

Sanna Hietämäki

KOHTI KETJUUNTUVAA VÄHITTÄISKAUPPAA

Bloomit Oy:n markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Toukokuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Sanna Hietämäki
Koulutusohjelma Matkailu		
Työn nimi Kohti ketjuuntuvaa vähittäiskauppaa – Bloomit Oy:n markkinointisuunnitelma		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka	Sivumäärä 62 + 3	
Työelämäohjaaja Leena Lehtinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Bloomit Oy, jonka työntekijänä opinnäytetyön tekijä toimii. Bloomit maahantuo naistenvaatteita Ranskasta, ja toimii niiden vähittäis- ja tukkukauppiaana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia yritykselle yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, toteuttaa suunnitelmaa ja arvioida tulokset.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-osuus muodostui markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheiden läpikäymisestä: ensin käsiteltiin nykytilanneanalyysin tekeminen ja suunnitteluprosessin vaiheet. Sen jälkeen käytiin läpi markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.</p> <p>Bloomit Oy:n markkinointisuunnitelmaa laadittaessa lähtökohtana oli se, että aiempaa markkinointisuunnitelmaa ei ollut ja markkinointia hoiti jokainen myymälä erikseen. Nykytilanneanalyysissä kartoitettiin yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Markkinoinnin kohderyhmä määriteltiin ja se jaettiin pienempiin segmentteihin. Markkinoinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi asetettiin markkinoinnin yhtenäistäminen, mitattavissa olevat tulokset ja myynnin lisääminen. Suunnitelmassa pyrittiin suunnitelmallisuuteen ja asiantuntevuuteen. Yritykselle sopivat markkinoinnin keinot määriteltiin kohderyhmälähtöisesti. Työn tutkimusosuus perustui asiakkaille ja jälleenmyyjille tehtyihin palautekyselyihin, haastatteluihin ja työntekijän omakohtaisiin havaintoihin yrityksessä työskennellessä.</p> <p>Tavoitteissa onnistuttiin hyvin: markkinointi onnistuttiin yhtenäistämään ja vastuu selkeyttämään, ja yritykselle saatiin uusi, selkeämpi ja yhtenäisempi imago. Markkinointiin panostaminen tuotti mitattavissa olevia tuloksia ja myynnin kasvua. Tulevaisuudessa lisäkehitystä tarvitaan yrityksen sisäiseen viestintään ja tukkupuolen markkinointiin.</p>		

Asiasanat kohderyhmä, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, tukkukauppa, vähittäiskauppa
--

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska Unit	Date May 2014	Author Sanna Hietamäki
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis Towards a retail chain –A Marketing plan for Bloomit Oy		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 62 + 3
Supervisor Leena Lehtinen		
<p>This thesis was commissioned by Bloomit Oy, which is also the workplace of the writer of this thesis. Bloomit is a company which imports and resells women’s clothes from France and also acts as a wholesaler. The aim was to create a detailed marketing plan for the company, to carry out the plan and to assess the results.</p> <p>The theoretical part of the study was based on different phases of creating a marketing plan. First the analysis of the present state as well as the other phases of the planning phase were addressed. After that the fields of marketing communication and marketing means were discussed.</p> <p>There was no marketing plan in Bloomit Oy to start with and every store did marketing on its own. In the beginning stage a SWOT-analysis was made to find out strengths, weaknesses, opportunities and threats. The target group of marketing was defined and it was also divided into smaller segments. It was decided that the main goal of marketing would be to unify marketing and achieve measurable results, in other words increase sales. In addition, orderliness and professionalism were set as goals. After this the right means of marketing were decided, according to the target group. The research was executed with a survey for clients and resellers. In addition, the study was to a great extent based on the observations the writer made while working in the company.</p> <p>All in all, the goals were met well. Marketing was unified significantly and the responsibilities were clarified. The company’s image is also clearer now. The goals concerning measurable results, namely increasing the sales, were achieved too. In the future it is important to invest in internal communication in the company, and retailer marketing.</p>		

<p>Key words marketing, marketing plan, marketing communication, retail, target group, wholesale</p>

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

ESIPUHE

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	2
2.1 Suunnitteluprosessi	7
2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot	14
2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö	16
2.2.2 Mediamainonta	18
2.2.3 Suoramarkkinointi	20
2.2.4 Myynninedistäminen	24
2.2.5 Sisäinen viestintä	26
2.2.6 Internet-markkinointi	28
3 BLOOMIT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
3.1 Suunnitteluprosessi	32
3.2 Markkinointiviestintä	38
3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö	39
3.2.2 Verkko- ja mobiilimainonta	41
3.2.3 Suoramainonta ja myynninedistäminen	45
3.2.4 Mediamainonta	47
3.2.5 Myymälämainonta	50
3.2.6 Matkailuyhteistyö	52
3.2.7 Jälleenmyyjämarkkinointi	53
3.2.8 Sisäinen viestintä	54
3.3 Tulosten arviointi	57
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	63

KUVIOT

KUVIO 1. Yrityksen kilpailuetua tuottavat menestystekijät	22
KUVIO 2: Klikkausten määrä sijoituksen mukaan	31
KUVIO 3: Bloomit Oy:n SWOT-analyysi	35
KUVIO 4: Bloomitin kotisivujen kävijämäärät tammikuusta 2013 maaliskuuhun 2014	58

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Nykytilanneanalyysi	4
TAULUKKO 2. SWOT-analyysin hyödyntäminen	7
TAULUKKO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun	8
TAULUKKO 4. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet	15
TAULUKKO 5. Myynninedistämisen muodot	25
TAULUKKO 6. Myymälöiden vuodelle 2014 varatut lehtimainokset	50
TAULUKKO 7. Esimerkkejä Bloomit Oy:n markkinoinnista ennen ja nyt	61

1 JOHDANTO

Bloomit on vuonna 2005 perustettu ranskalaista muotia maahantuova yritys. Yrityksellä on tukkutoimintaa ja omia vähittäismyymälöitä. Omia myymälöitä on tällä hetkellä viisi: Kalajoella (Outlet), Kokkolassa, Rovaniemellä, Imatralla ja Lappeenrannassa. Jälleenmyyjä on yli sata ympäri Suomen. Yrityksen keskusvarasto sijaitsee Kalajoella 400 neliön tiloissa, joiden yhteydessä Outlet-myymälä toimii. Yrityksen tavoitteena on tuoda eurooppalaista muotia kaikkien saataville unohtamatta pohjoismaista kokovalikoimaa. Malliston perustana on nopea vaihtuvuus ja jatkuva uutuuksien esittely, jotta tuotteet pysyvät trendien kärjessä.

Yrityksen toiminta alkoi alun perin tukkutoiminnalla vuonna 2005. Tuolloin keskusvarasto sijaitsi ensin toisen yrittäjän kotona, mistä se siirtyi myöhemmin Himangan keskustaani vuokratiloihin. Tuolloin yritykseen palkattiin ensimmäinen työntekijä hoitamaan laskutusta, varastoa ja lähetyksiä. Lisäksi Himangan varaston yhteydessä toimi pieni myymälä. Vuoden 2007 syksyllä perustettiin yrityksen ensimmäinen myymälä Lappeenrannan keskustaani. Seuraava myymälä perustettiin vuoden 2010 alussa Tuuriin kauppakeskus Keskisen yhteyteen ja Kalajoen Hiekkasärkille heinäkuussa 2010. Keväällä 2011 perustettiin myymälä Virroille. Seuraavat myymälät avattiin Imatralla kesäkuussa 2012, Kokkolaan marraskuussa 2011 sekä Rovaniemelle syyskuussa 2013. Sittemmin Tuurin ja Virtojen myymälät on lopetettu. Kalajoen ja Himangan myymälöiden toiminta on siirretty toukokuussa 2012 Kalajoelle Meinalan teollisuusalueelle, jonne rakennettiin uudet tilat keskusvarastoa ja Outlet-myymälää varten.

Tukkupuolen myyntiä hoitivat alun perin yrittäjät itse. Toiminnan kasvaessa palkattiin kaksi kiertävää myyntiedustajaa; toinen Etelä-Suomeen ja toinen Pohjois-Suomeen. Myyntiedustajien lisäksi yrittäjät tekevät myyntityötä itse. Yrityksen henkilömäärä on kasvanut jatkuvasti ja tällä hetkellä yritys työllistää ympärivuotisesti 18 työntekijää ja muutamia ihmisiä loma-aikoina. Vuoden 2012 syksyllä yritykseen palkattiin markkinointipäällikkö hoitamaan koko ketjun ja tukun markkinointia. Tällöin ensimmäiseksi toimenpiteeksi muodostui markkinointisuunnitelman laatiminen.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin perusidea on sovittaa yhteen yrityksen kyvyt ja asiakkaan tarpeet sellaisella tavalla, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä (McDonald & Wilson 2011: 1). Markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeää, sillä yrityksen menestyminen perustuu hyvään liikeideaan, strategiaan ja oikeiden markkinointikeinojen valintaan sekä niiden käytön suunnitteluun. Kaikki yritykset tekevät strategista suunnittelua, vaikka sitä ei aina sillä nimellä yrityksessä kutsuta. Strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa. Strateginen suunnittelu pakottaa yritysjohton ajattelemaan, minkälaiseen asemaan yritys haluaa tulevina vuosina päästä. Markkinoinnin suunnitteluprosessissa nivelletään ensin yrityksen osatoiminnot kokonaistoimintaan, minkä jälkeen selvitetään kunkin ryhmän ja yksilön osuus kokonaisuudessa. Prosessissa tarkastellaan millainen yritys on tänään, ja päätetään millainen se haluaa olla tulevaisuudessa. Lisäksi selvitetään, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on tavoitteiden saavuttamiseen. Olennainen osa visiointia on henkilöstön sitouttaminen tavoitteeseen. (Anttila & Iltanen 2001:343–344.) Markkinoinnin suunnittelun tärkeyttä tulee korostaa, kun ottaa huomioon millaisessa toimintaympäristössä yritykset toimivat nykyään: ympäristö on monimutkainen ja usein vihamielinen kilpailijoiden kesken. Sadat sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat siihen onnistuuko yritys saavuttamaan kannattavaa myyntiä. (McDonald & Wilson 2011: 24.)

Viestintäkeinojen toteuttamisen taustalla on tiettyjä periaatteita, jotka ohjaavat kaikkea viestintätyötä. Periaatteet ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus. Erottuvuudella viitataan siihen, että markkinoinnissa on tärkeintä saada oma viesti erottumaan kilpailijoiden viesteistä. Linjakkuudella tarkoitetaan esimerkiksi väriratkaisuihin, teemoitteluun, logon käyttämiseen, visuaaliseen ilmeeseen, viestinnän tyyliin ja käytettäviin viestihahmoihin liittyvää yhdenmukaisuutta. Pitkäjänteisyys liittyy viestinnän tuloksellisuuteen, eli siihen, että markkinointiviestintä tuottaa usein parhaat tuloksensa vasta vuosien kuluttua. Kiteytyvyydellä tarkoitetaan sitä, että viestinnässä ei tule pyrkiä vain ilmaisemaan asioita, vaan tarkoitus on saada edes yksi asia kohderyhmän tietoisuuteen. Tasokkuudella viitataan sekä mainonnan suunnittelun että mainonnan teknisen toteutuksen tasoon ja

ammattimaisuuteen. Kohderyhmäperusteisuus tarkoittaa markkinoinnin toteuttamista asiakasajattelun näkökulmasta. (Rope 2005: 129–137.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jolla pyritään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnittelun järjestelmällisyys tarkoittaa sitä, että suunnittelu tapahtuu ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. Huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Prosessi lähtee liike-ideasta tai toiminta-ajatuksesta, jonka jälkeen kartoitetaan ympäristötekijät, tarkastellaan markkinointimahdollisuuksia ja asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tämän jälkeen on vuorossa strategian valitseminen, jonka jälkeen suunnitellaan kilpailukeinojen yksityiskohtainen käyttö. Prosessi päättyy lopulta toimeenpanoon ja valvontaan. Suunnitteluprosessin pääsisältö on: perusinformaation kerääminen, tavoitteiden asettaminen, strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta, toimintaohjelmien laatiminen, toteutus sekä valvonta.

1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Toteutus
6. Valvonta

Perusinformaatioita kerätessä tehdään erilaisia analyysieja, joiden avulla kerätään tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Markkinatutkimus suoritetaan useimmiten tekemällä kyselyitä ja haastatteluita. (Gerso & Shotwell 1991: 13.) Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Näiden perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet ja hahmotellaan markkinointistrategia, jonka avulla tavoitteet saavutetaan. Näiden strategiapäätösten jälkeen voidaan tehdä yksityiskohtainen ohjelma, josta ilmenee kuka tekee, mitä, milloin, missä ja mitä tämä kaikki maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan aikataulun puitteissa. Prosessin viimeisenä, mutta erittäin tärkeänä vaiheena on toteutuksen ja tulosten valvonnan järjestäminen. (Anttila & Iltanen 2001:347.)

Olellainen osa perusinformaation keräämistä on lähtökohta-analyysin eli nykytilanneanalyysin tekeminen. Analyysin toteuttamiseen on useita eri malleja, joista valitaan yrityksen tilanteeseen sopivin. (Anttila & Iltanen 2001:348.) Tieto siitä, missä ollaan, on olellainen suunniteltaessa sitä, mihin voidaan ja mihin halutaan mennä, ja mitä keinoja tällöin kannattaa käyttää. Lähtökohta-analyysin sisältö ja syvällisyys riippuu siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. (Vuokko 2003: 134–135.) Yrityksen tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa johdon kyky hankkia olellaista ulkoista ja sisäistä informaatiota, sen kyky analysoida ja tulkita kerättyä tietoa sekä kyky luoda tämän pohjalta sopiva toimintastrategia. Strategian kehittämisen kannalta on tärkeää tehdä ensin nykytilanneanalyysi. Nykytilanneanalyysissa arvioidaan nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet. Tätä varten tarvitaan tietoa yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Ympäristöanalyysillä saadaan tietoa kahdesta ensimmäisestä kohdasta eli toimintaympäristöstä ja yrityksen suhteesta ympäristöön. Ympäristöanalyysillä selvitetään ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Samantyyppinen selvitys tulee suorittaa ympäristön sisäisestä tilasta, eli organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Näin selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 2001:348.)

Kilpailijoiden kartoittaminen ja analysointi on tärkeää, mutta kilpailijoiden tunteminen ei yksin takaa yrityksen menestymistä markkinoilla. Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on pystyttävä toteuttamaan yrityksen oma toimintasuunnitelma tuotteiden markkinoimiseksi. Kilpailija-analyysi aloitetaan tekemällä SWOT-analyysi kolmesta tärkeimmästä kilpailijasta. Sen jälkeen analyysijä verrataan oman yrityksen SWOT-analyysiin ja erityistä huomiota kiinnitetään kilpailijoiden markkinointikeinoihin. Jos tuntee kilpailijoiden markkinointimixin eli markkinointikeinojen yhdistelmän, on heidän kanssaan helpompi kilpailla. (Gerson & Shotwell 1991: 18.)

Ympäristöanalyysi: ulkoiset tekijät	Sisäinen analyysi
<p>A) Kohderyhmä</p> <ul style="list-style-type: none"> - ketkä ostavat tuotteita - ketkä vaikuttavat ostopäätökseen - miksi tuotetta ostetaan - missä, milloin ja kuinka usein tuotetta ostetaan - valintakriteerit - kuinka tuotetta käytetään - kuinka kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen suhteessa kilpailijoihin - mielipiteen muodostaminen: mistä kohderyhmä hakee tietoa - miten kohderyhmän voi tavoittaa 	<p>A) Yritysanalyysi</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia - yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet - yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet - yrityksen vahvuudet - yrityksen heikkoudet
<p>B) Kilpailu</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijoiden määrä ja laatu - kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet - kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla - kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset - kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat - uusien kilpailijoiden uhka 	<p>B) Tuoteanalyysi</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotteen historia ja elinkaaren vaihe - käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset - tuotteen vahvuudet ja heikkoudet - tuotteen asema tai asemointi kilpailussa
<p>C) Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa</p> <ul style="list-style-type: none"> - kansantalouden ja globaalit talouden tila - lainsäädäntö ja toimintakulttuuri - sosiaalinen tilanne - poliittinen tilanne - teknologia - resurssien saanti - uhat - mahdollisuudet 	

TAULUKKO 1: Nykytilanneanalyysi

Tietoa edellä mainituista osa-alueista kerätään yrityksen tilanteen mukaan. On tärkeää arvioida millaisen tiedon kerääminen on olennaista yrityksen kannalta. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa on tärkeämpää analysoida kilpailutilannetta ja kohderyhmää kuin tilanteessa, jossa markkinoilla on oltu jo useita vuosia. Jos olemassa olevan tuotteen

asemointia aiotaan muuttaa, tarvitaan erilaista tietoa kuin tilanteessa, jossa tuotteen asemointia ei aiota muuttaa. Nykytilanneanalyysissä tarvittavaa tietoa löytyy sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Tietoa voi löytyä valmiina (sekundääritieto) tai sitä voidaan erikseen kerätä tätä tarkoitusta varten (primääritieto). (Anttila & Iltanen 2001:349; Vuokko 2003: 135–136.)

Markkinoinnin suunnittelussa käytettävä tyypillinen sekundääritiedon muoto on tutkimuslaitoksista saatava tai ostettava valmis tieto esimerkiksi eri markkina-alueiden tilanteesta ja näkymistä, elämäntyyleistä, kohderyhmän median käytöstä tai erilaisista kuluttajaryhmistä. Primääritietoa puolestaan voidaan kerätä erilaisilla kvantitatiivisilla eli määrällisillä menetelmillä, kuten kyselyillä tai kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä kuten haastatteluilla. Nykytilanneanalyysi ei kuitenkaan välttämättä edellytä laajaa tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta tai ulkopuolisten palveluiden käyttöä. Yrityksen oma järjestelmällisesti kerätty tieto, tietokannat ja muu sisäinen informaatio on usein riittävä pohja nykytilanneanalyysin tekemiselle. Analyysin pohjalta saadaan vastaus kolmeen asiaan: siihen, missä ollaan tällä hetkellä; siihen, miksi ollaan nykyisessä tilanteessa sekä siihen, mitkä ovat tulevaisuuden näkymät. Voidaan pohtia mihin nykyisen toimintatavan jatkaminen vie sekä erityisesti sitä, mitä nykyisessä toiminnassa, suunnittelussa ja päätöksissä tulisi analyysin pohjalta muuttaa. Seuraavaksi tulee päättää tavoitteet eli mihin halutaan mennä. (Vuokko 2003: 136–137.)

Nykytilanneanalyysiä nimitetään usein SWOT-analyysiksi lyhennyksenä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Mahdollisuudet ja uhat muodostuvat ulkoisista muutoksista, eli ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Tärkeää on havaita keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Yritysanalyysissä on puolestaan tärkeää tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Niiden perusteella selvitetään niin kutsutut kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy.

<p>Vahvuudet toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>Heikkoudet toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa</p>
<p>Mahdollisuudet toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>Uhat toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua</p>



Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä

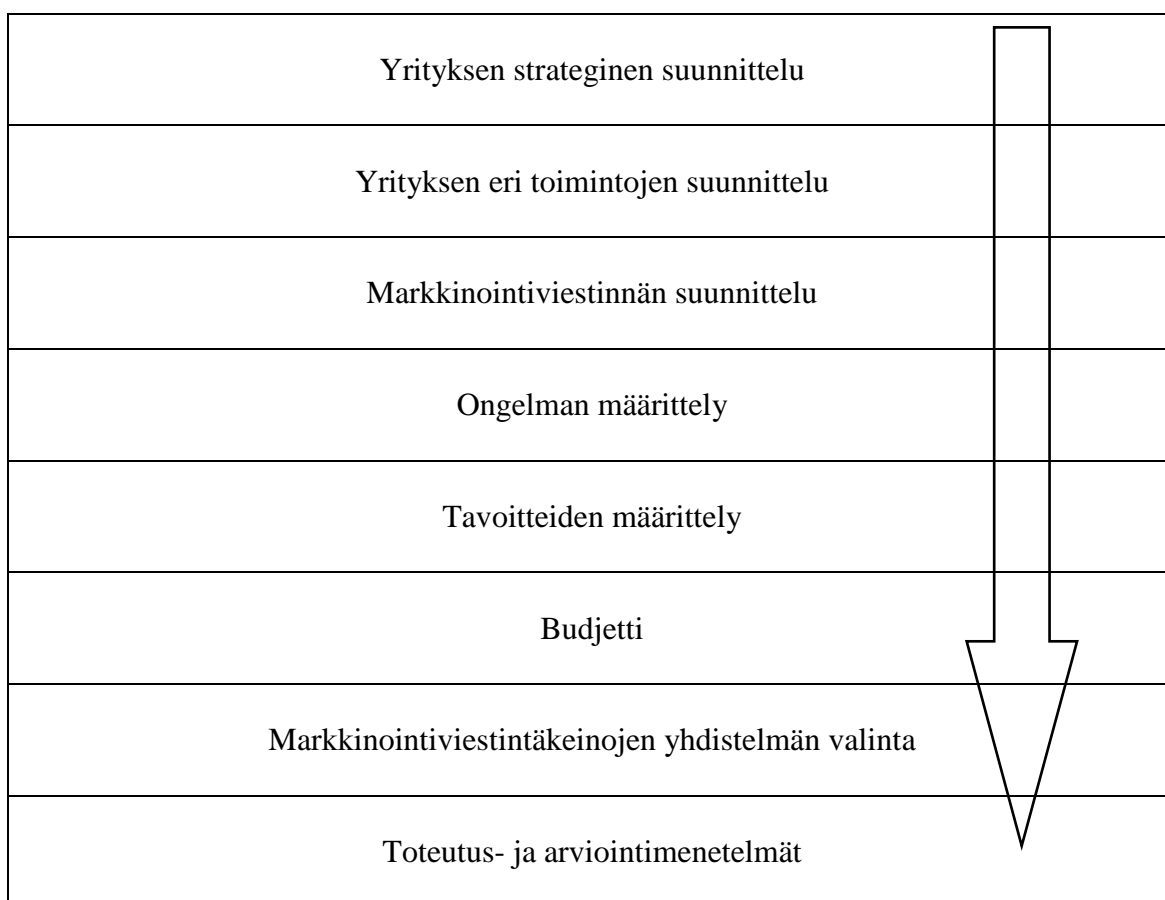
TAULUKKO 2: SWOT-analyysin hyödyntäminen

SWOT-analyysin onnistumisen kannalta olennaista on se, että siihen on kerätty kaikista analyyseista yrityksen kriittisiin menestystekijöihin vaikuttavat seikat. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen on käytävä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkiin voidaan varautua. Näin saadaan rakennetuksi silta tehtyjen analyyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. (Anttila & Iltanen 2001:349.)

