

# *Rentoa mutta ryhdikästä*

Markkinointikonsepti  
kotivaatemallistolle

MINNA VÄHÄSARJA  
Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Vestonomi, Vaatetusalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
3.11.2016

Tekijä	Minna Vähäsarja
Otsikko	Rentoa mutta ryhdikästä - Markkinointikonsepti kotivaatemallistolle
Sivumäärä	86 sivua + 4 liitettä
Aika	3.11.2016
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaajat	Yliopettaja Raija Hölttä, Metropolia AMK Helena Metsäluoto, SHOP Desipeli Helsingin perustaja



Opinnäytetyössäni käsittelen markkinointikonseptin luomista suunnittelemani kotivaatemallistolle. Työssäni perehdyn tehokkaisiin markkinointikeinoihin ja kohderyhmän kannalta parhaisiin markkinointikanaviin. Toteutan työni tuloksena markkinointikonseptin, joka kattaa markkinointistrategian parille ensimmäiselle kuukaudelle malliston lanseerauksesta sisältäen myös ennen lanseerausta suoritettavat markkinoinnilliset toimenpiteet. Malliston olen suunnitellut keväällä 2016 työelämäprojektina toimeksiantajayritykseni SHOP Desipeli Helsingin perustajan Helena Metsäluodon toiveiden mukaisesti. Tuotteet ovat kotivaatteita, ja malliston kohderyhmään kuuluvat kotona työskentelevät naiset. Tuotteita ei ole teetetty oikeasti, vaan ainoastaan suunniteltu. Työn tavoitteena on selvittää, mitä aineksia tarvitaan toimivan markkinointikonseptin luomiseen ja kuinka kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Työni teoriaosuudessa perehdyn toimivaan markkinointiin, markkinointikanaviin, verkkomainnon mahdollisuuksiin ja siihen, mitä markkinointikonsepti itsessään tarkoittaa. Suoritin työtä tehdessäni kvantitatiivisen kyselytutkimuksen malliston kohderyhmälle ja selvitin siinä heidän mieltymyksiään pukeutumisesta sekä markkinointikanavista. Vastausten ja teoriaosuuden pohjalta pohdin parhaita markkinointikeinoja kohderyhmälle. Tämän lisäksi mietin järkeviä ratkaisuja siihen, miten tuotteet olisivat asiakkaiden saatavissa ja suunnittelen suuntaa antavan graafisen ohjeen markkinoinnin visuaaliselle tyyliille.



Avainsanat	Konseptisuunnittelu, markkinatutkimus, brändin luominen, malliston suunnittelu, verkkomainonta, sosiaalinen media
------------	---

Author	Minna Vähäsarja
Title	Relaxed but sharp - Marketing concept for a homewear collection
Number of pages	86 pages + 4 appendices
Date	3 November 2016
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Raija Hölttä, Principal Lecturer, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Helena Metsäluoto, owner of SHOP Desipeli Helsinki



The objective of the Thesis is to create a successful, functional marketing concept for a home wear collection. I designed the collection myself as a working life project according to the wishes of my mandator Ms Helena Metsäluoto who works at SHOP Desipeli Helsinki. The products are home wear clothes and targeted for women who work at home. The aim of this thesis is to find the right elements for a functional marketing concept and to discover the best ways to reach the target group.

Functional marketing, marketing channels, possibilities of web marketing, and the actual meaning of marketing concept were examined within the theoretical framework. A quantitative survey was conducted among the target group members to examine their taste in home wear clothing and marketing channels. The analysis of the results provided information, based on which, the best channels of marketing to the target group were considered. Along with this information, the best solutions for the availability of the products and a graphical instruction guide for the visual aspects and style of marketing were designed. The final result is a marketing concept including strategy for the marketing procedures for few months before and after launching the collection.



Keywords	concept design, marketing survey, brand design, collection design, web marketing, social media
----------	--

# sisällys

1. Johdanto	1
2. Lähtökohdat	3
2.1. SHOP Desipeli Helsinki	6
2.2. Valitut tutkimusmenetelmät	8
2.3. Malliston esittely ja segmentointi	9
3. Markkinointitutkimus kohderyhmälle	17
3.1. Tutkimustulokset	18
4. Toimiva markkinointi	23
4.1. Markkinoinnin suunnittelu	27
4.2. Markkinoinnin visuaalisuus ja graafinen ohje	29
4.3. Mielikuvamarkkinointi ja brändi	31
4.4. Markkinointikonsepti	33

5. Verkkomainonnan suosio ja kanavat	34
5.1. Facebook	36
5.2. Instagram	37
5.3. Blogit	39
5.4. Muut kanavat	40
6. Markkinointikonsepti mallistolle	42
6.1. Malliston saatavuus	45
6.2. Markkina- ja tilanneanalyysi	47
6.2.1. H&M	49
6.2.2. Stockmann	51
6.2.3. Lindex	53
6.2.4. Yhteenveto	55
6.3. Tavoite ja sen saavuttaminen	58
6.4. Asiakkaat	59
6.5. Markkinointistrategia	60
6.6. Aikataulu ja budjetti	69
6.7. Graafinen ohje	72
7. Lopuksi	77
Lähteet	80
Liitteet	87

# 1. johdanto

Suunnittelin kevään 2016 aikana kotiasumalliston kotona työskenteleville naisille SHOP Desipeli Helsinki -yrityksen toiveiden mukaisesti. Mallisto sisältää kuusitoista keskenään yhdisteltävissä olevaa vaatetta, jotka ovat kotikäyttöön rentoja mutta ulkonäöltään siistejä. Vaatteiden lisäksi mallistoon kuuluu viisi asustetta. Mallistoa ei ole vielä tuotettu, mutta sen toteutusta on mahdollista pohtia tulevaisuudessa. Tuotteita ei siis ole oikeasti kaavoitettu tai valmistettu, ainoastaan suunniteltu. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella tälle mallistolle markkinointikonsepti, jonka avulla se saadaan oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Markkinointikonseptini rajaan työtäni varten pelkästään verkkomainontaan ja suuntaa antavaan visuaaliseen ilmeeseen, sillä muuten opinnäytetyöstä tulisi liian laaja. Tarkoituksena on malliston brändääminen oikeanlaisen visuaalisen ilmeen avulla ja näin sen kysynnän lisääminen.

Työssäni suoritan kyselytutkimuksen, jonka avulla selvitän kohderyhmän mieltymyksiä esimerkiksi eri markkinointikanaviin. Tulosten pohjalta lähdän suunnittelemaan toimivaa markkinointisuunnitelmaa mallistolle ja muokkaamaan mallistoa kohderyhmän toiveiden mukaiseksi. Esittelen työssäni ensin lähtökohdat projektille, minkä jälkeen perehdyn tarkemmin kohderyhmään esimerkiksi tutkimustulosten kautta. Kohderyhmän esittelyn jälkeen tutkin yleisesti markkinointikonsepteja, visuaalista markkinointia ja markkinointikanavia. Näiden tietojen pohjalta luon työn lopuksi mallistolle sopivan markkinointikonseptin ja pohdin sen toimivuutta käytännössä. Tämä konsepti tulee olemaan täysin teoreettinen, sillä toimeksiantajani resurssien puutteesta johtuen tuotteiden valmistaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista. Hyvässä tapauksessa tekemäni työtä ja suunnittelemani konseptia voi kuitenkin tulevaisuudessa käyttää tai soveltaa oikeassa elämässä.

Tutkimusongelmakseni muodostuu: kuinka saada entuudestaan tuntematon mallisto kohderyhmän ja mahdollisten jälleenmyyjien tietoisuuteen? Markkinointimateriaalista on tarkoitus saada niin houkutteleva, että jo se itsessään kiinnittää huomion tuotteisiin ja luo mielikuvia potentiaalisille asiakkaille. Jos mallisto tulisi oikeasti myyntiin esimerkiksi toimeksiantajayritykseni kautta, pienen yrityksen markkinointikustannukset eivät voisi olla kovin suuret. Tämän vuoksi päätin keskittyä konseptissani pelkästään sähköiseen mainontaan, joka on yksi edullisimmista ja helpoimmista mainonnan muodoista tänä päivänä. Suurimpana haasteena näen sen, että olen suunnittelijana tuntematon ja tämän vuoksi malliston tuominen esille pienellä budjetilla voi olla haasteellista. Tästä johtuen asiakaskunnan tavoittaminen saattaa olla aluksi työn takana. Oikean markkinointistrategian suunnittelulla minimoidaan mahdolliset riskit ja keskitytään siihen, kuinka nämä haasteet voisi voittaa. Työssäni pohdin järkeviä ratkaisuja siihen, miten tuotteet olisivat asiakkaiden saatavissa.

Tekemäni kyselytutkimuksen avulla selvitän tarkemmin malliston kohderyhmää ja esimerkiksi sitä, millä aloilla töitä tehdään eniten kotona. Tutkimustulosten avulla pohdin, mitä kautta juuri tälle kohderyhmälle kannattaa alkaa markkinoida mallistoa. Tarkoituksena on löytää oikeat kanavat malliston markkinoinnille ottaen huomioon kohderyhmän markkinointimieltymykset. Tavoitteena onkin luoda malliston markkinointiviestinnästä kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna. Ihanteellisimpana tavoitteena on se, että pääsisin joko käyttämään suunnittelemaani konseptia tulevaisuudessa tai soveltamaan sitä muissa työelämän projekteissani.

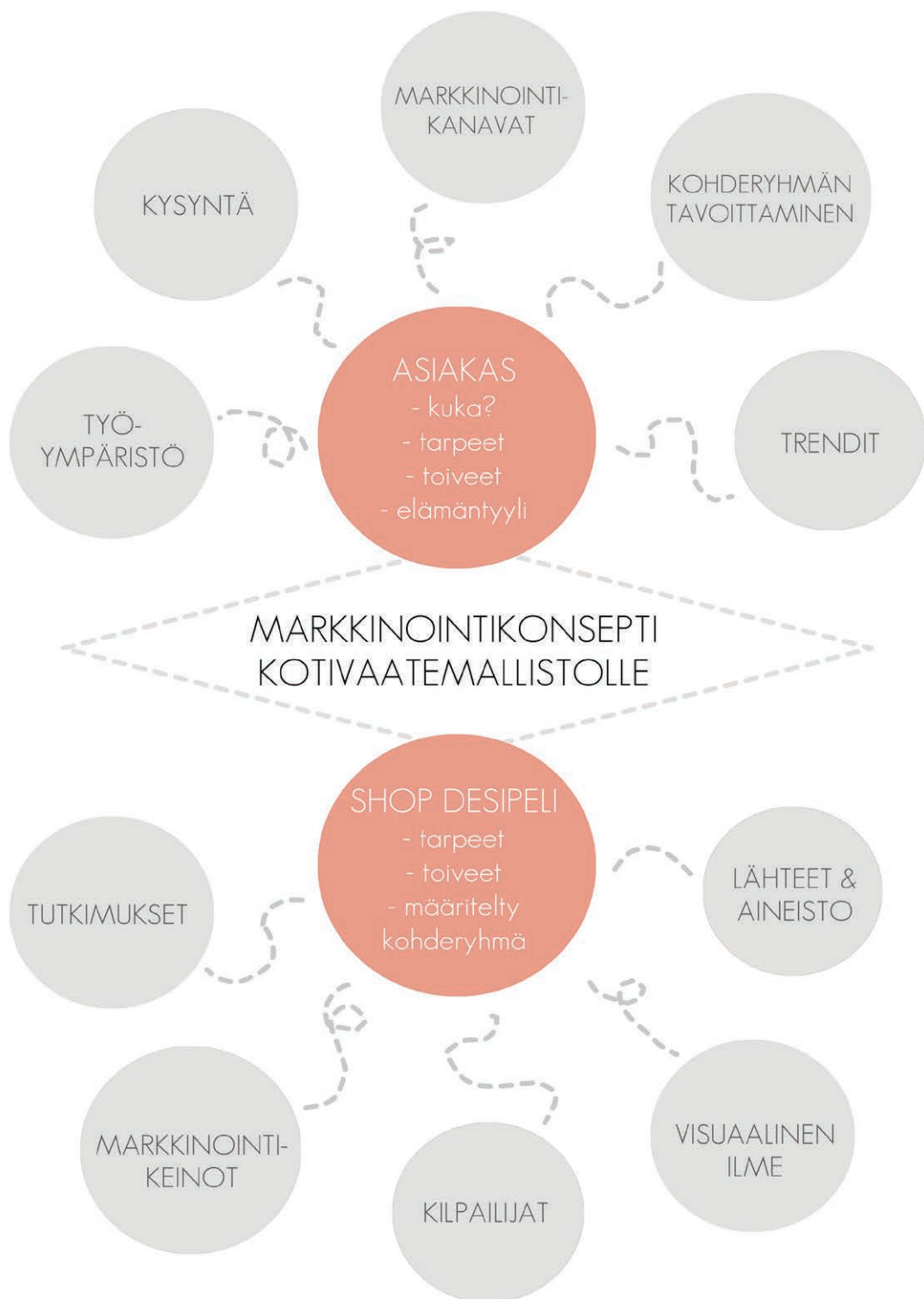
## 2. lähtökohdat

Toimeksiantajayritykseni SHOP Desipeli Helsingin perustaja Helena Metsäluoto toivoi minun suunnittelevan kotiasumalliston kotona työskenteleville ihmisille. Alkuperäisenä tarkoituksena oli suunnitella itse mallisto opinnäytetyönä, mutta päädyin tekemään suunnittelutyön työelämäprojektina. Itse opinnäytetyökseni suunnittelen mallistolle markkinointikonseptin, sillä opintoni ovat suuntautuneet markkinointiin. Kerron tässä luvussa enemmän toimeksiantajayrityksestäni SHOP Desipeli Helsingistä ja sen tyylistä. Esittelen myös suunnittelemani malliston, sen tuotteet, tyylin ja kohderyhmän. Lopuksi kerron, mitä tutkimusmenetelmiä valitsin kohderyhmän taustatietojen ja markkinointimieltymysten selvittämiseen. Kuvio 1 esittää työn alkuvaiheessa laatimani viitekehysten, ja siinä on nähtävissä seikkoja, joita minun täytyy työn edetessä ottaa huomioon.

Ajatus kotiasumallistosta on ollut liikkeen perustajan Helena Metsäluodon (2016) mielessä jo useiden vuosien ajan, ja keskustelimme yhdessä siitä, mitä hän toivoisi mallistolta (kts. liite 2). Metsäluoto toivoi tuotteiden olevan siistejä mutta rentoja päällä. Lähtökohtana olisi, ettei vaatteita tarvitsisi vaihtaa siistimpiin, kun kotona työskentelevä käy esimerkiksi asioilla lähikaupassa, hake-massa postia tai ulkoiluttamassa koiraa. Tuotteiden toivottiin olevan klassisia mutta mielenkiintoisia esimerkiksi yksityiskohtien avulla. Päätettäväkseni jäi, suunnitellaanko mallisto sekä naisille että miehille. Päädyimme kuitenkin lopulta siihen, että mallisto on helpompi suunnitella ainakin aluksi vain naisille, sillä työelämäprojektista ja opinnäytetyöstä tulisi muuten liian laajat. Mikäli tuotteille syntyy kysyntää, on mahdollista, että miehille kehitetään oma mallisto samalla konseptilla myöhemmin.

