



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida Veteläinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA
ALOITTAVALLE VAATEALAN YRITYKSELLE

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ida Veteläinen
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma aloittavalle vaatealan yritykselle
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	41
Ohjaaja	Klaus Salonen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää liiketoimintansa käynnistämiseksi. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin aloittavalle vaatealan yritykselle. Aiheen valintaan vaikutti tekijän henkilökohtainen kiinnostus tätä alaa kohtaan.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimmät markkinointiin liittyvät käsitteet. Toisessa osassa, eli toiminnallisessa osuudessa, on laadittu vaatealan yrityksen markkinointisuunnitelma perustuen teoriaosuudessa käsiteltyihin käsitteisiin.

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys tarkastelee omia lähtökohtiaan ja valmiuksiaan yrityksen kohtaamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Suunnitelmassa yritys käy läpi asettamia tavoitteita ja päämääriä, jotka toimivat ohjaavina tekijöinä yritystoiminnassa. Myös yrittäjän ymmärrys syvenee omista tuotteista ja liiketoiminnan kannattavuudesta. Suunnitelma toimii välineenä, joka selkiyttää yrittäjän strategista ajattelua ja päätöksentekoa markkinaympäristössä ja luo kestävä perustan liiketoiminnan menestykselle.

ABSTRACT

Author	Ida Veteläinen
Title	Marketing plan for a startup clothing business
Year	2024
Language	Finnish
Pages	41
Name of Supervisor	Klaus Salonen

The goal of this thesis was to create a marketing plan for a startup clothing business. The selection of the topic was driven by the author's personal interest in this field. The objective was to create a marketing plan that could be utilized by the company to launch its business.

The thesis is a functional thesis divided into two parts. The theoretical part presents the key marketing concepts relevant to the thesis. In the practical part, a marketing plan for a clothing business is developed based on the concepts covered in the theoretical part.

The outcome of this thesis was a marketing plan, which allows the company to examine its own starting points and capabilities concerning the opportunities and threats faced by the business. Within the plan, the company goes through the goals and objectives it has set, serving as guiding factors in its business operations. The entrepreneur's understanding of their products and business profitability also deepens. The plan acts as a tool that clarifies the entrepreneur's strategic thinking and decision-making in the market environment, establishing a sustainable foundation for a successful business.

Keywords marketing, marketing plan, clothing business

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	7
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	8
2.1	Lähtökohta-analyysit.....	8
2.1.1	Yritysanalyysi.....	9
2.1.2	Markkina- ja kilpailija-analyysi	10
2.1.3	Asiakasanalyysi.....	10
2.1.4	SWOT- analyysi.....	11
2.2	Missio, visio ja arvot.....	12
2.3	Markkinointiviestintä.....	13
2.4	Markkinointimix.....	14
2.4.1	Tuote	16
2.4.2	Hinta	17
2.4.3	Paikka	17
2.4.4	Markkinointi	17
2.5	Budjetti.....	18
3	VAATEALAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	19
3.1	Lähtökohta-analyysit.....	19
3.1.1	Oman organisaation analyysi.....	19
3.1.2	Markkina- ja kilpailija-analyysi	21
3.1.3	Asiakasanalyysi.....	22
3.1.4	SWOT- analyysi.....	23
3.2	Missio, visio ja arvot.....	25
3.3	Markkinointiviestintä.....	26

3.3.1	Verkkosivuston kehittäminen	26
3.3.2	Sisältömarkkinointi.....	28
3.3.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	29
3.3.4	Online-mainonta	30
3.3.5	Johdonmukaisuus ja sitoutuminen	32
3.3.6	Mukautuminen ja kehittyminen	33
3.4	Markkinointimix.....	34
3.4.1	Tuote	34
3.4.2	Hinta	35
3.4.3	Paikka	35
3.4.4	Markkinointi	36
3.5	Budjetti.....	37
4	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	40

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. SWOT-analyysi (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 53)	12
Kuvio 2. Markkinointimixin neljä P:tä (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 51)	16
Kuvio 3. Vaate alan yrityksen SWOT-analyysi	23

1 JOHDANTO

Uuden yrityksen markkinointistrategia on kriittinen vaihe liiketoiminnan alkuvaiheessa, ja sen tehokkuus voi vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä asettamaan selkeät ja saavutettavissa olevat tavoitteet. Suunnitelma toimii suunnannäyttäjänä, joka auttaa organisaatiota keskittymään olennaisiin päämääriin. Suunnitelma auttaa yritystä myös pitkän aikavälin menestyksessä. Se ei ole vain väliaikainen toimenpidesuunnitelma, vaan pitkäjänteinen strategia, joka ohjaa yritystä kohti kestävää kasvua.

Markkinointisuunnitelman avulla organisaatio pystyy saavuttamaan tavoitteensa ja menestymään kilpailussa. Se luo selkeyttä, suunnitelmallisuutta ja mahdollistaa joustavuuden muuttuvissa markkinaolosuhteissa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on suunnitella markkinointistrategiaa uudelle yritykselle ja samalla tutustua markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Päämääränä on luoda kattava markkinointisuunnitelma perustettavalle vaatealan yritykselle. Aihevalintani perustuu henkilökohtaiseen kiinnostukseeni tätä alaa kohtaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus, joka on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa kattaa teoriaosuuden, jossa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimmät markkinointiin liittyvät käsitteet. Markkinointisuunnitelma sisältää vaatealan yrityksen lähtökohta-analyysit, yrityksen mission, vision ja arvot, markkinointiviestinnän keinot, markkinointimix-strategian ja markkinoinnin budjetin. Toisessa osassa, eli toiminnallisessa osuudessa, laaditaan vaatealan yrityksen markkinointisuunnitelma perustuen teoriaosuudessa käsiteltyihin käsitteisiin.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointisuunnitelma toimii strategisena asiakirjana, jossa hahmotellaan markkinoinnin tavoitteet, strategiat ja taktiikat. Suunnitelma on suunniteltu ohjaamaan tuotteen, palvelun tai tuotemerkin markkinointia. Laadukas markkinointisuunnitelma auttaa keskittämään resursseja, seuraamaan edistymistä ja tekemään parempia päätöksiä siitä, mihin budjetti tulisi kohdentaa. Lisäksi se voi toimia tehokkaana viestintävälineenä, kun jaetaan suunnitelmia kollegoiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. (Nieminen 2022)

Vaikka markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole yhtä kaikille sopivaa lähestymistapaa, on olemassa joitakin olennaisia elementtejä, jotka tulisi sisällyttää suunnitelmaan. Nämä elementit sisältävät yleiskatsauksen liiketoiminnan tavoitteista, kohdemarkkinoista, asemointistrategiasta ja keskeisistä markkinointialoitteista. (Nieminen 2022)

Satsaamalla aikaa perusteellisen markkinointisuunnitelman laatimiseen varmistetaan, että markkinointitoimet ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, mikä puolestaan lisää mahdollisuuksia menestyä. On tärkeää huomioida, että markkinointisuunnitelma ei tarvitse olla ylimitoitettu, vaan sen tulee olla suunniteltu huomioiden yrityksen resurssit ja uusien asiakkaiden tarpeet. (Nieminen 2022)

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla tutkitaan yrityksen ja siihen liittyvien markkinointitekijöiden nykytilaa. Markkinoinnin perustana toimii yrityksen liikeidea, jota päivitetään ajankohtaiseksi lähtökohta-analyysien avulla. Analyyseissa kerätään yritykselle merkityksellistä tietoa, joka paljastaa mahdollisuudet ja haasteet, joita toimintaympäristön kehitys asettaa markkinoinnille. (Pasuri 2021)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on olennaista ymmärtää yrityksen historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymiä, jotta tavoitteet voidaan asettaa sopivalle

tasolle. Lähtökohta-analyysien avulla tutkitaan myös yrityksen suhdetta kilpailijoihin sekä sen erottumista markkinoilla. Analyyseilla pyritään laajentamaan yrityksen markkina- ja asiakasymmärrystä sekä hahmottamaan, mitä, miksi ja kenelle markkinointitoimia suunnataan. (Pasuri 2021)

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa kahteen osaan: yrityksen ulkopuolisia toimintoja ja sisäistä tilannetta kartoittaviin analyysihin. Ulkoisiin analyysihin kuuluvat asiakasprofiili ja kilpailija-analyysi. Asiakasprofiilit tarjoavat monipuolisen arvion markkinoiden asiakaspotentiaalista ja asiakaskohderyhmistä. Kilpailija-analyysi puolestaan tutkii kilpailijoiden valintoja, toimintatapaa ja yrityksen tarjoaman kilpailukykyä. Sisäisiin analyysihin kuuluvat yritysanalyysi ja SWOT, joilla arvioidaan yrityksen omia resursseja, kuten asiakkuuksien hallintaa, henkilöstöä ja tuotekehitystä. (Pasuri 2021)

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kuuluu sisäisiin lähtökohta-analyysihin, ja sen avulla arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta sekä selvitetään yrityksen omia resursseja, kuten asiakkuuksien hallintaa, henkilöstöä ja tuotekehitystä. (Pasuri 2021)

