka, J. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WSOY
- Hämäläinen, T. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WSOY
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös Oy
- Keinonen, S. Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lahti, A. 1988. Strateginen yritysanalyysi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino
- Lahti, A. 1998. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito, mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannermaa K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McDonald M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Tehokas ja vaikuttava markkinointiviestintä. Vantaa: Dark Oy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailija-seuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope T., Vahvaselkä I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Taponen, A. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tuska T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys vaikutus ja keinot, Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kajaanin kaupunki. 2007. Web- dokumentti. Saatavilla:

http://www.kajaani.fi/modules/page/show_page~id~1A47E6AB2F7A421ABCE6AA204E2AACF2~itemtype~00308B787886459385F296A5AFD4FA74~tabletarget~data_1~pid~7DD259E8CC894B67A9BCDB693D3C8952~layout~kajaani06.asp
(Luettu 1.10.2007).

1. Mitkä ovat tavoiteasiakassegmentit?

- Yrittäjä toivoo laajempaa asiakasryhmää kuin tällä hetkellä, asiakkaat nyt iäkkäitä
- Lahjatavara- ja lasitavarapuolen asiakkaat ovat selkeästi erikseen
- Tavoiteasiakassegmentit
 - Nuoriaikuinen ja keski-ikäinen työssäkäyvä nainen
 - Tavoiteasiakkaat ovat iältään 25 – 59 vuotta
- Yrittäjä tietää että pienet segmentit tuovat parhaat tulokset yritykselle
 - Enää ei tarjota kaikille kaikkea, vaan rajataan tarjonta tietyille segmenteille

2. Millainen on yrityksen tuotelinjaus?

- Tuotelinjaus nuorekkaammaksi, karistellaan pölyt hartioilta
- Yrittäjä aikoo vähentää käsitöiden osuutta, sen isotöisyyden vuoksi. Osa käsitöistä pidetään kyseisten tuotteiden kannattavuuden vuoksi.
- Yrittäjät aikoo jatkaa lasityökurssien järjestämistä tulevaisuudessa
- Lasityötarvikkeiden myynti on kausiluontoista, mutta ne pidetään valikoimassa.
- Pääpaino lahja- ja sisustustavaroilla
 - Tuotevalikoimalle tulee löytää yrittäjän mielestä selkeä linja
→ piensisustus- ja hyvinvointituotteet
 - Tuotevalikoimaan tulee kuulumaan
 - Kynttilät
 - Vuorisuolatuotteet (tämän hetken hittituote)
 - Kausiluontoiset piensisustustuotteet (hyvinvointia edistäviä tuotteita?)
 - Värimulta
 - Pulmapelit
 - Korut
 - Kiannan omat lasikorut
 - Eri valmistajien puukoruja
 - Nostalgia kortit ja julisteet
 - Erilaiset enkeliaiheiset tuotteet
- Nykyisestä valikoimasta poistetaan
 - Askartelutuotteet

- Saunatuotteet ja –tekstiilit
- Tuoksutuotteet

3. Millainen on Kianta LS:n tavoiteimago?

- Nuorekas
- Trendikäs

4. Mikä on toivottu markkinointisuunta?

- Yritystä tuodaan esille tuotteiden kautta

Opinnäytetyöntekijöiden kommentti: Helpoin tapa tuoda yritystä esille tuotteiden kautta, on hankkia valikoimaan jo vahvan brändin omaavia tuotteita.

SALAINEN

SALAINEN

SALAINEN

SALAINEN

SALAINEN

Kianta Life Style-yrityskortin ulkosivut

88 mm

82 mm



Kianta Life Style-yrityskortin ulkosivut

82 mm

88 mm



Koko

Yrityskortin leveys taitettuna on 88 mm ja korkeus 55 mm. Taittamattomana leveys on 170 mm ja korkeus 55 mm. (HUOM. Kuvan kortti ei ole mittakaavassa!)

Taitto

Yrityskortin knuuttaus (eli taitto) tulee 82 mm päähän etusivun reunasta ja 88 mm päähän takasivun reunasta. Taitto ei siis ole täysin keskellä korttia, vaan poikkeaa 3 mm todellisesta keskikohdasta. Taiton kohta näkyy yllä olevissa kuvissa mustalla. Taitto tulee keskelle värillistä keskipalkkia.

Värimaailma

Yrityskortti on 4/4 värinen. Kannen tekstit ovat Kiannan oranssilla ja sisäsivuissa on oranssin lisäksi käytetty Kiannan pinkkiä. Värit on määritelty CMYK-väreinä.

Keltainen C11, M34, Y100, K0. Oranssi: C15, M70, Y100, K2. Pinkki: C20, M100, Y39, K2

SALAINEN

SALAINEN

SALAINEN

SALAINEN