Kartoitin ennen työni aloittamista kilpailijayritysten kotiasuvalikoimia vieraillemalla liikkeissä ja tutkimalla tuotteita yritysten verkkosivuilla. Tällä hetkellä monilla edullisilla vaatebrändeillä, kuten Lindexillä, H&M:llä ja KappAhlilla, on valikoimassaan kotiasuja, joita monesti kutsutaan myös olo-asuiksi. Ne löytyvät usein yöasujen kanssa samasta kategoriasta. Suurin osa näistä olovaatteista on huppareita, collegehousuja ja -paitoja, t-paitoja sekä yöasuja ja pyjamia.





Kuvio 1. Viitekehys.

Tämän kategorian tuotteet ovat usein hyvin yksinkertaisia, eikä mallien suunnitteluun ole panostettu. Tämän huomaa esimerkiksi yksityiskohtien puuttumisesta, perinteisistä leikkauksista ja neutraaleista väreistä. Tämän sijaan huomiota on kiinnitetty kuoseihin ja painokuvioihin etenkin yöasuissa. Toimeksiantajani toivoi suunnittelemani malliston tuotteiden olevan ulkonäöllisesti tavallisia oloasuja siistimpiä ja sisältävän yksityiskohtia, kuten nauhoja tai taskuja. Tämän tyyllisiä tuotteita ei ole oman kokemukseni mukaan paljon markkinoilla. Olen itse nähnyt todella harvoin kotiasuja mainostettavan erikseen, ja havaintojeni mukaan tuotteiden mahdollinen mainonta painottuu usein suurimmaksi osaksi joulusesonkiin, jolloin niitä myydään erityisesti joululahjoiksi.

Markkinoilla olevien kotiasutuotteiden materiaalit ovat useimmiten joko puuvilla-polyesterisekoite tai viskoosi-polyesteri-elastaanisekoite. Perinteisiä ketjuliikkeitä arvokkaimmilla brändeillä on mallistossaan myös paljon täyspuuvillaisia tuotteita. Puuvilla on yleisesti oloasuissa käytetty materiaali, sillä se on helppohoitoista ja kestävää sekä tuntuu iholla miellyttävältä. Polyesteriä käytetään usein vahvistamaan luonnonkuituja, ja se on materiaalina edullista eikä rypisty. Se kuitenkin sähköistyy ja huonolaatuisena nyppyyntyy käytössä helposti. Viskoosi on helppohoitoinen, hengittävä ja mukavan tuntuinen iholla. Sen huonoja ominaisuuksia ovat rypistyminen, kutistuvuus ja huono hankauslujuus. Elastaania käytetään tuomaan materiaalille joustavuutta ja istuvuutta. Puuvillalla, polyesterillä ja viskoosilla on kaikilla huono maine ympäristön kuormittajina. Puuvillan tuotanto kuluttaa suuria määriä vettä ja viljelyssä käytetään myrkyllisiä torjunta-aineita. (Mediawear Custom Apparel.) Myös viskoosin ja polyesterin valmistusprosessissa kuluu veden lisäksi energiaa ja kemikaaleja. Polyesteri on tekokuitu, joka ei myöskään maadu luonnossa. (Nurmi 2009.) Näin ollen markkinoilla olevien kotivaatteiden materiaalit eivät ole ominaisuuksiltaan parhaita, ja niiden ekologisuuteen voisi kiinnittää enemmän huomiota.

Näiden lähtökohtien perusteella voidaan siis todeta, että monien markkinoilla olevien kotivaatteiden ulkonäköön ei ole juuri kiinnitetty huomiota ja siksi siistiksi sekä tyylikkääksi suunniteltu kotiasumallisto saattaisi täyttää mahdollisen markkinaraon. Lisäksi tällä hetkellä markkinoilla olevien kotiasujen materiaalit eivät osoittautuneet kaikista ekologisemmiksi valinnoiksi, vaikka tänä päivänä yhä useampi arvostaa ekologisuuutta tehdessään ostopäätöstä. Kysymykseksi muodostuu: onko kotivaatteiden ulkonäöllä ja ekologisuudella merkitystä kotona työskenteleville ihmisille?

## 2.1. *shop* *desipeli helsinki*

Toimeksiantajayrityksenäni toimii SHOP Desipeli Helsinki, joka sijaitsee Eerikinkadulla Helsingissä. Yhteyshenkilöni on Helena Metsäluoto, joka on perustanut yrityksen. Yritys on perustettu vuonna 2005, ja sen liiketoiminta koostuu pääosin konsultointipalveluista. Desipeli tarjoaa konsultointipalveluita sekä opetusta pääosin vaatetusalan yrityksille ja yhteisöille. Yrityksessä on työskennellyt vaatetussuunnittelijoita ja mallimestareita, joiden kanssa mallistoja on koordinoitu muun muassa Turo Tailorille sekä Luhdalle. Yritys tuottaa myös räätälöityjä myynninedistämistä- ja markkinointituotteita asiakasyrityksilleen. (Metsäluoto 2016.)

Desipelin toimintaan kuului vuoden 2016 alkuun asti konsultointipalveluiden lisäksi kivijalkaliike, joka myi pääasiassa sisustustuotteita. Liike suljettiin helmikuussa 2016 vuokralaisen muutettua pois, ja tällä hetkellä yrityksen toiminnot ovat tauolla. Vaihtuvassa valikoimassa on ollut mukana myös esimerkiksi kasseja, pipoja, sukkia, pyyhkeitä ja muita kodin tekstiilejä. (Metsäluoto 2016.) Desipelin päämääränä on tarjota laadukkaita, aikaa kestäviä, visuaalisesti selkeitä ja iloa tuovia sisustustuotteita. Tuotteita on helppo yhdistää erilaisiin sisustustyyliin. Liikkeen myymiin brändeihin on kuulunut muun muassa Design House Stockholm, Almedahls Home, Spira, Axlings ja Cult. Yritykselle on tärkeää, että tuotteiden takaa löytyy suunnittelija ja tarina. (Design District Helsinki.)

Liike oli useimmiten auki sopimuksen ja kysynnän mukaan, ei kuitenkaan koskaan yli viitenä päivänä viikossa. Liikkeen kuluttajamyynnin osuus vaihteli vuosittain asiakkuuksista riippuen, ja keskimäärin osuus oli noin 10–20 % joka vuosi. Liikkeessä myytävänä olleet tuotteet eivät liittyneet konsultointipalveluihin, vaan ne olivat oma lukunsa yrityksessä. Desipelin kohderyhmäksi Metsäluoto määrittelee yritysten lisäksi 30-vuotiaat ja siitä vanhemmat, jo töissä käyvät aikuiset. Suurin osa asiakkaista on naisia. Yrityksellä on työn alla verkkokaupan avaaminen uudelleen lähiaikoina. Verkkokaupan valikoima koostuu myös liikkeessä myydyistä designtuotteista. (Metsäluoto 2016.)



Kuva 1. Desipelin visuaalinen ilme.

Yritys mainostaa pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa ja yhteistyölehdissä. Pr ja muu viestintä hoidetaan itse. Desipelin visuaalinen tyyli liikkeessä sekä mainonnassa on selkeän skandinaavinen, ja värejä käyttämällä halutaan erottua (kts. kuva 1). Tätä tyyliä yritän mahdollisuuksien mukaan käyttää myös suunnittelemassani markkinointikonseptissa. Desipelin kilpailijoiksi Metsäluoto määrittelee kaikki suuret ketjut, kuten Stockmannin ja Sokoksen. Liiketoiminnan suurimpina haasteina ovat tarvittavan liikevaihdon saaminen ja asiakaskunnan löytäminen. Tulevaisuuden tavoitteena on kehittää yrityksen liikeidea niin, että se olisi tarpeeksi kiinnostava myös ulkopuolisille ja sen voisi mahdollisesti myös myydä eteenpäin. (Metsäluoto 2016.)

## 2.2. *valitut tutkimusmenetelmät*

Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen markkinatutkimus, joka vastaa kysymyksiin *mitä, miksi ja kuinka*. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Tätä tutkimusta käytetään usein hyväksi esimerkiksi uusien tuotteiden ja juuri markkinointikonseptien esitestaamisessa. (Taloustutkimus Oy.)

Selvitin puolistrukturoidun kyselytutkimuksen avulla malliston kohderyhmän markkinointimieltymyksiä sekä sitä, minkälaisissa vaatteissa he yleensä tekevät töitä kotona ollessaan. Minua kiinnosti myös se, millä aloilla töitä usein tehdään kotona ja voisiko tätä tietoa käyttää hyväksi markkinointikonseptin luomisessa. Puolistrukturoidussa kyselyssä osassa kysymyksistä on toisensa poissulkevat valmiit vastausvaihtoehdot ja osaan kysymyksistä voi vastata avoimesti omin sanoin (Koivula, Suihko, Tyrväinen 2002, 47). Loin kyselyn Google Forms -ohjelmalla ja jaoin sitä sosiaalisessa mediassa ystäväilleni sekä Facebookin erilaisille ammatti- ja yrittäjäryhmille. Lomaketta jaettiin jonkin verran myös eteenpäin. Kyselylomake oli avoinna viikon ajan helmikuussa 2016, ja sain yli 200 vastausta, joka oli huomattavasti odotettua enemmän. Suurempien vastausmäärien analysoiminen olisi käynyt hankalaksi, koska joukossa oli paljon avoimia kysymyksiä, joiden kautta toivoin saavani selville myös asioita, joita en ole itse tullut ajatelleeksi.

Suoritin myös kolme strukturoimatonta eli avointa haastattelua. Strukturoimattomassa haastattelussa kysymysten esittämistavat vaihtelevat eikä niissä ole tarjolla valmiita vastausvaihtoehtoja. Ensimmäisen haastattelun tein SHOP Desipeli Helsingin perustajalle Helena Metsäluodolle. Haastattelulomake on opinnäytetyöni liitteenä (liite 2). Haastattelussa selvitin tarkemmin muun muassa yrityksen historiaa, kohderyhmää sekä markkinointikeinoja. Lisäksi minua kiinnostivat työni kannalta yrityksen liiketoiminnan haasteet ja tulevaisuuden kehitysehdotukset. Metsäluodon lisäksi haastattelin henkilökohtaisesti kahta kotona työskentelevää henkilöä ja kyselin vielä tarkemmin heidän työkuvistaan sekä siitä, mitä medioita he seuraavat ja mistä he hankkivat vaatteensa (liite 3). Haastateltavat ovat SlowMantra-yrityksen perustaja Julia Muthugalage Don sekä Janika Hyttinen, joka pyörittää perustamaansa Bearel-nimistä verkkokauppaa. Janikan olen tuntenut kuuden vuoden ajan, ja opiskelimme yhdessä kauppaoppilaitoksessa. Juliaan tutustuin Facebookin Naisyrittäjät-ryhmän kautta, kun hän tarjoutui tarvittaessa auttamaan minua kyselyn vastausten kanssa ja kertomaan tarkemmin kotipukeutumisesta.

## 2.3. malliston esittely ja segmentointi

Suunnittelemani kotiasumallistoon valikoitui 16 eri tuotetta, joita voi yhdistellä keskenään. Malliston tuotteiden tuli Helena Metsäluodon (2016) toiveiden mukaan olla mukavia päällä, kuten tavalliset oloasut, mutta niin siistejä ulkonäöltään, että ne päällä voisi lähteä lähikauppaan, tavata asiakkaita kotona tai käydä ulkoiluttamassa koiraa. Metsäluoto toivoi tuotteiden olevan malliltaan mahdollisimman yksinkertaisia, mutta niissä voisi olla myös mielenkiintoisia yksityiskohtia.

Mallisto suunniteltiin kevät-kesä 2017 -sesongille. Aloitin suunnittelemisen etsimällä sesongin trendejä värien, mallien kuin materiaalienkin suhteen WGSN-sivustolta (WGSN 2016). Sivustolta löytyvät ammattilaisten kokoamat trendit tuleville sesongeille. Suorittamani kyselyyn vastanneet toivoivat tuotteilta paljon kirkkaitakin värejä, ja valitsin siksi mallistoon yhteensä 12 väriä sekä suunnittelin muutaman printtikuosin. Mallistolta toivottiin myös ekologisuuksi, joka huomioidaan malliston materiaalivalinnoissa. Mikäli mallisto tuotettaisiin oikeasti, myös mahdollisista tuotantolosuhteista, tavarantoimittajista ja muista toimintaan liittyvät seikoista pyrittäisiin valitsemaan eettisin vaihtoehto.

Helena Metsäluoto ei määritellyt malliston kohderyhmän sukupuolta mutta kertoi Desipelin asiakkaista suurimman osan olevan naisia. Päädyin siihen, että suunnittelin malliston alkuun pelkästään naisille, ja mahdollisen suosion myötä tuotteita voisi suunnitella myös miehille. Malliston kohderyhmäksi valikoituivat näin ollen 30-50-vuotiaat naiset, jotka työskentelevät kotona joko koko-aikaisesti tai silloin tällöin (kuva 2). Kohderyhmän edustaja asuu kaupungissa ja on usein perheellinen, minkä vuoksi myös tavalliset arjen askareet ovat osana työntekoa. Nainen arvostaa laatua ja kauneutta niin sisustuksessa kuin pukeutumisessakin. Hän työskentelee enimmäkseen tietokoneella, usein sohvalla, sängyssä tai keittiön pöydän ääressä. Tällöin haasteeksi muodostuu työergonomia, ja esimerkiksi sohvalla työskennellessä asentoa tulee vaihdettua useaan otteeseen. Myös tämän vuoksi asun tulee olla joustava ja mukava päällä.

Tutkimuksessani selvisi, että kohderyhmän edustajat toivovat mallistolta värejä, printtikuvioita, siistiä ulkonäköä ja hieman myös trendikkyyttä. Lisäksi esille nousivat vahvasti mukavuus, monikäyttöisyys ja yhdisteltävyys, eettisyys sekä helppohoitoisuus. Aloin suunnitella joitain malleja jo ennen tutkimustulosten selviämistä. Kävin luonnoksia läpi Helena Metsäluodon kanssa, ja hän antoi

niistä kehitysehdotuksia sekä palautetta. Metsäluoto painotti muun muassa sitä, että koska kohderyhmän edustajat ovat jo aikuisia naisia, olisi suunnittelussa hyvä ottaa huomioon mallien sopivuus eri vartalotyypeille ja se, että vaatteista löytyisi tarpeeksi liikkumaväljyyttä. Näiden ehdotusten ja selvinneiden tutkimustulosten pohjalta kehitin malleja eteenpäin, tein useita eri luonnoksia ja karsin malleja niin, että lopulta parhaat jäivät jäljelle.



Kuva 2. Kohderyhmä.