Yritysanalyysin tavoitteena on syventyä yksityiskohtaisesti yrityksen liikeideaan sen nykytilanteessa. Analyysissa keskitytään tarkastelemaan yrityksen perustoimintoja, kuten yrityskuvaa, henkilöstöä, osaamista, palveluita, menetelmiä, sijaintia sekä asiakkaiden tarpeita ja niihin vastaamista. (Pasuri 2021)

Analyysin päämääränä on kartoittaa yrityksen kokonaistilanne lähtötilanteessa. Tarkoituksena on selvittää, onko yrityksellä puutteita vai toimitaanko hyvällä tasolla. (Nieminen 2022)

2.1.2 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Markkina-analyysi on välttämätön osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se antaa kattavan kuvan nykyisestä markkinatilanteesta, ostokäyttäytymisestä ja muutoksista markkinassa. Sen avulla voidaan tunnistaa mahdollisuudet ja haasteet. Yritysten on suoritettava markkina-analyysi keräämällä tietoja kuluttajien demografisista tiedoista, mieltymyksistä ja kulutustottumuksista. Nämä tiedot voidaan hankkia esimerkiksi kyselytutkimusten, kohderyhmien ja kuluttajatutkimusten avulla. Analyysissä on käsiteltävä markkinan kokoa, tilannetta, asiakkaita, ostokäyttäytymistä, ostopotentiaalia ja niiden muutoksia verrattuna aikaisempaan jaksoon. (Nieminen 2022)

Kilpailija-analyysi, keskittyy kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen ja arviointiin. Sen integroiminen liiketoimintastrategiaan on keskeistä, sillä se auttaa löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan suunnitelman, jonka avulla asiakaskuntaa voidaan laajentaa. Kilpailija-analyysi mahdollistaa kilpailijoiden aiheuttamien uhkien arvioinnin ja strategioiden kehittämisen niiden neutraloimiseksi. Tämä analyysi voi myös auttaa tunnistamaan potentiaalisia kasvu- ja laajentumisalueita. Yleisesti ottaen kilpailija-analyysin avulla voi syventää ymmärrystään omasta toimialastaan ja strategisesti asemoida yrityksen menestymään markkinoilla. (Nieminen 2022)

Kilpailukentän tuntemus on äärimmäisen tärkeää sekä yrittäjälle että liiketoimintasuunnitelmaa laativalle työntekijälle. Yrityksen pitää tietää, mikä on sen pelikenttä ja mitkä yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta. (Hesso 2015, 48)

2.1.3 Asiakasanalyysi

Mitä tarkemmin yritys tuntee valitun strategisen liiketoiminta-alueen asiakkaiden tarpeet, sitä helpompi on kehittää strategia, joka luo lisäarvoa. Olennaista on selvittää liiketoiminnan kannalta keskeisen kohderyhmän tarpeiden rakenne. (Hesso 2015, 51-52)

On välttämätöntä ymmärtää, mitä ominaisuuksia asiakas erityisesti arvostaa tuotteessa tai palvelussa. Analysoimalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja resursseja tiedetään, mitä toimenpiteitä on toteutettava tarpeita tyydyttävän palvelun tuottamiseksi. Valitulla strategialla pyritään tarjoamaan ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Asiakastarpeiden analysoinnissa ei ole järkevää listata kaikkia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka asiakas voi arvostaa. Tehokas analyysi asiakkaan tilanteesta paljastaa ne palvelun osa-alueet, jotka ovat erityisen merkittäviä ja luovat asiakkaalle enemmän lisäarvoa kuin muut ominaisuudet. (Hesso 2015, 51–52)

2.1.4 SWOT- analyysi

Markkinointitoiminnan ohjaaminen alkaa perinpohjaisella yrityksen tilanteen analyysillä. Markkinoijan tulee suorittaa SWOT-analyysi, jossa arvioidaan yrityksen yleiset vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T) (ks. kuvio 1.) (Kotler & Armstrong 2008, 52)

Vahvuudet käsittävät yrityksen sisäiset kyvykkyydet, resurssit ja myönteiset tilanteeseen liittyvät tekijät, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Yrityksen heikkoudet liittyvät sisäisiin rajoituksiin ja tilanteeseen negatiivisesti vaikuttaviin tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa yrityksen suoritukseen. Mahdollisuudet ovat myönteisiä tekijöitä tai suuntauksia ulkoisessa ympäristössä, joita yritys voi ehkä hyödyntää. Uhkat puolestaan ovat epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä tai suuntauksia, jotka voivat muodostaa haasteita yrityksen suoritukselle. (Kotler & Armstrong 2008, 52)

Jotta yritys voisi tunnistaa houkuttelevia mahdollisuuksia ja havaita ympäristöön liittyviä uhkia, sen tulee analysoida markkinoitaan ja markkinaympäristöään. Yrityksen on arvioitava omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä nykyiset ja mahdolliset markkinointitoimet selvittääkseen, mitkä mahdollisuudet ovat parhaiten hyödynnettävissä. Tavoitteena on yhdistää yrityksen vahvuudet houkutteleviin mah-

dollisuuksiin ympäristössä samalla kun poistetaan tai voitetaan heikkoudet ja minimoidaan uhkat. Markkinointianalyysi tarjoaa syötteitä kaikkiin muihin markkinoinnin hallintatehtäviin. (Kotler & Armstrong 2008, 52)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 53)

2.2 Missio, visio ja arvot

Yrityksen missio määrittelee, miksi yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla pyritään saavuttamaan. Se ilmaisee yrityksen tehtävän ja aseman yhteiskunnassa sekä oman toimintaympäristön sisällä. Missio viestii yrityksen tehtävästä ja roolista, kun taas visio keskittyy tulevaisuuteen, kuvaten, mihin suuntaan yritys pyrkii ja millainen sen halutaan olevan vuosien päästä. Missio korostaa nykyistä tilaa ja roolia, kun taas visio antaa suunnan tulevaisuudelle. (Yrityksen perustaminen.net)

Yrityksen visio voi toimia monessa roolissa pitkän ajan kuluessa. Aluksi se voi ohjata strategiaa ja tarjota suuntaviivoja liiketoiminnalle. Toiseksi se voi edistää liiketoiminnan ydintä ja varmistaa, että sen keskeiset vahvuudet säilyvät. Kolmanneksi ehkä kaikkein tärkeimpänä, se voi innostaa ja motivoida organisaatiota tarjoamalla tarkoituksen, joka on merkityksellinen ja korkea-arvoinen, ja joka ylittää osakkeenomistajien varallisuuden maksimoinnin. (A. Aaker & McLoughlin 2007, 62)

Yrityksen arvot toimivat ohjenuorana visiota tavoiteltaessa. Arvojen noudattaminen on äärimmäisen tärkeää sekä yrityksen tiimihengen kehittämisen että ylläpitämisen kannalta. Se on merkityksellistä myös kilpailijoiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien vuoksi. Nykypäivänä arvojen laiminlyönti tai niiden vähättely voi olla organisaatiolle kohtalokasta. Työntekijät, kilpailijat, asiakkaat ja muut sidosryhmät seuraavat tarkasti, kuinka yritys noudattaa arvojaan. Pienikin virhe voi johtaa mitaviin seuraamuksiin, kun tiedot leviävät sosiaalisen median ja perinteisen median kautta. (Hesso 2015, 28)

2.3 Markkinointiviestintä

Viestintä muodostaa olennaisen osan markkinointia. Ilman viestintää yrityksen olemassaolo, tuotteet, sijainti tai hinnat jäävät harvojen tietoon. Viestintä toimii yrityksen näkyvimpänä kilpailukeinona, jonka avulla rakennetaan haluttu imago, edistetään myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinoinnin viestinnän eri muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen osalta. Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen kasvattamiseen. Mainonnan avulla pyritään erottumaan kilpailijoista, herättämään asiakkaiden kiinnostus ja houkuttelemaan heidät tekemään ostoksia. (Bergström & Leppänen 2008, 178)

Yritykset voivat käyttää erilaisia viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä. Erityisen merkittävä rooli mainonnalla on, kun yritys on vasta perustettu tai tuote on aivan uusi. Tavoitteena on tehdä yritys tunnetuksi ja houkutella ensimmäiset asiakkaat ostamaan. (Bergström & Leppänen 2008, 179)

Mainonnan tulee kohdentua tehokkaasti kohderyhmään. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on huomioitu yrityksen visio, liikeidea ja strategia. Mainonnan avulla pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. (Hesso 2015, 120)

Mainonta jaetaan yleisesti eri muotoihin, jotka käsittävät muun muassa:

Mediamainonta:

- Lehtimainonta
- TV- ja radiomainonta
- Ulko- ja liikennemainonta
- Verkkomainonta

Suoramainonta:

- Osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta

Lisäksi hyödynnetään erilaisia keinoja, kuten:

- Mainoslahjat
- Messutapahtumat ja tempaukset
- Toimipaikkamainonta esimerkiksi liikkeessä sisällä
- Muut vastaavat keinot.