2.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. Esimerkiksi tunnettuus kasvaa 60 prosentista 80 prosenttiin,

mielikuva tuotteiden laadusta paranee, markkinaosuus kasvaa ja niin edelleen. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijää: viestinnän ärsyke, kohderyhmä ja ympäristö. Viestinnän vaikutuksen määrittää se, millaista viestintää suunnataan, kenelle ja millaisessa tilanteessa. Viestinnän sanoman ja kanavan voi päättää, mutta kohderyhmä ja ympäristö eivät ole samalla tavalla päätettävissä olevia alueita. Voidaan päättää mille kohderyhmälle halutaan viestiä, mutta kohderyhmää ei voi kontrolloida, eikä viestintäympäristöä voi valita. Suunnittelussa on tunnettava kohderyhmä ja viestintäympäristö ja suunniteltava viestintä niiden mukaisesti (Vuokko 2003: 131.)



TAULUKKO 3: Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan tulee pohjautua organisaation strategiaan. On tärkeää, että esimerkiksi yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot näkyvät sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Yllä olevassa kuviossa esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun yhteys yrityksen

muuhun suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset: Ensimmäiseksi määritellään ongelma: missä ollaan ja mitä pitäisi tai mitä voitaisiin muuttaa. Tämä vaatii usein tilanneanalyysin tekemistä. Kun tiedetään nykytilanne, nähdään ne ongelmat, jotka pitäisi voida ratkaista sekä mahdollisuudet, jotka voitaisiin hyödyntää. Ongelma voi olla esimerkiksi tuotteen myynnin lasku. Seuraavaksi määritellään tavoitteet: mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Sitten määritellään kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Budjetti tulee määrittellä, eli kuinka paljon eri resursseja on käytettävissä. Tämän jälkeen valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä ja mikä on kunkin viestintäkeino kohderyhmä. Viimeiseksi mietitään toteutus ja arviointimenetelmät. Tämän jälkeen prosessi palaa jälleen alkuun suunniteltaessa esimerkiksi uutta kampanjaa. (Vuokko 2003: 132–134.)

Markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. (Siukosaari 1999: 15.) Markkinoinnin tavoitteet perustuvat ennen kaikkea yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan. Tavoitteen asettamisen tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realismus ja haasteellisuus. Se mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Voidaan todeta, että edellä käsitelty nykytilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyä. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia eli numeroita, tai kvalitatiivisia eli laadullisia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden lisääminen. Kvalitatiivisia tavoitteita puolestaan ovat esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, uuden markkina-alueen tavoittaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen. Tuotteen, palvelun ja yrityksen asemointi ovat tärkeitä markkinointiviestinnän tavoitteita. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tuotteesta tai yrityksestä, joka luo tärkeitä tai ainutlaatuisia etuja suhteessa kilpailijatuotteisiin. Uuden tuotteen kohdalla asemointi on tehtävä aina, mutta vanhoja tuotteita voidaan asemoida uudelleen. Tällöin pyritään muuttamaan tuotteen tai yrityksen olemassa olevaa asemaa markkinoilla. (Vuokko 2003: 137–139.)

On tärkeää valita ne kohderyhmät ja segmentit, joille haluaa ja joille pitää viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että pystytään hoitamaan viestintä ja

markkinointi kohderyhmälähtöisesti. Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmän määrittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Kohderyhmän määrittely alkaa jo markkinoinnin suunnitteluprosessin aikaisemmista vaiheista. Tärkein kohta on nykytilanneanalyysi ja siinä nimenomaan kohderyhmäanalyysi: ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät tai ketkä päättävät tuotteen ostamisesta ja miten. Vaikka kyse olisi samasta kampanjasta, eri viestintäkeinoille voidaan määritellä osittain erilaiset kohderyhmät. Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmänä voi olla jakeluketjun jäsenet, suhdetoiminnan kohteena yrityksen rahoittajat, sponsoroinnin kohteena suuri yleisö ja mainonnan kohteena potentiaaliset asiakkaat. Televisiomainonnalla ja lehti-ilmoituksilla voidaan pyrkiä tavoittamaan keski-ään ylittäneet asiakkaat ja Internetin välityksellä nuoriso. Usein tavoitteiden saavuttaminen vaatii useampaan sidosryhmään vaikuttamista, jolloin kullekin markkinointikeinolle määritellään oma kohderyhmänsä. (Vuokko 2003: 141–143.)

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan yleensä segmentointikriteereistä, joiden avulla segmenttejä määritellään ja kuvataan. Segmentointikriteerejä ovat demograafiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne), psykograafiset tekijät (esimerkiksi persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli), tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät (ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet), käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät (yritys- ja yksityisasiakkaat, julkinen sektori) ja sitoutumisen aste (matala vai korkea). Segmentoinnissa saatetaan käyttää hyväksi yhtä kriteeriä (esimerkiksi tuotteen terveysvaikutusten takia ostavat), mutta useimmiten kohderyhmämäärittelyssä käytetään useampia kriteerejä (esimerkiksi maaseudulla asuvat perhe-elämää arvostavat miehet, joilla on tärkeää tuotteen helppokäyttöisyys). Kriteereissä on huomioitu käyttötarkoitus, sillä esimerkiksi autoa voi käyttää niin yksityis- kuin yrityskäyttöönkin. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä, ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne

auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa, toisin sanoen erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmenteikseen. Segmentin määrittelyn lisäksi tulee tuntea kohderyhmä. Kohderyhmän tuntemus lisää todennäköisyyttä, että kohderyhmässä voidaan saada aikaan haluttu vaikutus. (Vuokko 2003: 143–144.)

Markkinointibudjetti on yritykselle rajoite, resurssi, ja ohjauskeino. Budjetti määrittelee, paljonko yrityksellä on rahaa käytettävissä, mikä toisaalta määrittelee, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Pieni mainosbudjetti voi esimerkiksi rajoittaa tv-mainonnan käyttöä ja kannattaa muutoinkin miettiä keskittyäkö tiettyyn markkinointikeinoon sen sijaan että hajauttaisi resurssit useampaan keinoon. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jaotella karkeasti kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannukset voivat sisältää esimerkiksi henkilöstön kouluttamista, suunnitteluun käytettyä aikaa, ostettuja suunnittelupalveluita, kampanjan suunnittelukustannuksia ja osoitteiden hankintaa. Toteutuskustannuksiin kuuluu muun muassa mediakustannukset, matkakulut, materiaalikulut ja tilakustannukset. Valvontakustannuksiin sen sijaan kuuluvat esimerkiksi raportointi, seuranta sekä kysely- ja palautejärjestelmät. Erityisesti silloin kun on tarkoitus tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia, ei markkinointikustannuksia tulisi nähdä kuluina vaan investointeina. Niiden lopulliset vaikutukset saattavat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003: 145.)

Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on vaikea tehtävä. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit kohdistetaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Mitä suunnitelmallisempaa toiminta on, sitä yksityiskohtaisempia budjetit ovat. Budjetin tulee olla samalla joustava, koska sekä ympäristötekijät että yrityksen sisäiset olosuhdetekijät voivat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. (Isohookana 2007: 111.) Budjetointiin on monia menetelmiä: Ensimmäinen menetelmä toimii siten, että arvioidaan rahan tarve ja saatavuus. Voidaan esimerkiksi budjetoida markkinointiviestintään se summa, joka tuntuu intuitiivisesti sopivalta, tai voidaan budjetoida rahaa sen verran mihin on varaa (eli paljonko rahaa jää jäljelle muiden toimintojen jälkeen). Voidaan budjetoida sen verran enemmän mitä kustannukset ovat nousseet edellisen suunnittelujakson jälkeen. Toinen tapa on käyttää budjettia määriteltäessä vertailuperustetta, jolloin voidaan budjetoida markkinointiin esimerkiksi tietty prosenttiosuus liikevaihdosta tai budjetoida saman verran

tai enemmän, kuin kilpailijoiden odotetaan budjetoivan. Kolmas tapa on tavoitemenetelmä eli budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. Kahden ensimmäisen menetelmän heikkous on se, että ne eivät ota huomioon suunnittelutilannetta. Suunnittelujaksolla nimittäin ongelmat ja viestinnän tehtävät voivat poiketa paljonkin seuraavan jakson vastaavista. Muut menetelmät ja ”mihin on varaa”-menetelmä johtavat usein mielivaltaiseen budjetointiin tai sellaiseen tilanteeseen, jossa huonoina aikoina budjetoidaan liian vähän rahaa markkinointiin ja hyvinä aikoina liikaa. Budjetoitaessa tietty määrä liikevaihdosta puolestaan unohdetaan että markkinoinnin tavoite on liikevaihdon kasvattaminen eikä päinvastoin. Kilpailijoihin vertaaminen ei ole järkevää, koska heidän tilanteensa (esimerkiksi tavoitteet ja resurssit) ovat erilaisia. Viimeisenä mainittu menetelmä eli tavoitemenetelmä ottaa huomioon tärkeimmän seikan eli tavoitteen. (Vuokko 2003: 146–147.)

Budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta tärkeintä on se, kuinka raha käytetään. Rahan tehokkaalla käytöllä varmistetaan, että yritys saa vastinetta panostukselleen. Budjetin allokoinnissa eli kohdentamisessa eri resursseille päätetään, kuinka paljon budjetista käytetään kuhunkin markkinointikeinoon. Resurssien jakoon eri keinoille vaikuttaa muun muassa tavoite, yrityksen toimintaperiaatteet, tuote ja kohderyhmä. (Vuokko 2003: 147.)

Suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on arviointikeinojen määrittäminen. Arviointi ei ole vasta viimeisenä, sillä arviointia kannattaa tehdä ennen kampanjaa ja sen aikana. Arvioinnin tekemiseen on monia syitä: Arvioinnissa kerättävä informaatio parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa. Arviointi vähentää päätöksenteon riskejä, kun tiedetään eri vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista etukäteen. Se tehostaa viestintää, kun osataan tehdä oikeita valintoja. Lisäksi säästetään kustannuksia, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus tehostuvat. Arviointi lisää osaamista organisaation sisällä, sillä sen kautta syntyy tietovarantoa siitä, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneita ja mitkä toimenpiteet eivät. Erilaisten tutkimusmenetelmien käyttö valintojen ohjaamisessa on tärkeää koko prosessin ajan. Tutkimusmenetelmiä hyödynnetään jo strategian valinnassa määriteltäessä onko kohderyhmien määrittely, tuotteen asemointi ja tuoteargumenttien valinta oikea. Kampanjan suunnittelun aikana käytettäviä menetelmiä tarvitaan ohjaamaan suunnittelua oikeaan suuntaan. Ideaa testatessa tutkimusmenetelmät kertovat, onko idea luova ja mainoksen teemaan sopiva. Mainoksen esitestauksessa

määritellään, huomataanko mainos, mitä siitä huomataan ja muistetaan sekä millainen mielikuva viestin vastaanottajalle syntyy. Kampanjan aikana käytettäviä menetelmiä käytetään antamaan tietoa siitä, onnistuuko kampanja halutulla tavalla. Jälkitestauksessa ja seurantatutkimuksissa voidaan mitata mainonnan huomioarvomittauksia, recall-mittauksia (muistetaanko mainos), mielikuvien muutoksia ja pitkän ajan seurantaa. Jälkitestauksella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että mainoksia testataan niiden ollessa jo valmiita ja kampanjan alettua. Korjauksia voidaan tehdä vielä tässäkin vaiheessa jos puutteita huomataan. (Vuokko 2003: 163–164.)

Tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee täyttää mittausten validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Menetelmän validisuudella tarkoitetaan sitä, että menetelmällä todella mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittaus on luotettava eikä siinä esiinny satunnaisvirheiden aiheuttamaa harhaa. (Vuokko 2003: 164–165.) Tieteellisen tutkimuksen arviointiin kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden ja käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi. Luotettavuutta arvioitaessa on totuttu usein tarkastelemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Kun mittaaminen on reliabelia ja validia, on tutkimuksen ajateltu olevan sisäisesti luotettava. Tutkimuksen on ajateltu olevan puolestaan ulkoisesti luotettava kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa. Kun sekä sisäinen että ulkoinen luotettavuus ovat kunnossa, on tutkimusta voitu pitää luotettavana. (Uusitalo 1991: 86.)

Luotettavuuden käsitteen sijaan on esitetty käytettäväksi käsitettä uskottavuus laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Tutkimuksen uskottavuuden taustalla on neljä kysymystä, joihin saadaan vastaus tutkimuksen vastaavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta ja vahvistettavuutta tarkastelemalla. Ensimmäinen kysymys liittyy tutkimuksen totuusarvoon, eli siihen kuinka luotettavuus tiettyjen tutkimustulosten totuudellisuudesta voidaan saavuttaa. Toinen kysymys liittyy sovellettavuuteen, eli siihen kuinka sovellettavia tutkimustulokset ovat toiseen asetelmaan tai ryhmään. Kolmas kysymys koskee pysyvyyttä, eli sitä kuinka voidaan olla varmoja tulosten samanlaisuudesta, jos tutkimus toistettaisiin samoille tai samanlaisille yksilöille samassa tai samanlaisessa tilanteessa. Viimeinen kysymys koskee neutraalisuutta, eli varmuutta siitä että tulokset ovat vastaajista, tilanteista ja kontekstista johtuvia, eivätkä tutkijan motivaation, intressien tai perspektiivien ohjaamia. (Soininen 1995:123–125.)

Markkinointiviestinnän ohjaukselle ja valvonnalle asetetaan kolme tavoitetta: Ensinnäkin tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Toiseksi tulosten ja tavoitteiden vastaavuuden lisäksi selvitetään mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat. Kolmanneksi hankitaan tietoa siitä, millaisia mahdollisten korjaavien toimenpiteiden tulisi olla. (Vuokko 2003: 165.)

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestintä muodostaa yhden osan yrityksen viestinnässä yhdessä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että asetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Keinoja on useita ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tunnettava kunkin eri keinon ominaisuudet sekä vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2007: 131.) Markkinointiviestintämixin suunnittelussa päätetään mitä eri viestintäkeinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, tietyssä kampanjassa tai tietyn kohderyhmän saavuttamiseksi. Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä valitaan yritykselle sopiva eri keinojen yhdistelmä. (Vuokko 2003: 147.)

Markkinointiviestintäkeino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/konteksti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

TAULUKKO 4: Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (mukailten Vuokko 2003: 149.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan räätälöidä sanoma, mutta kontaktihinta on korkea. Mainonnalla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä mutta kokonaiskustannukset nousevat usein korkeiksi. Menekinedistämisen etuna on konkreettisen edun tarjoaminen, mutta keinojen vaikutusta imagoon joudutaan usein miettimään. Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat kaikki välillisiä keinoja jolla voi olla uskottavuutta, mutta usein vaikutusten mittaaminen on vaikeaa ja kontrollointi hankalaa. Viestintäkeinojen yhdistelmän valintaan vaikuttaa viestinnän syy, viestinnän aihe, viestinnän kohderyhmä ja viestintätilanne. Markkinointiviestinnän tavoite vaikuttaa keinovalintaan, sillä esimerkiksi mielikuvia luodaan eri tavalla kuin tuotekokeiluja. Se, mitä tuotteesta tai yrityksestä halutaan sanoa vaikuttaa keinovalintaan, samoin kohderyhmä ja viestintäympäristö (esimerkiksi kilpailijoiden toimet). (Vuokko 2003: 147.)

Mainonta on suurelle yleisölle kaikkein selkeimmin näkyvä markkinoinnin osa-alue, ja usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on nykyisin yhä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia asiakkaita pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista (esimerkiksi esitteet, pakkaukset, näkyvyys hakupalveluissa, opasteet) tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita (esimerkiksi mainoskampanjat, suoramainoskampanjat, promootiot, tiedotteet). Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2011: 337–338.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Mainonnan tavoitteen mukaisesti mainonta jaetaan informoivaan (esimerkiksi uudet tuotteet), suostuttelevaan (esimerkiksi kehoitus vaihtaa brändiä), muistuttavaan (hanki tuote uudelleen) ja asiakassuhdetta vahvistavaan (asiakassuhteen jatkaminen) mainontaan. Mainontaa luokitellaan mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Usein mainonnan muotoja tarkastellaan käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Mainonnassa on tärkeää löytää juuri ne mainosvälineet, joilla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Mediamainonnalla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio- ja

elokuvamainontaa, verkkomainontaa, sekä ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonnalla tarkoitetaan painettua suoramainontaa (osoitteellista ja osoitteetonta) ja sähköistä suoramainontaa (sähköposti- ja mobiilimainonta). Muuhun mainontaan luokitellaan esimerkiksi toimipaikkamainonta (myymälämainonta), mainonta hakemistoissa ja luetteloissa, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2011: 338–339.)

2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, jolloin yrityksen tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli kaikkien näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Kyseessä on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon erityisesti asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa, ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Monella alalla, kuten juuri vaatealalla, kilpailu on kireää, ja ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle nimenomaan myyntihenkilöstön toiminnan takia. Henkilökohtainen myyntityö on pitkäjänteinen prosessi, jossa asiakassuhde luodaan, sitä ylläpidetään ja vahvistetaan. Myynti ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet, ja kertoa niiden pohjalta asiakkaalle kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista nämä ongelmat. Myyntityö on vuorovaikutusta, jossa kuunnellaan asiakasta ja sen pohjalta kerrotaan hänelle yrityksen tuotteista ja palveluista. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta sitä ei voida tehdä suurille joukoille. Myyntityö on hyvin intensiivistä, aikaa vievää ja vaatii paljon resursseja, joten se on kallista. Myyntityössä tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myyntityöllä on voimakas mielikuvia rakentava vaikutus; myyntitilanteessa asiakas suhtautuu samalla tavalla niin myyjään, tuotteisiin kuin

palveluihinkin. Myyjä toimii yrityksen edustajana ja muokkaa suuressa määrin yritys-, tuote- ja palvelukuvaa. Myyjän luomaan mielikuvaan puolestaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä, joka heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. (Isohookana 2007: 133–134.)

Myyjän tehtäviin kuuluu varsinaisen myyntityön lisäksi monia muita osa-alueita: Myyjän tulee seurata kysyntää ja kilpailutilannetta ja tuntea kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut. Myyjän työhön kuuluu hankkia tietoa mahdollisista asiakkaista ja toimia viestinviejänä asiakkaan ja yrityksen välillä. Jatkuva asiakaspalvelu, asiakaspalveluun liittyvät sisäiset kontaktit (esimerkiksi yhteydet tekniseen tukeen) ja pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito kuuluvat myyjän tehtäviin. Myyntityön luonne riippuu siitä, onko kyseessä tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödyke ja toimitaanko kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. (Isohookana 2007: 134.)