Mallistoon valikoidut tuotteet ovat t-paita, toppi, collegehousut ja -paita, hame, haalari, leveälahkeiset housut, leggingsit, kaksi mekkoa, neulepaita ja neuletakki, poncho, shortsit sekä kaksi tunikaa. Jokaisesta tuotteesta on useita väri- ja printtivaihtoehtoja, ja näistä mahdollisten jälleennyijien olisi mahdollista valita suosikkinsa tuotantoon. Asusteiksi valitsin kahdet eri villasukat, sillä moni kohderyhmästä kertoi käyttävänsä kotona aina villasukkia. Lisäksi mallistossa on huivi viileämpiä ilmoja varten tai asusteeksi ulos lähdettäessä, käytännöllinen kangaskassi ja kovakantinen vihko muistiinpanoja varten. Malliston tuotteet kuvataan kuvissa 3-7, joissa näkyy vain osa tuotteiden värityksistä.



Kuva 3. Malliston asusteet





Kuva 4. Malliston tuotteita.



Kuva 5. Malliston tuotteita.



Kuva 6. Malliston tuotteita.



Kuva 7. Malliston tuotteita.

Malliston materiaaleja valitessa tärkeää oli se, että ne olisivat mahdollisimman ekologisia mutta myös mukavia päällä. Malliston materiaaleiksi valikoitui luomupuuvilla, jossa on 5 prosenttia elastaania, luomupuuvilla-polyesteri-elastaani-seos, lyocell-polyesteri-elastaani-seos, polyesteri-elastaani-seos ja 100 % kierrätetty villa. Myös materiaaleissa käytetty polyesteri on kierrätettyä. Luomupuuvillan tuotannossa käytetään vettä yhtä paljon kuin normaalissa tuotantoprosessissa, mutta keinolannoitteiden ja torjunta-aineiden käytöstä on luovuttu (Nurmi 2009). Lyocellin valmistus on ympäristöystävällistä, sillä se kuluttaa vain vähän vettä ja energiaa eikä tuotannossa käytetä haitallisia kemikaaleja. Se on täysin biohajoavaa ja tuntuu iholla pehmeältä sekä silkkimäiseltä. Polyesterin hyvä ominaisuus mallistoani ajatellen on se, että se on kestävää sekä pitkäikäistä ja tämän vuoksi täysin kierrätettävissä. Se on tekokuitu ja vaatii vähemmän pesukertoja ja näin kuluttaa energiaa vain vähän. Yleisesti ottaen materiaalien kierrätys ja uudelleen käyttäminen kuluttaa huomattavasti uutta tuotantoa vähemmän luonnonvaroja ja on yleistymässä koko ajan. Etenkin tekokuitujen kierrätys on tärkeää niiden maatumattomuuden vuoksi.

Aloin pohtia mallistolle nimeä erilaisten sanojen myötä sekoittelemalla tavuja ja vaihtamalla kirjaimia. Parhaaksi valikoitunut nimi Entily tulee englanninkielen sanasta entity, joka tarkoittaa muun muassa kokonaisuutta. Logo valikoitui useiden kokeilujen tuloksena ja siinä yhdistelin nimen ensimmäistä sekä kahta viimeistä kirjainta (kts. kuva 8). Päädyin siihen, että Entily tulisi tuotteineen olemaan oma toiminimensä.



Kuva 8. Entilyn logo.

### 3. markkinointitutkimus kohderyhmälle

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana tulee aina olla asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tein työtäni varten kyselytutkimuksen selvittääkseni tarkemmin mallistoni kohderyhmää sekä heidän tarpeitaan. Markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista tutkia esimerkiksi markkinoinnin tehokkuutta, yrityskuvaa, asiakastyytyväisyyttä, kohderyhmiä, kilpailutilannetta tai mainoskanavia. Tutkimuksen avulla kerättyjä tietoja voidaan käyttää markkinoinnin eri vaiheissa, sitä suunnitellessa, toteutuksessa sekä valvonnassa. Tämän tiedon avulla on mahdollista minimoida päätöksenteon liittyvät riskit. Markkinointitutkimus tulee sitä tärkeämmäksi, mitä vahvemmin markkinointia halutaan ohjata kuluttajan tarpeiden ja mielipiteiden mukaisesti. Saatujen tutkimustulosten pohjalta pystytään arvioimaan markkinointitoimenpiteiden vaikutus. (Lotti 1994, 10-12.)

Markkinointitutkimuksesta on suurta apua etenkin tehdessä strategisia päätöksiä. Se on usein suurimmilta osin konkreettisen tiedon hankintaa, eikä niinkään pitkälle analysoitua ja syvällistä tutkintaa. Kun markkinointia suunnitellaan, täsmennetään toimenpiteet ja suunnitellaan konkreettiset tavat niiden toteuttamiseksi. Mainosvälineitä valitessa on hyvä käyttää saatuja tutkimustietoja ja selvittää, kuinka kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Lotti 1994, 11.) Koska kohderyhmä on tiedossa vain pintapuolisesti, on markkinoinnin suunnittelun kannalta siis tärkeä selvittää tarkemmin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mieltymyksiä. Näin markkinointi on helpompi kohdentaa juuri kohderyhmää kiinnostavaksi ja löytää markkinoinnin toteuttamiselle ne kanavat, joista kohderyhmän edustajat löytää.

Ainoa kohderyhmää rajaava tekijä tutkimuksessani oli se, että vastaajan tulisi tehdä töitä kotona joko täyspäiväisesti tai silloin tällöin. Tämän vuoksi minua kiinnosti saada tarkempi kuva kohderyhmästä. Kyselyssäni selvitin muun muassa kohderyhmän demografisia tekijöitä, kuten iän, sukupuolen ja ammatin sekä minkälaisissa vaatteissa he yleensä tekevät töitä, mitä seikkoja kotipukeutumisessa he pitivät tärkeänä ja mistä he yleensä ostavat vaatteensa. Erityisesti minua kiinnosti

tämän lisäksi selvittää, mitä medioita vastaajat seuraavat ja kuinka usein. Tämän tiedon pohjalta olisi helpompi suunnitella, missä mallistoa aletaan mainostaa. Kyselytutkimuksen avulla ajattelin saavani selville samalla myös asiakkaiden toiveita ajatellen kehitteillä olevaa mallistoa sekä kotipukeutumista koskevia mieltymyksiä, jotta voisin tehdä mallistoa suunniteltaessa mahdollisia muutoksia vastausten pohjalta. Kyselylomake löytyy työn liitteistä (liite 1).

Tässä luvussa kerron enemmän tutkimuksen tuloksista, jotka liittyvät esimerkiksi kohderyhmän ikään, ammattiin, kotipukeutumiseen ja markkinointimieltymyksiin. Näistä minua kiinnostavat etenkin markkinointimieltymykset, joiden avulla selvitetään, mitä medioita kohderyhmän edustajat seuraavat ja mihin markkinointia kannattaa erityisesti painottaa. Näiden tutkimustulosten pohjalta kohderyhmästä saadaan tarkempi kuva ja markkinointia on helpompi alkaa kohdistaa heille oikeilla välineillä.

## 3.1. tutkimustulokset

Sain kyselyyni yhteensä 224 vastausta. Google Forms -ohjelma teki monista vastauksista suoraan yhteenvetoja ja kaavioita, joka helpotti vastausten analysointia. Analysoin strukturoidut eli suljetut kysymykset käyttäen apuna näitä yhteenvetoja. Avoimien kysymysten läpikäyminen oli taas haastavampaa, ja kirjasin jokaisen vastauksen Excel-tiedostoon, jossa laskin kaikki samanlaiset vastaukset yhteen. Vastaajista ehdottomasti suurin osa oli naisia ja valtaosa yli 30-vuotiaita, aivan kuten olin kohderyhmän rajannutkin. He tekevät töitä kotona monilla eri aloilla mutta huomattavasti eniten markkinoinnin parissa. En osaa sanoa, mistä tämä johtuu, mutta voi olla, että markkinoinnin parissa työskennellään usein freelancerina keikkaluontoisesti ja tällöin työtä voi tehdä helposti myös kotona. Facebookissa kysely myös leviää tuttujen kesken, jolloin tietyt ammattialat saattavat korostua toisia enemmän ja jotkut alat saattavat jäädä kokonaan pois.

Seuraavaksi suurin osa vastaajista työskenteli koulutuksen parissa tai it-alalla. Paljon vastauksia tuli myös viestinnän, muodin ja vaatetuksen sekä hyvinvoinnin aloilta. Eniten kotona tehdään kirjoitustöitä tietokoneella, tuotetaan sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille, toimitaan it-tukitehtävien parissa, tehdään kirjanpitoa tai suunnitellaan sekä järjestetään koulutuksia. Monilla vastaajista päivittäisiin tehtäviin kuuluvat lisäksi palaverit, tehtävien suunnittelu sekä sähköpostien lähettäminen.

*"Hoidan kirjoitustöitä, suunnittelua sekä palavereja etänä kotoa käsin.*

*Eryteisesti keskittymistä vaativat tehtävät suoritan avokonttorin  
sijaan lähestulkoon aina kotona."*

Nainen, 36-40 v, työskentelee viestintäalalla

*"Työtehtäviini kuuluu asiakaspalvelu puhelimitse tai sähköpostitse, puhelinmyyntityö,  
sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, tuotekehitys, Skype-neuvottelut,  
tapaamisten buukkaus ja suunnittelutyö."*

Nainen, 41-50 v, työskentelee koulutusalaalla

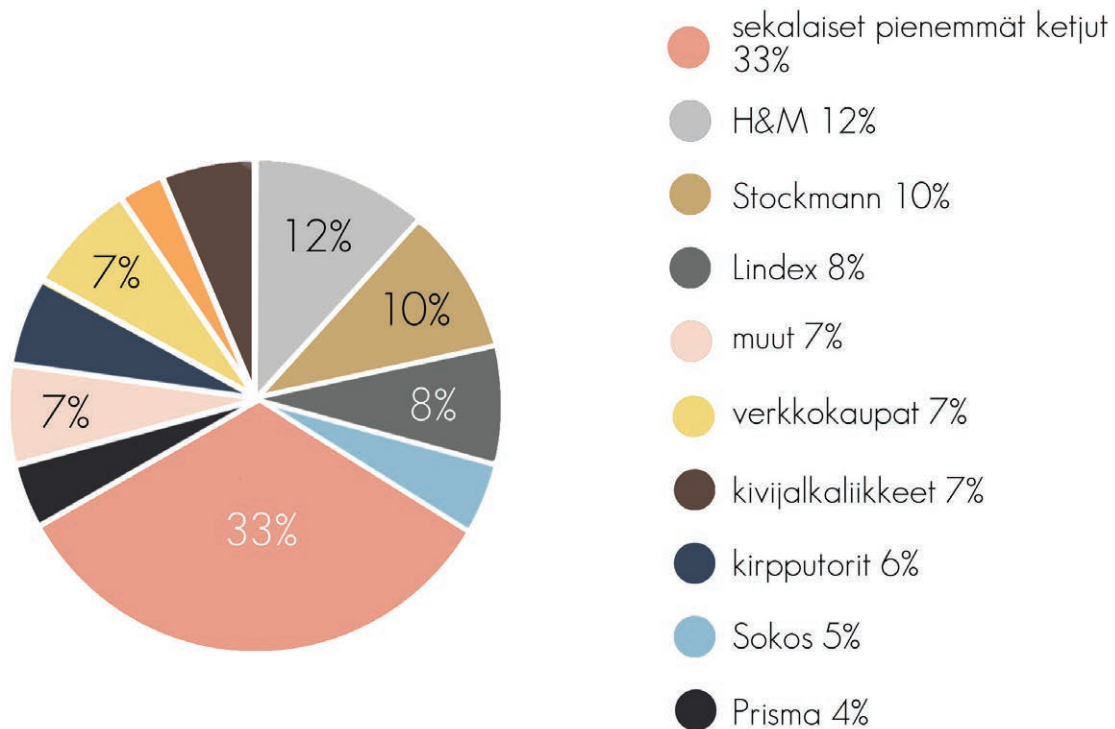
Kotipukeutumisen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat vastaajien mielestä rentous, mukavuus ja help-pohoitaisuus. *"Mukavuus on tärkeintä. Sillä, miltä vaate näyttää, ei ole väliä, jos olen vain kotona ja tiedän, ettei kukaan ole tulossa käymään. Parhaimpia ovat kuitenkin mukavat vaatteet, jotka ovat myös kivan näköisiä"*, kertoo SlowMantran Julia Muthugalage Don (2016). Näin ollen myös vastaajien ehdottomat suosikit kotivaatteista ovat collegehousut ja t-paita. Vähiten tärkeää vastaajille kotipukeutumisessa ovat klassisuus, nuorekkuus ja tyylikkyys. Vastajat vaihtavat vaatteet joko aina tai joskus lähtiessään esimerkiksi lähikauppaan tai keskustellessaan Skypen välityksellä, sillä he eivät kehtaa liikkua ne päällään julkisilla paikoilla. Myös mahdollisia asiakaskohtaamisia varten tulee heidän mukaansa näyttää edustavalta. Moni kertoi siistin pukeutumisen olevan muiden ihmisten kunnioittamista. Siisteistä vaatteista tulee myös heti ryhdikkäämpi ja reippaampi olo. Lähes kaikki kertoivat vaihtavansa kotivaatteensa farkkuihin lähtiessään ihmisten ilmoille.

Vastaajien suosimista vaateliikkeistä ehdoton voittaja on ruotsalainen H&M, mutta siitä ei jää kauaksi tavaratalo Stockmann, jossa myydään useiden eri brändien vaatteita. Kolmanneksi suosituin liike on Lindex. Suosittuja ostopaikkoja olivat vastausten mukaan myös Sokos, kirpputorit, Prisma sekä muut suosittu ketjuliikkeet, kuten Zara, KappAhl, Seppälä ja Esprit (kts. kuvio 2). Näillä liikkeillä on siis kohderyhmää kiinnostavia tuotteita ja todennäköisesti myös heihin iskevää mainontaa, josta voi varmasti oppia jotain omaa markkinointikonseptia suunnitellessa. Kuviossa näkyvät sekalaiset pienemmät ketjut sisältävät kymmeniä eri liikkeitä. Vastausmäärä yhtä liikettä kohti oli kuitenkin niin pieni, ettei niitä voi sanoa kohderyhmän eniten suosimiksi ostopaikoiksi. Näitä liikkeitä olivat muun muassa Björn Borg, River & Co, Andiate, Selected ja Voglia.

Vaatetta ostaessa vastaajien mielestä erittäin tärkeitä ovat istuvuus, mukavuus, siisteys ja laadukkuus. *"Tärkein on tuotteen ulkonäkö ja hinta. Kuitenkin ollessani todella vakuuttunut yrityksestä voin maksaa kalliimman hinnan"*, kertoo Muthugalage Don (2016). Myös Bearelin perustaja Janika Hyttinen (2016) kertoo hinnan olevan usein jopa tärkein ostopäätökseen liittyvä tekijä. Moni



vastaajista myös sanoi tekevänsä vaateostoksilla mieluiten ekologisia valintoja. Ostopaikkaa valitessa tärkeimmät kriteerit ovat miellyttävät tuotteet, hyvä asiakaspalvelu sekä läheinen sijainti. Toimiva markkinointi ei merkinnyt vastaajille niin paljoa, mutta se voi olla myös tiedostamaton seikka.



Kuvio 2. Mistä ostat vaatteesi?