(Hesso 2015, 120)

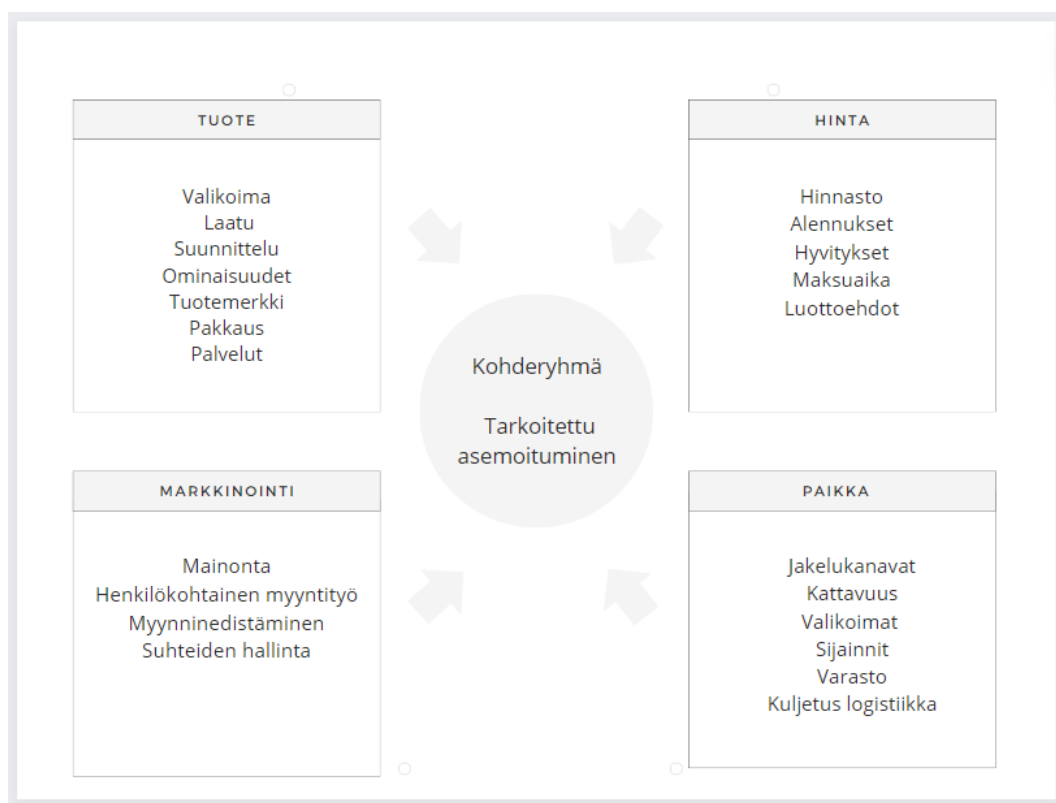
2.4 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu joukosta hallittavia, taktisia markkinointityökaluja, joita yritys yhdistää saadakseen haluamansa vastauksen kohdemarkkinoilta. Se sisältää kaikki ne toimenpiteet, joilla yritys voi vaikuttaa tuotteensa kysyntään. Monet mahdollisuudet voidaan ryhmitellä neljään muuttujaryhmään, jotka tunnetaan

"neljänä P:nä": tuote, hinta, paikka ja markkinointi. Kuvio 2 esittää markkinointityökalut kunkin P:n alla. (Kotler & Armstrong 2008, 50)

Yrityksen tuote viittaa tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka on suunnattu kohdemarkkinoille. Hinta on rahamäärä, jonka asiakkaat maksavat tuotteen hankkimiseksi. Paikka käsittää yrityksen toimet, jotka tekevät tuotteen saataville kohdeyleisön kuluttajille. Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, jotka viestivät tuotteen hyödyistä ja pyrkivät vakuuttamaan kohderyhmän ostamaan sen. (Kotler & Armstrong 2008, 50)

Tehokas markkinointisuunnitelma yhdistää kaikki markkinointimixin osatekijät integroituna markkinointiohjelman, jonka tarkoituksena on saavuttaa yrityksen markkinointitavoitteet tuottamalla arvoa kuluttajille. Markkinointimix muodostaa yrityksen taktisen työkalupakin asemoinnin luomiseksi kohdemarkkinoilla. (Kotler & Armstrong 2008, 51)



Kuvio 2. Markkinointimixin neljä P:tä, (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 51)

2.4.1 Tuote

Tuote, muodostaa keskeisen osan markkinointimixiä. Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä, mikä vaatii tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämä näkökulma tulisi ottaa huomioon koko tuotteen elinkaaren ajan, aina sen muotoilusta pakkaamiseen asti. (Gurumarkkinointi 2015)

Yrityksen kilpailuedun perusta on sen tuotevalikoimassa, koska muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaisia tuotteita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2008, 112)

Kun yritys tekee päätöksiä valikoimastaan, sen on harkittava, mitkä tuotteet otetaan markkinoille. Tämän tulee luoda järkevä kokonaisuus yrityksen toiminnalle ja varmistaa, että tarjonta vastaa asiakkaiden tarpeisiin sekä tukee mahdollisimman hyvää kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2008, 114)

2.4.2 Hinta

Hinta suppeimmassa merkityksessä on se summa rahaa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Laajemmassa kontekstissa hinta kuvastaa kaikkia niitä arvoja, joista asiakkaat luopuvat saadakseen hyötyä tuotteen tai palvelun omistamisesta tai käytöstä. Historiallisesti hinta on ollut merkittävä tekijä ostajan päätöksenteossa. Viime vuosikymmeninä ei-hintatekijät ovat saaneet kasvavaa merkitystä. Kuitenkin hinta pysyy yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. Hinta on ainoa markkinointimixin elementti, joka tuottaa tuloja; kaikki muut elementit edustavat kustannuksia. Hinta on myös yksi joustavimmista markkinointimixin osatekijöistä. (Kotler & Armstrong 2008, 284)

2.4.3 Paikka

Yrityksen tuotteiden tai palveluiden on oltava helposti saatavilla, ja asiointikokemuksen on oltava sujuva. Parhaimmillaan tuote tai palvelu on saatavilla juuri silloin, kun kohderyhmä sitä tarvitsee, ja juuri siellä, missä asiakas on. Saatavuus on keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa, ja sen ollessa kunnossa varmistetaan, etteivät muut liiketoiminnalliset ponnistelut mene hukkaan. (Hesso 2015, 117)

2.4.4 Markkinointi

Yleisesti määriteltynä markkinointi on yhteiskunnallinen ja johtamiseen liittyvä toimintaprosessi, jonka avulla yksilöt ja organisaatiot hankkivat tarvitsemansa ja haluamansa tuottamalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Kun tarkastellaan liiketoiminnan kontekstissa, markkinointi keskittyy voitollisten ja arvokkaasti vaihtuvien suhteiden rakentamiseen asiakkaiden kanssa. Näin ollen voimme määritellä markkinoinnin liiketoimintaprosessiksi, jonka kautta yritykset luovat arvoa asiakkailleen ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, tavoitteenaan vastaanottaa arvoa asiakkailta vastavuoroisesti. (Kotler & Armstrong 2008, 5)

Markkinointi pyrkii herättämään huomion tuotteesi tai palvelusi brändin ympärillä. Oleellista on arvioida, miten tiettyjen kanavien käyttö voi edistää myyntiä. Tämä sisältää mahdollisesti mainontaa, myynninedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja julkisuussuhteita. (Kenton 2024)

2.5 Budjetti

Budjetti kuvastaa suunniteltujen toimenpiteiden taloudellista näkökulmaa. Siitä käyvät ilmi kaikki markkinoinnin generoimat tulot ja kulut. Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laadintaa sekä siihen liittyvää vaihtoehtojen kartoitusta, vertailua ja valintaa. Budjetointi on keskeinen osa yrityksen suunnittelutoimintaa, ja sitä tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja valvonnassa. (Anttila & Iltanen 2001, 376)

Markkinointibudjetti voi vaihdella eri yrityksissä, ja sen osatekijät voivat olla erilaisia. Olennaista on se, mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa kussakin yrityksessä. Yhteinen piirre kaikille markkinointibudjeteille on myyntibudjetti, josta käyvät ilmi asetetut myyntitavoitteet. Muut markkinointibudjetin osat heijastavat markkinoinnin kustannuksia. (Anttila & Iltanen 2001, 377)

3 VAATEALAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tulevaa vaatealan yritystä varten on laadittu markkinointisuunnitelma, joka toimii merkittävänä työkaluna. Kyseessä on pieni liiketoiminta, jonka odotetaan työllistävän noin 1–2 henkilöä yrityksen perustamisvaiheessa. Toiminnan käynnistämistä suunnitellaan toteutettavan yrittäjän voimin, mahdollistaen kustannusten säästämisen henkilöstökuluissa.