Markkinoitaessa yrityksille tuotantohyödykkeitä korostuu myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen kanssakäyminen, syväinen perehtyminen yrityksen ongelmiin ja tuotteiden räätälöinti asiakkaan tarpeisiin. Myyjän rooli tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa on luonteeltaan konsultoivaa, ja ostopäätöksen jälkeinen asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa. Myyntiedustajien ja tukkumyyjien myyntitehtävässä korostuu tuotetuntemus sekä asiakkaan, koko jakelutien ja kilpailutilanteen tuntemus. Myyjän tehtävänä on auttaa jakelutien jäseniä menestymään. Myyntityössä korostuu jakelutielle annettava myyntituki, hinta ja taloudelliset laskelmat. Vähittäiskaupassa asiakas saa henkilökohtaista palvelua vain kassalla, palvelutiskeillä ja satunnaisesti muualla myymälässä. Pienissä liikkeissä ja erikoisliikkeissä panostetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, opastukseen ja neuvontaan. Asiakkaat tunnetaan henkilökohtaisesti ja palvelun laatu korostuu. Tuotteita räätälöidään tarpeen mukaan. Palveluhyödykkeille on ominaista niiden aineettomuus sekä se, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Tällöin myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoittajana korostuu. Kulutustavaroiden suoramyynnissä (esimerkiksi kotimyynnissä) korostuu tuotteiden esittely, kokeilu, henkilökohtainen opastus ja neuvonta. Asiakkaan tunteminen henkilökohtaisesti auttaa asiakassuhteen ylläpitämistä pitkällä tähtäimellä. Puhelinmyynnissä korostuu myyjän taito saada nopeasti aikaan positiivinen ilmapiiri, jotta keskustelua voi jatkaa. Puhelinmyynti vaatii myyjältä kärsivällisyyttä ja oman organisaation tukea myyntiponnisteluille. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista

osaamista: yrityksen tavoitteiden mukaista toimintaa, asiakkaiden ongelmien ratkomista kilpailijoita paremmin ja asiakassuhteen kehittämistä pitkällä tähtäimellä. Myyntihenkilöstö on yrityksessä ainoa resurssi, joka on aidosti lähellä asiakkaita, joten myyntihenkilöstön kuunteleminen on yrityksessä ensiarvoisen tärkeää ideoiden, toiveiden ja palautteen saamiseksi. (Isohookana 2007: 134.–135)

2.2.2 Mediamainonta

Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Siksi mediamainonta sopii erityisesti kulutustavaroiden markkinointiin, joiden kohdalla on tarve viestiä suurille joukoille. Merkkituotteet käyttävät usein mediamainontaa erottuakseen kilpailijoista. (Isohookana 2007: 142.) Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanomalehti- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoinen ja ajankohtainen. Sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa ja tiheä ilmestyminen takaa aiheiden ajankohtaisuuden. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, jolloin se on mainonnan kannalta hyödyllisintä. Sanomalehti on nopea ja joustava, joten ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä; kun lehti on kerran luettu siihen ei enää palata. Pienten paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue. Paikallislehdet ovat suosittuja, ja niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. Mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pieniä. Aikakauslehtien vahvuuksia mainosmedian puolestaan ovat lehden pitkä säilytysaika, suuri lukijajoukko, säännölliset lukijatutkimukset, sanoman kohdistaminen (esimerkiksi ammattilehdet), hyvä painojälki sekä se, että lehteä voidaan lukea muuallakin kuin kotona (esimerkiksi kampaamot) ja useaan kertaan. Heikkous on ilmestymistiheys, sillä se rajoittaa mainonnan ajallisen valinnan mahdollisuuksia. Ilmaislehtiä voidaan käyttää lehtimainonnassa: ne antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella, mutta niitä ei välttämättä lueta yhtä tarkasti kuin esimerkiksi paikallislehtiä. (Isohookana 2007: 142.)

Televisio tavoittaa noin 98 prosenttia Suomen talouksista. Televisiomainonnan kustannuksiin vaikuttaa ohjelma, jonka yhteydessä mainostetaan, tavoiteltava

kontaktimäärä, mainoksen pituus ja toistomäärä. Kustannuksia aiheuttavat mainospalan eli spotin tuotantokustannukset. (Lahtinen & Isoviita 2004: 135.) Televisiomainonnan vahvuuksia mediana ovat muun muassa laaja peitto valtakunnallisesti ja alueellisesti. Television liikkuva kuva ja ääni luovat monia mahdollisuuksia mainonnalle, ja niiden ansiosta televisiomainonta on intensiivistä ja sillä on helppo vaikuttaa tunteisiin. Televisio tarjoaa mainonnalle nopean toistomahdollisuuden ja se kattaa kaikki viikonpäivät (vrt. esimerkiksi paikallislehteen). Valtakunnallisella televisiolla on teoriassa mahdollista saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa television kautta. Kuvan ja äänen ansiosta televisio on hyvin vaikuttava media ja sillä voidaan saada paljon huomiota. Televisiomainonnalla on heikkoutensa. Televisiomainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata kuten esimerkiksi lehtimainokseen. Televisio on usein auki vain taustalla, jolloin mainos voi jäädä huomaamatta. Kanavapujottelu on yleistä mainoskatkon aikaan. Televisiomainonta on kallista, sillä kustannuksia syntyy mainosfilmin suunnittelusta, tuotannosta ja esitysajasta. Televisiomainonnassa on tärkeää, että mainos esitetään juuri oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä. (Isohookana 2007: 148–150.)

Radio on kattava mainosmedia. Sillä voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio koetaan henkilökohtaisen ja läheisenä, koska se kulkee mukana ihmisten arjessa. Radio vaikuttaa vain äänen kautta, joten se antaa tilaa kuulijan mielikuvitukselle. Radiomainonnan avulla voidaan aktivoida toimimaan, esimerkiksi kehittämällä hakemaan lisätietoja tietyltä Internet-sivulta. Radiomainos voidaan toistaa useita kertoja saman päivän aikana. Radion heikkouksia mainosmediana ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavanvaihto. Radio on nopea media jonka avulla kuuntelijan huomio on saatavissa sekunneissa, sillä siihen ei voi palata uudelleen. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, eikä radioon yleensä keskitytä erikseen. Puheohjelmiin keskitytään paremmin kuin musiikkiohjelmiin, joten mainoksen huomioarvo vaihtelee kuuntelijoiden ja ohjelmien mukaan. (Isohookana 2007: 151–153.)

Myös elokuvien ohessa voidaan mainostaa. Elokuva on luonteeltaan intensiivinen ja vaikuttava media, joka toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana. Elokuva tavoittaa tehokkaasti 15–34-vuotiaat, jotka ovat elokuvien suurimpia käyttäjiä. Elokuvan vahvuuksia mainosmediana ovat sen paikallisuus, mikä tekee helpoksi kohderyhmän tavoittamisen.

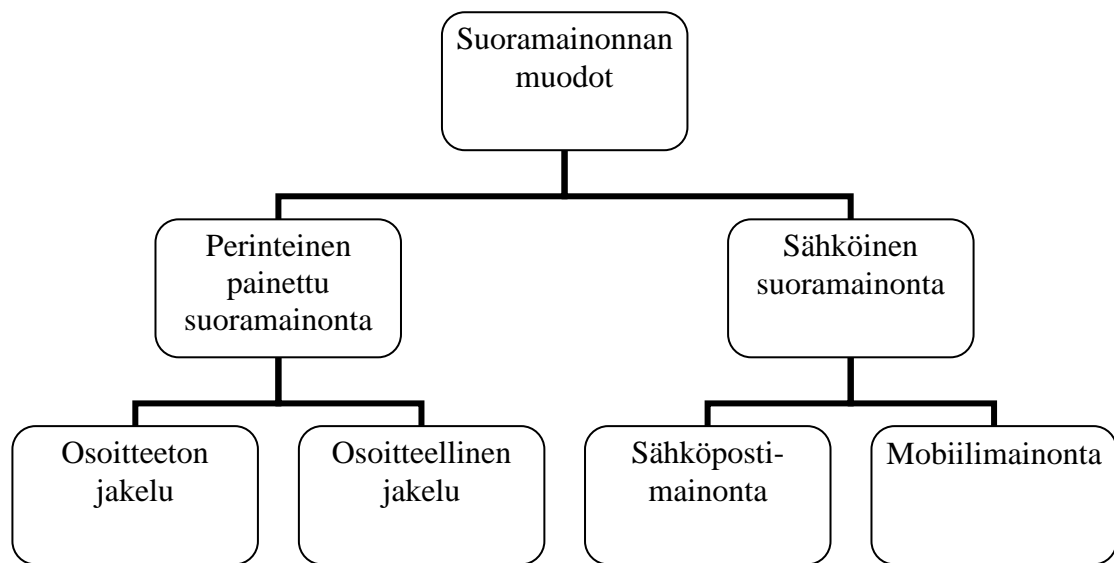
Elokuvamainonta on hyvin intensiivistä: pimeä sali, suuri valkokangas, vahva visuaalisuus ja tehokas äänentoisto. Elokuviissa esitetyt mainokset muistetaan hyvin. Elokuviissa käydään usein yhdessä muiden kanssa, joten se on hyvin yhteisöllinen kokemus. Elokuvamainonnan heikkouksia on pieni peitto: mainoksen näkevät vain ne jotka ovat tulleet katsomaan kyseistä elokuvaa. Elokuviissakäynti on kausiluonteista, ja esimerkiksi kesällä kävijöitä on vähän. Elokuvamainokset esitetään ennen varsinaista elokuvaa, joten ne ovat nopeasti ohi eikä niitä voi toistaa. (Isohookana 2007: 153–154.)

Ulkomainonta lienee vanhin mainosmuoto, mutta sen osuus mediamainonnan kustannuksista oli Suomessa vuonna 2003 vain 2,9 prosenttia (Lahtinen & Isoviita 2004: 137). Puhuttaessa ulkomainonnasta tarkoitetaan muassa pylvästauluissa, mainospilareissa, mainosroskakoreissa ja valtateiden varsilla jättitauluissa tapahtuvaa mainontaa. Liikennemainonta puolestaan käsittää bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi lentoasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoissa tapahtuva mainonta. Lisäksi siihen kuuluu myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta. Ulkomainonta on kehittymässä kohti moninaisempia toteutuksia muun muassa digitaalisuuden myötä. Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia, joka tavoittaa ulkona liikkujat lähinnä kaupunkialueilla. Tavoittavuus, laaja peitto ja alhainen kontaktihinta ovat sen etuja muihin medioihin verrattuna. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset siellä missä he liikkuvat päivittäin, ja sillä on helppo saada aikaan toistoa. Ulkomainonnan heikkous on ennen kaikkea ase, että ulkomainos menee nopeasti ohi. Ulkomainokset joutuvat helposti ilkeivallan kohteeksi ja ne kärsivät sääoloista. (Isohookana 2007: 155–156.)

2.2.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä sekä asiakkaan tunteminen. Suoramarkkinointi soveltuu asiakassuhteen eri vaiheisiin ja asiakastietokanta helpottaa asiakkaiden jakamista ryhmiin. Sanoma voidaan räätälöidä ryhmälle sopivaksi ja palaute on välitöntä ja

mitattavissa. Asiakaspalvelu tehostuu ja asiakaspalautteet voidaan tallentaa suoraan rekisteriin. Suoramarkkinointi mahdollistaa asiakassuhteen, joka perustuu asiakkaan eri elämänvaiheista saatuihin tietoihin. (Isohookana 2007: 156–157.) Suoramarkkinoinnissa on oleellista, että asiakas ymmärretään tarkasti valituksi yksilöksi tai ryhmän osaksi – ei massaksi. Asiakkaalle toimitetaan viesti, joka on muovattu tarkasti kohderyhmän mukaan, ja vastaanottajalla on mahdollisuus antaa suora ja välitön palaute. Suoramarkkinoinnin tulokset ovat tarkasti mitattavissa: tästä syystä suoramarkkinointia voidaan kutsua täsmämarkkinoinniksi. (Siukosaari 1999: 127.)



KUVIO 1: Suoramainonnan muodot (mukaihen Bergström & Leppänen 2011: 383)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi kilpailuun vastaaminen tai tilauksen tekeminen. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja painettua tai sähköistä. Suoramainonnan suunnittelu etenee seuraavasti: Ensin määritellään mainonnan tavoite, minkä jälkeen määritellään kohderyhmät. Seuraavaksi suunnitellaan ajoitus ja vaiheet, sekä mainoksen muoto, ulkoasu ja tarjous. Lopuksi mainonta testataan, toteutetaan ja seurataan. Suoramainonnassa kohdistus tietyille ryhmälle on helpompaa kuin useimmissa muissa mainosmuodoissa. Paras ja halvin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri, jos se on pidetty ajan tasalla. Toimivassa rekisterissä asiakkaat on luokiteltu esimerkiksi asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan: niin sanotut kuumat asiakkaat eli nyt ostavat, haaleat asiakkaat eli kiinnostuneet tai joskus

ostavat sekä kylmät asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneet tai eivät ole reagoineet aiempaan mainontaan. Henkilötietolaki säätelee mitä tietoja asiakkaista voidaan tallentaa rekistereihin ja millaisia rekistereitä voidaan pitää. Tietoja voi tallentaa kolmentyyppisiin rekistereihin: asiakasrekistereihin (henkilöllä yritykseen asiakas- tai palvelusuhde), kampanja- ja tarjontarekisteriin (voidaan käyttää lyhytaikaisesti, ilman suostumusta) sekä pysyviin markkinointirekistereihin (vain tietyt tiedot: nimi, arvo/ammatti, ikä/syntymävuosi, sukupuoli, äidinkieli, yhteystiedot). Kuluttajalla on oikeus kieltää nimensä ja osoitteensa käyttö suoramarkkinoinnissa. Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) pitää yllä niin sanottua Robinson-rekisteriä suoramarkkinoinnin kieltäneistä. (Bergström & Leppänen 2011: 383–386.)

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan sekä toimipaikasta ulospäin näkyvää mainontaa ja mainontaa toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnan ohella voidaan puhua myymälämainonnasta. Kaupankäynnissä myymälöiden rooli mainosviestien välittäjänä on tullut entistä tärkeämmäksi. Monien kulutustavaroiden ostopäätös tai tuotemerkin valinta tapahtuu vasta myymälässä. Myymälässä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vedota kaikkiin aisteihin. Toimipaikkamainonnalla vahvistetaan muun mainonnan välittämää mielikuvaa yrityksestä. Siksi toimipaikkamainonnassa on tärkeää käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat muun muassa yrityksen opasteet, valomainokset, kyltit, viirit, logot, mainostelineet, teippaukset ja markiisit. Näillä on tärkeä rooli erotuttaessa muista yrityksistä. Näyteikkunalla on erityisen tärkeä rooli pienyritykselle, sillä ikkunamainonta on tehokasta ja edullista, etenkin silloin kun toimipaikka sijaitsee vilkkaan kadun varrella. Sisäinen toimipaikkamainonta tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi, ohjaa sekä tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Tärkeää on opastaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet, innostaa tutustumaan uusiin tuotteisiin ja tekemään heräteostoja. Tähän mainontaan kuuluvat esimerkiksi hyllynreunaopasteet, tuoteryhmäopasteet, teippaukset, esitetelineet sekä äänimainonta. (Bergström & Leppänen 2011: 395–398.)

Sähköpostin käyttö markkinoinnissa perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti. Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media. Sen avulla voidaan aktivoida asiakkaita ja tiedottaa asioista. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sen heikkouksia puolestaan ovat esimerkiksi sähköpostien paljous,

roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. Huonosti suunniteltuna sähköpostiviestintä ärsyttää ja se torjutaan. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää ajan tasalla olevia osoitteistoja. Sähköpostimarkkinoinnissa on oltava selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit sekä yrityksen linjaa tukeva visuaalinen ilme. Vastaanottajalle tulee tarjota helppo tapa kieltää jatkolähettykset. Sähköpostijärjestelmissä on usein erilaisia raportointityökaluja esimerkiksi perille menneistä viesteistä, avausten määrästä ja avatuista linkeistä, jotka helpottavat sähköpostimarkkinoinnin toimivuuden arviointia. (Isohookana 2007: 264.)

Matkapuhelinten ominaisuudet ovat kehittyneet niin että Internetin ja muun median kulutus on niillä miellyttävää. Tämä on nostanut merkittävästi puhelimen käyttöä välineenä, jolla mediaa kulutetaan ja jonka parissa vietetään entistä enemmän aikaa. Matkapuhelimessa voi markkinoida tekstiviesti ja MMS-mainoksia, esittämällä mainoksia sovellusten yhteydessä ja suuntaamalla hakukone- ja Internet-mainontaa mobiilikäyttäjille. (Lahtinen 2013: 214–215.) Tiedotteet voivat olla ladattavissa Internetistä, viestintä voi olla reaaliaikaista ja vuorovaikutuksellista. Mobiilimainonnan tekniset sovellukset kehittyvät koko ajan. Muihin medioihin verrattuna mobiilimarkkinoinnin etuja ovat henkilökohtaisuus, tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus ja mitattavuus. Mobiilimarkkinoinnin heikkouksia puolestaan ovat matkapuhelimen fyysiset piirteet ja tunkeilevyys. Käytettävyyden ja interaktiivisen multimediasisällön hyödyntämistä rajoittaa matkapuhelinten pieni koko. Matkapuhelin on henkilökohtainen ja sen käytöstä halutaan päättää itse, joten mainosviestit voidaan helposti kokea tunkeileviksi. Matkapuhelin on lähes aina päällä, sen avulla kohderyhmä voidaan saavuttaa milloin vain. Matkapuhelimeen tulevat viestit keskeyttävät jonkin muun toiminnon, ja viestit vievät muistia – nämä seikat saattavat aiheuttaa närkästystä. Mobiilimarkkinointia säätelee direktiivi yksityisyyden suojasta sähköisessä viestinnässä. (Isohookana 2007: 265–268.) Viestin lähettäminen puhelimeen on rinnastettavissa sähköpostimarkkinointiin, sillä erolla, että viestin pituus ja sisältö on huomattavasti rajatumpi. Markkinointiviestien lähettäminen puhelimeen vaatii luvan, jonka saaminen kuluttajalta voi olla hankalaa: useimmat ihmiset suhtautuvat huomattavasti kielteisemmin tekstiviesti- kuin sähköpostimarkkinointiin. (Lahtinen 2013: 215.) Mobiilimarkkinointi vaatii neljä tekijää onnistuakseen: sen on oltava liikkuvaa (mobile), henkilökohtaista (intimate), sosiaalista (social) ja liiketoiminnallista (transactional). Näitä seikkoja kuluttajat haluavat mobiililaitteiltaan. Aidosti liikkuvaa mobiilisovellus täytyy saada tuntumaan luontevalta, sen täytyy joko säästää kuluttajan

aikaa tai auttaa kuluttamaan aikaa tietyssä tilanteessa. Henkilökohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kiinnostuu vain sellaisesta markkinointimateriaalista, joka oikeasti koskettaa häntä ja joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Asiakkaat jättävät paljon tietoa jälkeensä liikkueessaan Internetissä, ja markkinoinnin suunnittelussa tämä informaatio kannattaa hyödyntää tarkkaan jotta osataan suunnitella kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisuus viittaa siihen, että matkapuhelimen käyttö on luonteeltaan sosiaalista. Siksi kannattaa tehdä omasta sisällöstä sosiaalista; helppoa jakaa ja tykätä. Liiketoiminnallisuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että ostamisesta on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Siitä hetkestä, kun asiakas näkee tuotteen, tulee olla mahdollisimman lyhyt tie ostamisen mahdollisuuteen. (Eslinger 2014: 37–40.)

2.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Se soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisestä käytetään nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007: 161–162.) Kaikkien myyntituen muotojen (mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta) avulla tuetaan myyjien ponnisteluja. Siksi on toisinaan vaikea määrittää, mistä myyntituen muodosta on kulloinkin kyse. Käytännössä tärkeintä on vaikutus. Tulosten arvioinnin takia on voitava erottaa onko kyse myynninedistämisestä vai jostain muusta. Myynninedistämiselle on luontaista tilapäisyys ja erikoisluonteisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004: 146.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
Markkinointitukiraha	Kupongit, keräilymerkit ja – leimat
Myyntikilpailut	Ilmaisenäytteet, kylkiäiset
Koulutus, tiedottaminen	Pakettitarjoukset
Neuvonta, opastus	Kilpailut, palkinnot
Matkat, tilaisuudet, tapahtumat	Promootiot, tuote-esittelyt
Ostoedut, ilmaisenäytteet	Messut ja näyttelyt
Messut, näyttelyt	Yleisö- ja asiakastapahtumat
Sponsorointi	Sponsorointi

TAULUKKO 5: Myynninedistämisen muodot (mukaillen Bergström & Leppänen 2011: 449)

Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on informoida tuotteista ja innostaa myymään tuotteita. Markkinointituki, joka usein maksetaan rahana tai annetaan alennuksina, on eräs tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Tuen avulla mahdollistetaan tuotteiden hyvä näkyvyys mainoksissa ja myymälöissä. Myyntiä edistävät jälleenmyyjille järjestetty tuotekoulutus, neuvonta sekä yrityksen ekstranetissä tarjolla oleva informaatio ja erilaiset jälleenmyyjille tarkoitettut palvelut. Jälleenmyyjille voidaan antaa tuotenäytteitä, antaa tuntuvia alennuksia tuotteista tai järjestää myyntikilpailuja. Ammattimessut ovat yksi keino. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla: esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit, keräilymerkit, kylkiäiset, pakettitarjoukset, ja tuotenäytteet ovat hyviä esimerkkejä keinoista. Erilaiset myymäläpromootiot ovat tulleet entistä suosituimmaksi. (Bergström & Leppänen 2011: 448–450.)

Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat erilaisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden mukaan (kansainväliset, pohjoismaiset, valtakunnalliset, maakunnalliset ja paikalliset) sekä kohderyhmän mukaan (yleis-, erikois- ja ammattimessut). Päätös messuosallistumisesta tulee tehdä huolellisesti, sillä messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle asetetaan omat tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet sen mukaan. Messuosallistumisen tavoitteena on yleensä uutuustuotteiden

esittely, myynnin aikaansaaminen, myyjien työn tukeminen, uusien asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen ja kontaktien luominen. Messuosallistumisen arviointi on syytä tehdä huolella: miten asetetut tavoitteet saavutettiin, pysyttiinkö budjetissa, miten kokonaisuus meni, missä onnistuttiin, missä on kehittämistä. Kun messut suunnitellaan jo alkuvaiheessa osaksi yrityksen markkinointiviestintää, ei toiminta lopu messuihin. Messujen jälkeen otetaan yhteyttä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyisiin asiakkaisiin; tärkeää on hoitaa kaikki kontaktit ja lupaukset. (Isohookana 2007: 166–168.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyvät, yrityskuva paranee, sponsorointikohteelle saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, eikä hyväntekeväisyyttä. Sponsorointipäätös ei saisi syntyä hetken mielijohteesta, vaan sponsorointikohteen valinnassa on edettävä suunnitelmallisesti. Lähtökohtana ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma, joihin sponsoroinnin on sovittava: sponsoroinnista voi olla hyötyä esimerkiksi jonkin kohderyhmän saavuttamisessa. Sponsoroinnille on asetettava omat tavoitteensa, missä halutaan näkyä ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Aluksi on selvitettävä, onko yrityksellä varaa ja taitoa hyödyntää sponsorisopimusta oikealla tavalla. Yrityksen valmistamalla tai myymillä tuotteilla voi olla tuoteyhteys sponsoroinnin kohteeseen (öljy-yhtiö sponsoroi moottoriurheilua) tai imagoyhteys. Imagoyhteys tarkoittaa sitä, että kohteen imago halutaan liittää omaan yritykseen ja tuotteisiin (esimerkiksi kestävä, nopea). (Bergström & Leppänen 2011: 453–454.)

2.2.5 Sisäinen viestintä

Sisäinen, vuorovaikutteinen tiedonkulku on yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan peruskivi. Organisaation täytyy ensin tietää sisäisesti strategia ja olla yksimielinen siitä, ennen kuin strategiaa voidaan toteuttaa onnistuneesti. Tieto kulkee organisaatiossa tehokkaasti suullisesti käytäväkeskusteluissa, kahvitunneilla ja kokouksissa. Suullinen tiedonkulku on nopeaa ja antaa mahdollisuuden välittömään palautteeseen, mutta se ei ole

välttämättä tasapuolinen ja objektiivinen tapa välittää tietoa. Viesti muuttuu matkalla, kuten kaikki juoruleikkiä leikkineet tietävät. Siksi avuksi tarvitaan henkilöstölehtiä, uusien työntekijöiden tiedotuspaketteja, koulutustilaisuuksia, ilmoitustauluja, palaute- ja aloitelaatikoita, tiedotteita sekä muuta kirjallista tiedotusmateriaalia. (Raninen & Rautio 2003: 355.)

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Työyhteisön sisäinen viestintä käsittää kaiken sen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, mitä tapahtuu yhteisön eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin ja se muokkaa eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita sekä vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäistä viestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista. Johto ja esimiehet muokkaavat suuresti yrityksen viestintäilmapiiriä ja identiteettiä. Johdon tehtävänä on viestiä nykytilanteesta ja visiosta, tavoitteista ja strategiasta ja siitä arvopohjasta, jolle toiminta rakentuu. Esimiesten viestintään liittyy paljon vaatimuksia, sillä he ovat vuorovaikutuksessa sekä johdon että alaisten kanssa. Eri osastojen ja funktioiden välinen viestintä on entistä tärkeämpää, jotta voidaan suunnata yhdessä kohti tavoitteita. Toimintaympäristö muuttuu koko ajan, joten yrityksen tulee muuttaa strategiaansa ja toimintojaan sen mukaan. Viestintä muutostilanteissa on yksi johdon ja esimiesten erityishaasteista. Viestintään liittyy erilaisia odotuksia työsuhteen eri vaiheissa. Tällöin huomiota tulee kiinnittää muun muassa rekrytointiviestintään, perehdyttämiseen, kehityskeskusteluihin ja työsuhteen loppumiseen tai lopettamiseen liittyvään viestintään. Sisäisen viestinnän yleisimpiä välineitä ovat henkilöstölehdet. Tapahtumia ja tilaisuuksia voidaan järjestää omalle henkilökunnalle. Jokaisen yksilön on tunnettava oma vastuunsa sisäisen viestinnän kokonaisuudessa. Sekä yksilön henkilökohtaisilla viestintätaidoilla että ryhmäviestintätaidoilla on merkitys asioiden tehokkaaseen hoitoon, työviihtyvyyteen ja työhyvinvointiin. Sisäisellä viestinnällä sitoutetaan henkilöstö toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon, sekä sitoutetaan ja motivoidaan tehokkaaseen toimintaan. Se luo positiivista ilmapiiriä, ehkäisee konflikteja ja vaikuttaa jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun. Sisäinen viestintä sitouttaa ja vaikuttaa

brändiin ja yrityskuvaan sekä tukee markkinointia ja markkinointiviestintää. (Isohookana 2007: 221–222)

2.2.6 Internet-markkinointi

Internet tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja markkinointiin, mutta sen käyttäminen vaatii toimintaympäristön ymmärtämistä ja Internetin hyödyntämistä oikein. Ensimmäinen ja tärkein Internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että Internet ei ole mediakanava sanan vanhassa merkityksessä. Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle-periaatteen mukaan, koska Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009: 57.) Yritys voi hyödyntää verkko- ja mobiiliviestintää monin eri tavoin markkinoinnissa, sillä niiden keinoin voidaan tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen kotisivut tarjoavat runsaasti tietoa eri sidosryhmien tarpeisiin, ja intranet on usein yksi tärkeimpiä tietokantoja ja sisäisen viestinnän kanavia. Digitaalinen teknologia mahdollistaa erilaisten verkko- ja mobiiliyhteisöjen rakentamisen. Markkinointiviestinnässä voidaan esimerkiksi rakentaa tietyn tuotteen ympärille vuorovaikutuksellinen yhteisö, ekstranetillä voidaan pitää yhteyttä rajattuihin sidosryhmiin. Sisäisessä viestinnässä intranetin avulla voidaan vahvistaa henkilöstön yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta. Internetin myötä yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut. Näissä verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla suurikin vaikutus yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovautumiseen. Yrityksen haasteena onkin pyrkiä kartoittamaan ja luomaan vuorovaikutussuhde näihin sen ulkopuolella toimiviin vaikuttajiin. (Isohookana 2007: 251–252.)

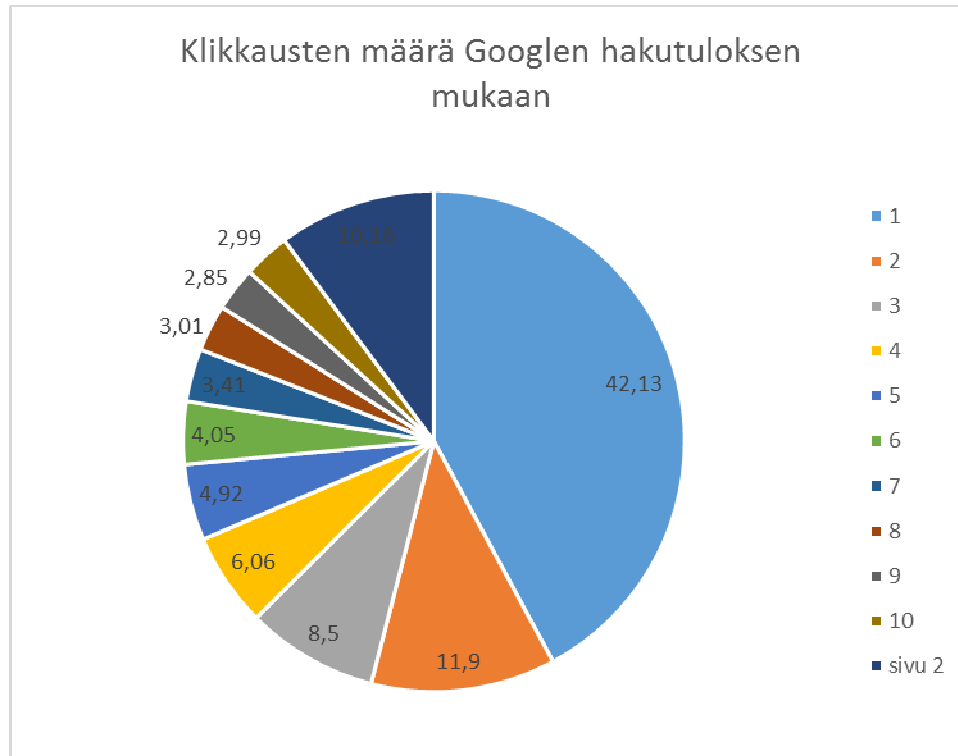
Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä. Kun Internet on perustellusti valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on seuraavaksi tehtävä valinta eri keinojen välillä. Yritykset investoivat sähköiseen mediaan yhä enemmän ja sähköposti, verkkomedia ja

mobiilimainonta nähdään lisäpanosten arvoisina. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa verkossa monessa eri muodossa, keinoja ovat esimerkiksi: brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, interstitiaalit (webspotti, ruudulle ilmestyvä spotti), advertoaalit (usein pop-up-ikkuna, sisältää toimitettua aineistoa), hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. Brändisivuston ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu mielenkiintoa herättävästi, kampanjasivuston tehtävä puolestaan on lisätä myyntiä. (Isohookana 2007: 261–263.)

Varmasti jokainen Internetin käyttäjä on törmännyt verkkosivuilla mainosbannereihin eli mainospainikkeisiin. Bannerimainonta on ensimmäinen ja yleisin Internetissä toteutettu mainosmuoto ja edelleen aktiivisessa käytössä. Bannerit ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, ja ne voivat sisältää animaatiota tai olla staattisia kuvia. Samoin kuin printtimainonnassa, bannereita myydään määrämuotoisina ja määrättyjä mainospaikkoja varten on omat bannerinsa. Bannerin tehtävä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2009: 239.) Interstitiaali (webspot, mainoskatko) ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle. Niissä on usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jolloin ne ovat tehokkaita mutta helposti tunkeilevan oloisia. Advertoaali sisältää journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa joka aukeaa useimmiten erilliseen pop-up-ikkunaan. Sen avulla voidaan antaa banneria yksityiskohtaisempaa tietoa. Yritykselle tulee olla verkkosivut, jotka potentiaalisten asiakkaiden on helppo ja nopea löytää hakukoneilla. Yrityksen tulee sijoittua hakutulosten alkupäähän, jotta sivuihin tutustutaan, ja jotta saadaan uusia asiakkaita. Suosittuja hakukoneita ovat muun muassa Google, Yahoo ja MSN. (Isohookana 2007: 261–263.)

Hakukoneoptimointi on vielä monien mielestä salatiedettä. Pohjimmiltaan kyseessä on yksinkertainen operaatio: kotisivujen tulee olla sellaiset, että Googlen hakukonerobotit löytävät ne helposti, ja sisällöllisesti sellaiset, että ihmiset haluavat lukea niitä ja kertoa niistä muille. (Isokangas & Vassinen 2010: 1919.) Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen verkkosivujen suunnittelemista, sisällön muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. (Isohookana 2007: 261–263.) Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo ihmisten tapa liikkua Internetissä: usein halutun verkkosivun osoite kirjoitetaan selaimen osoiterivin sijaan Googlen hakukenttään. Hakutuloksista valitaan ensimmäinen tulos ja vain

äärimmäisen harva menee toiselle sivulle. Tutkimusten mukaan 40–50% klikkaa ensimmäistä hakutulosta ja toiselle hakutulossivulle siirtyy vain noin 10 %. Siksi on oleellisen tärkeää olla ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Lahtinen 2013: 175–176.)



KUVIO 2: Klikkausten määrä sijoituksen mukaan (mukaillen <http://training.seobook.com/google-ranking-value>)

Hakukonemainonnan tyypillisin muoto on ostaa hakukoneelta (esimerkiksi Googlelta) sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. Google tarjoaa AdWords-palvelun, jonka avulla pystyy löytämään juuri ne hakusanat joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tiettyä tuotetta tai palvelua. Verkkosponsoroinnissa tehdään sopimus verkkopalveluita tarjoavan organisaation kanssa, jolloin toimitetaan omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisällöntarjoajaa. Sponsoroiija voi esiintyä verkkopalvelussa kaikilla sivuilla ai jossain sen osassa. Sponsoroinnin sijaan voidaan ostaa tuotenäkyvyyttä. (Isohookana 2007: 261–263.)

Mainostaminen Facebookissa on muuttunut yhä suosittumaksi. Mainosrahoitteinen Facebook on Internetin suurin yhteisöpalvelu, jota käyttää arvioiden mukaan noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä on yli 900 miljoonaa. Facebookin valtavan suuri käyttäjämäärä ja aktiivikäyttäjien Facebookissa käyttämä suuri

aikamäärä tekevät siitä mainostajan kannalta kiinnostavan. Facebook-mainonnan etuna on laaja potentiaalinen kohdeyleisö ja mainonnan hyvä kohdennettavuus. Facebook-mainoksia on kahta lajia: mainokset ja sponsoroidut tarinat. Sponsoroidut tarinat ovat kaverien tai sivujen Facebook-julkaisuja, joiden korostamisesta yritys maksaa. Facebook-mainoksella voidaan markkinoida esimerkiksi verkko-osoitetta (esimerkiksi verkkokauppaa), Facebook-sivuja, julkaisuja Facebook-sivuilla, Facebook-sovelluksia tai Facebook-tapahtumia ja paikkoja. Facebook-mainoksen etuna on sen kohdennettavuus, eli mainoksen pystyy kohdentamaan tarkasti asiakkaan profiilin mukaan. Facebook-mainoksessa tärkeintä on kiinnostava kuva ja otsikko. (Lahtinen 2013: 209–212.) Yrityksen Facebook-sivujen osalta on tärkeää, että saadaan sivuston tykkääjät lisäämään sisältöä sivulle oman sisällön luomisen lisäksi ja jakamaan yrityksen sivujen sisältöä. Sisällön jakamista voidaan edistää luomalla mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä yleisölle, esimerkiksi tarinoita. Sisältöä kannattaa koostaa ja tiivistää, sillä esimerkiksi uutiskirjeiden koostaminen on hyvää palvelua asiakkaille. Sisällön jakaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi tekniikan avulla. Sisällön jakaminen kannattaa automatisoida mahdollisuuksien mukaan, Internetissä on esimerkiksi hyviä työkaluja joiden avulla blogiteksti saadaan päivittymään automaattisesti Twitteriin tai Facebookiin. Näin voidaan varmistaa sivuille tasainen kävijävirta. (Isokangas & Vassinen 2010: 159.)

3 BLOOMIT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tekeminen tuli ajankohtaiseksi Bloomit Oy:ssä syksyllä 2012, jolloin yritykseen palkattiin markkinointipäällikkö vastaamaan yrityksen markkinoinnista. Suunnittelu aloitettiin nykytilanteen arvioinnilla, jossa yhtenä tärkeänä osana oli yrityksen SWOT-analyysin tekeminen. SWOT-analyysi tehtiin havaintojen pohjalta, jotka saatiin tarkastelemalla yrityksen aiempaa markkinointia sekä haastatteleamalla yrittäjiä ja henkilökuntaa.

3.1 Suunnitteluprosessi

Suomessa on muutamia toimittajia, jotka toimivat samalla periaatteella kuin Bloomit, eli toimittajia joiden tuotteet ovat heti varastossa. Näitä ovat esimerkiksi Serafiina, Cashmere ja Serpentiini. Lisääntyvä Internetin käyttö ja verkkokauppojen kasvava määrä on saanut aikaan sen, että verkkokaupat ovat yhä suurempia kilpailijoita. Nopeimmin kasvava Internetin ja sosiaalisen median käyttäjäryhmä löytyykin eläkeläisistä, jotka ovat Bloomitin tärkeää kohderyhmää. Bloomitin kilpailuetu on se, että mallistot vaihtuvat nopeammin kuin kilpailijoilla. Kauppiaan tarve saada muodikasta tavaraa sesongilla on lisääntynyt. Kauppiaat vähentävät ennakko-ostoja ja tämä tulee tulevaisuudessa lisääntymään. Näin ollen Bloomitin tilanne markkinoilla paranee.

Yrityksen perustuotteita ovat liivimekot, pukeutumispaidat ja stretch-housut. Näistä tuotteista tulee kausittain vaihtuvia värejä ja malleja. Suurin osa valikoimasta ja on kauden ja trendien mukaan vaihtuvia tuotteita. Tämä johtuu siitä, että trendien kärjessä pysyminen kuuluu olennaisesti yrityksen toimintaan. Myynnissä olevissa tuotteissa tulisi olla ”se jokin” mikä perusteella ne voidaan erottaa Bloomitin tuotteiksi. Usein näin onkin, ”se jokin” ovat tuotteen yksityiskohdat. Erityisesti liivimekoista on tullut tietyllä tavalla yrityksen tavaramerkki. Erottavuus kilpailijoista ja omaleimaisuus ovat tärkeitä säilyttäjä. Sen tulee näkyä olennaisena osana yrityksen brändiä ja mainontaa. Vaikka tuotteet ja trendit vaihtuvat, tulisi linjassa olla sellaista pysyvyyttä ja erottuvuutta, joka voidaan erottaa Bloomitin brändiin kuuluvaksi. Tästä syystä kaiken tulee olla linjassa keskenään:

kohderyhmä tulee olla kirkkaana mielessä, ja sen mukaan valittuna tuotteet, mainonta, myymälä- ja markkinointi-ilme ja asiakaspalvelu.

Verkkokaupat kilpailevat koko ketjun kanssa. Lisäksi jokaisella myymälällä on omat paikkakuntaokohtaiset kilpailijat, joita analysoitiin tarkemmin yhdessä jokaisen Bloomit-myymän myymäläpäällikön kanssa. Jälleenmyynnin kannalta kilpailijoita ovat muut ranskalaisia vaatteita maahantuovat yritykset. Koko ketjun kilpailijoita ovat verkkokaupat, mutta kohderyhmässä on paljon sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole tottuneita verkkokauppojen asiakkaita. Yrityksen vahvuus on kuukausittain vaihtuva mallisto ja tuotteiden nopea saatavuus. Vahvuus on hintataso, joka on hyvällä tasolla muihin kilpailijoihin nähden. Omissa myymälöissä on etuna se, että välikädet puuttuvat ja näin kateprosentti on parempi. Myymälät toimivat tukun ylijäämä-varastojen poistopisteenä. Näin saadaan parempi kate poistotuotteista. Tuotteiden nopea saatavuus on vahvuus jälleenmyyjäasiakkaiden kannalta. Yrityksen vahvuus on tuotteiden tietynlainen omaleimaisuus ja tunnistettavuus ja yksilöllinen asiakaspalvelu.

Yrityksen heikkous saattaa olla valikoiman suppeus, mutta suhteessa kilpailijoihin se ei ole ongelma. Tulevaisuudessa brändiä tulee rakentaa vahvempaan suuntaan, jotta se olisi asiakkaalle selkeä ja houkutteleva. Hintataso on heikkous verrattuna market-tuotteisiin ja suurien ketjujen tuotteisiin niiden asiakkaiden osalta, jotka ovat tottuneet asioimaan niissä. Heikkous voi olla monille asiakkaille vieras kokonumerointi, joka voi aiheuttaa hämmennystä ja vaikeuttaa ostamista. Koko yrityksellä ja myymälöillä on haasteena vakiinnuttaa asiakaskuntansa, koska myymälät ovat vielä suhteellisen uusia. Yrityksen tunnettuutta tulee yhä parantaa ja brändiä vahvistaa.