*"Ostan vaatteita hyvin vaihtelevasti. Pysin löytämään eettisesti tuotettuja vaatteita, jos vain mahdollista. Hyvin harvoin suurimmista ketjuliikkeistä. Laatu on tärkeä kriteeri valintaa tehdessä."*  
Nainen, 36-40 v, työskentelee viestintäalalla

Valitsin kyselyyni muutaman kysymyksen, jotka auttoivat minua itse malliston suunnittelussa, eivät niinkään markkinointikonseptin luomisessa. Kysyin esimerkiksi, mitä kohderyhmä toivoisi kehitteillä olevalta mallistolta. Moni toivoi siltä mukavuutta, asiallisuutta niin, että vaatteita kehtaa käyttää myös kodin ulkopuolella, laadukkaita materiaaleja ja rentoutta. Lisäksi tärkeitä ovat helppohoitoisuus, värit, monikäyttöisyys sekä ekologisuus. Nämä seikat on hyvä ottaa huomioon suunnitellessa mallistolle markkinointikonseptia.

*"Haluan, että töitä tehdessä vaatteet tuntuvat ryhdikkäiltä, mutta mukavilta ja rennoilta. Laadukkaat, hyvin istuvat oloasut ajavat tämän asian. En halua, että kotivaatteet tuntuvat siltä kuin vaihtaisi yöpuvun tilalle toisen. Freessi ja ryhdikäs olo auttaa asennoitumaan kotona tehtävään työhön samoin kuin toimistopäivään. Parhaiten asuksi käyvät collegehousut ja t-paita tai leggingsit ja tunikatyyppinen neule tai huppari. Jalassa on kuitenkin yleensä villasukat."*

Nainen, 31-40 v, työskentelee markkinointialalla

*"Mukavuutta, valmistettu kestävän kehityksen periaatteita noudattaen, ei lapsi- tai muuta halpatyövoimaa käyttäen. Kierrätysmateriaalit ovat iso plussa, joka ratkaisee, jos olen valitsemassa kahden kilpailevan tuotteen välillä."*

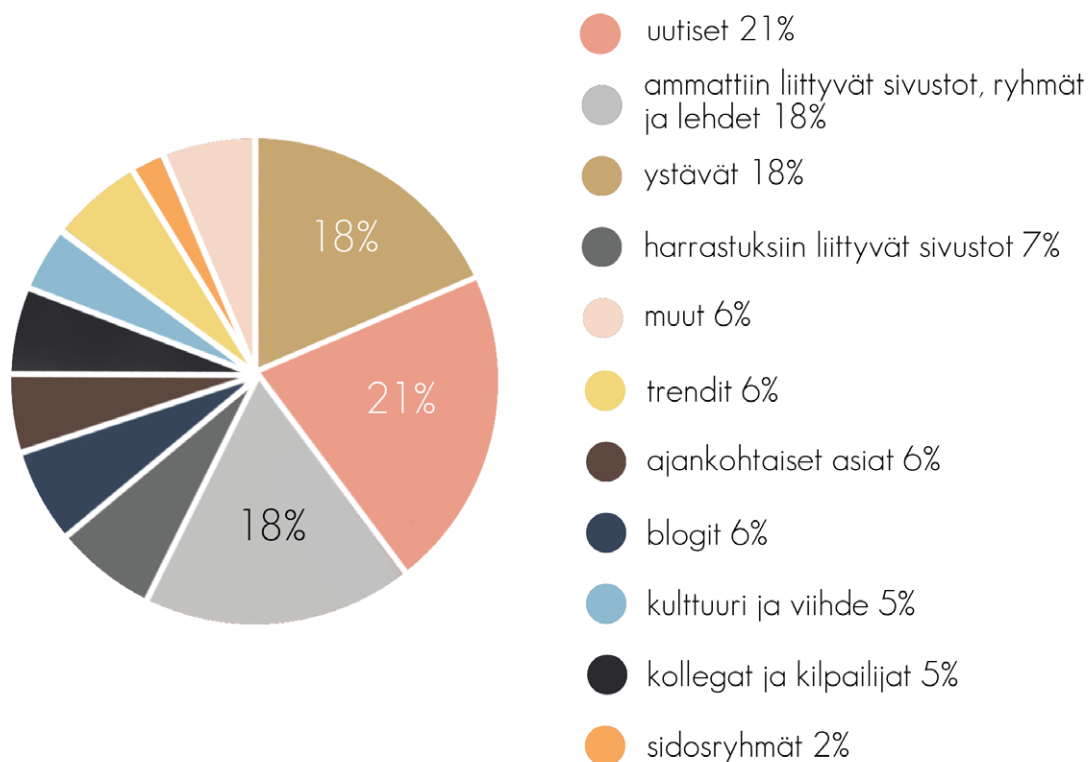
Nainen, yli 50 v, työskentelee tutkimusalalla

Vastaajista 94 % seuraa päivittäin internetiä ja 91 % Facebookia (kts. kuvio 3). Suurin osa seuraa internetistä Facebookin lisäksi myös uutisia, ammattiin liittyviä artikkeleita ja blogeja sekä harrastuksiin liittyviä blogeja ja Facebook-ryhmiä. Lisäksi suosittuja ovat ammattilehdet. Facebookissa seurataan ystäviä ja jonkin verran muita yrityksiä, kuten kilpailijoita, muita pienyrittäjiä tai kiinnostavia brändejä. "Facebookia käytän nykyään enimmäkseen työtarkoitukseen (oman yrityksen Facebook-sivut ja yrittäjäryhmät, jossa on hyviä neuvoja), mutta välillä jään vahingossa katsomaan etusivulle turhia päivityksiä. Instagram on helppo ja yksinkertainen sovellus ja käytän sitä sekä työtarkoitukseen että vapaa-ajalla. Pinterestiin olen tutustunut tarkemmin vasta viime kuukausien aikana mutta löytänyt sieltä paljon inspiroivia ja hyödyllisiä juttuja", vastaa Muthugalage Don (2016). Usea vastaaja seuraa myös viikoittain muotia sekä julkisuuden henkilöitä ja muita vaikuttajia.

Myös televisiota ja sanomalehtiä seurataan päivittäin, kun taas aikakauslehtiä ja blogeja harvemmin kuin kerran viikossa. Instagramia ja Pinterestiä seurataan myös harvoin tai ei koskaan. Tähän vaikuttaa varmasti myös vastaajien ikä, sillä Instagramin käyttäjistä suurin osa on nuoria ja Pinterest on monelle vieläkin uusi tuttavuus. "Näen medioista uusimpia trendejä ja asioita, jotka kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita. Ennen selasin Pinterestiä, luin uutisia verkosta ja seurasin todella paljon blogeja, mutta nyt en enää töiden vuoksi ole ehtinyt, vaikka pitäisi", kertoo Hyttinen (2016).

*"Seuraan erilaisia Facebook-ryhmiä kuten Suomen chihuahua-omistajat, naisyrittäjät ja graafinen.com. Työhön ja harrastuksiin liittyviä ryhmiä tulee seurattua hyvinkin tarkasti."*

Nainen, 25-30 v, työskentelee markkinointialalla



Kuvio 3. Ketä tai mitä seuraat valitsemistasi medioista?

*"Facebookissa lukaisen tuttujen kuulumiset ja päivitän tarpeen mukaan yrityksen sivuja. Tv on töitä tehdessä taustalla auki ja vilkaisen sivusilmällä, jos tulee jotain kiinnostavaa. Internetistä etsin sillä hetkellä tarvitsemiani juttuja ja Aamulehden lukaisen paperilehtenä. Bloggeja en juuri ehdi seurailta, mutta voin lukea, jos sattuu joku mielenkiintoinen kohdalle."*

Nainen, yli 50 v, työskentelee markkinointialalla

Koska suurin osa kyselyyn vastanneista työskenteli markkinoinnin parissa, tuntuu hauskalta suunnitella toimivaa markkinointikonseptia markkinoinnin ammattilaisille. He näkevät markkinointiviestit varmasti eri silmin kun muut kuluttajat, ja tämä asettaa suunnittelulle omat haasteensa. Tärkeää on siis kiinnittää huomiota etenkin markkinoinnin visuaaliseen ilmeeseen, oikeiden kanavien hyötykäyttöön sekä markkinointikeinoihin. Ekologisuus on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava seikka kohderyhmälle, ja tämän vuoksi malliston eettisyyttä kannattaa käyttää hyväksi mainonnassa. *"Minuun vetoaa mainonta, josta välittyy jonkinlainen aitous, esimerkiksi se, kun mainoksessa kerrotaan tuotteen valmistuksesta tai siitä, kuka on yrityksen takana"*, kertoo Muthugalage Don (2016).

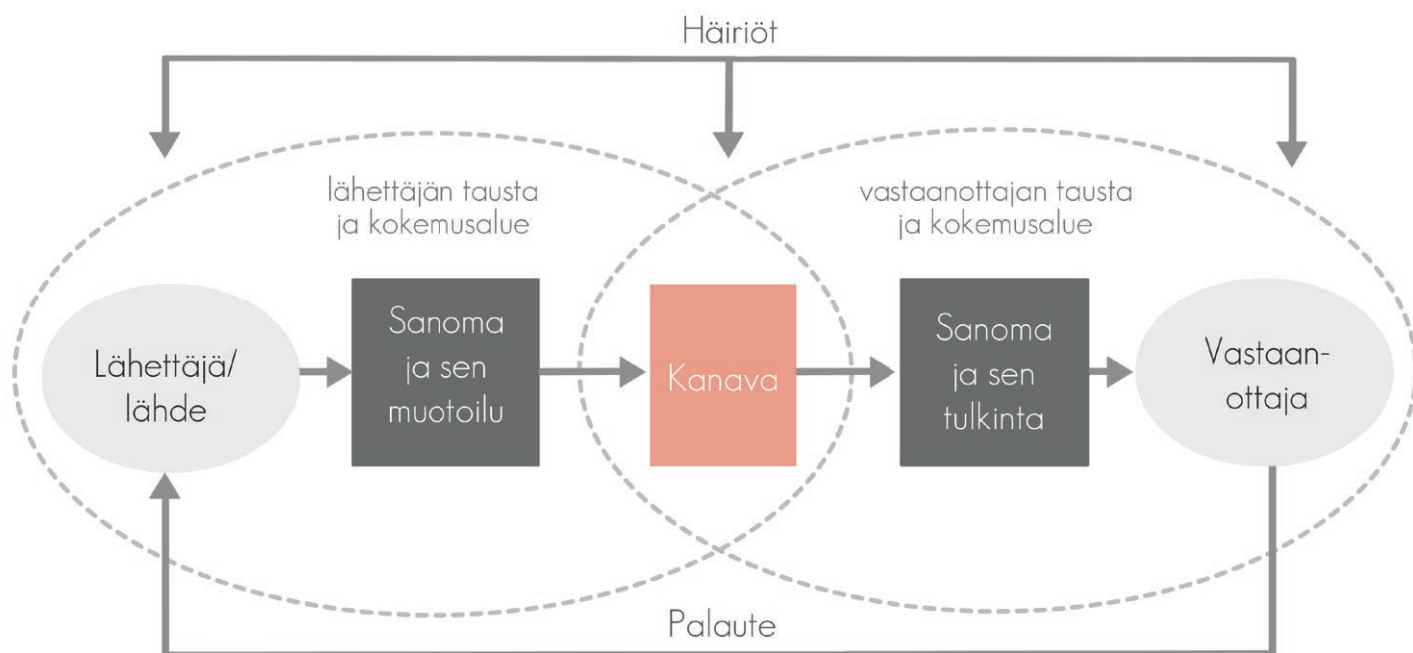
## 4. Toimiva markkinointi

Markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden tuottamista, niistä tiedottamista, niiden hinnoittelamista, jakelua sekä myyntiä (Nieminen 2004, 8). Kaikki yrityksen viestintä, kuten se, mitä yritys kertoo toiminnastaan sanoilla, ilmeillä tai teoilla, on markkinointia. Tämä kaikki voi asiakkaiden silmissä olla joko positiivista tai negatiivista. Markkinoinnin tavoitteena on löytää potentiaaliset asiakkaat, joille myynti kannattaa kohdistaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15–19.) Markkinointi on aina asiakaslähtöistä ajattelua, jolloin keskitytään siihen, mitä asiakas haluaa ja mistä hän on kiinnostunut (Nieminen 2004, 8). Markkinoinnin tehtävänä on luoda asiakkaita kiinnostavia tuotteita, tiedottaa yrityksen olemassaolosta ja tuotteista, huolehtia siitä, että tuotteiden hankkiminen ja käyttäminen on helppoa, luoda positiivinen yrityskuva sekä herättää mielenkiintoa ja ostohalua, myydä tuotteita kannattavasti sekä ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 8.)

Viestintä tarkoittaa erilaisten sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antamista ja kuuntelemista. Viestintätapahtumassa tekijöinä kuvataan olevan lähettäjä tai lähde, sanoma, kanava, vastaanottaminen, tulkinta eli sanoman purku, vastaanottaja, palaute ja erilaiset häiriöt (kts. kuvio 4). Sanoman lähettäjän sekä vastaanottajan taustat ja kokemukset muovaavat sanoma sekä sitä, miten se tulkitaan. Viestintä on onnistuneinta silloin, kun lähettäjän ja vastaanottajan välillä on tiivis yhteinen alue. Epäonnistuneessa viestinnässä ongelma voi piillä missä tahansa prosessin osa-alueessa. (Isohookana 2007, 11–12.)

Viestinnän avulla luodaan, ylläpidetään, kehitetään ja vahvistetaan yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä vuorovaikutussuhteita. Yrityksen sidosryhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin. Sisäistä eli mikroympäristöä voidaan kutsua myös markkinointiympäristöksi. Markkinointiympäristöön kuuluvat

sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat, kilpailijat, jakelutien jäsenet sekä muut yhteistyökumppanit ja ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Kaikista sidosryhmistä tärkeimpiä ovat asiakkaat, joista yrityksen menestys on täysin riippuvainen. Markkinoinnin yksi keskeisimmistä tehtävistä onkin uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen ylläpitäminen. (Isohookana 2007, 13-15.)



Kuvio 4. Viestintäprosessi (Isohookana 2007, 12).

Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista ja kuvallista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja tätä kautta edistämään myyntiä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19). Se on markkinoinnin osa-alue, jonka tarkoituksena on markkinoida viestinnän avulla yritystä sekä lisätä sen tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Markkinointiviestintä kertoo tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta sekä hinnasta. (Ammattinetti.) Markkinointiviestintää ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, pr ja viestintä, suoramarkkinointi, myyntityö, markkinointiprosessi sekä yritysmielikuva eli brändi (Puranen 2014). Markkinointiviestinnällä voidaan luoda mielikuvia, jolloin se tuo yritykselle uskottavuutta. Yrityksen markkinointiviestintä on usein toimivaa, jos se on sisällöltään yksinkertaista, avointa, rehellistä, helposti ymmärrettävää sekä massasta erottuvaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-17).