Yrityksen perustana ovat yrittäjän harrastuskokemus vaatteiden valmistuksesta sekä ompelualan koulutus. Ajatus vaatealan yrityksen perustamisesta syntyi innostuksesta ja käytännön taidoista vaatteiden suunnittelussa. Seuraavissa osioissa käsitellään lähtökohta-analyysijä, sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia, yrityksen tavoitteita ja arvoja, markkinointitaktiikoita sekä budjettia vaatealan yrityksen perustamiselle. Koska yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, analyysit tarjoavat suuntaa antavia hahmotelmia siitä, millainen markkinoille tulo mahdollisesti tulee olemaan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Aloittavan vaatealan yrityksen lähtökohta-analyysit ovat keskeisiä markkinointisuunnitelman laatimisessa. Nämä analyysit tarjoavat perustiedot yrityksen nykytilanteesta ja ympäristöstä, jossa se toimii. Analyysit auttavat hahmottamaan liiketoimintaympäristöä ja tekemään perusteltuja päätöksiä markkinoinnin suhteen perustamisen yhteydessä.

3.1.1 Oman organisaation analyysi

Yrityksen liiketoimintamalli perustuu vaatteiden valmistamiseen ja myyntiin suoraan kuluttajille. Vaatteiden suunnittelusta ja valmistuksesta vastaa yrittäjä itse, mikä mahdollistaa uniikkien ja laadukkaiden tuotteiden tarjoamisen.

Yrityksen brändi rakentuu yrittäjän persoonallisuuden ympärille. Uniikkisuus ja käsin tehtyjen vaatteiden tarjoama ainutlaatuinen tyyli erottuvat kilpailijoista. Brändiä vahvistavat tarinankerronta ja yrittäjän panos jokaisessa vaatteessa. Yrityksen menestys perustuu vahvaan brändiin, laadukkaisiin tuotteisiin ja yksilölliseen lähestymistapaan asiakkaisiin.

Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset vaatteet, kuten puserot, housut ja mekot, jotka heijastavat yrittäjän luovuutta ja design-osaamista. Rääätelöidyt tilaustyöt voivat myös olla osa liiketoimintamallia. Yrittäjä panostaa laadukkaisiin materiaaleihin ja valmistaa vaatteet käsityönä. Valmistusprosessiin liittyy huolellinen suunnittelu, leikkaus ja ompelu, mikä takaa tuotteiden korkean laadun ja kestävyuden.

Kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka arvostavat yksilöllisyyttä, laadukkaita materiaaleja ja eettistä tuotantoa. Asiakkaat voivat olla kiinnostuneita paitsi vaatteista myös yrittäjän tarinasta ja luovuudesta. Yritys panostaa asiakaspalveluun tarjoamalla personoitua palvelua ja kuuntelemalla asiakkaiden toiveita. Yhteisöllisyys rakentuu yrittäjän ja asiakkaiden välille, ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta luodaan vuorovaikutteinen ympäristö.

Yritys hyödyntää verkkokauppaa pääasiallisena myyntikanavana. Verkkosivusto on suunniteltu houkuttelevaksi ja helppokäyttöiseksi. Markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja muilla verkkosivuilla. Markkinoinnissa korostetaan yrittäjän valmistamien vaatteiden ainutlaatuisuutta ja laadukkuutta.

Yritys painottaa kestävyyttä ja eettisiä arvoja. Käytetyt materiaalit ovat ekologisia, ja valmistusprosessi noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Tämä voi olla kilpailuvaltti, kun kuluttajat arvostavat vastuullisia vaihtoehtoja.

Vaatteiden valmistus itse voi olla aikaa vievää, ja skaalautuvuus saattaa olla haaste. Yrittäjän on tasapainotettava yksilöllinen lähestymistapa ja kasvun mahdollisuudet. Yrityksen tulevaisuuden näkymät voivat olla myönteisiä, jos se pystyy

ylläpitämään laadukasta tuotantoa ja samalla laajentamaan asiakaskuntaansa. Käsitöiden ja yksilöllisyyden trendit tukevat liiketoiminnan kasvua.

3.1.2 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Suomen vaatealan markkinat tarjoavat sekä mahdollisuuksia että haasteita. Suomen kuluttajat ovat yleisesti ottaen hintatietoisia ja arvostavat laadukkaita tuotteita. Kasvava kiinnostus ekologisuutta ja eettisiä näkökohtia kohtaan on nähtävissä. Kestävän kehityksen trendi vaikuttaa vahvasti vaatealaan. Uuden yrityksen mallisto luodaan huomioimalla materiaaleissa ekologisuus ja eettiset näkökohdat. Yrittäjän itse valmistamat vaatteet voivat houkuttaa niitä, jotka etsivät yksilöllisiä ja laadukkaita vaatekappaleita. Lisäksi nuorempi kuluttajasukupolvi voi olla erityisen kiinnostunut paikallisista ja eettisistä vaihtoehdoista.

Trendit vaihtelevat, mutta mahdollisuudet tarjota ajankohtaisia ja houkuttelevia tuotteita ovat olemassa. Vaatealaan vaikuttavat selkeät kausivaihtelut, kuten sesonkimuoti. Yritys on valmis sopeutumaan näihin vaihteluihin ja suunnittelemaan tuotevalikoimansa niiden mukaisesti. Menestyminen vaatii vahvaa brändin erottautumista kilpailijoista sekä laadukkaiden ja ainutlaatuisten tuotteiden tarjoamista.

Teknologiset ratkaisut, kuten verkkokauppa, mobiilimaksut ja virtuaalinen sovitus, ovat tärkeitä vaatealan yritykselle. Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostoprosessia, ja verkkokauppa on kasvava trendi myös Suomen vaatealalla. Verkkokaupan luominen uudelle yritykselle on siis kannattavaa.

Toimintaympäristön huolellinen analysointi auttaa vaatealan yritystä sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin ja tunnistamaan mahdollisuudet, joita Suomen markkina tarjoaa. Suomen vaateala on monipuolinen ja tarjoaa mahdollisuuksia innovatiivisille ja kestävästä kehityksestä painottaville yrityksille. Kilpailu vaatealalla on tiukkaa, mutta samalla on mahdollisuuksia erottua.

Yrityksen tulevaisuuden näkymät voivat olla myönteiset, jos se pystyy ylläpitämään laadukasta tuotantoa ja laajentamaan asiakaskuntaansa, hyödyntäen samalla kansainvälisiä markkinoita strategisesti. Kansainvälisen kilpailun kasvu voi tarjota mahdollisuuksia laajentua ulkomaille, mutta se edellyttää huolellista strategista suunnittelua

Brändin vahvistaminen, laadukkaiden tuotteiden tarjoaminen ja asiakaslähtöinen lähestymistapa ovat avainasemassa menestyksen saavuttamiseksi kilpailullisella markkinalla. On tärkeää seurata jatkuvasti muuttuvia kuluttajatrendejä ja sopeutua nopeasti markkinoiden dynamiikkaan.

3.1.3 Asiakasanalyysi

Yrityksen pääkohderyhmään kuuluvat kuluttajat, jotka arvostavat yksilöllisiä ja käsin tehtyjä vaatteita. Persoonallisia vaihtoehtoja massatuotannolle etsivät asiakkaat kiinnostuvat erityisesti tuotteista, joissa näkyy yrittäjän oma kädenjälki. Tämän yrityksen valitsevat asiakkaat painottavat kestävyyttä, eettisyyttä ja vastuullisuutta. Heillä on korkea tietoisuus vaatteiden alkuperästä ja käytetyistä materiaaleista. Heille on tärkeää, että jokainen vaate on yksilöllinen ja kertoo oman tarinansa. Yrittäjän käsityötaidot ja persoonallinen suunnittelu houkuttelevat tätä kohderyhmää. Hyvän suunnittelun ja laadukkaiden materiaalien arvostaminen on tyypillistä tämän kohderyhmän asiakkaille. He ovat valmiita maksamaan enemmän, mikäli saavat kestävän ja kauniin tuotteen. Ostotapahtumaan liittyy myös tarve tukea paikallista ja pientä yritystä.

Kohderyhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja seuraa brändiä, koska he ovat kiinnostuneita yrittäjän tarinasta ja käsityötaitoihin liittyvistä seikoista. He haluavat tuntee yhteyttä brändiin ja sen taustalla olevaan yrittäjään. Vaikka kohderyhmä voi olla laaja, se todennäköisesti koostuu pääasiassa nuorista aikuisista ja aikuisista, jotka etsivät vaihtoehtoja massatuotannolle ja haluavat tukea paikallista ja yrittäjätomaista liiketoimintaa. Asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta ja vuorovaikuttamaan brändin kanssa. Heidän mielipiteensä ja toiveensa

voivat vaikuttaa suoraan uusien mallistojen suunnitteluun ja liiketoiminnan kehittämiseen.

Yksilöllisyys, laatu, eettisyys ja persoonallinen brändi ovat tämän kohderyhmän keskeisiä vetovoimatekijöitä.

3.1.4 SWOT- analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys tunnistaa vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhat, mikä auttaa strategisen suunnittelun ja päätöksenteon tukemisessa.