Kilpailun lisääntyminen voi olla uhka; alalle tulee vuosittain useita uusia toimijoita, jotka voivat viedä asiakkaita. Myymälät saavat jatkuvasti uusia kilpailijoita, ja kilpaileva liike voi tulla vaikka aivan myymälän naapuriin. Yleinen taantuma voi vaikuttaa merkittävästi ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ongelmia voi koitua henkilöitymisestä, jos myymälä henkilöityy liikaa esimerkiksi myymäläpäällikköön tai tiettyyn myyjään niin, että muiden myyjien palvelu ei kelpaa ollenkaan. Lisäksi henkilöityminen voi olla uhka silloin, jos yrityksessä on työntekijöitä, joiden tehtäviä ei kukaan osaa tarpeen vaatiessa hoitaa. Uhka on pienten yksityisten vaateliikkeiden väheneminen, mikä vaikuttaa tukkutoiminnan kannattavuuteen.

Verkkokaupan perustaminen on suuri mahdollisuus, joka voisi toteutuessaan lisätä myyntiä ja tunnettuutta merkittävästi. Bloomitin brändin vahvistuminen ja tunnetuksi tuleminen valtakunnallisesti toisi mukanaan paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia, muun muassa kattavamman myymälä- ja jälleenmyyjäverkoston. Valikoimaa tulee jatkuvasti parantaa, mikä luo uusia mahdollisuuksia. Asiakkaita tulisi yhä vahvemmin sitouttaa Bloomitin tuotemerkkiin ja myymälöihin, jolloin markkinoinnin kustannukset pienenevät. Vakioasiakkaista saadaan niin sanottu peruskassavirta. Olemassa oleville asiakkaille markkinoiminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Kasvumahdollisuuksia on asiakasilloissa; niitä pystyttäisiin hankkimaan vielä huomattavasti enemmän, ja niiden etuna on muun muassa se, että uusia asiakkaita saadaan tutustumaan liikkeeseen ja vanhoja asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen yhä vahvemmin.



KUVIO 3: Bloomit Oy:n SWOT-analyysi

Markkinoinnin vastuunjako selkeytettiin. Markkinoinnista vastaa markkinointipäällikkö, joka toimii yhteistyössä myymäläpäällikköiden, tukun/varaston ja yrittäjien kanssa. Markkinointipäällikkö vastaa Bloomitin markkinoinnista kokonaisuutena, brändistä, mainonnan ulkoasusta ja välineiden valinnasta. Myymäläpäälliköt vastaavat oman

myymälänsä ilmeestä, asiakaspalvelusta ja auttavat markkinointipäällikköä valitsemaan alueelliset markkinointitoimenpiteet. Tukku ja varasto auttavat markkinointipäällikköä tarjousten suunnittelussa, kun tarkastellaan tuotteiden menekkiä ja alennettavia tuotteita. Tuotteiden valokuvauksen hoitaa valokuvaaja, jota avustaa markkinointipäällikkö. Mainospohjien suunnittelun hoitaa Raumankarin Mainos/Kapeke. Jälleenmyyjien osalta suurimman osan myynti- ja markkinointityöstä hoitavat edustajat. Markkinointipäällikkö auttaa myyntiedustajia toimittamalla heille uudet tuotekuvat sekä muuta materiaalia asiakashankintaan.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa oli tärkeää laatia markkinoinnin tavoitteet. Pääasiallisena tavoitteena oli yhtenäistäminen, eli yritykselle oli tarve luoda selkeä yhtenäinen linja markkinointiin. Markkinointi päätettiin hoitaa suunnitelmallisesti ja asiantuntevasti. Ennen kaikkea markkinoinnin tavoitteena oli tehokkuus ja tuloksellisuus. Markkinoinnilla tavoitellaan mitattavia tuloksia, eli enemmän myyntiä. Ensimmäiseksi panostettiin yrityksen omien myymälöiden markkinointiin, josta oli selkeämpää lähteä liikkeelle. Suurimmat haasteet löytyivät jälleenmyyjämarkkinoinnin puolelta. Jälleenmyyjämarkkinoinnin tavoitteena oli löytää uusia markkinointikeinoja, joilla lisättäisiin tukun myyntiä. Kohderyhmien määrittämiseksi tarkasteltiin yrityksen nykyistä ja potentiaalista ostajakuntaa sekä sitä, kenelle yrityksen tuotteet luontevasti soveltuvat. Bloomitin kohderyhmäksi valittiin yli 30-vuotiaat työssäkäyvät aikuiset naiset, jotka haluavat pukeutua nuorekkaasti, yksilöllisesti ja muodikkaasti. Tällä kohderyhmällä on paljon ostovoimaa. Nopeimmin kasvava asiakasryhmä ovat yli 50-vuotiaat, joiden ryhmästä löytyy hyvin toimeentulevia eläkeläisiä.

Asiakkaiden perusrhmän muodostavat myymälöistä noin 40 kilometrin säteellä asuvat paikalliset, jotka asioivat myymälässä säännöllisesti. Lappeenrannassa ja Imatralla venäläiset matkailijat ovat tärkeä asiakasryhmä. Myös Kalajoen ja Rovaniemen myymälässä asioi paljon matkailijoita kesäkuukausina. Kokkolan myymälässä asioi myös ostosmatkailijoita, koska myymälä sijaitsee kauppakeskuksessa, joka vetää asukkaita maakunnasta. Kohderyhmää voidaan määritellä tarkemmin erilaisten segmenttien avulla, joilla kohderyhmää voidaan kuvailla tarkemmin:

Segmentti 1: Työssäkäyvät naiset.

Tähän kohderyhmään kuuluvat ovat iältään 35–65 vuotiaita. He ovat hyvin toimeentulevia, arvostavat yksilöllisyyttä ja haluavat seurata trendejä. He ovat tyylikkäitä ja nuorekkaita pukeutujia. Kohderyhmän asiakkaat voivat kuulua johonkin järjestöön ja viettävät vilkasta sosiaalista elämää. He ovat ylempiä toimihenkilöitä tai johtotehtävissä. He ovat kiireisiä, joten he eivät ehdi kierrellä kaupoissa. Nämä asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja haluavat ostamisen olevan helppoa ja nopeaa. Heille hinta ei ole kynnyskysymys, vaan tärkeintä on löytää tyylikkäitä ja yksilöllisiä asuja helposti ja nopeasti. Tähän kohderyhmään kuuluvat asioivat myymälässä usein iltaisin ja viikonloppuisin. Heidät täytyy saada sitoutumaan myymälään, jotta heistä tulee vakioasiakkaita. Tähän ryhmään kuuluvat on tärkeää saada liittymään clubiasiakkiksi. Heistä saa helposti ryhmiä asiakasiltoihin ja heille kannattaa kohdistaa sähköpostimainontaa ja Facebook-mainontaa. Tähän ryhmään kuuluvat saattaisivat täydentää perustuotteita (esimerkiksi pukeutumispaitoja ja stretch-housuja) ostamalla niitä verkkokaupan kautta.

Segmentti 2: Nuorekkaat eläkeläiset.

Tähän ryhmään kuuluvat ovat yli 60-vuotiaita, ja he eivät ole enää työelämässä. He ovat olleet työelämässä aiemmin, joten heillä on nyt varallisuutta, aikaa ja halua satsata itseensä. Tähän kohderyhmään kuuluvat viettävät aktiivista vapaa-aikaa ja matkustavat paljon. He arvostavat henkilökohtaista palvelua, ja asioivat myymälässä usein päivisin. Tämä on kasvava asiakasryhmä (suuret ikäluokat) jolla on paljon ostovoimaa. Tähän ryhmään kuuluvat ovat tärkeitä clubiasiakkaita, ja heistä voidaan saada ryhmiä asiakasiltoihin jos he ovat mukana esimerkiksi järjestötoiminnassa. Heihin puree hyvin lehtimainonta ja he ovat kasvava sosiaalisen median käyttäjäryhmä (Facebook). He olisivat tv-mainoksen potentiaalinen kohderyhmä (seuraavat paljon televisiota). Tälle kohderyhmälle voisi sopia paikallinen radiomainos.

Segmentti 3: ostosmatkailijat.

Tähän ryhmään kuuluu 35–75 vuotiaita naisia, jotka matkustavat paljon ja haluavat matkallaan tehdä ostoksia. He haluavat löytää nimenomaan yksilöllisiä uusia liikkeitä ketjuliikkeiden sijaan. Kalajoella tähän ryhmään kuuluvat ovat ohikulkumatkalla olijat, jotka pysähtyvät ohi ajaessaan ostoksille Outletiin. Lisäksi tähän ryhmään kuuluvat Hiekkasärkille tulevat turistit, jotka asioivat Kalajoen myymälässä. Kokkolassa ostosmatkailijat ovat pääosin lähimaakunnista ostoksille tulevia naisia. Lappeenrannan ja

Imatran osalta tähän ryhmään kuuluu suomalaisia ja venäläisiä matkailijoita. He asioivat myymälöissä viikonloppuisin ja loma-aikoina. Rovaniemellä asioi matkailijoita kaikista ryhmistä: ihmisiä maakunnasta sekä ulkomaisia ja kotimaisia matkailijoita. Tähän ryhmään kuuluvat eivät välttämättä tunne Bloomitia entuudestaan, joten heille kannattaa lyhyesti kertoa mistä yrityksessä on kysymys. Matkailijat tarvitsevat palvelua vieraiden kokomerkitöjen ja mallien kanssa sopivan asun löytämiseksi. Heidän kanssaan tulee pyrkiä riittävän suurien kertaostojen tekemiseen, koska heitä ei pysty sitouttamaan siihen, että asioisivat myymälässä usein. Tähän ryhmään kuuluvista saisi hyviä verkkokaupan asiakkaita, koska he tutustuvat brändiin matkallaan, mutta eivät välttämättä asu myymälän läheisyydessä. He voisivat jatkaa ostosten tekemistä verkon kautta.

Tärkein keino myynnin lisäämiseksi oli saada jokaiselle myymälälle viikoittainen lehtimainos, koska nykyinen mainosmäärä koettiin riittämättömäksi. Tämä oli kaikkein arvokkain niistä keinoista, jotka markkinoinnin kehittämiseksi päätettiin tehdä. Markkinointibudjettia korotettiin yli 30%, jotta pystyttiin hankkimaan viikoittainen lehtimainos ja toteuttamaan muut markkinointikeinot. Lehtimainonnan tehokkuutta voidaan arvioida myymälöiden myyntimäärien perusteella. Kaikki markkinointikeinot vaikuttavat myyntimääriin, mutta lehtimainonnalla oli tässä tapauksessa siihen suurin vaikutus. Eri myymälöiden myyntimääriä voidaan seurata yrityksen toiminnanohjausjärjestelmän kautta. Yrityksen Facebook-mainonnan ja viestinnän toimivuutta voidaan arvioida muun muassa tykkääjämäärien kehityksellä. Yrityksen kotisivujen kävijämäärien tarkkailemiseksi perustettiin Google Analytics-tili, josta näkee muun muassa kävijämäärät tietyn ajanjakson aikana, sivustolla viipymisajan ja sen, mistä maasta sivustolla kävijät tulevat. Clubiasiakkaiden määrän kehitystä seurataan toiminnanohjausjärjestelmän kautta, josta seurataan myös kuukauden Bloomit Club-tuotteen (tarjoustuotteen) myyntimääriä kuukausittain. Sähköpostimainonnan toimivuutta voidaan seurata Mail Chimp-ohjelmasta, josta nähdään muun muassa kuinka moni on avannut uutiskirjeen, kuinka moni on klikannut uutiskirjeessä mahdollisesti olevaa linkkiä ja kuinka moni on perunut uutiskirjeen.

3.2 Markkinointiviestintä

Bloomitin markkinointiviestintä pohjautui aiemmin pelkästään lehtimainontaan. Markkinoinnin suunnitteluprosessin aikana valittiin yritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Edelleen lehtimainosten rooli pidettiin suurena, mutta sen rinnalle valittiin erityisesti sähköisen markkinoinnin välineitä kuten sähköpostimainonta ja verkko- ja mobiiliviestintä. Myymälässä tapahtuva markkinointi on olennainen osa markkinointia, joten myymälämainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostettiin entistä enemmän. Koska suurin osa myymälöistä sijaitsee matkailupaikkakunnilla (Kalajoki, Imatra, Lappeenranta, Rovaniemi), tuli matkailuyhteistyötä ja erityisesti venäläisiin asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia miettiä erillisenä toimenpiteenä. Tukkupuolen myyntityö eroaa olennaisesti myymälöiden myyntityöstä, joten sitä tarkasteltiin myös omana osionaan. Yrityksen tärkeänä markkinoinnin työkaluna toimivat uusia tuotteita esittelevät mallistokuvat. Kaiken pohjana toimii yrityksen sisäinen viestintä, johon päätettiin tehdä parannuksia.

Yrityksen tärkein markkinointimateriaali koostuu mallistokuvista. Koska mallisto vaihtuu kerran kuukaudessa, on tärkeää saada markkinointia ja jälleenmyyjämyyntiä varten uudet kuvat kuukausittain. Heti syksyllä 2012 päätettiin luopua kaksi kertaa vuodessa tehtävistä mallistokuvauksista. Siitä lähtien kuvaukset järjestettiin kerran kuukaudessa Kalajoen myymälän/varaston tiloissa sekä vaihtelevasti miljöössä. Tällä tavalla uudet tuotekuvat saadaan nopeasti ja pystytään kuvaamaan useampia tuotteita. Koska malliston nopea vaihtuvuus on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista, tulee kuvausten palvelu tätä seikkaa. Itse otettuja kuvia ei enää käytetä laajemmassa levityksessä, koska yritysilmeneen yhtenäisyyteen, uskottavuuteen ja laatuun panostettiin. Poikkeuksena ovat myyntiedustajat, jotka voivat tarpeen tullen kuvata asiakkailleen sellaisia tuotteita, joista puuttuvat kuvat. Näin pystytään tarjoamaan jälleenmyyjille ja mainontaan asianmukaiset kuvat nopeasti. Tällä hetkellä käytössä on kalajokinen malli ja kuvaaja, joten kustannukset pysyvät kohtuullisina. Kuvat haluttiin tehdä kohderyhmälle helposti samaistuttaviksi, joten mallin ikään kiinnitettiin erityistä huomiota. Alle 20-vuotiaiden malleista luovuttiin, ja jatkossa käytetään vanhempia malleja.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Bloomitissa toimii kahdenlaisia myyjiä: vähittäiskaupan myyjiä omissa myymälöissä ja myyntiedustajia tukkumyynissä. Koska Bloomit on erikoisliike, joka myy nimenomaan vaatteita, on myyjän rooli asiakaspalvelutilanteessa erityisen tärkeä. Henkilökohtainen myyntityö ja opastaminen asiakkaalle sopivien asujen valinnassa on tärkeää. Asiakkaan henkilökohtaisesta tuntemisesta on hyötyä. Myyntiedustajien työssä korostuu tuotetuntemus sekä asiakkaan ja koko jakelutien tuntemus. Monet myyjän ominaisuuksista ovat sisäsyntyisiä, mutta paljon voi oppia. Henkilökohtaisen myyntityön onnistumiseksi on tärkeää hoitaa rekrytointi onnistuneesti ja valita tehtävään sopiva ihminen. Tämän jälkeen myyjä tulee perehdyttää huolellisesti työhönsä. Aiemmin perehdyttäminen hoidettiin suullisesti, ja kirjallista materiaalia ei ollut toiminnanohjausjärjestelmän käyttöohjetta lukuun ottamatta. Perehdyttämisen avuksi laadittiin kirjallinen perehdytysopas, josta ilmenee myyjän työhön liittyvät käytännön asiat. Tätä täydentämään laadittiin myymälöiden pelisäännöt, jonka ohjeet koskivat muun muassa asiakaspalvelua ja käyttäytymistä.

Osa henkilökohtaista myyntityötä on asiakasiltojen järjestäminen myymälöissä. Asiakasillassa ryhmä tulee ostoksille myymälään sulkemisajan jälkeen. Asiakasiltojen ryhmät voivat olla esimerkiksi yrityksen henkilöstöä, kaveriporukoita ja järjestöjä. Asiakasilloissa ryhmille tarjotaan normaalihintaisista tuotteista alennus, ja ryhmän kokoaja saa lahjakortin illan ostoihin. Ryhmän minimikoko on 10 henkeä. Myyjät saavat itse järjestämistään asiakasilloista normaalin palkan lisäksi provisiota. Myymälöille asetettiin tavoitteeksi saada vähintään yksi asiakasilta joka kuukausi. Asiakasillan etuna on se, että silloin saadaan houkuteltua myymälään kokonainen ryhmä, ja sellaisia ihmisiä jotka eivät ole aiemmin asioineet myymälässä. Asiakasillan avulla saadaan aloitettua asiakassuhde, asiakas tutustuu myymälään ja tulee todennäköisemmin toistekin. Ryhmässä asiakkaille tulee helpommin ostointo, kun muutkin ostavat ja he voivat sovittaa vaatteita yhdessä. Asiakasilta tuntuu eksklusiiviselta, kun myymälä on varattu ryhmän käyttöön ja asiakkaille tarjotaan syötävää ja juotavaa. Markkinointipäällikkö tekee esitteen asiakasillasta, jota voidaan jakaa myymälöissä ja lähettää sähköpostitse. Lisäksi hän voi tarvittaessa markkinoida asiakasiltoja sähköpostitse. Vastuu asiakasiltojen hankkimisesta on myymälällä itsellään, sillä he tuntevat asiakkaat ja tietävät mistä ryhmiä voi omalla paikkakunnalla saada. Asiakasiltojen järjestäminen on helpointa aloittaa vakioasiakkaista,

jotka ostavat tuotteita muutenkin mielellään. Työntekijöiden kannattaa hyödyntää omia henkilökohtaisia suhteitaan ja pyytää esimerkiksi tuttavien kokoamaan ryhmä. Clubiasiakkaille järjestetään omia asiakasiltoja, muun muassa ennakko-ale ja naistenpäivä.

Alennusmyyntien yhtenäistäminen kuului markkinoinnin suunnitteluun. Tuotteita myydään alennuksella joulutammikuun ja kesäheinäkuun alennusmyynneissä. Tuotteet alennetaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa aleprosentit ovat 20–50, toisessa vaiheessa 30–50 ja kolmannessa 50–70. Koska uusia myymälöitä tulee lisää ja kaikki myymälät ovat osa samaa ketjua, koettiin tärkeäksi että aleprosentit ovat samat kaikissa myymälöissä. Alelistoja tehtäessä kiinnitetään jatkossa yhä enemmän huomiota siihen, mitä tuotteita on paljon varastossa. Myös alelistojen tekeminen kuuluu markkinointipäällikön vastuulle. Alennusmyynti ei saa venyä liian pitkäksi. Jatkossa alen yksi vaihe voi kestää maksimissaan kaksi viikkoa, jolloin alennusmyynnit kestäisivät kokonaisuudessaan maksimissaan kuusi viikkoa. Alelle pidetään selkeä yhteinen lopetus, tasarahapäivät. Vuonna 2014 järjestettiin ensimmäistä kertaa väliale eli niin kutsuttu Season Sale, jonka ajankohta on maaliskuu.

Bloomit Club-jäsenille tarjotaan alennusta normaalihintaisista tuotteista, sekä kuukausittain vaihtuva clubitarjous. Clubitarjous julkaistaan kuukauden vaihtuessa. Clubitarjouksen tulee olla tuote, josta löytyy riittävästi kokoja ja joka on houkutteleva mahdollisimman monelle asiakkaalle. Tarjouksen tulee olla vähintään -20 % normaalista hinnasta. Clubitarjoukset ovat voimassa kaikkina muina kuukausina paitsi tammikuussa ja heinäkuussa.