Yrityksen on otettava markkinoinnissa huomioon viestintänsä eri tahot ja rakennettava vuorovaikutussuhde näiden välille. Tämä auttaa myös hahmottamaan markkinointiviestintää kokonaisuutena. Kuviossa 5 on esitetty yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän rakenne, joka perustuu ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kolmijakoon. Viestintää suunniteltaessa on ensin tärkeää hoitaa sisäinen viestintä kuntoon, sillä sen avulla hoidetaan yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja näin se sitoo yrityksen toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteita. Sen avulla pidetään yhteyttä sekä potentiaalsiin että nykyisiin asiakkaisiin. Yritysviestintä taas tukee koko yrityksen toimintaa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan suhteita sidosryhmiin sekä vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen muiden silmissä. (Isohookana 2007, 15-16.)

Tehokas markkinointi on usein monikanavaista. On erittäin tärkeää, että yritys viestii juuri niissä medioissa, joista asiakkaat voidaan tavoittaa. Kaikkien markkinointiviestien tulee kuvastaa yritystä, ja sanoman tulee olla asiakkaan ymmärtämää kulttuurista kieltä. Kun halutaan selvittää, mitä medioita kohderyhmä käyttää, yrityksen tulee ottaa selvää esimerkiksi heidän harrastuksistaan ja elämäntyyleistään. Näin voidaan miettiä, kuinka mainos tavoittaa halutut henkilöt, esimerkiksi mitä lehtiä potentiaaliset ostajat lukevat tai mitä radiokanavaa he kuuntelevat. (Nieminen 2004, 22.) Markkinoinnin kanavia ovat muun muassa myymälät, lehdet, verkkosivut, sosiaalinen media, uutiskirjeet, lehdistötiedotteet ja suora yhteydenotto vaikka sähköpostilla. Markkinoinnissa pienetkin jutut, kuten käyntikortit, tarjoukset, laskut, sopimukset ja kirjepohjat tulee suunnitella huolella, sillä ne saattavat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen jopa itse mainontaa enemmän. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 73-83.)

Yrityksen markkinointia voidaan usein kartoittaa käyttäen apuna Philip Kotlerin suunnittelemaa 4P:n mallia eli markkinointimixiä, jonka muodostavat neljä kilpailukeinoa: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä keinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. Tämä kilpailukeinojen yhdistelmä on kokonaisuus, joiden avulla pyritään kasvattamaan tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja tämän kautta myös myyntiä. (Isohookana 2007, 47.) Kun markkinointiviestinnästä puhutaan kilpailukeinona, tarkoitetaan usein viestintää, joka on helppoa nähdä, löytää, ottaa vastaan ja ymmärtää. Viestinnän tulisi onnistuakseen myös aina puhutella kohderyhmää ja näin saada aikaan toimintaa. Kun yritysstrategia suunnitellaan markkinointilähtöiseksi, panostetaan esimerkiksi visuaaliseen yrityskuvaan, markkinoitaviin tuotteisiin ja mielikuviin perustuvaan markkinointiviestintään. (Nieminen 2004, 20.)

## YRITYKSEN KOKONAISVALTAISEN VIESTINTÄ



Kuvio 5. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän rakenne (Isohookana 2007, 16).

Kun valitaan oikeita mainosmuotoja ja medioita, on otettava huomioon valintaan vaikuttavat tekijät. Näitä ovat muun muassa mainostettava tuote, kohderyhmä eli kenelle mainostetaan, tavoite eli mihin mainonnan avulla pyritään ja budjetti eli kuinka paljon mainontaan käytetään rahaa (Bergström ym. 2003, 157). Markkinointiin liittyy siis paljon erilaisia käsitteitä, joista on hyvä olla tietoinen markkinointikonseptia suunnitellessa. Kun markkinointi on toimivaa ja oikealle kohderyhmälle kohdistettua, asiakaskunta löytää suuremmalla todennäköisyydellä markkinoitavat tuotteet ja kysyntä kasvaa. Tärkeää on saada markkinointiviestit oikeiden kanavien myötä oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin markkinoinnin käsitteistä, visuaalisesta markkinoinnista, markkinointikanavista ja markkinointikonseptin sisällöstä.

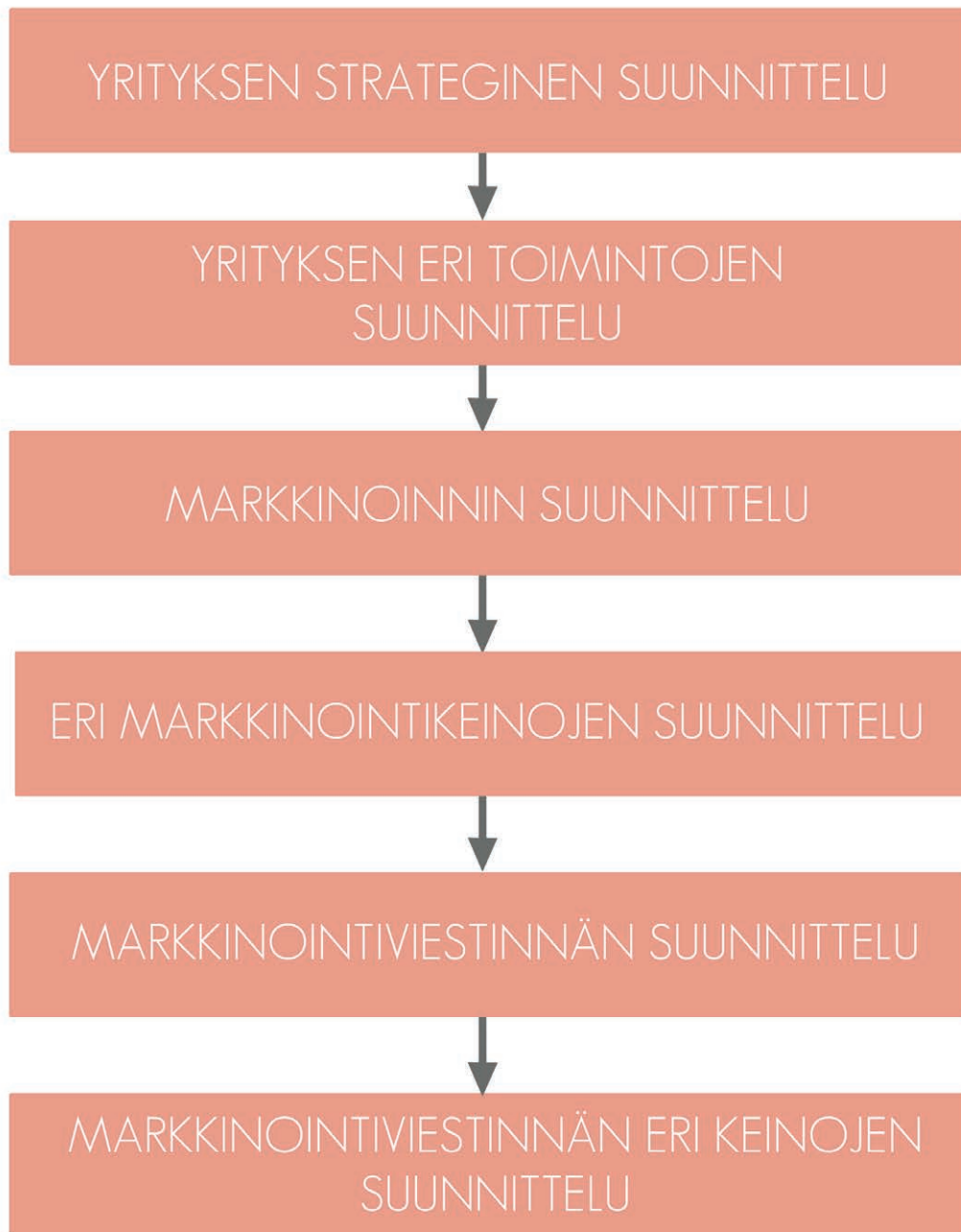
## 4.1. *markkinoinnin suunnittelu*

Markkinoinnin suunnittelu saattaa viedä aikaa, mutta se on erittäin tärkeää yrityskuvan luomisessa. Tämän suunnittelun pitäisi tapahtua niin, että markkinointi on lopulta vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Tämän vuoropuhelun kautta syntyy asiakassuhteita, sillä jatkuvuus synnyttää yrityksen tunnettuutta, tunnettuus taas luo luottamusta ja luottamus on yksi myynnin peruspilareista. Lyhytkin suunnitelma on aina parempi kuin se, ettei suunnitelmaa ole laadittu ollenkaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45-46.) Markkinoinnin suunnittelu on prosessinomaista jatkuvaa toimintaympäristön seuraamista ja analysoimista sekä omien toimintojen sopeuttamista näihin havaittuihin ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 93).

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua markkinoinnin suunnitteluun, jonka taas tulee pohjautua yrityksen toimintastrategiassa määriteltyihin asioihin. Näitä asioita ovat esimerkiksi yrityksen visio, arvot sekä toiminta-ajatus, ja näiden tulee ilmetä myös markkinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 133.) Markkinoinnin suunnittelu on vain yksi osa koko yrityksen toimintojen suunnittelusta, mutta sitäkin tärkeämpi. Kuviossa 6 kuvataan markkinointiviestinnän suunnittelun yhteys muuhun organisaation suunnitteluun. Tarkan suunnittelun avulla on helpompi valmistautua tulevaisuuteen ja saavuttaa yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet.

Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat, ja kaikki suunnittelu lähteekin kohderyhmän tarkasta määrittelystä. Vaikka olenkin määritellyt mallistolleni jo kohderyhmän, on tärkeää täsmentää kohderyhmäkuvausta vielä tarkemmaksi konseptia varten. Tämä auttaa myös hahmottamaan, mitä potentiaaliset asiakkaat toivovat markkinointiviestinnältä. Kohderyhmää määritellesä pohditaan vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Ketkä ovat asiakkaitamme ja





Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 133.)

potentiaalisia asiakkaitamme? Minkälaiset ovat heidän tarpeensa? Minkä asiakkaan ongelman yritys ratkaisee? Miten asiakkaan halutaan toimivan? Mitä arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle? Mistä potentiaaliset asiakkaat löytää? (Kananen 2013, 18.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on hyvä pohtia yrityksen nykyistä tilannetta, sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä asemaa kilpailijoihin nähden. Aluksi esitetään myös yrityksen markkinoinnin tavoite, jonka on hyvä olla mitattavissa. Tavoite kertoo siitä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Seuraavaksi määritellään asiakkaat rajaamalla kohderyhmä mahdollisimman tarkasti, jonka jälkeen pohditaan, kuinka markkinoinnin tavoite saavutetaan ja mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle. Tämän jälkeen luodaan kohderyhmään kohdistuva ja tavoitteisiin pyrkivä markkinointistrategia. Tässä suunnitelmassa tulee pohtia mitä markkinointikeinoja ja -kanavia tullaan käyttämään asiakasryhmän tavoittamiseen. Lopuksi määritellään realistinen budjetti markkinoinnille. Suunnitellun markkinoinnin tulee olla säännöllistä, jatkuvaa ja johdonmukaista toimiakseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-63.)

Tarkasti suunnitellulla markkinoinnilla herätetään mielenkiinto oikean kohderyhmän keskuudessa ja pidetään tätä mielenkiintoa yllä. Yrityksen markkinoinnille tulee tehdä tarkka suunnitelma jo sen perustamisvaiheessa, mutta tätäkin tärkeämpää on suunnitella markkinointia jatkuvasti sitä mukaa kuin asiakkaista oppii uutta. Tämän lisäksi on tärkeää olla tietoinen markkinoinnin muuttuvista trendeistä ja elää niiden mukana.

## 4.2. *markkinoinnin visuaalisuus ja graafinen ohje*

Visuaalisuudella on markkinoinnissa suuri osa asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Visuaalinen ilme luo pysyvän ensivaikutelman yrityksestä, sillä ihmisen ostopäätöstä tehdessä tunne menee järjen edelle. (Kuutsa 2014.) Uskon potentiaalisten asiakkaiden arvostavan tarkkaan suunniteltua ulkoasua, etenkin kun moni kotivaatemalliston kohderyhmän henkilöistä työskentelee itsekin markkinoinnin parissa. Yritykselle laadittavan graafisen ohjeen tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtainen, mutta aiheen rajaamisen vuoksi teen työhöni ohjeesta vain suuntaa antavan. Sen avulla on helpompi hahmottaa markkinointikonseptia kokonaisuutena.

Visuaalisuus on helpoin ja luonnollisin keino yritysmielikuvan rakentamiseen, sillä näköaistin avulla yrityksestä muodostuu muistijälki aivoihin. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan visuaalista kokonaisuutta, joka perustuu yrityksen arvoihin, identiteettiin ja liiketoimintaan. Yritysilme toimii

symbolina yritykselle, lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä vahvistaa yritysmielikuvaa. Tämä toimii tunnistautumistekijänä ulkoisille sidosryhmille, kun taas sisäiset sidosryhmät kokevat sen tunnukse-  
na ryhmään kuulumisesta ja siihen sitoutumisesta. Positiivinen mielikuva yrityksestä vahvistuu, kun yritysilme on sidosryhmille aina samannäköinen. (Kuutsa 2014.)

Graafinen ohje on käsikirja, jossa kuvataan yrityksen markkinointiviestintään käytettävät visuaaliset elementit, kuten kuvat, värit, typografia ja tyylikeinot. Tässä ohjeessa olisi hyvä esiintyä vähintään yrityksen nimen kirjoitusasu, fontti, sen koko ja väri, otsikoissa ja leipätekstissä käytetyt fontit ja niiden koot, yrityksen brändivärit sekä muut värit, mahdollinen logo sekä liikemerkki ja näiden koot, muiden elementtien tiedot, kuvat tai ohje kuvien valintaan sekä asiakirjapohjien nimet ja käyttötarkoitus. Näitä elementtejä sovelletaan kaikessa mainonnassa, kuten käyntikortissa, esitteissä, ilmoituksissa, lomakkeissa, tuotekuvastoissa, pakkauksissa ja verkkosivuilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57-58.)

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan pääosin myymälämarkkinointia ja somistusta, kun taas visuaalista suunnittelua ovat esimerkiksi mainontaan valittu typografia, värimaailma, layout sekä logo. Yrityksen markkinoinnin visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavaa, yhtenäistä, kilpailijoiden markkinoinnista erottuvaa, huomiota ja mielenkiintoa herättävää, persoonallista sekä ostohalua synnyttävää. Visuaalisen markkinoinnin strategiasta voidaan puhua silloin, kun tuotteiden ja palveluiden esittäminen eri kanavissa on koordinoitua sekä yhtenäistä. Koordinoitua markkinointiviestintää on yhtenäinen ilme ja sisältö logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, viestin sisällössä ja tyyliässä, mediavalinnoissa sekä muissa mainonnan elementeissä. (Nieminen 2004, 87, 12, 41).

Näitä markkinoinnin visuaalisia elementtejä kuvaan markkinointikonseptissani. Pyrin tekemään graafisesta ilmeestä malliston ja Desipelin tyyliin sopivan. Tämä tarkoittaa siis selkeitä, graafisia ja skandinaavisia muotoja, mielenkiintoisia elementtejä ja yksityiskohtia, neutraaleja sävyjä sekä joitain huomiovärejä.