Kuvio 3. Vaate alan yrityksen SWOT-analyysi

Yrittäjän itse valmistamilla vaatteilla on mahdollisuus tarjota markkinoille uniikkeja ja yksilöllisiä tuotteita, jotka erottuvat massatuotannosta. Yrittäjän panos käsittehtyihin vaatteisiin luo brändille persoonallisuutta ja tarinaa, mikä voi houkuttaa asiakkaita, jotka arvostavat yksilöllisyyttä. Mahdollisuus korostaa eettisiä ja

ekologisia arvoja valmistuksessa voi houkutella kuluttajia, jotka arvostavat vastuullisia valintoja. Yrittäjän oma käsityötaito ja laadukkaat materiaalivalinnat voivat tuottaa vaatteille korkeaa laatua, mikä voi nostaa brändin arvostusta. Yrittäjällä on mahdollisuus olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin, mikä voi johtaa parempaan asiakaspalveluun ja yhteisöllisyyden luomiseen.

Käsityöläisyys voi rajoittaa tuotannon määrää, mikä saattaa vaikeuttaa skaalautuvuutta ja vastaamista suuriin kysyntäpiikkeihin. Käsityönä valmistetut vaatteet voivat olla kalliimpia tuottaa, mikä saattaa nostaa hintoja ja vaikeuttaa kilpailua hintatietoisilla markkinoilla. Rajoitetun tuotannon vuoksi tietyt mallit saattavat olla nopeasti loppuunmyytyjä, mikä voi aiheuttaa saatavuusongelmia. Pieni budjetti voi rajoittaa markkinointiresursseja, mikä voi vaikeuttaa brändin näkyvyyttä suuremmissa mittakaavassa. Kilpailu massatuotettujen vaatteiden kanssa voi olla haastavaa, erityisesti hintakilpailussa.

Kuluttajien kasvava kiinnostus yksilöllisiin ja käsintehtyihin tuotteisiin voi tuoda kasvavia mahdollisuuksia markkinoilla. Verkkokaupan laajentaminen tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajempi asiakaskunta ja kasvattaa myyntiä. Mahdollisuus tehdä yhteistyötä muiden eettisten brändien kanssa voi vahvistaa eettistä imagoa ja tuoda lisää näkyvyyttä. Tarjoamalla räätälöityjä tilauksia voidaan vastata yksilöllisten tarpeiden kasvavaan kysyntään. Korostamalla yrittäjän tarinaa ja käsityöprosessia markkinoinnissa voidaan luoda vahva bränditarina, joka houkuttelee asiakkaita. Yrityksellä voi olla mahdollisuus laajentua kansainvälisille markkinoille, jos se pystyy ylläpitämään laadukasta tuotantoa, logistiikkaa ja asiakassuhteita.

Isommat ja tunnetummat brändit voivat olla vahvoja kilpailijoita, erityisesti markkinoinnin ja resurssien suhteen. Käsityönä valmistetut tuotteet voivat olla alttiita kysynnän vaihteluille, mikä voi vaikeuttaa liiketoiminnan ennustettavuutta. Kilpailu hintatietoisilla markkinoilla voi aiheuttaa hintapaineita, mikä saattaa vaikuttaa kannattavuuteen. Pieni tuotanto voi aiheuttaa logistisia haasteita toimitusketjussa ja vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen. Muuttuvat kuluttajatottumukset ja

trendit voivat vaikuttaa siihen, millaiset tuotteet ovat suosittuja, ja vaativat jatkuvaa sopeutumista markkinassa.

3.2 Missio, visio ja arvot

Missio ja visio auttavat määrittelemään uuden yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita sekä viestimään asiakkaille ja sidosryhmille yrityksen arvoista ja päämääristä. Niillä luodaan myös vahva pohja brändin rakentamiselle.

Missio: Suomalaisia halutaan innostaa arvostamaan käsityötaitoa ja kestävää muotia. Ainutlaatuisia vaatteita valmistetaan yrittäjän sydämen voimalla, ja ne kertovat tarinaa brändistä, paikallisuudesta ja vastuullisuudesta. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti ihmisten vaatevalintoihin, tuoda esiin suomalaisen käsityön arvoa sekä edistää kestävää kulutusta.

Visio: Tavoitteena on olla suomalaisen käsityömuodin edelläkävijä, joka yhdistää perinteen ja modernin muotoilun. Suomalainen käsityötaito halutaan tuoda maailman tietoisuuteen laajentamalla Suomen rajojen ulkopuolelle. Laadukas käsityö ja eettinen valmistus voivat muuttaa ihmisten näkemystä ja kulutustapaa vaatteiden suhteen.

Yrityksen tavoitteina on luoda uniikki ja tunnistettava brändi, joka erottuu kilpailijoista. Tämä saavutetaan korostamalla yrittäjän käsityötaitoa, yksilöllisiä designeja ja kestäviä arvoja. Tavoitteena on kasvattaa online-myyntin osuutta liikevaihdosta suunnittelemalla tehokas verkkosivusto, hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja muita online-kanavia laajemman asiakaskunnan houkuttelemiseksi. Rakennetaan yhteistyösuhteita paikallisten suunnittelijoiden, käsityöläisten tai vastuullisten brändien kanssa, jonka avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja asiakkaita.

Yritys korostaa sitoutumistaan kestäväan kehitykseen tavoitteenaan käyttää ekologisia materiaaleja, vähentää ympäristövaikutuksia ja lisätä asiakkaiden tietoi-

suutta kestävästä valinnoista. Paikallisiin muotitapahtumiin ja markkinoihin osallistuminen on keino brändin tunnettuuden kasvattamiseksi ja suoran vuorovaikutuksen mahdollisuuksien lisäämiseksi asiakkaiden kanssa.

Tavoitteena on myös laajentaa tuotevalikoimaa kattaakseen erilaiset vaatekappalet ja mahdollistaa asiakkaille entistä laajempi valikoima. Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen ja varmistaminen, että jokainen asiakas kokee positiivisen ja yksilöllisen ostokokemuksen, ovat keskeisiä tavoitteita.

Markkinointianalytiikkaa hyödynnetään kampanjoiden tehokkuuden seuraamiseen ja tarvittavien muutosten tekemiseen strategiassa. Tavoitteena on saavuttaa kannattavuus ja hallittu kasvu ensimmäisen kolmen vuoden aikana, mikä vaatii tarkkaa budjetointia ja liiketoimintasuunnitelman noudattamista

3.3 Markkinointiviestintä

Syvällisen ja merkityksellisen yhteyden luominen asiakkaisiin on keskeinen tavoite tehokkaassa markkinointiviestinnässä. Yrittäjä tuo mukanaan oman ainutlaatuisen henkilökohtaisen tarinansa ja intohimonsa käsityöhön, luoden vahvaa bränditunnettuutta. Tehokkaan markkinointiviestinnän avulla, yhdessä vahvan online-läsnäolon kanssa, pyritään luomaan mielenkiintoinen ja sitouttava brändikokemus. Tämä kokemus voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja siten edistää yrityksen menestystä.

3.3.1 Verkkosivuston kehittäminen

Yrityksen toiminnan käynnistyessä pyritään luomaan ammattimainen ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto. Verkkosivusto katsotaan online-läsnäolon kulmakiveksi. Huolehditaan siitä, että siellä tarjotaan olennaista tietoa startup-yrityksestä, kuten yrityksen tuotteista tai palveluista, yhteystiedoista ja vaikuttavasta "Tietoa meistä" -sivusta. Pyritään varmistamaan, että se on mobiiliystävällinen ja optimoitu hakukoneille (SEO).

Verkkosivustolle luodaan selkeä osio, joka esittelee brändin tarinan, arvot ja yrittäjän taustan. Yksilöllisyyttä ja käsityötä korostetaan, ja asiakkaille kerrotaan, mikä tekee vaatteista erityisiä. Jokaiselle vaatteelle varataan selkeä ja houkutteleva tuotekuvaus. Laadukkaat valokuvat, joissa vaatteet ovat näkyvissä eri kuvakulmista, auttavat asiakkaita tekemään ostopäätöksiä.

Mikäli mahdollista, verkkosivustolle lisätään selkeä ja helppokäyttöinen verkkokauppa. Asiakkaille annetaan mahdollisuus selata eri tuotekategorioita, lisätä tuotteita ostoskoriin ja suorittaa maksutapahtuma helposti. Räätelöityjen vaatteiden tarjoamista asiakkaille harkitaan, mikäli liiketoimintamalli sen sallii. Verkkosivustolle lisätään työkalu, jonka avulla asiakkaat voivat valita erilaisia vaihtoehtoja, kuten värit ja koot.

Luodaan osio, joka kertoo yksityiskohtaisesti valmistusprosessista. Kuvat tai videot työtilasta ja vaatteiden valmistuksesta lisätään, mikä lisää läpinäkyvyyttä ja herättää luottamusta. Jos positiivista palautetta tai arvosteluja on saatu tuotteista, ne jaetaan verkkosivustolla. Positiiviset kokemukset voivat vakuuttaa uusia asiakkaita.

Sosiaalisen median tilejä, kuten Instagramia, TikTokia ja Facebookia, linkitetään verkkosivustoon. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tuotteiden esittelyssä ja yhteisön rakentamisessa. Varmistetaan, että verkkosivusto on responsiivinen ja toimii moitteettomasti eri laitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Hakukoneoptimointi (SEO) toteutetaan asianmukaisilla avainsanoilla ja metatiedoilla, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston helposti.