Clubiasiakkaat saavat ostoksistaan alennusta seuraavasti:

50-199e 2 %

200-499 5 %

yli 500e 7 %

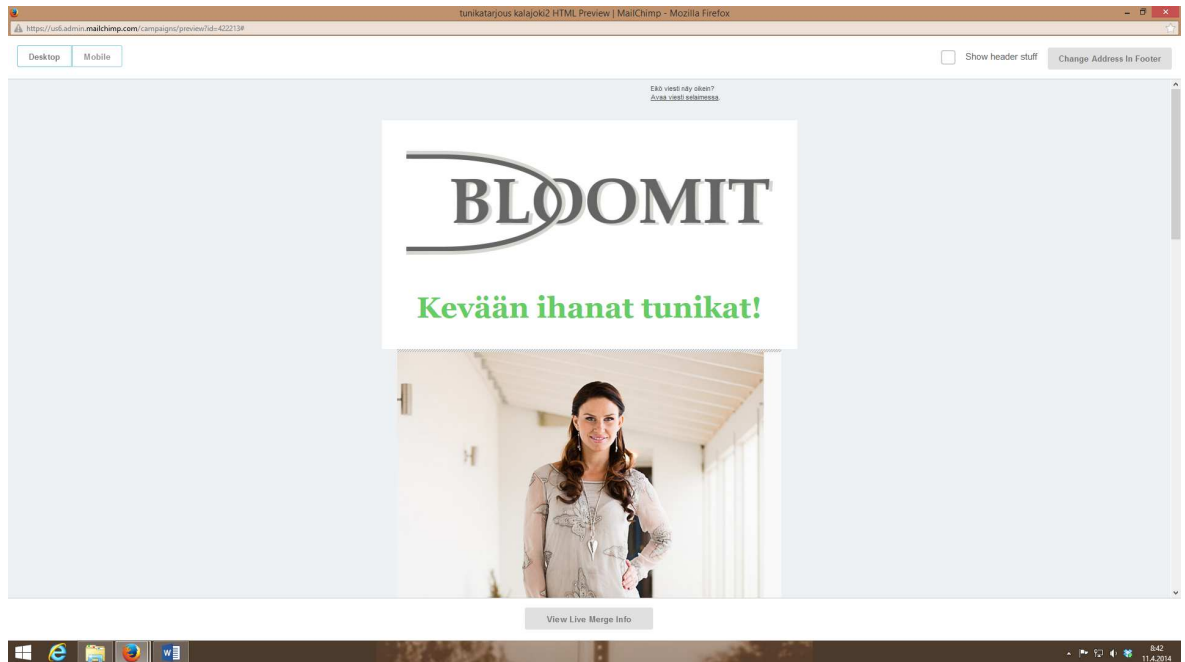
Näillä alennuksilla ei ehkä ole vielä asiakkaalle suurta merkitystä, mutta myyjää ne helpottavat tilanteessa, jossa asiakas pyytää alennusta. Myyjä voi vedota alennustaulukkoon ja kehottaa asiakasta liittymään clubiin. Clubiasiakkaille tarjottavien alennusten tarkoituksena on sitouttaa asiakas Bloomit-myymälään, ja kannustaa tekemään suurempia kertaostoja (yli 400e kertaostoja tulee harvoin). Alennusten tulee olla sen

suuruisia että niillä on asiakkaalle merkitystä: asiakkaan tulee kokea että hänelle on clubijäsenyydestä etua.

3.2.2 Verkko- ja mobiilimainonta

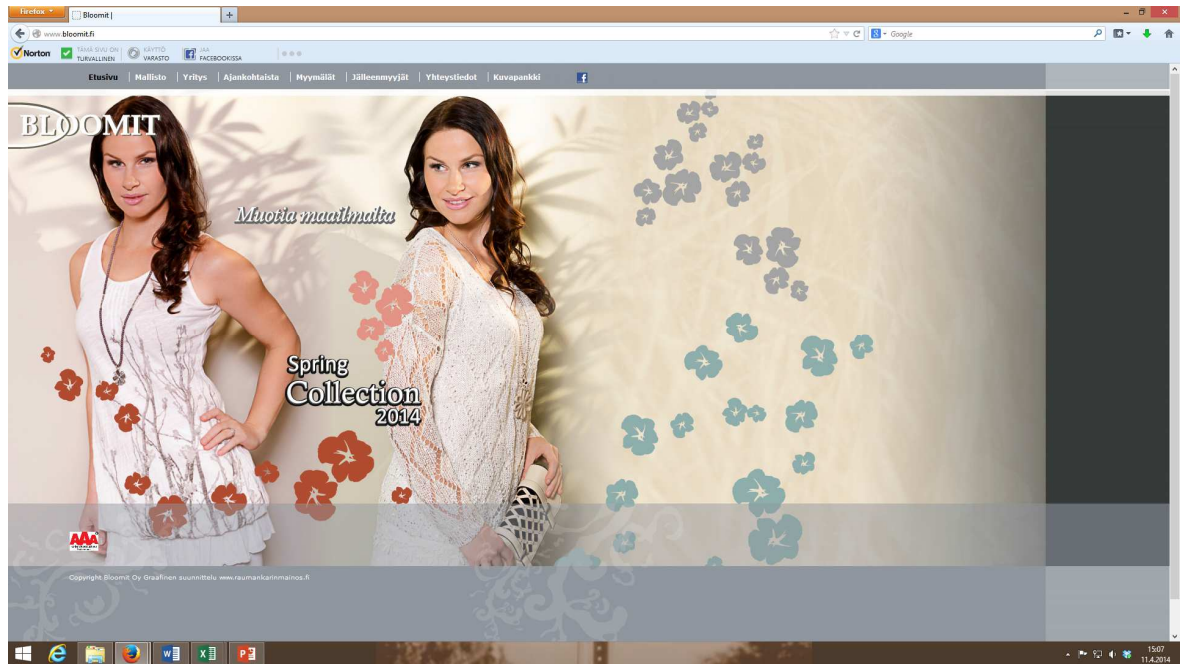
Sähköpostimainonta hoidettiin aiemmin perinteisesti sähköpostiohjelmalla. Loppuvuodesta 2012 otettiin käyttöön MailerChimp-ohjelma, jonka avulla voidaan lähettää visuaalisesti parempia sähköpostimainoksia ja uutiskirjeitä. Ohjelman etuna on se, että lähettäjänä näkyy Bloomit Oy, eikä lähettäjän oma nimi. Lisäksi käytössä on erilaisia valmiita uutiskirjepohjia. Näin uutiskirjeet ovat laadukkaampia, ammattimaisempia ja ne tuovat paremmin brändin esiin. Ongelmana on tilaajien hallinnointi: clubiasiakkaiden sähköpostiosoitteet lisätään yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään, jonka kautta niitä on vaikea pitää ajan tasalla MailerChimp-ohjelman kanssa.

Sähköpostimainonnan kohderyhmänä ovat Bloomit Club-asiakkaat. Heille lähetetään kerran kuukaudessa vaihtuvat clubitarjoukset ja muut ajankohtaiset tarjoustiedot. Kaikkiaan clubiasiakkaille lähetetään mainosviestejä 3-4 kertaa kuukaudessa. Sähköpostimainonta on maksutonta, joten on tärkeää saada uusia clubiasiakkaita ja clubiasiakkaiden sähköpostiosoitteet. Asiakkaat antavat ikään kuin yhteystietonsa vastineena clubiasiakkaille kuuluvista alennuksista ja tarjouksista. Yritykselle yhteystiedot ovat rahanarvoisia, sillä niiden ansiosta markkinointi on maksutonta. Sähköpostimainontaa tehdään yrityksiin, joissa henkilökunta tarvitsee työvaatteita (esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt). Heitä rohkaistaan varaamaan asiakasilta. Asiakasiltoja voidaan markkinoida sähköpostitse yritysten lisäksi erilaisiin yhdistyksiin.



KUVA: Yrityksen uutiskirje

Yrityksen peruspilarin Internet-markkinoinnissa muodostavat yrityksen kotisivut osoitteessa www.bloomit.fi. Sivujen kehittäminen aloitettiin siitä, että yrityksen tietoja eli ”yritys” välilehden tietoja täydennettiin. Google Adwords-palvelulla selvitettiin millä sanoilla ihmiset yleensä hakevat yrityksen alaan liittyviä palveluita. Yrityksen kotisivujen tekstiä päivitettiin hakukoneoptimoinnin tekemiseksi: muun muassa sanat ”naistenvaatteet” ja ”ranskalainen muoti” toistuvat siellä usein eri muodoissaan. Lisäksi sivuilla korostettiin tärkeitä kilpailuvaltteja, kuten malliston nopeaa vaihtuvuutta. Hakukoneoptimoinnin kannalta haasteelliseksi muodostui se, että optimoinnin kannalta tärkeimmälle sivulle eli etusivulle ei voi lisätä tekstiä lainkaan. Tämä seikka tulee korjata kun sivuja seuraavan kerran uudistetaan. Koska sivut on uudistettu viimeksi keväällä 2011, on uudistuksen tarve edessä pian. Ajankohtaista-osiota alettiin päivittää säännöllisesti aktiivisen yrityskuvan luomiseksi. Yksi kotisivujen tärkeimmistä ominaisuuksista on ”mallisto”-osio, johon päivitetään nyt uudet mallistokuvat kuukausittain. Etusivun ilme päivitetään kauden vaihtuessa (kevät/syys).



KUVA: Yrityksen kotisivut www.bloomit.fi

Facebook-sivustoa tarkkaillaan päivittäin, jotta huomataan sinne tulleet kysymykset. Sivustolla julkaistaan viikoittain vaihtuvat tarjoukset ja tuotekuvat lisätään aina uusien kuvien valmistuttua. Sivustossa pyritään siihen, että tykkääjät alkaisivat lisätä sivustolle sisältöä esimerkiksi kommentteja ja kokemuksia. Tavoitteena oli tuplata sivuston tykkääjämäärä vuoden 2013 loppuun mennessä (800 tykkääjää). Tavoitteessa onnistuttiin hyvin, sillä vuoden kuluttua tykkääjiä oli jo lähes 1000. Bloomitin Facebook-sivustolla järjestetään 2-4 kertaa vuodessa arvonta, jolla hankitaan lisää tykkääjiä. Tykkääjiä pyritään saamaan tasaisesti kaikkien myymälöiden alueilta. Tykkääjille tarjotaan tarjoustiedon lisäksi tietoa uutuuksista ja ajankohtaisista trendeistä. Facebookia tulisi jatkossa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, sillä Facebook-sivun kautta tehty mainonta on maksutonta. Myymälöiden tarjouskampanjat olisi tärkeää synkronoida (samat kampanjat samaan aikaan) sen takia että niitä voidaan mainostaa Facebook-sivulla. Varsinainen Facebook-mainonta eli maksullinen mainos Facebookin sivupalkissa tulee kyseeseen erityisesti silloin, jos perustetaan verkkokauppa. Lisäksi voi olla myymäläkohtaisia erikoistarjouksia esimerkiksi eri tapahtumiin liittyen, Facebook-sivujen ylläpitoa yhtenäistettiin niin, että nyt markkinointipäällikkö vastaa sivujen päivittämisestä, viesteihin vastaamisesta ja Facebook-mainonnasta ja kampanjoista.

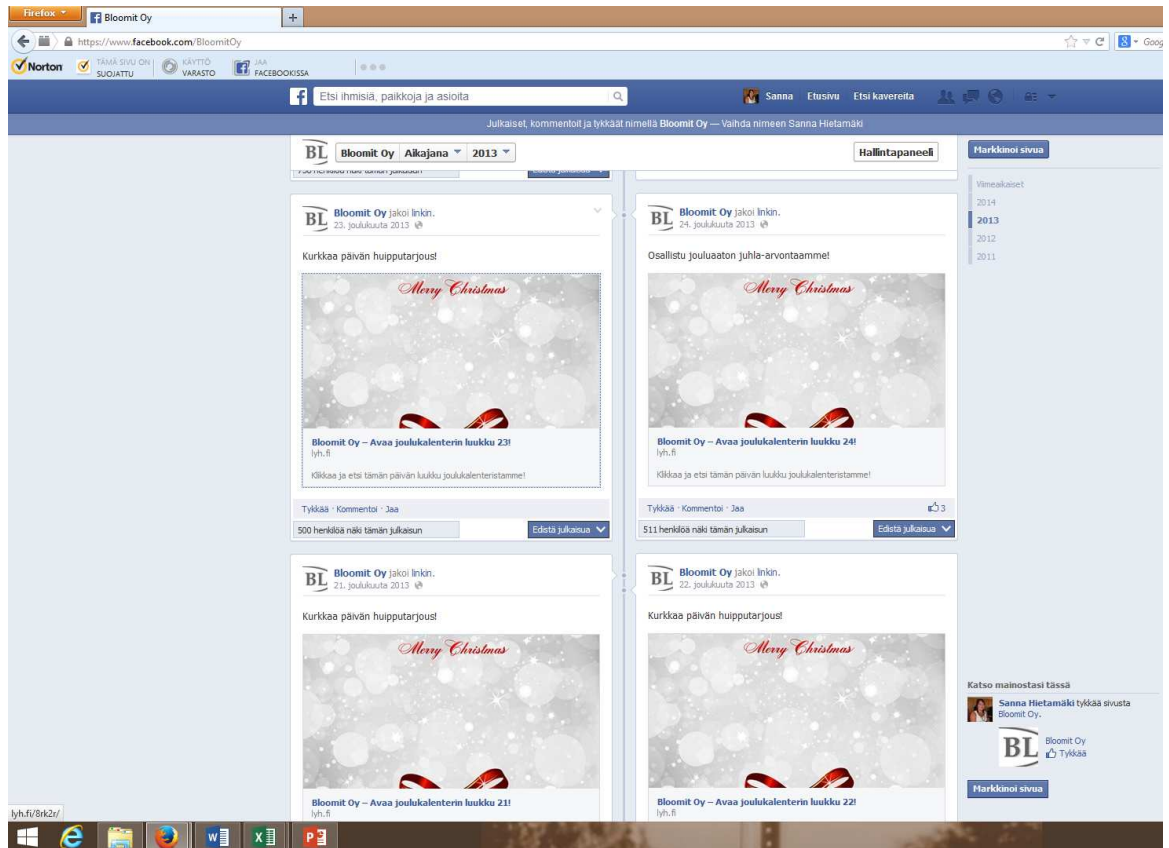


KUVA: Bloomitin Facebook-sivu

Alueellisia Facebook-sivuja on alettu hyödyntää myymälöiden mainonnassa. Myymälöiden viikoittaiset tarjoukset lähetetään julkaistavaksi seuraavissa paikoissa:

- Kalajoki Outlet: Visit Kalajoki-sivusto (Kalajoen matkailuyhdistyksen jäsenyyden kautta)
- Kokkola: Kauppakeskus Chydenian Facebook-sivut
- Lappeenranta: Kauppakeskus Oprin Facebook-sivut
- Rovaniemi: Sampokeskuksen sivut

Facebookissa toteutettiin vuoden 2013 aikana useita mainoskampanjoita, joiden avulla saatiin paljon uusia tykkääjiä. Kampanjat olivat esimerkiksi tietyn julkaisun, esimerkiksi sen viikon tarjouksen edistämistä. Kampanja kohdennettiin näkymään myymälöiden alueella yli 30-vuotialille naisille. Lisäksi kokeiltiin kampanjoita, jotka näkyivät sivuston tykkääjille ja heidän ystävilleen. Joulukuun 2013 myyntiä vauhditettiin Facebook-joulukalenterilla, jonka avulla saatiin lisää myyntiä muutoin hiljaiselle kuukaudelle. Kalenterissa avautui uusi luukku joka päivä, josta paljastui erikoistarjous tai arvonta sille päivälle. Kokeilu onnistui hyvin, joten joulukalenteria aiotaan hyödyntää jatkossakin.



KUVA: Joulukalenterin luukut Bloomit Oy:n Facebook-sivulla

Ilmaiset markkinointikanavat otettiin tehokkaaseen käyttöön. Myymälöiden tiedot lisätään Google Places-palveluun, TripAdvisor-palveluun sekä muihin vastaaviin palveluihin.

3.2.3 Suoramainonta ja myynninedistäminen

Yrityksellä on käytössä Internet-pohjainen toiminnanohjausjärjestelmä, johon kuuluu asiakasrekisteri Bloomit Club-asiakkaista. Clubiasiakkaita kerätään myymälöistä ostotapahtuman yhteydessä. Asiakas täyttää henkilötietonsa lomakkeeseen (nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite) ja samalla hän antaa luvan käyttää tietoja markkinointiin. Asiakkaan tiedot kirjataan yrityksen toiminnanohjausjärjestelmän CRM-osioon (Customer Relationship Management). Samalla merkitään minkä myymälän clubiasiakkaaksi asiakas liittyy, jotta hänelle osataan kohdistaa oikean myymälän tiedoilla olevat uutiskirjeet. Asiakasrekisteristä sähköpostiosoitteet päivitetään kerran kuukaudessa Mail Chimp-ohjelmaan uutiskirjeiden lähettämistä varten. Asiakasrekisteriä hyödynnetään uutiskirjeiden lähettämisen lisäksi jäsenyyden tarkistamiseen tarvittaessa (erillistä clubikorttia ei tule). Tällä hetkellä (10.4.2014) Bloomit Club-jäseniä on kaikkiaan 4 423,

joista Kalajoen myymälällä on 1344, Kokkolalla 447, Imatralla 492, Lappeenrannassa 1416 ja Rovaniemellä 732. Clubiasiakkaiden määrä riippuu muun muassa siitä, kuinka kauan myymälä on toiminut ja kuinka aktiivisesti clubiasiakkaita on kerätty. Asiakasrekisterin hyödyntämiseen tehtyjä parannuksia ovat tietojen siirtäminen säännöllisesti uutiskirjeohjelmaan ja myymälöiden aktivoiminen uusien clubiasiakkaiden keräämiseen.

Osoitteetonta suoramainontaa on kokeiltu Kalajoen myymälän osalta muutaman kerran. Esimerkiksi syksyllä 2012 toteutetun tyyliviikon aikana jaettiin Kalajoen jokaiseen talouteen A4-kokoinen mainos. Mainonta tuotti tulosta kohtalaisesti. Vuonna 2013 mainosta kokeiltiin uudelleen keskusvaraston tyhjennysmyynnin mainostamiseen, jolloin se tuotti tulosta erittäin hyvin. Suoramainoksen etuna on suuri huomioarvo verrattuna yrityksen perinteisesti tapahtumien yhteydessä käyttämään lehtimainontaan. Haittana on suuritöisyys; mainokset tehtiin ja tulostettiin itse, ja ne täytyi niputtaa jakelualueen mukaan. Tällaisia kampanjoita ei edes voida toteuttaa isompien paikkakuntien kohdalla. Markkinoitavan tapahtuman tulee olla merkittävä, sillä jaettavan lehtisen kustannukset ovat lehtimainosta suuremmat.

Myynninedistäminen eroaa muista markkinointikeinoista siinä, että sen kohderyhmänä on myös yrityksen oma henkilöstö. Olemassa olevia omaan henkilöstöön kohdistuvia myynnin edistämiskeinoja Bloomit Oy:llä oli myyntiedustajien provisio ja omat koulutuspäivät. Asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämisestä on toteutettu muun muassa pakettitarjouksilla ja kylkiäisillä. Myynninedistämistä päätettiin tehostaa; tehokkaita toteutettuja kampanjoita ovat olleet muun muassa koruhuivi kaupan päälle kahden normaalihintaisen tuotteen ostajalle, sekä pukeutumispaita puoleen hintaan liivimekon ostajalle. Erilaisia pakettitarjouksia ja kylkiäisiä kokeiltiin markkinoinnissa monin eri tavoin kuluneen vuoden aikana. Lisäksi panostettiin asiakasiltojen järjestämiseen, ja erityisesti Kalajoen myymälän kohdalla suosio on ollut hyvä; asiakasiltoja on useita kuukaudessa, ja ryhmien hankkimiseen ei tarvitse enää käyttää aikaa yhtä paljon kuin ennen koska nyt monet ryhmät ilmoittautuvat itse. Suurin omaan henkilöstöön kohdistuva myynninedistämiskeino on ollut clubikisa, eli myymälöille järjestetään kuukausittain kilpailu siitä, kuka myy eniten sen kuukauden clubitarjoustuotetta. Kunkin kuukauden voittajamyymälän henkilökunta palkitaan. Tukun puolella myynninedistämistä on kokeiltu

pakettitarjouksilla, eli esimerkiksi tietyn liivimekkoerän tilatessa tuotteen on saanut edullisempaan hintaan.

3.2.4 Mediamainonta

Myymälät mainostivat markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheessa syksyllä 2012 paikallislehdissä joka toinen viikko. Tällöin jokaisella myymälällä oli omat tarjouksensa ja he teettivät mainokset itse. Vuoden 2013 alussa siirryttiin yhteisiin ilmoitusaiheisiin, jolloin markkinointipäällikkö lähetti kaikille myymälöille yhteiset tarjousaiheet ja kuvat 3-4 viikkoa eteenpäin. Tarjoukset ovat voimassa kaikissa myymälöissä samaan aikaan, jotta niitä voidaan markkinoida valtakunnallisesti (Internetissä, Facebookissa). Tarjouksia alettiin mainostaa Facebookissa ja uutiskirjeissä. Ongelmaksi muodostui tuolloin se, että myymälöillä oli mainoksia eri aikaan; mainoksia oli joka toinen viikko, mutta viikot eivät olleet samat kaikilla myymälöillä. Tarjousten ajankohdat synkronoitiin ja tärkeimmät tarjoukset suunniteltiin viikoille jolloin kaikilla oli lehtimainos, tai lehtimainosten ajankohtia muutettiin. Mainoksessa sai olla myymäläkohtaisia tarjouksia yhteisen tarjouksen lisäksi. Myös paikkakuntaan tapahtumat huomioitiin mainoksissa. Tämä käytäntö ei ollut hyvä, sillä markkinointia ja erityisesti lehtimainontaa oli vaikea koordinoita, ja siinä oli liikaa myymäläkohtaisia eroavaisuuksia muun muassa mainosten ulkoasussa.