## 4.3. mielikuvamarkkinointi ja brändi

Brändi ei tarkoita pelkästään logoa tai yrityksen visuaalista ilmettä vaan tuote- tai yrityskuvaa, jonka avulla pyritään kehittymään haluttuun suuntaan vahvistaen asiakkaiden miellehtymiä yrityksestä. Kaikki yrityksen toiminta, kuten toimitilojen siisteys, tuotteiden ulkonäkö, palvelun laatu, työntekijät, muiden mielipiteet ja viestintä vaikuttavat brändin muodostumiseen. Kun brändi on vahva, myös myynti kasvaa, sillä tunnetulta brändiltä ostaminen tuntuu turvalliselta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23–24.) Brändin tarkoitus on tuotteen, palvelun tai yrityksen erottaminen sen kilpailijoista. Brändi onkin onnistunut, kun se on kohderyhmässään muista positiivisesti erottuva, haluttava, lupauksensa lunastava ja näin ollen luotettava. (Isohookana 2007, 25.) Se on siis paljon enemmän kuin tuote. Tätä kuvaa kuvio 7.



Kuvio 7. Brändi on enemmän kuin tuote. (Isohookana 2007, 25).

Yritysmielikuva eli imago muodostuu tunteiden, aistien, arvojen, odotusten, tietojen, kokemusten sekä asenteiden pohjalta. Tähän asiakkaan saamaan mielikuvaan yritys ei pysty aina itse vaikuttamaan. Mikäli yritys on toimintansa aikana opittu tuntemaan luotettavana, asiantuntevana sekä innovatiivisena, se saattaa saada paljon anteeksi mahdollisissa muutostilanteissa tai joutuessaan negatiiviseen valoon. (Nieminen 2004, 28.) Nykyään asiakkaat arvostavat eettisyyttä sekä asetettujen arvojen noudattamista, ja näiden mukaan toimiva yritys kasvattaa luotettavuuttaan.

Koska yritysmielikuva muodostuu asiakkaiden mielissä, yrityksen on hyvä perehtyä asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen sekä arvomaailmoihin. Näiden tietojen perusteella oikeita markkinointiviestejä on mahdollista suunnata oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa sekä luoda haluttuja mielikuvia asiakkaille. Yrityksen markkinointiviestien tulee olla tehokkaita, näkyviä ja erottuvia mutta myös aina yrityskuvaa positiivisesti korostavia. (Nieminen 2004, 32, 26.) Yhtenäinen ja yrityksen näköinen yritysilmä luo uskottavuutta, herättää mielikuvia ja kertoo sekä vahvistaa yrityksen tarinaa (Markkinointitoimisto WDS Oy).

Yhdysvaltalaisen Edelman-yrityksen suorittaman kuluttajatutkimuksen (2014) mukaan kuluttajat toivovat merkityksellisempiä suhteita brändeihin. Tämä tarkoittaa tietynlaista vaihtokauppaa, sillä kuluttajat toivovat itselleen vastinetta luovutettuaan omia tietojaan brändille. Kuluttajat jakavat yritysten sisältöä sosiaalisessa mediassa, jos kokevat sen tuottavan arvoa itselleen tai kaltaisilleen. Suurin osa kyselyyn vastanneista uskoo, että brändit pyrkivät vain tuloksen kasvattamiseen eivätkä ole aidosti kiinnostuneita asiakkaista.

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sisällön hyödyllisyydessä. Sisältömarkkinoinnissa tuotetun markkinointimateriaalin tulee tarjota asiakkaalle jonkinlaista hyötyä. Sisältömarkkinointi auttaa muun muassa asiantuntemuksen esilletuomisessa ja luottamuksen herättämisessä. Lisäksi verkkonäkyvyys hakukoneissa paranee ja markkinoinnin teho kasvaa. (Ansaharju.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on pelkän voiton tavoittelemisen sijaan houkuttaa uusia asiakkaita ja pitää kiinni vanhoista. Hyvin toimivana sen tulisi olla jatkuva prosessi, jossa asiakkaille tuotetaan arvoa jakamalla elämyksiä, tietoa ja kokemuksia (Karinkanta 2015). Sisältömarkkinointia voivat siis olla esimerkiksi hyödyllistä tietoa sisältävät artikkelit ja blogitekstit tai malliston kehittäminen asiakkaan kanssa kyselytutkimuksen avulla.

Yksi toimiva yritysilmäen rakennuspalikka on myös tarina, sillä tarinat herättävät kuulijoissa empatiaa. Tarinallistamisen avulla rakennetaan samaistumisen mahdollisuus, jolloin brändin identiteetti muutetaan tarinan elementiksi. (Meretniemi 2016.) Tarina jää mieleen suuremmalla todennäköisyydellä kuin yksittäinen tuoteinformaatio tai mainoslause. Tarina herättää tunteita ja sen avulla pystytään erottumaan, tarjoamaan selityksiä sekä luomaan merkityksiä. Tarina ikään kuin kiteyttää yrityksen historian, arvot, tavoitteet, palvelukokemuksen ja toimintakulttuurin. Se kertoo, miksi ja ketä varten yritys on olemassa, mitä se on tekemässä ja minne se on menossa. Hyvä tarina

koskettaa ja tekee lukijaansa vaikutuksen, jolloin sitä halutaan kertoa myös eteenpäin. Kaiken yrityksen tuottaman sisällön tulisi tukea ja edistää tarinaa. Tarina on kokonaisuus: mitä asiakas kuulee, näkee ja lukee yrityksestä. (Koota 2015.)

Brändin luominen saattaa olla haastavaakin ilman omia liikkeitä tai verkkokauppaa. Riskinä on, että Entilyn markkinointimateriaali menee asiakkailta sekaisin jälleenmyyjien mainonnan kanssa, jolloin mielikuva saattaa olla joko sekava tai sen muodostumiseen voi mennä enemmän aikaa. Tämän vuoksi jälleenmyyjien tulee olla tyyliään hyvin Entilyn ilmeeseen sopivia ja kaikki tuotemerkin mainonta täytyy koordinoita tarkasti yhteensopivaksi. Jälleenmyyjien kanssa on hyvä tehdä tarkka suunnitelma malliston markkinoinnista.

## 4.4. *markkinointikonsepti*

Markkinointikonsepti tarkoittaa kohderyhmälähtöistä toimenpidemallia, joka on suunniteltu tuotteelle tai palvelulle. Siinä otetaan huomioon eri viestinnän kanavat ja se, miten viesti välittyy niissä toivotulla tavalla. Markkinointikonseptin avulla pyritään löytämään oikeat kohderyhmälähtöiset markkinointiviestinnän ratkaisut, ja sitä käytetään, kun suunnitelma halutaan saada toimimaan. (Iljin 2006.) Yrityksen koko visuaalisen markkinointikonseptin lähtökohtana tulee olla aina tuotteet ja asiakkaat (Nieminen 2004, 15).

Konsepti-sana on usein vaikeasti määriteltävissä, ja se voi tarkoittaa eri asioita eri yhteyksissä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta se kuvaa tuotteen tai palvelun markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta, jolla pyritään tekemään siitä myyvä kohderyhmän silmissä. Markkinointikonseptia voidaan kutsua myös markkinointistrategiaksi. Tällöin tuotteelle luodaan kohderyhmälähtöinen malli, jota käytetään eri viestinnän kanavissa. Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa otetaan lähtökohdaksi jokin liiketoimintalähtöinen tarve, kuten brändin kehittäminen. Strategian suunnittelussa päämääränä on löytää tehokkaimmat toteutustavat viestinnälle, jolloin haasteena on välittää oikealle kohderyhmälle haluttu viesti. Tähän suunnitelmaan kirjataan konseptin lähtökohdat eli mitä konseptilla halutaan saada aikaan sekä ne keinot, joilla konsepti toteutetaan. (Iljin 2006.)

Parhaimmillaan markkinointikonsepti luo samansuuntaisia mielikuvia, ja se, mitä konsepti viestii, tuottaa kokonaisvaltaisen kokemuksen asiakkaalle. Yritykseltä tulee siis löytyä toiminta-ajatus, arvot sekä identiteetti, joiden avulla konseptia lähdetään rakentamaan. Konseptin visuaalinen ilme ikään kuin sitoo konseptin yhteen, ja sen avulla herätetään mielenkiinto markkinoinnin sisältöön. Kaiken yrityksen toiminnan - mainonnan, hinnoittelun sekä tuotteen - tulee viestiä samansuuntaisesti ja tukea konseptia.

## 5. verkkomainonnan suosio ja kanavat

Mediamainonnan suosio siirtyi sähköisen median puolelle vuonna 2014, jonka jälkeen sähköinen mainonta on jatkanut kasvuaan. Tuolloin sähköisen mainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli 50,2 %. Etenkin painettujen medioiden osuus kaikesta mainonnasta laski huomattavasti. (Mainonnan Neuvottelukunta 2015.) Myös sosiaalisen median käyttö on kasvanut DNA:n suorittaman barometrin mukaan viimeisinä vuosina selkeästi (Talouselämä 2015). Verkkoviestintä erottuu muusta mediasta muun muassa vuorovaikutuksellisuutensa, nopeutensa, päivitettävyytensä ja käytettävyytensä puolesta. Lisäksi sisällön suunnittelulla on monipuolisemmat mahdollisuudet, ja julkaisuja sekä sivuja on mahdollista ylläpitää jatkuvasti. Tämä vaatii yritykseltä paljon vaivannäköä. (Isohookana 2007, 273.) Verkkomainonnan suosion ja edullisuuden vuoksi sen käyttö sopii pienellä budjetilla toimivalle yritykselle perinteistä mediaa paremmin.

Eniten suosiotaan kasvatti vuonna 2015 kuvapalvelu Instagram, jonka käyttäjämäärä Suomessa lähes kaksinkertaistui vuodessa. Suomalaisista 15 % käyttää Instagramia ja 16 % Twitteriä, mistä voidaan todeta, että ne ovat vakiinnuttamassa paikkansa myös täällä. Keskustelupalstat taas ovat hiipuneet ajan myötä, ja enää 17 % suomalaisista käyttää niitä. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa edelleen kuitenkin aikuisia monipuolisemmin. (Talouselämä 2015.) Verkossa suosituinta mainontaa on niin sanottu display-mainonta sekä hakusanamainonta. Display-mainonta tarkoittaa bannerimainontaa, ja siihen kuuluu esimerkiksi Facebook-mainonta. (Mainonnan Neuvottelukunta 2015.)

Sosiaalisen median avulla mahdollistetaan kustannustehokas ja oikein kohdistettu viestintä nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Se on erittäin toimiva kanava tuotteiden esittelyyn suurelle ja kohdennetulle asiakaskunnalle ja erinomainen kanava tuoda asiantuntemusta sekä osaamista esille. (Plaketti 2014.) Oikein käytettynä sosiaalinen media saattaa olla tehokkain ja edullisin markkinointikanava etenkin pienyrityksille. Kun seuraajat sitoutuvat yritykseen sosiaalisessa mediassa, he ovat yleensä lähtökohtaisesti kiinnostuneet myös yrityksen tuotteista ja

palveluista. Asiakkaat odottavat saavansa yrityksiltä muun muassa asiantuntemusta ja hyödyllistä tietoa. Kun itse markkinointiviesti sisällytetään tähän hyödylliseen tietoon, potentiaalinen kohderyhmä tavoitetaan moninkertaisesti tehokkaammin kuin perinteisellä mainonnalla. Ideaalinen tilanne on se, että seuraajien sitoutuneisuus ja uskollisuus saa heidät jakamaan yrityksen markkinointiviestiä oma-aloitteisesti eteenpäin. Tällöin viestin täytyy olla todella mielenkiintoinen. (Plaketti 2015.)

Viestinnän digitalisoitumisen myötä viestintä tapahtuu yhä lähempänä kuluttajaa. Kuluttajat hakevat tietoa enemmän omien sidosryhmiensä sekä mediavaikuttajien sivuilta. Erilaiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös kuluttajan toimimisen itse mielipidevaikuttajana. Digitalisoituminen mahdollistaa myös saman sisällön esittäminen eri muodoissa ja eri kanavissa. Internet mahdollistaa sen, että yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on helppoa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta. Markkinointiviestinnän lisäksi itse kaupankäynti verkossa on jo pitkään kasvanut. (Isohookana 2007, 253.)

Yrityksen kannattaa aloittaa mainonta muutamassa sosiaalisen median tärkeimmässä kanavassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Tämä mahdollistaa yrityksen viestinnän pääsyn suurimpien käyttäjämäärien keskuuteen. Kun kokemusta ja osaamista sosiaalisen median mainonnasta karttuu, voi yritys liittyä myös enemmän kuvallista kerrontaa hyödyntäviin palveluihin, kuten Instagramiin ja Youtubeen. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa tarjotaan asiantuntemusta omaan osaamisalaan liittyvistä aiheista, neuvotaan apua tarvitsevia ja ollaan hyödyksi muille. Lisäksi on hyvä olla itse aktiivinen osallistumalla eri yhteisöjen toimintaan ja keskusteluihin sekä jakamalla asiantuntemustaan. Tärkeää on verkostoitua etenkin uusien toimijoiden kanssa. (Plaketti 2015.)

Ilmaisen some-mainonnan lisäksi yritys hyötyy maksetuista mainoksista esimerkiksi Facebookissa, jolloin julkaisuille saa helposti ja nopeasti enemmän näkyvyyttä. Hyvä keino saada positiivista näkyvyyttä on myös onnistunut julkinen asiakaspalvelu, joka kerää huomattavasti positiivista huomiota. Asiakaspalvelun on oltava laadultaan hyvää, sillä myös huono palvelu kerää paljon huomiota negatiivisessa mielessä, mikä ei ole toivottua yrityksen kannalta. Kun asiakkaiden huomio on saatu sosiaalisessa mediassa, on tärkeää ohjata potentiaaliset asiakkaat kohti varsinaisia hankintoja. (Plaketti 2015.)

Buzzstream- ja Fractl-nimisten yritysten suorittaman tutkimuksen mukaan suurin osa ihmisistä seuraa brändejä, koska he ovat kiinnostuneita niistä, mutta he haluavat myös kuulla mahdollisista erikoistarjoksista ja promootioista. Asiakkaat pitävät markkinoinnissa eniten kuvista, ja toisella sijalla ovat videot. Kuitenkin liiallinen tuotteiden tyrkyttäminen ja itsensä mainostaminen saa monet lopettamaan brändien seuraamisen. Tähän vaikuttaa myös seuraajien mielestä tylsien ja



toistavien markkinointiviestien julkaiseminen. Suuri osa tutkimukseen vastanneista kertoi lopettavansa seuraamisen, mikäli yrityksen asiakaspalvelu osoittautuisi huonoksi. Eniten toivottiin, että yritykset julkaisisivat sosiaalisessa mediassa 1-2 kertaa päivässä. Tärkeintä mainonnassa on julkaista korkealaatuista sisältöä, joka kohtaa seuraajien kiinnostuksen kohteet. (Lehr 2015.)