Kokonaisuutena verkkosivusto heijastaa brändin persoonallisuutta ja tarjoaa asiakkaille miellyttävän ostokokemuksen.

3.3.2 Sisältömarkkinointi

Vaate-alan yrityksen valitessa sosiaalisen median alustoja, huomioidaan niiden relevanssi kohdeyleisölle ja yrityksen toiminnalle. Profiilit luodaan ja optimoidaan näillä alustoilla. Sisältömarkkinointistrategia kehitetään siten, että se tarjoaa arvokasta ja relevanttia sisältöä kohdeyleisölle. Jatkuva ja laadukas sisältö vahvistaa yrityksen asemaa alalla ja houkuttelee orgaanista liikennettä verkkosivustolle.

Yritys jakaa sisältöään sosiaalisen median alustoilla lisätäkseen sen näkyvyyttä ja sitoutumista. Säännöllinen julkaisutahti, kiinnostava sisältö ja vuorovaikutus seuraajien kanssa ovat keskeisiä elementtejä. Lisäksi sosiaalisen median mainontaa käytetään laajemman yleisön tavoittamiseksi. Jokainen alusta saattaa vaatia erityyppistä sisältöä, minkä vuoksi on tärkeää mukauttaa lähestymistapaa kunkin alustan vaatimusten mukaisesti. Huomiota kiinnitetään erityisesti videosisältöön, joka on erittäin suosittua. Näin ollen yritys luo videoita, jotka esittelevät tuotteita ja kertovat yrityksen tarinaa. Videot jaetaan alustoilla, kuten YouTube, Instagram, yrityksen omat verkkosivut ja muut sosiaalisen median kanavat.

Yrittäjä luo säännöllisesti sisältöä, joissa avataan yksityiskohtaisesti vaatteiden valmistusprosessi. Tarinoita jaetaan inspiraatiosta, käytetyistä materiaaleista ja käsin tekemisen prosessista. Tämä herättää kiinnostusta ja synnyttää uteliaisuutta asiakkaiden keskuudessa. Videoita luodaan, joissa esitellään konkreettisesti, miten vaatteet valmistetaan. Videot kertovat tarinan yrittäjästä, näyttävät työtilan ja esittelevät taituruutta käsityössä. Tällainen visuaalinen sisältö osoittautuu erittäin tehokkaaksi brändin rakentamisessa.

Asiakkaiden tarinoita kerätään ja jaetaan kokemuksista, joissa he ovat kokeneet ja käyttäneet yrittäjän vaatteita. Tämä lisää uskottavuutta ja auttaa potentiaalisia asiakkaita tuntemaan yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. Kausittaisia trendi- ja tyylioppaita luodaan, tarjoten asiakkaille ideoita siitä, miten yhdistellä vaatteita eri tyyliihin ja tilanteisiin. Samalla esitellään uusia tuotteita ja kannustetaan asiak-

kaita luovaan pukeutumiseen. Yrittäjä voi tarjota DIY-vinkejä asiakkaille, jotka haluavat valmistaa omia vaatteitaan tai muokata olemassa olevia. Tämä sitouttaa yleisöä ja näyttää yrittäjän osaamisen alalla.

Yrittäjä kirjoittaa tai kerää asiantuntija-artikkeleita, liittyen vaatealaan, käsityöhön, muotiin tai kestävään kuluttamiseen, asemoimalla näin yrittäjä asiantuntijaksi alallaan. Yrittäjä voi harkita podcasteja tai haastatteluja tuottaen äänisisältöä, keskustellen muodin ja vaatealan ajankohtaisista aiheista tai haastatellen muita alan ammattilaisia, tarjoten samalla yrittäjän omia kokemuksia. Uuden vaatesarjan lanseeraamisen yhteydessä voidaan myös tarjota arvokasta tietoa esimerkiksi vaatteiden hoitamisesta, valitsemisesta kestävästi tai muista muotiin liittyvistä aiheista, houkutellen samalla uusia kävijöitä ja tarjoten lisäarvoa asiakkaille.

Sisältömarkkinoinnin avulla yrittäjä pystyy luomaan syvällisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa, erottumaan kilpailijoista ja rakentamaan ainutlaatuista arvoa ja tarinaa brändilleen.

3.3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa uuden yrityksen edistämiseksi. Uudella yrityksellä on mahdollisuus hyötyä vaikuttajien vakiintuneesta uskottavuudesta, mikä auttaa niitä tavoittamaan suuremman ja kohdenne-tumman yleisön.

Ennen vaikuttajien valitsemista on tärkeää, että yrityksen kohderyhmä tunniste-taan. Kohderyhmän odotusten ja preferenssien ymmärtäminen auttaa löytämään vaikuttajat, joiden sisältö resonoi parhaiten mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yh-teistyökumppanien valinnassa tulee etsiä sellaisia vaikuttajia, jotka jakavat saman-kaltaiset arvot kuin yritys. Vaikuttajien tulisi olla kiinnostuneita käsityöstä, kestä-västä muodista ja yrittäjyydestä. Erityisen tehokkaita voivat olla pienemmät ja pai-

kalliset vaikuttajat, koska heidän yleisönsä voi olla sitoutuneempi. Aitouden korostaminen on keskeistä yhteistyössä vaikuttajien kanssa, kun yrittäjä itse valmistaa vaatteet. Vaikuttajien tulee kertoa tarinaa yrityksestä, yrittäjästä ja valmistusprosessista tavalla, joka resonoi heidän seuraajiensa kanssa.

Sisältöstrategian suunnittelussa on tärkeää keskustella vaikuttajien kanssa yhteistyön luonteesta ja siitä, millaista sisältöä he voivat luoda. Videot, valokuvat ja tarinankerronta voivat olla erityisen tehokkaita vaatetusalan yrityksille. Pyrkimyksenä on sisällyttää vaikuttajien sisältöön myös käsityöprosessin taustaa ja yrityksen arvoja. Sopimuksen ja palkkion osalta on tärkeää laatia selkeä sopimus vaikuttajien kanssa, jossa määritellään yhteistyön ehdot, aikataulu ja mahdolliset palkkiot. Palkkio voi olla taloudellinen korvaus tai vaatteiden vaihto.

Mittaus ja analyysi tapahtuvat seurantatyökalujen ja analytiikan avulla, jotka auttavat mittaamaan kampanjan tehokkuutta. Tavoitteena on arvioida, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa myyntiin, brändin tunnettuuteen ja sitoutumiseen. Vaikuttajamarkkinointi voi tarjota todellista arvoa uudelle vaatealan yritykselle, erityisesti kun pyritään korostamaan käsityötä ja yrittäjän tarinaa. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että vaikuttajat ovat linjassa yrityksen arvojen ja kohdeyleisön kanssa.

3.3.4 Online-mainonta

Uutta yritystä harkitaan edistettäväksi online-mainosalustojen, kuten Google Ads tai sosiaalisen median mainonnan (esim. Instagram Ads), avulla. Näiden alustojen avulla voidaan toteuttaa tarkasti kohdennettua mainontaa tietyille demografisille ryhmille ja kiinnostuksen kohteille. Ennen mainonnan aloittamista on tärkeää tunnistaa kohderyhmä, joka on kiinnostunut yrityksen valmistamista vaatteista. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja kiinnostuksen kohteet, määritellään, jotta mainonta voidaan kohdentaa tehokkaasti.

Valitaan online-mainosalustat, jotka parhaiten tavoittavat kohderyhmän. Esimerkiksi TikTok-, Instagram-, Facebook- ja Pinterest-mainokset voivat olla hyödyllisiä, koska kohderyhmä on todennäköisesti aktiivinen näillä alustoilla.

TikTok on lyhyiden videoiden alusta, ja yrittäjä hyödyntää sitä esitelläkseen käsintehtyjä vaatteita luovalla ja viihdyttävällä tavalla. Alusta on erityisen suosittu nuoremman yleisön keskuudessa ja voi tarjota mahdollisuuden saada huomiota nopeasti. Visuaalisena alustana Instagram on ihanteellinen käsintehtyjen vaatteiden esittelyyn. Hashtagit ja visuaalinen houkuttelevuus ovat avainasemassa. Facebookin mainostyökalut mahdollistavat tarkan kohdentamisen demografisten tietojen perusteella. Mainokset voidaan kohdentaa esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään ja kiinnostusten kohteisiin. Pinterest on suosittu visuaalinen alusta, joka voi houkuttaa ihmisiä, jotka etsivät inspiraatiota ja ideoita ainutlaatuisen pukeutumiseen. Yrityksen oma verkkosivusto tarjoaa myös tilaa yksityiskohtaisemmalle tarinalle ja vaatteiden valmistusprosessin esittelylle.