**Kevään
ihanat
tunikat!**

Tunikan ostajalle
pitsialustoppi

**1/2
hintaan**
(norm. 29,90)

**Pukeutumis-
paidat**
1990
(norm. 29,90)

Tarjous voimassa
15.4. saakka

BLOOMIT Kipparintie 4, 85100 Kalajoki (Meinala)
avoinna: ma-pe 10-18, la 10-15
www.bloomit.fi

KALAJOKI ROVANIEMI KOKKOLA IMATRA LAPPEENRANTA

KUVA: Bloomitin lehtimainoksesta

Vuoden 2014 alusta käytäntöä yhtenäistettiin lisää. Kaikki lehtimainokset siirrettiin markkinointipäällikön hoidettavaksi. Jo loppuvuodesta 2013 oli sovittu lehtien kanssa mainospäivämäärät seuraavan vuoden ajaksi, jotka olivat yhteneväiset kaikkien myymälöiden osalta. Markkinointibudjettia korotettiin, jolloin mahdollistui viikoittainen lehtimainos jokaiselle myymälälle. Vuonna 2013 kokeiltiin muita vaihtoehtoja lehtimainonnalle, mutta todettiin sen olevan tehokkain väline kohderyhmän saavuttamiseksi. Jokaiselle myymälälle sovittiin 2-3 mainosta kuukaudelle paikallislehteen ja lisäksi varattiin yksi mainos kuukaudessa alueelliseen lehteen. Kuukaudesta yksi viikko jätettiin varaamatta jotta voitiin kokeilla eri lehtiä. Mainokset tehdään yhteiselle pohjalle ja samanlaisiksi, mikä on tärkeää erityisesti yrityskuvan kannalta. Mainoksia on joka viikko ja ne kulkevat yhden henkilön kautta, jolloin lehtimainonta on selkeämpää. Mainosaiheita ei tarvitse sopia useaksi viikoksi eteenpäin, joten voidaan huomioida tehokkaammin erilaiset tilanteet ja tarpeet.

MAINOKSET 2014		YM=yhteismainos Lpr/Imatra					
VKO	PVM	IMATRA	LAPPEENRANTA	KALAJOKI	Kokkola-lehti	ROVANIEMI	
1							
2	8.1.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
3	15.1.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
4	22.1.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
5	29.1.	Imatralainen YT	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajoki Seutu	ÖT	Lapin Kansa 30.1.	
6	5.2.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
7	12.2.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
8	19.2.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
9	26.2.					Lapin Kansa 27.2.	
10	5.3.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
11	12.3.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
12	19.3.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
13	26.3.	Etelä-Saimaa	Etelä-Saimaa	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Lapin Kansa 27.3.	
14	2.4.				Kokkola-lehti		
15	9.4.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
16	16.4.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
17	23.4.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
18	30.4.						
19	7.5.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
20	14.5.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
21	21.5.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
22	28.5.						
23	4.6.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
24	11.6.						
25	18.6.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
26	25.6.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
27	2.7.						
28	9.7.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
29	16.7.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
30	23.7.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
31	30.7.						
32	6.8.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
33	13.8.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
34	20.8.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
35	27.8.						
36	3.9.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
37	10.9.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
38	17.9.						
39	24.9.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
40	1.10.						
41	8.10.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
42	15.10.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
43	22.10.						
44	29.10.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
45	5.11.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
46	12.11.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
47	19.11.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
48	26.11.						
49	3.12.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
50	10.12.	Imatralainen YM	Lappeenrannan Uutiset YM	Kalajokilaakso	Keskipohjanmaa	Uusi Rovaniemi	
51	17.12.	Imatralainen	Lappeenrannan Uutiset	Kalajoki Seutu	Kokkola-lehti	Uusi Rovaniemi	
52	24.12.						

TAULUKKO 6: Myymälöiden vuodelle 2014 varatut lehtimainokset

TV-mainoksen kokeilemistä mietittiin pitkään sen korkeiden kustannusten takia. Koettiin, että TV-mainoksen toteuttaminen olisi olennainen osa brändin ja tunnettuuden vahvistamista. TV-mainos on kustannuksiltaan melko arvokas, mutta kerran tehtyä mainosta voidaan hyödyntää uudelleen. Ajankohta ja kanava tulisi miettiä kohderyhmän mukaan: varmastikin paras ratkaisu tältä kannalta olisi MTV3:n alueellinen mainos, joka esitettäisiin illalla. Katselualue jakautuu myymälöiden kannalta hyvin: Kokkolan ja Kalajoen myymälän osalta mainos näkyisi Keski-Pohjanmaan alueella (alue ulottuu Pietarsaaresta Pyhäjoelle). Imatran ja Lappeenrannan osalta alue soveltuu hyvin, alue ulottuu Miehikkälästä Rautjärvelle. Tv-mainosta kokeiltiin Rovaniemen avajaisten yhteydessä syksyllä 2013 (mainos nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=W5HrOcQF4H4>). Sen suoranainen heti havaittava vaikutus jäi melko heikoksi, ja on vaikea arvioida sen todellista vaikutusta ilman vertailukohtaa. Toisaalta mainoksella saattaa olla pitkän tähtäimen vaikutusta sillä Rovaniemen myymälän myyntimäärät ovat kasvussa.

Ulko- ja liikennemainonta koskee lähinnä Kalajoen Outlet-myymälää, koska se sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn valtatie 8:n varrella. Myymälän vieressä, aivan valtatie 8:n reunassa on korkea opaste jossa lukee ”Bloomit Outlet” sekä aukioloajat. Outlet-myymälällä on kaksi suurta kuvallista mainostaulua; toinen myymälän pohjois- ja toinen eteläpuolella. Mainostaulut pystytettiin myymälän muutettua uuteen paikkaan, jotta ihmiset oppisivat tuntemaan myymälän uuden sijainnin. Mainostaulujen 2-vuotisen sopimuksen päättyessä sopimusta tuskin jatketaan, koska kyltit ovat arvokkaat ja niiden sijaan kiinnostus on siirtymässä digitaalisiin mainostauluihin. Digitaalisen mainostaulun suurimpana etuna perinteiseen nähden olisi se, että siihen voisi muuttaa viikoittain vaihtuvan tarjouksen.

3.2.5 Myymälämainonta

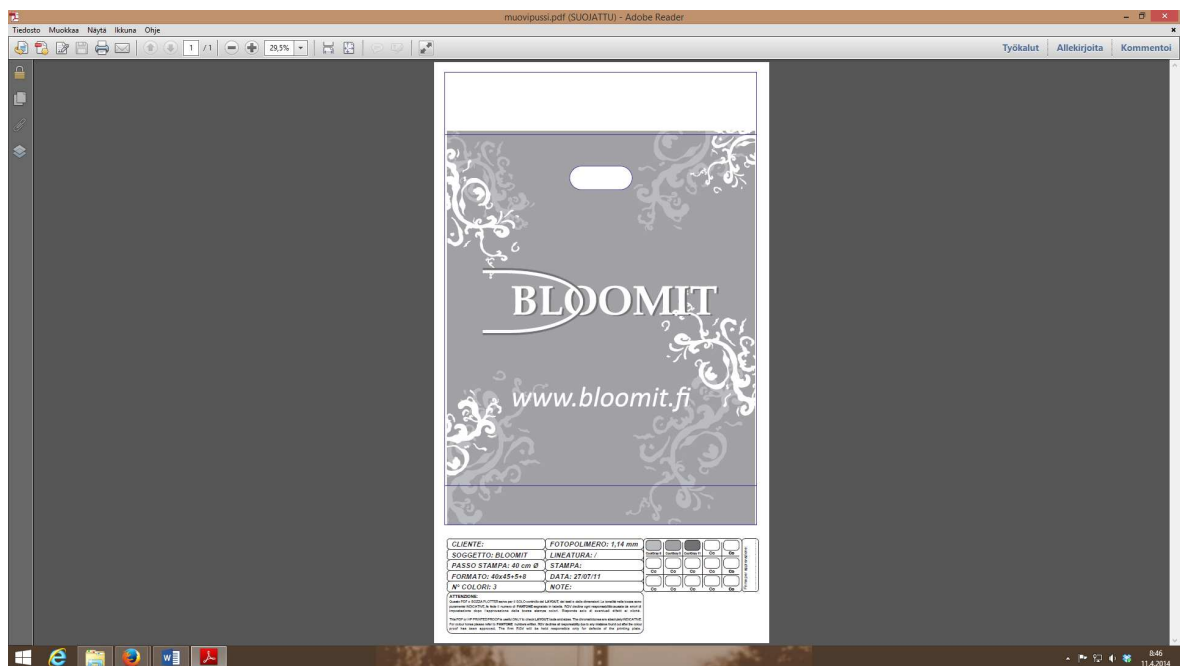
Myymälöiden ilmettä pyritään yhtenäistämään. Jatkossa yhtenäinen ilme päätettiin toteuttaa uusiin myymälöihin ja hiljalleen vanhoihin myymälöihin uudistusten yhteydessä. Ilmeeseen kuuluu tietyn väriset seinät, tietynlainen lattia, valaisinten ja kalusteiden tyyli. Myymälöiden tyyliin kuuluisi esimerkiksi harmaa-valkoinen väritys, Bloomitin koukerot, valkoinen myyntitiski, jonka päällä on kattokruunu ja tiskin takana Bloomit-tausta (kuten Kokkolassa).



KUVA: Esimerkki myymäläilmeen osa-tekijöistä: valkoinen kassatiski, kattokruunu ja Bloomit-tausta (Kokkolan myymälä)

Myymälämarkkinoinnissa tehtiin uudistuksia ilmeen yhtenäistämiseksi. Myymälässä esille olevat mainoskuvat tulee olla kehyksissä ja pleksitelineissä. Telineitä hankittiin jokaiselle myymälälle A4-koossa. Myymälöille lähetetään uudet kuvat telineisiin aina uusien mallistokuvien valmistuttua. Myymälöille lähetetään viikoittain sen viikon tarjous (lehtimainos) A4-koossa laitettavaksi esille myymälässä ja A3-koossa laitettavaksi esille

ulkotelineisiin. Koska Rovaniemellä ja Kokkolassa telineiden käyttö kauppakeskuksen käytävissä on kielletty, hankittiin heille A3-kokoisia pleksitelineitä näyteikkunaan. Rovaniemen myymälään hankittiin mainoskehys kauppakeskuksen eteiseen, johon voidaan viikoittain vaihtaa A3-kokoinen tarjous. Esille laitettavia tarjouksia ym. lappuja varten tehtiin pohja (Bloomitin kiekurat, logo, tietty fontti ja koko), joihin myymälät voivat muuttaa tekstin tarpeen mukaan. Myymälöissä tulee olla esillä kokotaulukot ja alennustaulukot pohjalle tehtynä kehyksissä tai pleksitelineissä. Bloomitin muovipusseja hankittiin useammassa eri koossa ja muiden muovipussien (ns. yleispussien) käytöstä luovuttiin.



KUVA: Bloomitin muovikassi

3.2.6 Matkailuyhteistyö

Koska jokaisen myymälän yksi tärkeä asiakasryhmä ovat ostosmatkailijat, on tärkeää miettiä matkailuyhteistyötä. Yhteistyötä tulee miettiä esimerkiksi paikallisen matkailuyhdistyksen, hotellien, muiden matkakohteiden ja bussifirmojen kanssa. Matkailijoita tulisi palvella niin, että he löytävät yrityksen ennen matkaansa verkosta tarkoitukseen sopivalta nettisivulta: Kalajoen myymälä kuuluu Kalajoen matkailuyhdistykseen, joten yritys on siten mukana matkailuesitteessä ja

www.visitkalajoki.fi-sivustolla. Uudistetulla sivustolla esillä olemisesta on koettu olevan hyötyä. Lisäksi Kalajoen myymälä on mukana muissa alueen tärkeimmissä matkailuesitteissä. Kokkolan myymälä kuuluu Kauppakeskus Chydenian kauppiasyhdistykseen ja on mukana Chydenian kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja yhteismainoksissa. Imatra ja Lappeenranta mainostavat venäläisille matkailijoille suunnatussa Shopping Navigator-lehdessä ja he ovat olleet mukana venäläisille suunnatussa Suomi Taskussa-portaalissa. Imatran ja Lappeenrannan kannattaisi olla mukana myös suomalaisille matkailijoille suunnatussa portaalissa, esimerkiksi www.gosaimaa.com-sivustolla. Lappeenrannan myymälän tiedot ovat www.visitlappeenranta.fi-sivustolla ja kaupungille tulleissa touch screen-neuvontapisteissä. Turistien tulisi löytää yritys paikallisesta esitteestä suunnitellessaan käyntikohteita. Rovaniemen myymälä on mukana venäläisille matkailijoille suunnatussa Sinun Rovaniemi-lehdessä.

Hotelliyhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi niin, että myymälä maksaa hotellille siitä, että saa tietonsa avainkortin taskuun. Imatralla tämä hotelli voisi olla lähellä sijaitseva Imatran Valtionhotelli, Lappeenrannassa jokin keskustan hotelleista. Vaihtoehtoisesti molemmat myymälät voisivat olla mukana Holiday Club-Saimaan huonekorteissa. Usein hotellit suosittelevat ryhmille käyntikohteita, mikä on osoittautunut Kalajoen Outlet-myymälän kohdalla toimivaksi ratkaisuksi. Kalajoen osalta ryhmien saaminen on tärkeää, joten Outletia käyntikohteena mainostetaan linja-autoyrityksille.

3.2.7 Jälleenmyyjämarkkinointi

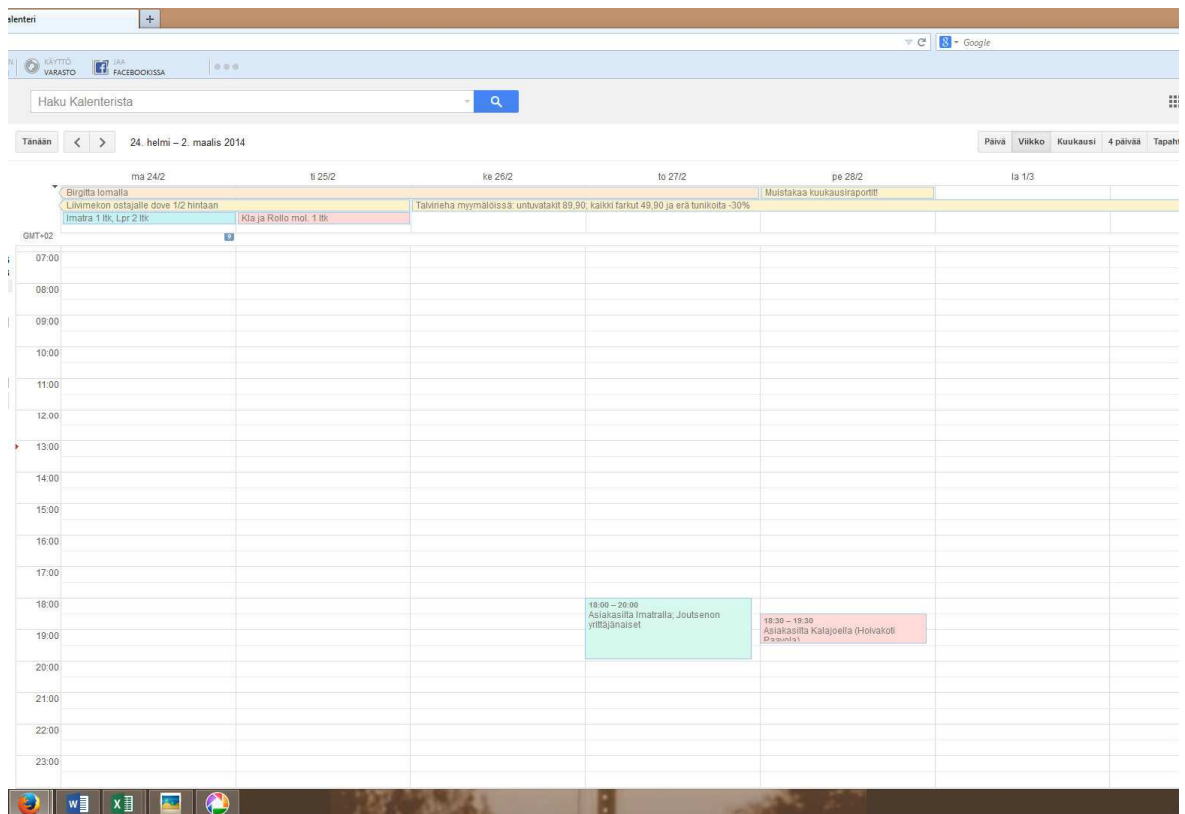
Kaikki edellä mainitut markkinointitoimenpiteet palvelevat myös tukun asiakkaita, ja tekevät Bloomitia houkuttelevaksi heidän silmissään. Suurin osa markkinointityöstä tukun osalta on myyntiedustajilla, sillä he ovat konkreettisesti tekemisissä tukun asiakkaiden kanssa. Myyntiedustajille tehtiin malliston kansio uusasiakashankintaan, joka sisältää markkinointikuvia. Myyntiedustajan tärkeimpänä työvälineenä säilyvät mallistokappaleet, jotka kootaan heille varastolla uuden malliston saavuttua. Jälleenmyyjien osalta markkinointia tulisi tehostaa. Jälleenmyyjille pitäisi voida tarvittaessa tarjota Bloomitin mainosmateriaalia. Perinteinen esite ei välttämättä ole paras mahdollinen vaihtoehto, joten

täytyisi keksiä jotain omaperäisempää. Jälleenmyyjiä varten hankittiin Bloomit-ikkunatarroja.

Clubitarjousten käyttöönottoa jälleenmyyjien liikkeissä on mietitty pitkään. Jälleenmyyjille tarjottaisiin samaa clubitarjousta, joka on voimassa Bloomit-myyvälöissä. Jälleenmyyjien tulisi sitoutua tilaamaan clubituote kuukausittain, jonka he saisivat normaalia edullisempaan hintaan. He myisivät tuotetta omassa myymälässään samaan tarjoushintaan kuin Bloomitin omissa myymälöissä. Tällä tavalla kasvatettaisiin myyntiä ja saataisiin sitoutettua jälleenmyyjäasiakkaita. Clubitarjousten markkinointi hyödyttäisi jälleenmyyjiä, sillä samalla kun mainostettaisiin myymälöiden clubitarjousta, markkinoitaisiin myös jälleenmyyjiä. Bloomit Shop-konseptin käyttöönottoa on harkittu. Bloomit Shop on jälleenmyyjän liikkeeseen varattu erillinen tila (esim. nurkkaus) Bloomitin tuotteille. Bloomit Shoppiin toteutetaan Bloomitin mukainen ilme, jonka Bloomit kustantaa. Edellytyksenä on se, että yrityksessä on oltava myynnissä riittävä määrä Bloomitin tuotteita. Lisäksi Bloomit osallistuu Bloomit Shopin markkinointikustannuksiin.

3.2.8 Sisäinen viestintä

Koska myymälät ja työntekijät ovat eri puolilla Suomea, on tiedonkulku yksi haasteellisimmista asioista yrityksessä. Tiedonkulun parantamiseksi päätettiin tehdä seuraavat toimenpiteet vuoden 2013 aikana: Tehtävänkuvia tarkennetaan eli määritellään mitä työtehtäviä kuuluu kenellekin. Tehtävänkuvat käytiin läpi keskusteluissa ja yhteisissä palaverissa. Google-kalenteri otetaan käyttöön. Google-kalenteri lisätään jokaisen tietokoneelle aloitussivuksi. Kalenteriin jokainen voi merkitä tärkeimmät tapahtumat: palaverit, mallistokuvaukset, koulutukset, lomat, asiakasillat ynnä muut tapahtumat, jolloin ne ovat kaikkien tiedossa.