Anthony Mayfield (2008) on sanonut sosiaalisen median olevan osallistumista, avoimuutta, keskustelua ja yhdistettävyyttä. Lisäksi se on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. (Kananen 2013, 15.) Sosiaalinen media toimii siis tavallaan välikätenä, jonka avulla asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan, lähemmäs ostopäätöstä. Varsinainen ostotilanne tapahtuu harvoin sosiaalisen median kautta, vaan siellä tapahtuvan markkinoinnin on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Koska sosiaalisen median päivitys on aikaa vievää, kannattaa aluksi panostaa muutama kanavaan ja luoda niihin laadukasta sisältöä säännöllisin väliajoin. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteeksi muodostuu: kuinka tuotteita mainostetaan verkossa niin, etteivät asiakkaat koe yrityksen mainostavan itseään liikaa?

## 5.1. facebook

Facebook on edelleen Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava, josta löytyy suomalaisia jo yli kaksi miljoonaa. Facebook on oiva kanava markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseen. Jaettu sisältö leviää Facebookissa tehokkaasti tuttaville ja kavereille tavoittaen näin yhä lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. (Plaketti 2014.) Facebook-markkinointi on toimiva keino yrityksen brändin ja imagon rakentamiseen. Se saattaa olla tehokkain verkkomainonnan kanava, sillä siellä tarkoituksena on tarkka kohdennus oikealle kohderyhmälle eli potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen 2015.) Maailman väestöstä jo yli viidennes käyttää kuukausittain Facebookia, ja se saattaa olla jo suurin yhtenäinen tietokanta ihmiskunnan väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Liimatainen 2016.) Potentiaalisen asiakkaan Facebookissa huomioima julkaisu välittyy myös hänen kavereilleen, ja monesti myös ystävän jakamaan tietoon luotetaan, jolloin julkaisuille syntyy yhä enemmän positiivista näkyvyyttä.

Facebookissa voi itse valita, miten haluaa kohderyhmälle viestiä. Keinoja ovat kuvat, videot, tekstit ja näiden yhdistelmät. *”Visuaaliset, hienot kuvat herättävät mielenkiinnon. Videomainoksissa tunteisiin vetoavat animaatiot ja muut tarinat, joihin lähes poikkeuksetta kuuluu mukaan jokin musiikki”*, kertoo haastattelemani Janika Hyttinen (2016). Kun brändin markkinointi

tekee ihmiseen vaikutuksen, hänellä on mahdollisuus tutustua yritykseen heti tarkemmin. Facebook-markkinointi on lisäksi erittäin edullista ja jopa ilmaista. Mainos jää myös odottamaan näytölle, vaikka katsoja poistuisikin paikalta hetkeksi, toisin kuin esimerkiksi televisiomainonnassa. Facebookissa on helppo nähdä tarkasti, kuinka moni on nähnyt yrityksen markkinointiviestit. (Lahinen 2015.)

Facebook-seuraajista kannattaa pitää kiinni tarjoamalla etuja, joita ei ole mahdollista saada muualta. Tällöin he pysyvät brändille uskollisina ja saattavat suositella sitä myös muille. Facebook-sivun tykkäys vastaa kanta-asiakkuutta, jolloin henkilö on yrityksen tarjoamista tuotteista kiinnostunut. Yhdysvaltalaisen Syncapse- ja Hotspex-yritysten yhteistyössä laatimassa tutkimuksessa selvisi tykkääjien olevan huomattavasti muita uskollisempia brändille sekä halukkaita suosittelemaan sitä. (Teerikangas-Järvi 2014.) Yhden Facebook-käyttäjän arvoksi yritykselle on arvioitu 193 euroa. (Liimatainen 2016.)

Kyselyyni vastanneista yhdeksän kymmenestä seuraa Facebookia, suuri osa heistä päivittäin. Facebook on siinä mielessä helppo kanava, että sieltä näkee sekä ystävien kuulumiset että uutiset ja polttavat puheenaiheet. Facebookissa voi liittyä omiin kiinnostuksiin tai harrastuksiin liittyviin yhteisöihin sekä osallistua keskusteluihin. Moni vastanneista kuului juuri näihin yhteisöihin, ja kohde-ryhmän mielenkiinnon kohteita selvittämällä olisi mahdollista keskittää markkinointia myöhemmin myös näihin ryhmiin.

## 5.2. *instagram*

Facebookin omistama Instagram on suosiotaan kasvattava kuvapalvelu, joka on erityisesti nuorten suosiossa. Sillä on jo palvelussaan yli 500 miljoonaa käyttäjää. Instagramin vahvuus on visuaalisuus, ja sitä pystyy hyödyntämään tuotteiden tai palveluiden esittelemiseen visuaalisin keinoin. Lisäksi Instagram on erinomainen kanava jakaa "behind the scenes" -kuvia eli "kulissien takana" otettuja kuvia, jotka kiinnostavat monia asiakkaita. Myös Instagram-mainonta on perinteiseen printti- tai televisiomainontaan verrattuna edullista. (Plaketti 2014.) Palvelun käyttäjistä 68 prosenttia on naisia, ja näin ollen tietyillä aloilla Instagram onkin erityisen tehokas markkinointiviestinnän kanava (Talouselämä 2015).

Instagramissa markkinoidessa on tärkeintä saada yrityksen profiili oikean kohderyhmän näkyville. Markkinointia suunnitellessa on tärkeää aloittaa työ kohderyhmän määrittelyllä ja miettiä, mikä mahdollisia asiakkaita kiinnostaa. Instagram-profiilille on helppo saada näkyvyyttä seuraamalla saman alan kiinnostavia profiileja sekä potentiaalisen oloisia asiakkaita, osallistumalla keskusteluihin sekä kommentoimalla muiden kuvia, julkaisemalla kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia, mainostamalla Instagram-tiliä muissa sosiaalisen median kanavissa, käyttämällä kohderyhmää kiinnostavia sekä kuvia tukevia hashtagia eli tunnisteita ja julkaisemalla aktiivisesti uutta materiaalia. Lisäksi kannattaa pyrkiä yhteistyöhön suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa, jolloin he saattavat mainostaa yrityksen kanavaa tai tuotteita. Myös erilaiset kuvavisat ja kilpailut ovat hyvä keino lisätä asiakkaiden mielenkiintoa.

Kaiken lähtökohdaksi on omanlaisen ilmeen luominen yrityksen Instagram-tilille, jolloin seuraajat saavat käsityksen siitä, minkä tyylistä kuvamateriaalia sinne julkaistaan. Instagram-markkinointi on toistaiseksi vielä brändin rakentamista, sillä asiakaskuntaa ei vielä sitä kautta pysty ohjaamaan suoraan palvelun ulkopuolelle. Potentiaalisia asiakkaita ei kiinnosta pelkkä tuotekatalogi, vaan kuvissa täytyy olla mielikuvitusta. Markkinointia suunnitellessa kannattaa tutustua asiakkaiden sekä kilpailijoiden profiileihin ja hankkia inspiraatiota siihen, mistä asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. Markkinointi on onnistunut, kun käyttäjämäärät kasvavat tasaisesti. Instagramin käyttäjäkunta aikuistuu jatkuvasti, ja myös asiakkaiden ohjaaminen esimerkiksi yrityksen verkkosivuille kuvien kautta tulee helpottumaan. (Lahtinen 2014.)

Oman kokemukseni mukaan Instagramissa saa nopeimmin seuraajia julkaisemalla laadukasta, kaunista ja kokonaisuutena toimivaa materiaalia, kommentoimalla ja tykkäilemällä aktiivisesti muiden samantyylisten henkilöiden kuvia ja käyttämällä paljon osuvia sekä suosittuja hashtagia. Vaikka kyselyyni vastanneista merkittävän moni ei käytäkään Instagramia aktiivisesti, koen käyttäjämäärän jatkuvan kasvun vuoksi sen olevan hyvä väline brändimielikuvien luomiseen sekä yrityksen visuaalisen ilmeen esilletuomiseen. Lisäksi Instagram on suosittu markkinoinnin kanava vastaavanlaisten yritysten sekä kilpailijoiden keskuudessa. Vaikka kaikki kohderyhmän edustajat eivät ole sovellusta vielä löytäneetkään, mielestäni on tärkeää olla mainonnan suhteen ajan tasalla. Instagramin avulla myös nuoremmat henkilöt saattavat kiinnostua tuotteista.

## 5.3. *blogit*

Vasta harvoilta yrityksiltä löytyy oma blogi, vaikka se on oikein käytettynä tehokas väline markkinointiin. Etenkin kotisivuihin yhdistetty blogi kasvattaa mahdollisten kävijöiden määrää ja mahdollistaa asiakkaiden monipuolisen palvelun. Blogin avulla on mahdollista julkaista sisältöä tehokkaasti, kasvattaa nopeasti verkkojalanjälkeään ja olla vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi blogin pitäminen on kustannustehokasta ja edullista. Kun yritys julkaisee asiakkaita kiinnostavia ja asiantuntevia artikkeleita, se rakentaa itselleen tavoiteltua mielikuvallista asemaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. (Juslén 2011.)

Perinteisiin internet-sivuihin verrattuna blogissa on helpompi käsitellä asioita erilaisista näkökulmista ja ilmaista mielipiteitä. Blogissa kannattaa myös hyödyntää kirjoittajan persoonallista kirjoitustyyliä, joka tekee blogista ja yrityksestä inhimillisemmän sekä helposti lähestyttävän. Kun blogia käytetään aktiivisesti, artikkelit päätyvät hakukoneiden tietokantoihin ja näin ollen asiakkaiden tavoittaminen helpottuu koko ajan. Erittäin tehokas ominaisuus blogissa on myös kommenttiosio, joka mahdollistaa asiakkaiden palautteen antamisen, kysymysten esittämisen ja luottamuksellisen suhteen rakentamisen yrityksen kanssa. Blogi ei kuitenkaan saa toimia yksisuuntaisen tuote-esittelyn välineenä, eikä sitä kautta kannata tavoitella asiakkaiden välittömiä ostopäätöksiä. (Juslén 2011.)

Oman kokemukseni mukaan blogia on helppo markkinoida muissa blogeissa, verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa kommentoimalla ja vaikuttamalla. Se on myös helppo liittää sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, ja näin saada se yhä suuremman ihmismäärän tietoisuuteen. Blogeissa suuressa osassa ovat usein laadukkaat, mieluiten itse otetut kuvat sekä omanlainen, positiivinen ja asiantunteva kirjoitustyyli. Kirjoitettujen faktojen olisi hyvä pohjautua luotettavaan lähteeseen, jotta uskottavuus säilyy. Lisäksi olen huomannut oman blogini kautta, että seuraajat pitävät siitä, että kirjoittaja on samaistuttava, inhimillinen henkilö, ei persoonaton yritys. Tämä voi olla haastavaa, sillä pohjimmainen tavoite on kuitenkin tuotteiden myynti. Kun nämä osa-alueet ovat kunnossa, positiivisia kommentteja, yhteistyöehdotuksia ja kutsuja tapahtumiin alkaa sadella. Nämä ovat oiva keino mainostaa itseään sekä verkostoitua muihin bloggajiin ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Blogia kirjoittaessa tärkeintä on oma aktiivisuus, sillä jos julkaisuja tulee vain pari kertaa kuukaudessa, seuraajien määrä alkaa laskea nopeasti.

## 5.4. *muut kanavat*

Muita verkkomainonnan kanavia ovat muun muassa Twitter, LinkedIn, Youtube ja Snapchat. Twitter vastaa pientä blogia, jossa julkaisuiden pituus rajoittuu 140 merkkiin. Twitterin on todettu olevan tehokkain kanava asiantuntijaviestintään, vaikka se on Suomessa vielä Facebookia uudempi tuttavuus. Sen käyttäjämäärä kasvaa kuitenkin jatkuvasti. LinkedIn on suunniteltu ammattilaisille verkostoitumiseen ja tiedon vaihtamiseen. Sitä käyttää tällä hetkellä yli 800 000 suomalaista ammattilaista. Sivustolla on tarkoituksena luoda oma virtuaaliverkosto, jonka osapuolten kanssa käyttäjä on usein ollut tekemisissä esimerkiksi työn kautta. LinkedIniin on mahdollista luoda yritykselle omat sivut, jolloin se tavoittaa ammatilliset sidosryhmät ja sitä on helppo käyttää apuna esimerkiksi rekrytoinnissa. (Plaketti 2014.)

Googlen omistama Youtube on suosituin videopalvelu maailmassa ja toiseksi suosituin hakukone. Näin ollen se on erittäin tärkeä kanava tunnettuuden parantamisessa sekä potentiaalisten asiakkaiden ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille. Sivut mahdollistavat sellaisten markkinointiviestien jakamiseen, jotka eivät pääse oikeuksiinsa pelkästään kuvien tai tekstin avulla. Palvelussa voi esitellä videoita esimerkiksi tuotteiden käyttämiseen liittyen. (Plaketti 2014.) Snapchat on monille uusi sovellus, ja sen avulla jaetaan arjen hetkiä lyhyinä viesteinä, kuvina tai videoina. Se eroaa muista vastaavista palveluista sillä, että julkaisuja on mahdollista katsoa korkeintaan 10 sekunnin ajan. Sovelluksen käyttäjistä suurin osa on vielä nuoria, mutta käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. (Muurinen 2014.)

Sosiaalisen median, perinteisten verkkosivujen ja -kaupan sekä blogin lisäksi erilaisia verkkomainonnan kanavia voivat olla esimerkiksi kampanjasivustot, bannerit, interstitiaalit, advertoriaalit, hakukonemarkkinointi- ja mainonta sekä verkkosponsorointi. Kampanjasivustot luodaan usein myyntiä vauhdittamaan jollekin tietylle yrityksen kampanjalle. Bannerimainonta on erittäin yleistä, ja sen tarkoituksena on saada käyttäjä klikkaamaan verkkosivuille sijoitettua mainosta ja tätä kautta siirtymään yrityksen verkkosivuille. Interstitiaali sisältää usein liikkuvaa kuvaa sekä ääntä, ja se ilmestyy spontaanisti käyttäjän ruudulle 10-30 sekunnin ajaksi hänen selatessaan sivustoja. Advertoriaalissa on journalistisesti toimitettua sisältöä kuten tekstiä ja kuvia. Se voi olla muodoltaan esimerkiksi pienempi selain- eli pop-up-ikkuna sivunlatauksen yhteydessä, ja se voi antaa bannereita yksityiskohtaisempaa tietoa. (Isohookana 2007, 261-262.)

Yrityksen verkkosivujen tulee löytyä hakukoneella nopeasti ja helposti, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua sinne. Hakukonemarkkinointi tai hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen suunnittelua, muokkaamista ja lähdekoodin koodaamista niin, että se sijoittuisi mahdollisimman kärkeen halutuilla hakusanoilla. Yritysten on mahdollista ostaa hakukoneista sponsoroitu linkki, joka on näkyvässä ennen varsinaisia hakutuloksia, tai tuotenäkyvyyttä, jolloin tuote tai palvelu esiintyy sovitussa paikassa sisällön yhteydessä. (Isohookana 2007, 263.) Google AdWords ja Google Analytics ovat helppoja työkaluja hakukonenäkyvyyden lisäämiseen ja sen seuraamiseen.