Houkuttelevia ja inspiroivia julkaisuja luodaan kaikille alustoille. Ajoittain tarjotaan erikoistarjouksia tai kilpailuja houkutelaksemme uusia asiakkaita, luoden kiinnostusta ja kannustaen ostoksiin. Yritys innostaa asiakkaita osallistumaan luomalla sisältöä, kuten kuvia tai videoita, joissa he käyttävät yrityksen vaatteita. Tämä luo vuorovaikutteisuutta, sitoutumista ja samalla saa asiakkaat tuntemaan itsensä osaksi brändiä.

Analytiikkaa käytetään seuraamaan mainoskampanjoiden tehokkuutta. Mainosten klikkausprosenttia, konversiota ja muita merkittäviä suorituskykykymittareita tarkastellaan. Varmistetaan, että kaikki mainokset ja verkkosivusto ovat mobiiliystävällisiä, koska monet käyttäjät selaavat sosiaalista mediaa ja tekevät ostoksia mobiililaitteilla.

3.3.5 Johdonmukaisuus ja sitoutuminen

Johdonmukaisuus on keskeinen tekijä online-läsnäolon rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Verkkosivustoa ja sosiaalisen median profiileja päivitetään säännöllisesti uuden yrityksen toimesta. Yritys ottaa aktiivisen roolin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan, vastaten kommentteihin ja viesteihin nopeasti.

Yrityksen on mahdollista hyödyntää johdonmukaisuutta korostamalla yrittäjän tarinaa ja vaatteiden valmistusprosessia. Tarina voi sisältää paikallisen käsityön, vastuullisen tuotannon ja yrittäjän intohimon vaatteiden valmistukseen. Mainosten ja sosiaalisen median sisällön avulla näitä elementtejä voidaan toistuvasti tuoda esille. Mainosten ja sisällön visuaalinen ilme tulisi olla yhtenäinen. Laadukkaat valokuvat ja visuaalisesti houkuttelevat kuvat vaatteista voivat vahvistaa yrityksen brändiä. Tämä johdonmukaisuus auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen nopeasti eri alustoilla.

Yrityksen on tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla uusista tuotteista, tapahtumista ja muista yritykseen liittyvistä asioista. Johdonmukainen päivitystahti sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla varmistaa, että yleisö pysyy kiinnostuneena ja sitoutuneena. Yrityksen tulisi myös reagoida nopeasti asiakkaiden kommentteihin, kysymyksiin ja palautteisiin sosiaalisessa mediassa. Tämä luo positiivisen kuvan asiakaspalvelusta ja osoittaa sitoutumista asiakassuhteisiin.

Mahdollisten mainoskampanjoiden suunnittelussa on hyvä toistaa samoja teemoja, jotka korostavat yrityksen arvoja, kuten käsityötaitoa, paikallista valmistusta ja vastuullisuutta. Tämä luo brändille tunnistettavan ja johdonmukaisen ilmeen. Yritys suunnittelee mainoskampanjoita pidemmälle aikavälille ja toista samoja teemoja eri kampanjoissa. Näin luodaan brändiä vahvistavaa johdonmukaisuutta ajan myötä.

Näiden käytäntöjen avulla yritys voi rakentaa vahvaa online-läsnäoloa ja sitouttaa asiakkaita, erityisesti korostaessaan suomalaista käsityötä ja vaatetuotannon paikallista ulottuvuutta.

3.3.6 Mukautuminen ja kehittyminen

Digitaalisen maiseman jatkuvista muutoksista huolimatta yritys pitää itsensä ajan tasalla uusimmista trendeistä ja tekniikoista online-markkinoinnissa. Yritys osoittaa valmiutta sopeutua online-läsnäolon strategiaan tarpeen mukaan, tavoitteenaan pysyä jatkuvasti ajankohtaisena ja säilyttää kilpailukykyä markkinoilla.

Tarkka data markkinoinnin suorituskyvystä kerätään ja analysoidaan huolellisesti yrityksen toimesta. Mainoskampanjoiden tehokkuutta, käyttäjien käyttäytymistä verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa seurataan. Näiden tietojen perusteella tehdään perusteltuja päätöksiä ja optimoidaan tulevia markkinointistrategioita.

Yritys syventyy entisestään kohderyhmän tuntemiseen, sisältäen tietoa asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja kulutustottumuksista. Tarkempi kohderyhmän määrittely mahdollistaa personoidumman markkinoinnin ja mainonnan, mikä lisää asiakasuskollisuutta.

Yritys voi harkita uusien teknologioiden, kuten lisätyn todellisuuden (AR) tai virtuaalitodellisuuden (VR) käyttämistä. Se voi tarjota innovatiivisia tapoja esitellä vaatteita ja kertoa tarinaa tuotemerkin ympärillä. Teknologian käyttö voi erottaa yrityksen kilpailijoista ja houkuttaa teknologiatietoisempaa yleisöä.

Yritys hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median uusimpia päivityksiä ja ominaisuuksia. Esimerkiksi uudet mainosmuodot tai mahdollisuudet vuorovaikutteiseen sisältöön voivat lisätä näkyvyyttä ja sitoutumista. Yritys varmistaa jatkuvan vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja muilla kanavilla. Kommentteihin ja viesteihin vastataan nopeasti, ja asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta ja osallistua keskusteluun.

Nämä strategiat yhdessä varmistavat, että yritys mukautuu nopeasti muuttuvaan markkinaympäristöön ja ylläpitää kilpailukyistä online-läsnäoloa. Jatkuva kehittyminen ja innovatiivisuus ovat avainasemassa menestyksekkäässä markkinoinnissa

3.4 Markkinointimix

Tämä markkinointimix-analyysi auttaa uutta vaate alan yritystä hahmottamaan strategiansa neljän P:n (Tuote, Hinta, Paikka ja Markkinointi) avulla. Strategia tukee yrityksen tavoitteita ja erottua kilpailijoista uniikilla tarjonnalla ja vahvalla brändillä.

3.4.1 Tuote

Yrityksen päätuotteina ovat yrittäjän itse valmistamat uniikit käsintehdyt vaatteet. Tuotteet, jotka korostavat yksilöllisyyttä, laadukkaita materiaaleja ja eettisiä valmistuskäytäntöjä, tarjoavat mahdollisuuden luoda ainutlaatuisia ja laadukkaita tuotteita, jotka voivat erottua massatuotannosta. Näitä piirteitä korostetaan markkinoinnissa, ja varmistetaan, että tuotevalikoima vastaa kohdeasiakkaiden tarpeita.

Verkkosivuilla ja markkinoinnissa käytetään selkeää tuotokuvausta ja -kuvaa, jotta asiakkaat saavat tarkat tiedot ostamista tuotteista. Yrityksen tuotteet heijastavat bränditarinaa ja arvoja, mukaan lukien tuotteen nimi, tyyli ja jopa tarina siitä, miten kukin vaate valmistetaan.

Mahdollisuutta tarjota asiakkaille vaatteiden räätälöintiä harkitaan, jos se sopii tulevaisuuden liiketoimintamalliin. Yksilölliset vaihtoehdot voisivat lisätä asiakkaiden kiinnostusta ja sitoutumista yritykseen. Tämä voisi tarjota asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa tuotteen suunnitteluun ja tuoda esiin vieläkin vahvemmin yksilöllisyyden elementin yrityksen tarinassa.

3.4.2 Hinta

Hinnoittelustrategian valinnassa on otettava huomioon liiketoimintastrategia, kohdeasiakkaat ja kilpailuympäristö. Premium-hintastrategia valitaan yrittäjän toimesta korostamaan käsityön ja laadun arvoa. Tämä voi myös tukea yrityksen asemaa markkinoilla yksilöllisten vaatteiden tarjoajana. Hinnoittelussa otetaan huomioon käytetyt materiaalit ja työnjälki. Korkealaatuiset materiaalit ja tarkka käsityö voivat perustella korkeampia hintoja, ja ne voivat toimia myös kilpailuetuna.

Tarkka kustannuslaskenta on välttämätöntä, jotta hinnoittelupäätökset perustuvat todellisiin tuotantokustannuksiin, mukaan lukien materiaalit, työvoimakustannukset, markkinointi ja muut liiketoiminnan kulut.

Yrityksen on tärkeää seurata kilpailijoiden hintatasoa, vaikka premium-hinnoittelua käytettäisiinkin. On olennaista, että hinnat ovat linjassa markkinoiden odotusten kanssa. Asiakkaille on tärkeää selittää, miksi tuotteet ovat hinnoiteltu tietyllä tavalla. Brändin tarinan ja arvojen korostaminen auttaa asiakkaita ymmärtämään, miksi heidän tulisi maksaa enemmän yksilöllisistä vaatteista.

3.4.3 Paikka

Yrityksen pääasiallinen myyntikanava on verkkokauppa, joka mahdollistaa laajan asiakaskunnan tavoittamisen valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. Alustana käytetään verkkosivustoa tai tunnettuja verkkokauppa-alustoja. Sosiaalinen media toimii myös virtuaalisena myyntipaikkana, ja yrittäjä hyödyntää Instagramia, Facebookia, TikTokia, Pinterestiä ja YouTubea tuotteiden esittelyyn, bränditarinan välittämiseen ja asiakkaiden ohjaamiseen verkkokauppaan.