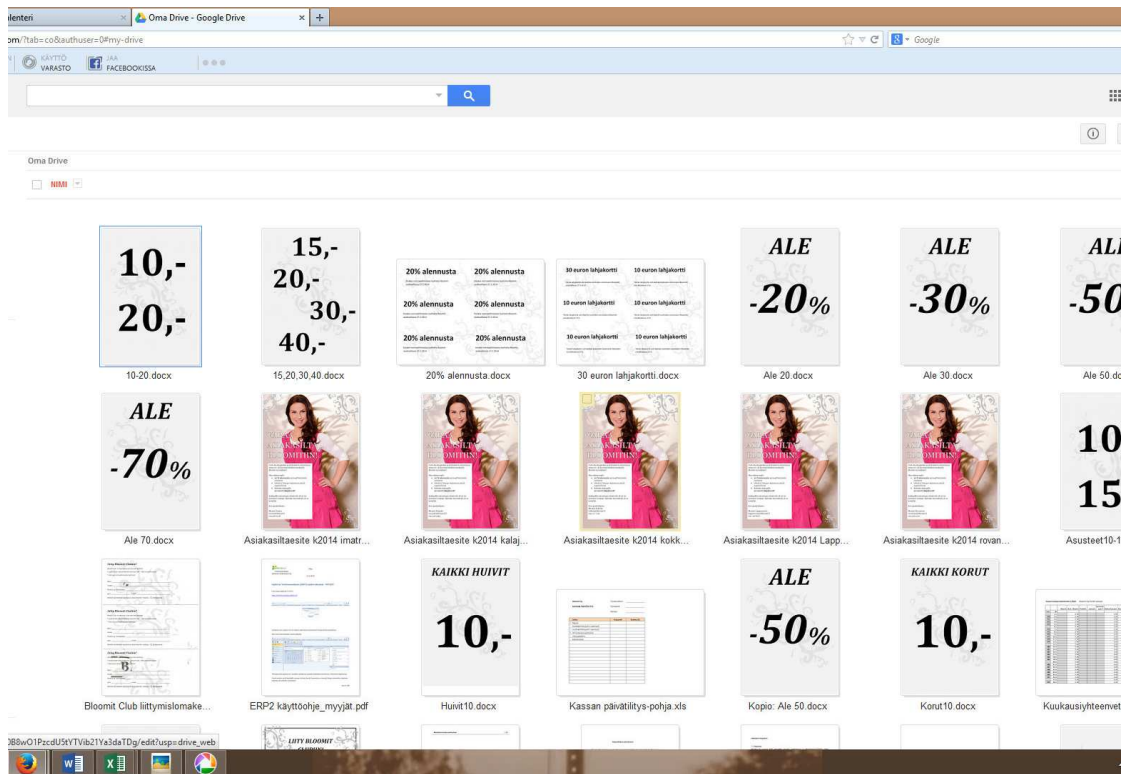


KUVA: Esimerkki Bloomitin Google-kalenterin käytöstä

Tiedonkulun parantamiseksi päätettiin ottaa käyttöön säännölliset palaverit. Kalajoen myymälän ja tukun/varaston yhteinen palaveri pidetään kerran kuukaudessa. Tästä tärkeimmät kaikkia koskevat asiat markkinointipäällikkö tiedottaa myymälöille sähköpostilla. Myös muut myymälä pitävät kuukausipalavereita säännöllisesti. Videokokousten käyttöönottoa tulevaisuudessa on harkittu. Kaikkien yhteinen videokokous voitaisiin pitää esimerkiksi kerran kuussa. Koneille voidaan asentaa Skype, jonka avulla eri myymälät näkevät ja kuulevat toisensa. Koko henkilöstön yhteisiä palavereita pidetään vain 2-3 vuodessa, joten videokokoukset olisivat niihin hyvä ja edullinen lisävaihtoehto.

Myymälöiden välistä viestintää varten laadittiin ohjeistus, koska oli erimielisyyttä siitä tulisiko asioita hoitaa puhelimen vai sähköpostin välityksellä. Kaikkia myymälöitä koskevat asiat tiedotetaan pääasiassa sähköpostilla, koska kaikille erikseen soittaminen vie aikaa ja häiritsee myymälätyöskentelyä. Kiireelliset ja tärkeät asiat hoidetaan edelleen puhelimitse. Kaikkien tulee lukea sähköposti vähintään kerran päivässä, ja myymälöissä sähköpostin voi pitää auki koneella koko päivän.

Google Drive otettiin käyttöön yhteisille tiedostoille ja ohjeille. Sieltä löytyvät ajantasaiset tiedostot, joita tarvitaan jokaisessa myymälässä: esimerkiksi tarjouslaput ja – pohjat, asiakasiltaesitteet, perehdytysohjeet, kassaraporttien pohjat, toiminnanohjausjärjestelmän käyttöohjeet ja Bloomit Clubin esitteet sekä liittymislomakkeet.



KUVA: Esimerkki Google Drivessä olevista yhteisistä tiedostoista.

Tärkeä kehittämiskohde oli uusien työntekijöiden perehdyttäminen. Avoimista työpaikoista ilmoitetaan www.mol.fi-sivustolla, myymälöissä (johon henkilö palkataan) ja alueellisella lehtimainoksella tarvittaessa. Uudet työntekijät perehdytetään työhönsä, ja heille laaditaan kirjalliset perehdytysohjeet. Myyjien perehdytyksestä vastaavat myymäläpäälliköt. Uusilta myyjiltä edellytetään hyvä asiakaspalvelutaitoja ja kokemusta, reipasta ja iloista asennetta sekä itsenäistä työskentelytapaa. Kaupallinen ja vaatetusalan koulutus katsotaan eduksi. Myymäläpäälliköiltä toivotaan lisäksi esimieskokemusta ja paineensietokykyä.

Yleisesti ottaen henkilöstöstä puhuttaessa tavoitteena on tyytyväinen pysyvä henkilökunta, joka on osaava ja halukas kehittymään. Henkilökunnan ammattitaitoa ylläpidetään

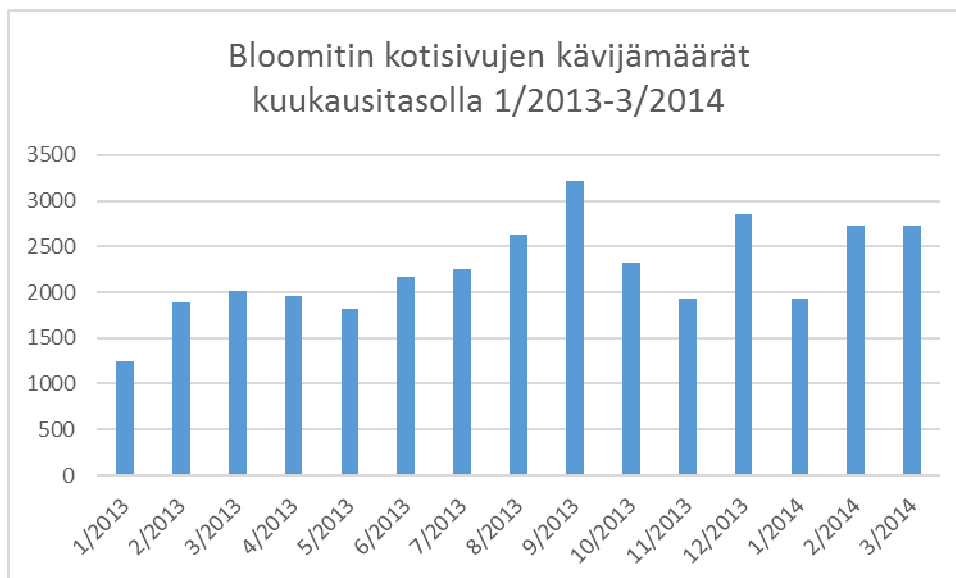
koulutuksilla, joita järjestetään vuosittain (myynti- ja asiakaspalvelu, taloushallinto jne.) Myymäläpäälliköt ovat kokoaikaisia ja vakituisia, ja osa-aikaisia myyjiä käytetään paikkaamaan loma- ja ruuhka-aikoja. Jokaisella myymälällä tulisi olla vähintään yksi tarvittaessa työhön kutsuttava henkilö äkillisten sairastumisten varalta. On tärkeää että henkilöstö tutustuu toistensa työtehtäviin, jotta sairastapauksia voidaan paikata jo olemassa olevalla henkilökunnalla. Henkilöstöhankinnassa pyritään suunnitelmallisuuteen.

3.3 Tulosten arviointi

Myymälöiden myynti kehittyi positiivisesti: verrattaessa vuotta 2012 vuoteen 2013 Lappeenrannan myymälän myynti kasvoi 7,5%, Kalajoen myymälän 66% (huomioitava myymälän muutto Himangalta Kalajoelle toukokuussa 2012), Kokkolan 7,1% ja Imatran myymälän 92% (Imatran myymälä perustettu vasta kesäkuussa 2012).

Facebook-tykkääjien määrä oli tavoitteena tuplata vuoden 2013 aikana. Vuoden 2012 lopussa tykkääjämäärä oli 400, ja vuoden 2013 loppupuolella tavoite 800 tykkääjää saavutettiin. Tällä hetkellä tykkääjiä on jo yli tuhat.

Bloomitin kotisivujen kävijämäärä on kehittynyt positiivisesti. Kävijämäärät vaihtelevat paljon kuukausittain, mutta suunta on selvästi ylöspäin. Esimerkiksi tammikuussa 2013 kävijöitä oli 1242 ja vuoden 2014 tammikuussa 1930.



KUVIO 4: Bloomitin kotisivujen kävijämäärät tammikuusta 2013 maaliskuuhun 2014.

Kesällä 2013 tehtiin jälleenmyyjille palautekysely koskien markkinointia ja mallistoa. Kyselyssä selvitettiin, mitä mieltä oltiin tarjolla olevasta mainosmateriaalista ja mitä tarvitaan lisää. Kysyttiin, olisiko jälleenmyyjillä kiinnostusta ottaa käyttöön kuukausittain vaihtuva Bloomit Club-tuote. Jälleenmyyjät kokivat mallistokuvien saamisen ja hyödyntämisen tärkeänä. Clubitarjous kiinnosti, mutta siihen sitoutumiseen ei oltu innokkaita.

Asiakkaille toteutettiin palautekysely Facebook-joulukalenterin yhteydessä joulukuussa 2013. Siinä pyydettiin asiakkailta vapaamuotoisesti palautetta siitä, mikä on parasta Bloomitin tuotteissa ja millaisia tuotteita toivottaisiin lisää. Kysymyksillä haettiin tietoa siitä, mikä erottaa Bloomitin sen kilpailijoista ja miksi asiakkaat ostavat Bloomitin tuotteita. Vastauksissa korostui tuotteiden erilaisuus ja yksityiskohdat. Bloomitin tuotteita pidettiin erilaisina ja yksilöllisinä verrattuna muiden yritysten tuotteisiin. Voidaan todeta, että lupaus tuotteiden yksilöllisyydestä on onnistuttu pitämään. Suurimpana kehityskohteenä nousi esiin isojen kokojen puute, isoja kokoja toivottiin lisää.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnin yhtenäistämässä onnistuttiin hyvin. Yrityksellä on yhtenäinen ulospäin näkyvä ilme, joka vahvistaa yrityskuvaa ja imagoa. Markkinoinnin kehittäminen tuotti tulosta myymälöiden myynnin lisääntymisenä. Koska alueelliset erot lehtimainosten hinnoissa ovat suuria, on ollut haasteellista pystyä tarjoamaan jokaiselle myymälälle samanlainen näkyvyys. Jatkossa tulee pohtia, onko järkevämpää mitoittaa myymäläkohtaiset mainosbudjetit alueen lehtimainosten kustannusten mukaan, sen sijaan, että mainosbudjetti on jokaisella myymälällä sama. Tällä tavalla pystyttäisiin tarjoamaan yhtä kattava ilmoittelumainonta kaikille myymälöille.

Tulevaisuudessa myymälöitä tulee lisää ja yhteiset säännöt sekä yhteisten toimintatapojen laadinta korostuvat entisestään. Markkinointia koordinoidaan yhdestä paikasta, mutta yhteistyössä jokaisen myymälän myymäläpäällikön kanssa. Markkinointi muuttuu vaikeammin hallittavaksi kokonaisuudeksi myymälöiden määrän kasvaessa. Yrityksen sisäinen viestintä on parantunut esimerkiksi Google-kalenterin käyttöönoton myötä, mutta siinä on vielä paljon parannettavaa.

Haasteita tuottaa tukkupuolen markkinointi. Markkinoiminen jälleenmyyjille on erilaista kuin kuluttaja-asiakkaille markkinoiminen, ja heidän tarpeensa ovat aivan erilaiset kuin kuluttajilla. Tukussa markkinoinnilla ei saada aikaan yhtä selkeää myynnin kasvua markkinointitoimilla kuin omissa myymälöissä, joissa voidaan osoittaa selkeä yhteys markkinoinnin ja myynnin kasvun välillä. Tukkupuolen myyntimäärät ovat riippuvaisia asioista, joihin ei voida esimerkiksi markkinoinnilla vaikuttaa. Talouden taantuma on näkynyt kaikista selvimmin tukkupuolella, eivätkä tukun tarjoukset auta tilanteessa, jossa jälleenmyyjä ei tarvitse mitään kun kauppa ei käy.

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin tyhjästä. Ainoa kirjallinen dokumentti suunnittelun pohjaksi oli aikaisemmin laadittu liiketoimintasuunnitelma. Markkinoinnin suunnan ja yrityksen tulevaisuuden pohtiminen vei aikaa. Olisi hyvä laatia toiminnan pohjaksi yritykselle yhteisesti laadittu selkeä strategia.

Ennen	Nyt
Mallistokuvaukset 2 krt/vuosi	Mallistokuvaukset kuukausittain
Ei uutiskirjeitä	Uutiskirje sähköpostitse kanta-asiakkaille 3-4 krt/kk MailerChimp-ohjelmalla
Myymäläkohtaiset mainosaiheet	Myymälöillä yhteiset mainosaiheet
Myymälöillä omat lehtimainokset	Sama yhtenäinen ilme kaikissa mainoksissa
Lehtimainos 2-3 krt/kk per myymälä	Myymälöillä lehtimainos viikoittain
Bloomitin Facebook-päivitykset 2-4 krt/kk	Bloomitin Facebook-päivitykset 2-5 krt/vko
Facebook-tykkääjiä 400	Facebook-tykkääjiä 1 100
Asiakasiltoja muutamia kertoja Himangan/Kalajoen myymälässä	Asiakasiltoja Kalajoella 2-4 krt/kk, muissa myymälöissä noin joka toinen kuukausi
Jokaisella myymälällä omat tarjouslaput	Yhtenäiset tarjouslaput yhtenäisissä telineissä
Clubitarjous kuukausittain	Clubitarjous kuukausittain, ja kilpailu tuotteen myynnistä
Uusien työntekijöiden perehdyttäminen suullisesti	Kirjalliset perehdytysohjeet

TAULUKKO 7: Esimerkkejä Bloomit Oy:n markkinoinnista ennen ja nyt

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 2001. Markkinointi. WS Bookwell. Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bloomit Oy. Facebook-sivut. Www-dokumentti. Saatavissa: www.facebook.com/BloomitOy. Luettu 5.11.2013

Bloomit Oy. Kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: www.bloomit.fi. Luettu 5.11.2013.

Bloomit Oy. Liiketoimintasuunnitelma

Eslinger, Tom. 2014. Mobile Magic: The Saatchi and Saatchi Guide to Mobile Marketing and Design. Somerset, USA: Wiley.

Gerson, Richard F. & Shotwell, Nancy. 1991. Writing and Implementing a Marketing Plan: A Guide for Small Business Owners. Boston, USA: Course Technology / Cengage Learning

Grönroos, Christian. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Principles of Marketing. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Lahtinen, Tero. Verkkokaupan käsikirja. 2013. Helsinki. Suomen Yrityskirjat.

McDonald, Malcolm & Wilson, Hugh. 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Hoboken, USA: Wiley.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Seobook. 2014. <http://training.seobook.com/google-ranking-value>

Siukosaari, Asko. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Soininen, Marjaana 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama Oy.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITE 1: Kysely jälleenmyyjille

1. Millaista markkinointimateriaalia kaipaisitte Bloomitilta?

- Millaista markkinointimateriaalia kaipaisitte Bloomitilta? Esitteitä
- Kyniä
- Ikkunateippauksia
- Muovikasseja
- Julisteita
- Kuvia

Jotain muuta, mitä?

2. Bloomitin kuukausittain vaihtuvat mallistokuvat on löydettävissä Bloomitin kotisivuilta, Facebookista sekä kotisivujen Jälleenmyyjä-osiosta (kuvapankista). Kuinka olette hyödyntäneet kuvia?

- Bloomitin kuukausittain vaihtuvat mallistokuvat on löydettävissä Bloomitin kotisivuilta, Facebookista sekä kotisivujen Jälleenmyyjä-osiosta (kuvapankista). Kuinka olette hyödyntäneet kuvia? Tilaan tuotteita kuvien perusteella
- Käyn katsomassa kuvat
- Jaan kuvia yritykseni Facebook-sivulla
- Käytän kuvia yritykseni mainoksissa/markkinoinnissa
- En hyödynnä kuvia

Hyödynnän kuvia muuten, miten?

3. Millaisella kertoimella yleensä hinnoittelette Bloomitin tuotteet?

- Millaisella kertoimella yleensä hinnoittelette Bloomitin tuotteet? 2,5 x veroton ostohinta
- 3 x veroton ostohinta

Muu (täsmennä)

4. Haluaisitteko että Bloomit lähettäisi jälleenmyyjille uutiskirjeen ajankohtaisista asioista?

- Haluaisitteko että Bloomit lähettäisi jälleenmyyjille uutiskirjeen ajankohtaisista asioista? Ei
- Kyllä, haluaisin uutiskirjeen noin kerran kuukaudessa
- Kyllä, haluaisin uutiskirjeen noin neljä kertaa vuodessa

5. Millaisia asioita haluaisitte lukea uutiskirjeestä?

Millaisia asioita haluaisitte lukea uutiskirjeestä?

6. Millaisia toiveita teillä on Bloomitin malliston suhteen?

Millaisia toiveita teillä on Bloomitin malliston suhteen?

7. Bloomitin omissa myymälöissä on tällä hetkellä käytössä kuukausittain vaihtuva Bloomit Club-tarjous, eli clubiasiakkaat saavat ostaa kuukauden clubituotteen edullisemmin (n.-20 %). Tämä clubitarjous olisi mahdollista ottaa käyttöön myös jälleenmyyjillä. Tällöin jälleenmyyjä sitoutuisi ostamaan kuukauden clubituotteen esimerkiksi puolen vuoden ajan. Tuotteen saa edullisempaan hintaan ja jälleenmyyjä sitoutuu myymään sitä clubihintaan. Olisitteko kiinnostuneita sitoutumaan clubitarjouksen käyttöön?

Kyllä

Ei

Kommentteja aiheesta

8. Millaisia toiveita tai palautetta haluaisit antaa Bloomitin asiakaspalvelusta, myynnistä tai markkinoinnista?

Millaisia toiveita tai palautetta haluaisit antaa Bloomitin asiakaspalvelusta, myynnistä tai markkinoinnista?

9. Vapaa palaute: millaisia terveisiä haluaisit lähettää Bloomitin porukalle?

Vapaa palaute: millaisia terveisiä haluaisit lähettää Bloomitin porukalle?

[Kyselytutkimusten](#) [takana](#) [on](#) [SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)

LIITE 2: Palaute Facebook-joulukalenterin kautta

Mikä on mielestäsi parasta Bloomitin tuotteissa? Millaisia tuotteita toivoisit lisää? Anna meille palautetta ja saat 50 % alennuskoodin jonka voit käyttää lähimmässä Bloomit-myyvälässä (Kalajoki, Kokkola, Imatra, Lappeenranta, Rovaniemi)

Ajattomia, yksilöllisiä. Neuleita ja tunikoita voisi olla vielä enempi ja värivaihtoehtoja lisää.

Bloomitin tuotteet ovat yksilöllisiä ja valikoimasta löytyy sopivia kokoja ainakin itselleni

Bloomitin tuotteet ovat yksilöllisiä, samanlaisia ei ole joka kaupassa

Bloomitin tuotteista löytyy istuvia vaatteita kaiken kokoisille naisille. Tuotteet ovat laadukkaita!

Erikoisuus ja naisellisuus on tuotteissa parasta. Lisää voisi olla sellaisia tuotteita jotka olisi hieman isompi kokoisia, mutta kuitenkin tyyli pysyisi samana.

Erilaiset vaatteet mitä muilla. Toivon enemmän vaatteita isokokoisille

Hei Olin positiivisesti yllättynyt käydessäni Rovaniemen Bloomitissa. Pieni liike, mahtava myyjä ja mieluisa valikoima vaatteita. Käyn jatkossa uudelleenkin.

Hyvä laatu ja kauniit materiaalit vaatteissa, monikäyttöisiä vaatteita.

Hyvä liike :)

Hyvä sijainti Kalajoella

Hyvät valikoimat laadukkaita vaatteita!

Ihanat keveät materiaalit, mahtavia vaatteita käyttää. Jakut ja stretch housut ovat mielestäni parhaita ja eniten käyttämiäni. Muita vaatteita ei oikein enää viitsi edes katsella. Olen jäänyt "Bloomit koukkuun"

Ihanat yksityiskohdat ihastuttavissa vaatteissa...

Imatralla on tosi hyvä myymälä ja palvelu, tietty tuotteitahan aina voisi olla enemmän.

Jotenkin vain olen löytänyt sieltä naisellisia,minulle sopivia vaatteita. Asiantunteva myyjä/Kalajoki

Kaikki tuotteenne ovat tosi ihania ja siitä hyviä että sopivat kaikenkokoisille ja ikäisille naisille.

Varsinkin mekot ja housut ovat minun suosikkejani.

kauniita vaatteita löytyy ainakin Kalajoelta

Kauniit yksityiskohdat, naisellisuus ja leveällekin lantiolle sopivat mallit. Lisää lantion yli ulottuvia yläosia, tunika tai jakkumallisia.

Kivoja mekkoja, mutta vähän PIDEMPIÄ, että käy "täti-ihmisellekin" !

Kivoja, muodikkaita ja ihanan värisiä vaatteita