Pop-up-tapahtumiin, käsityömarkkinoille tai muihin tapahtumiin osallistuminen on myös tehokas tapa yritykselle luoda fyysinen läsnäolo ja tarjota asiakkaille mahdollisuus kokea tuotteet livenä, samalla tukien bränditarinaa. Mahdollisuus luoda showroom tai studiotila, jossa asiakkaat voivat kokea vaatteet ja nähdä valmistusprosessin, voi vahvistaa brändiä ja tarjota ainutlaatuisen asiakaskokemuksen.

Yrityksen on varmistettava tehokas logistiikka, jotta tuotteet saapuvat asiakkaille nopeasti ja turvallisesti. Tähän voi sisältyä kumppanuudet kuljetusyritysten kanssa ja harkittu varastointi. Online-näkyvyyteen hakukoneissa liittyen hakukoneoptimointi (SEO) ja digitaalinen markkinointi ovat keskeisiä elementtejä, jotta yrityksen verkkosivusto näkyy potentiaalisille asiakkaille, kun nämä etsivät vastaavia tuotteita verkosta.

Paikkastrategian kokonaisuutena tukee yrittäjän tavoitteita kohdeasiakkaiden tavoittamisessa, kätevän asiointikokemuksen luomisessa sekä brändin läsnäolon vahvistamisessa sekä verkossa että fyysisesti.

3.4.4 Markkinointi

Yrityksen markkinointi on avointa ja läpinäkyvää, keskittyen vahvasti yrittäjän tarinaan ja käsityön prosessiin. Tämä luo brändille persoonallisuutta ja herättää kiinnostusta. Yrittäjän itsensä valmistamat vaatteet mahdollistavat vahvan bränditarinan korostamisen, kertoen tarinan siitä, miten vaatteet syntyvät, yrittäjän intohimoa käsityöhön ja tuotteiden ainutlaatuista luonnetta.

Laadukas verkkosivusto toimii keskeisenä markkinointikanavana. Yritys luo informatiivisen ja houkuttelevan sivuston, joka heijastaa brändiä ja tarjoaa asiakkaille tarvittavat tiedot tuotteista. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, erityisesti visuaalisilla alustoilla kuten Instagram, auttaa näyttämään vaatteiden ainutlaatuisuutta ja herättää kiinnostusta.

Yhteistyö paikallisten vaikuttajien tai mikroinfluenssereiden kanssa voi tuoda näkyvyyttä ja luoda luotettavuutta. Pienemmät vaikuttajat voivat olla lähempänä yleisöä ja uskottavampia. Mahdolliset yhteistyöt muiden eettisten brändien kanssa voivat tuoda lisää näkyvyyttä ja vahvistaa yrityksen eettistä profiilia. Tehokas markkinointistrategia sisältää myös yhteistyötä muiden paikallisten taiteilijoiden, suunnittelijoiden tai brändien kanssa, tuoden näin lisää näkyvyyttä ja avaamalla uusia asiakassegmenttejä.

Yritys korostaa kausittaisia lanseerauksia ja rajoitettuja eriä, luoden kysyntää ja innostusta uusista vaatteista. Järjestämällä showroom- tai pop-up-tapahtumia fyysisissä paikoissa, kuten ostoskeskuksissa tai tapahtumissa, yritys luo mahdollisuuden näyttää tuotteita livenä ja saada suoraa palautetta asiakkailta. Asiakasarvostelut ja suositukset toimivat tehokkaana markkinointivälineenä. Osallistuminen pop-up-tapahtumiin, käsityömarkkinoille tai muihin tapahtumiin mahdollistaa myös fyysisen läsnäolon ja tuotteiden kokeilemisen asiakkaille. Tällaiset tapahtumat voivat tukea bränditarinaa ja vahvistaa yrityksen suhdetta asiakkaisiin.

3.5 Budjetti

Merkittävä osa budjetista kohdistetaan laadukkaiden materiaalien hankintaan sekä vaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Paikallisia ja kestäviä materiaali- vaihtoehtoja harkitaan huolellisesti. Budjetti suunnataan myös verkkokaupan kehittämiseen, sisältömarkkinointiin ja mainontaan verkossa, jotta varmistetaan näkyvyys ja asiakkaiden houkutteleminen. Resursseja varataan markkinoinnille brändin tunnettuuden kasvattamiseksi, mukaan lukien sosiaalisen median mainonta, tapahtumat ja yhteistyöt muiden brändien kanssa, jotka voivat olla osa markkinointistrategiaa.

Budjetoidaan mahdollisiin showroom- tai pop-up-tapahtumiin, joissa tilan vuokraus muodostaa yhden merkittävimmistä kustannuksista. Vuokrahinnan vaihtelu perustuu sijaintiin, tilan kokoon ja tapahtuman keston. Budjetoinnissa otetaan huomioon kaikki mahdolliset kustannukset varmistaakseen realistisen suunnitelman. Tarvittaessa yritys tekee yhteistyötä tapahtumajärjestäjien, markkinoinnin ammattilaisten tai muiden alan asiantuntijoiden kanssa varmistaakseen showroom- tai pop-up-tapahtuman onnistuneen ja taloudellisesti kestäväen toteutuksen.

Jos mahdollista, budjetoidaan eettisten ja ekologisten sertifikaattien hankintaan, mikä voi vahvistaa yrityksen kestävää imagoa. Budjetissa otetaan huomioon myös

mahdollinen kasvu ja tarvittavat investoinnit, kuten lisähenkilökunnan palkkaaminen ja tuotantokapasiteetin laajentaminen.

Joustavuus ja kyky reagoida nopeasti markkinoiden tarpeisiin muodostavat keskeisiä budjetoinnin periaatteita.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma perustettavalle vaatealan yritykselle, joka ei ole aikaisemmin harjoittanut liiketoimintaa eikä ollut laatinut valmista markkinointisuunnitelmaa. Työn tuloksena syntyi kattava markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää liiketoimintansa käynnistysvaiheessa.

Markkinointisuunnitelman laadinta mahdollisti tarkastelun niistä lähtökohdista, jotka loivat valmiudet yrityksen kohtaamien mahdollisuuksien ja uhkien hallintaan. Yrityksen asettaessa selkeät tavoitteet ja määritellesä päämääränsä, ne toimivat ohjaavina tekijöinä yritystoiminnassa. Suunnitelman avulla yrittäjä voi hahmottaa, kuinka yritys asemoidaan markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa.

Markkinointisuunnitelman keskeinen merkitys syvenee myös yrittäjän ymmärryksessä omista tuotteista ja liiketoiminnan kannattavuudesta. Suunnitelma selkiyttää yrittäjän strategista ajattelua ja tukee päätöksentekoa markkinoinnissa. Yrittäjä luo suunnitelman avulla kestävä perustan liiketoiminnan menestykselle.

Mielestäni yrityksellä on kaikki mahdollisuudet menestyä ja isoin edellytys siihen on uuden yrityksen markkinoinnissa huolellisesti harkittu bränditarina. Vahva brändi sekä bränditarina voivat olla ratkaisevia tekijöitä yrityksen menestyksen näkökulmasta. Luottamuksen luominen asiakkaiden keskuudessa on avainasemassa vahvan brändin myötä. Inspiraatioita herättävä tai merkityksellinen tarina auttaa yritystä rakentamaan vahvempia asiakassuhteita ja saamaan asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. Vahva brändi luo pitkällä aikavälillä kilpailuetua yritykselle, auttaen säilyttämään uskollisia asiakkaita ja houkuttelemaan uusia, mikä on keskeistä yrityksen kasvun kannalta. Kun yrityksen brändi on laajalti tunnettu ja positiivinen, markkinointi voi olla tehokkaampaa, sillä ihmiset muistavat ja reagoivat paremmin brändeihin, jotka ovat jääneet heidän mieleensä.

LÄHTEET

A. Aaker, D & McLoughlin, D. 2007. Strategic Market Management. European edition. John Wiley And Sons Ltd. Viitattu 28.2.2024

Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 2001. Porvoo. WS Bookwell Oy. Viitattu 29.1.2024

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. 8.–10 painos. Helsinki. Edita Prima Oy. Viitattu 29.1.2024

Gurumarkkinointi. 28.11.2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Verkkajulkaisu. Viitattu 29.1.2024 <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hesso, J 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2. painos. E-kirja. Kauppakamari. Viitattu 29.1.2024

Kenton, W 2024. Investopedia. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. Verkkajulkaisu. Viitattu 28.2.2024 <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc. Viitattu 29.1.2024

Nieminen, K 2022. Kilpailija-analyysi. Verkkajulkaisu. Viitattu 29.1.2024 <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/kilpailija-analyysi/>

Nieminen, K 2022. Markkinointisuunnitelma. Verkkajulkaisu. Viitattu 29.1.2024 <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>

Pasuri, M 2021. Lähtökohta-analyysit. Verkkajulkaisu. Viitattu 29.1.2024 <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/portfolio/>

Pasuri, M 2021. Yritysanalyysi. Verkkajulkaisu. Viitattu 29.1.2024 <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/yritysanalyysi/>

Yrityksen perustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Verkkojulkaisu. Viitattu 23.2.2024 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>