Google AdWordsin avulla luodaan hakukoneen hakutulossivulle mainoksia, jotka näkyvät niillä hakusanoilla, joilla asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta. Yritys itse määrittelee hakusanat, joiden kautta mainoksen löytää, ja tämä tekee markkinoinnista erittäin kohdennettua. Tällöin hakijat klikkaavat mainosta ja ohjautuvat yrityksen verkkosivuille. Tämän kaltaista mainontaa on vaikea kokea tyrkyttämiseksi, sillä asiakkaat ovat jo hakukonetta käyttäessään käytännössä etsimässä yritystä. Mainokset on mahdollista kohdentaa myös rajaamalla ne vain tietyille maantieteelliselle alueelle. AdWordsin käyttö on edullista, ja yritys maksaa ainoastaan mainosta klikan-  
neista hakijoista. Päiväbudjetti on mahdollista päättää itse, ja jo 10–20 euron päiväbudjetilla voi päästä hyvin alkuun. (Suomen Digimarkkinointi.)

Markkinoinnin tuloksien seurannan helppona välineenä taas toimii Google Analytics, joka auttaa tuloksellisen verkkomarkkinoinnin luomisessa. Sen avulla pystyy seuraamaan verkkosivujen vierailijoiden määrää sekä sitä, mistä kävijät tulevat, millä laitteilla he selaavat sivustoa ja kuinka kauan he viipyvät sivuilla. Näiden tietojen perusteella sisältöä on helpompi kehittää tavoiteltuun suuntaan. Ohjelman avulla on myös helppo seurata tavoitteiden toteutumista ja valita sen perusteella oikeat, yrityksen tavoitteita tukevat markkinoinnin kanavat. (Super Analytics.) Yhden Google-käyttäjän arvoksi yritykselle on arvioitu jopa 410 euroa. Google teki viime vuonna yli 23 miljardia dollaria liikevoittoa, suurimmaksi osaksi kohdennetulla mainosmyynnillä. (Liimatainen 2016.)

Näistä vaihtoehdoista on tärkeä löytää juuri Entilyn tyyliin sopivat ja kohderyhmän seuraamat kanavat. Koska verkkomainonnan ylläpito on aikaa vievää, kannattaa markkinoinnin kanavien määrää kasvattaa resurssien kasvaessa ja kontaktien kertyessä. Tarkan suunnittelun avulla mallistolle on mahdollista luoda toimiva markkinointikonsepti, joka auttaa hahmottamaan markkinointiprosessia kokonaisuutena, tähtäämään markkinoinnin tavoitteisiin ja tuomaan tuotteille mahdollisimman paljon näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa.

## 6. markkinointikonsepti mallistolle

Mainitsin luvussa 4.4. markkinointikonseptin tarkoittavan yleisesti ottaen toimenpidemallia, joka käsittää ne markkinoinnin ratkaisut, jotka sopivat parhaiten oikealle kohderyhmälle. Se on laaja käsite, joka ei sisällä välttämättä juuri tarkoin määriteltyjä asioita, vaan yritys voi itse päättää, mistä sen sisältämisistä asioista hyötyy eniten. Kuten keräämäni teorian pohjalta voidaan todeta, tärkeimmät asiat, joita konseptista olisi hyvä löytyä, ovat markkinoinnin tavoite, tilanekartoitus ja kilpailija-analyysi, kohderyhmän tarkka määrittely, toteutus suunnitelma, aikataulut sekä budjetti. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan kuuluu usein graafinen ohje, joka sisältää tiedot yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä. Jos suunnittelisin koko konseptin perinteisestä mediasta sähköiseen mediaan ja visuaalisen ilmeen kaikkine lisämateriaaleineen, työstäni tulisi liian laaja. Tämän vuoksi päädyin rajaamaan konseptin käsittämään vain malliston lanseerausvaiheen sähköistä mainontaa ja visuaalista ilmettä pintapuolisesti. Jos mallisto tulisi oikeasti myyntiin, olisi konseptista hyvä tehdä laajempi.

Yksi työni tavoitteista on käyttää markkinointiviestintää kilpailukeinona malliston tuomisessa markkinoille. Mallistoni tuotteineen ei ole designiltaan merkittävän omalaatuinen, minkä vuoksi markkinointiviestintään tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Kun markkinointiviestintä on toimivaa ja oikealle kohderyhmälle kohdistettua, tuotteista sekä brändistä luodaan asiakkaille mielikuvia ja näin synnytetään ostohalua. Pienen tuotemerkin on vaikea kilpailla hinnalla, koska tuotekohtaiset kustannukset ovat suuremmat pientä tuotemäärää tuottaessa ja myytäessä. Tämän vuoksi käytän mallistolleni luvussa 4 mainitsemastani 4P:n kilpailukeinoista markkinointiviestintää (promotion), saatavuutta (place) ja tuotetta (product). Näistä eniten painotan ensimmäistä eli markkinointiviestintää.

Mallistoa tuottavan yrityksen toiminimi on Entily, ja sen tuotteita tullaan myymään vain jälleenmyyjien kautta. Yrityksen budjetti on pieni, ja tämänkään vuoksi kovin suuria markkinointiin liittyviä investointeja ei pystytä tekemään ainakaan heti alkuun. Yrityksen markkinointibudjetti tulee koostumaan starttirahasta, omasta pääomasta, mahdollisten sijoittajien sijoittamasta pääomasta ja lainasta, joka maksetaan takaisin, kun tuloja alkaa kertyä. Malliston vaatteiden hinta tulee olemaan arvioni mukaan noin 50-80 euroa ja asusteiden noin 20-40 euroa. Hintaan vaikuttavat muun muassa materiaalit, tuotantotyö, kuljetuskustannukset ja jälleenmyyntikulut. Koska hinta on ketjuliikkeitä korkeampi, ei sitä voi käyttää vahvana kilpailukeinona. Moni kohderyhmän edustajista kertoi hinnan olevan tärkeä asia ostopäätöstä tehtäessä. Tämän vuoksi tuotteiden hinta on yksi mallistoni suurimmista uhista.

Lähdin pohtimaan markkinointikonseptia inspiraatiokollaasin avulla (kts. kuva 9), sillä visuaalisuus auttaa minua hahmottamaan paremmin suunnitelmaa. Kuten mallistossani, myös konseptin luomisessa minua inspiroivat skandinaavinen muotoilu, värit, selkeät linjat ja pehmeät materiaalit. Nämä myös sopivat mielestäni hyvin Desipelin tyyliin ja heijastavat kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. Malliston avainsanoina toimivat mukavuus ja eettisyys, ja näiden olisi hyvä tulla esille myös visuaalisesta ilmeestä.

Keräämässäni teoriassa käsittelin markkinointia ja markkinointikonseptia yleensä koko yrityksen näkökulmasta, kun työssäni taas tarkoitus olisi saada markkinoitua aluksi vain yhtä mallistoa. Tällöin tietysti on hyvä pohtia, mitä kautta mallistoa myydään, olisiko tuotemerkiltä tulossa myöhemmin muitakin mallistoja ja olisiko tulevaisuudessa mahdollista perustaa tuotemerkille oma liike. Koska markkinoinnin kohde ei ole itse tuotteitaan myyvä yritys, ei ihan kaikkia teorian kohtia pysty siihen soveltamaan. Keräämäni tieto kuitenkin luo hyvän pohjan markkinointikonseptin suunnittelemiselle.





Kuva 9. Markkinointikonseptin inspiraatiokollaasi.

## 6.1. *malliston saatavuus*

Koska Desipelillä ei ole tällä hetkellä liiketiloja eikä verkkokauppa ole toiminnassa, tuotteita ei ainakaan vielä voisi myydä yrityksen kautta. Ja koska tuotteita on vain yhden malliston verran, ei olisi järkevää heti alkuvaiheessa avata omaa liikettäkään. Oman verkkokaupan pyörittäminen voisi olla yksi vaihtoehto, mutta kuudentoista vaateen ja muutaman asusteen kattava valikoima ei välttämättä olisi kovin houkutteleva asiakkaan silmissä. Verkkokaupan pyörittäminen vaatii myös paljon työtä, ja tämä olisi taas pois tehokkaan markkinoinnin resursseista. Tämän vuoksi päädyin siihen, että mallistoa olisi helpoin myydä aluksi jälleenmyyjien kautta.

Jälleenmyyjät tulee valita kohderyhmän edustaman tyylin mukaan pohtimalla, mistä muualta potentiaaliset asiakkaat ostaisivat vaatteitaan. Näin pientä mallistoa, jonka myynnistä ei ole näyttöä, ei välttämättä heti alkuun kannata lähteä markkinoimaan suuremmille yrityksille, kuten Stockmannille ja Sokokselle. Ketjuliikkeet taas harvoin myyvät muiden brändien tuotteita liikkeissään. Kyselyyni vastanneista 7 % hankkii vaatteensa kivijalkakaupoista ja toiset 7 % verkkokaupoista. Pyrinkin löytämään näistä kategorioista potentiaalisia ehdokkaita jälleenmyyjiksi. Yritysten tulee siis muidenkin tuotteiden osalta vastata mallistoni tyyliä ja asiakkaiden arvoja. Tämän lisäksi yritysten valikoimien tulee koostua eri brändien tuotteista. Päädyin valitsemaan myyntialueeksi aluksi pelkän Helsingin, sillä se on itseni sekä Desipelin kannalta sopivan matkan päässä, jolloin jälleenmyyjien luona vierailu onnistuisi hyvin. Myöhemmin aluetta voidaan laajentaa.

Helsingiläisiä liikkeitä, jotka ovat tyyliältään mallistoon sopivia ja todennäköisesti kohderyhmää kiinnostavia, löytyi kourallinen. Näistä lähtisin markkinoimaan mallistoani liikkeille nimeltä Asuna, Bulevardi 5, Harakanpesä Shop, Nudge, Sofinah ja Urban A. Näistä etenkin Nudge jakaa suunnittelemini tuotteiden arvomaailman, sillä liikkeessä myydään ainoastaan ekologisesti tuotettuja tuotteita (kts. kuva 9). Yrityksellä on myös verkkokauppa, jossa tuotteet voisivat olla samalla myynnissä. Muita verkkokauppoja, jotka voisivat myydä tuotteita, ovat My Milou sekä eettisiin tuotteisiin keskittyneet Weecos, Kaarna Living ja Katoko. Näistä eivät kaikki sijaitse Helsingissä, mutta tuotteiden toimitus onnistuu postitse.

Varsinaisten liikkeiden ja verkkokauppojen lisäksi mallistoa voisi yrittää markkinoida pr-toimistoille, jolloin niistä kiinnostuneet toimistot auttaisivat markkinoinnissa sekä näkyvyyden lisäämisessä. Monilla pr-toimistoilla on omat niin sanotut showroomit, joista esimerkiksi bloggarit ja toimittajat voivat hakea tuotteita lainaksi kuvauksiin, ja näin tuotteilla on mahdollisuus näkyä myös



Kuva 10. Nudgen myymäläkonsepti.

lehdissä tai blogeissa. Näin malliston tuotteita olisi helppo esitellä myös ostajille. Pr-toimistot järjestävät usein alan vaikuttajille lehdistöpäiviä, joissa asiakkaiden tuotteita esitellään, ja yhä useammalla henkilöllä on mahdollisuus kiinnostua mallistosta. Löysin Helsingistä kolme pr-toimistoa, joiden asiakkaiksi lukeutuu hyvin samantyyllisiä brändejä kuin Entily. Nämä yritykset ovat Why Not PR, Toveri HKI ja täysin eettisiin tuotteisiin keskittynyt Sugar, jolla tosin ei tällä hetkellä ole palveluita vaatepuolelle.

Uskon näiden jälleenmyyjien olevan helposti asiakkaiden saatavilla ja vetävän puoleensa juuri oikeaa kohderyhmää. Myös jälleenmyyjät auttavat tuotteiden markkinoinnissa, jolloin ainoa mainonnan lähde ei ole yrityksen omat markkinointikanavat. Jälleenmyyjien kate myynnistä on usein 50-70 % eli esimerkiksi 80 euron arvoisesta tuotteesta noin 40-56 euroa. Pr-toimistojen kanssa sovitaan hinnasta tilanteen ja toimenpiteiden mukaan. Tuotteiden myyminen jälleenmyyjien kautta ja yhteistyö pr-toimistojen kanssa tulee varmasti lopulta halvemmaksi kuin oma liiketila vuokrinen. Täytyy kuitenkin muistaa, että tuotteiden myyminen jälleenmyyjien kautta sisältää myös omat riskinsä, eikä varmaa ole myöskään se, löytyykö tuotteille halukkaita jälleenmyyjä.

## 6.2. markkina- ja tilanneanalyysi

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää olla tietoinen yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista kilpailijoihin verrattuna. Tilanneanalyysiä laadittaessa kartoitetaan oman yrityksen, sen tuotteiden sekä viestinnän vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet käyttäen apuna SWOT-analyysiä (Opetushallitus). Analyysin pohjalta on helpompi ymmärtää yrityksen nykyinen tilanne ja sen kehitettävissä olevat seikat. Taulukon luomisen jälkeen myös yrityksen ominaisuuksien vertaaminen kilpailijoihinsa on selkeämpää. Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu Entilyn SWOT-analyysi.

En itse ole kuullut markkinoilla olevan erityisesti kotiasumallistoja ainakaan juuri kohdennettuna kotona työskenteleville ihmisille. Esimerkiksi monet ketjuliikkeiden kotiasuista on markkinoitu nimellä "oloasut", ja ne löytyvät usein yöasujen kanssa samasta kategoriasta. Kyselystäni selvisi luvussa 3.1, että kohderyhmän keskuudessa ehdottomasti suosituin vaateliike oli H&M. Lisäksi suosiossa olivat tavaratalo Stockmann ja ketjuliike Lindex. Näillä liikkeillä on siis kohderyhmää kiinnostavia tuotteita ja mainontaa, joka heihin iskee. Kilpailijayritysten vertailua ja oman toiminnan kehittämistä vertailun tulosten mukaan kutsutaan myös benchmarkingiksi. Benchmarkingia voi hyödyntää esimerkiksi markkinointikanavien sekä keinojen valinnassa, palvelujen rakentamisessa, markkinointisisällön suunnittelemisessa ja kohderyhmien valinnassa. Benchmarkingin suurin haaste on havaittujen asioiden hyödyntäminen oman toiminnan kehittämisessä. Kaikkia havaintoja ei välttämättä ole mahdollista soveltaa omaan yritykseen, mutta tärkeää on jo kilpailijoiden käyttämien keinojen tiedostaminen. (Spym.) Tutustun tässä kappaleessa kilpailijoiden mainontaan ja pohdin, voisiko näiden brändien mainonnan elementeistä oppia jotain mallistoani ajatellen.

## VAHVUUDET

- omaleimaiset tuotteet, joita erittäin vähän markkinoilla
- laatu, kestävyys ja pitkäikäisyys vahva visuaalinen ilme ja markkinointi
- yrityksen tuotanto- ja laadunhallinnan osaaminen
- eettiset materiaalit ja toimintaperiaatteet
- mallistossa myös asusteita, joiden avulla lisämyyntiä
- monipuoliset värit ja kuosit

## HEIKKOUEDET

- mallisto ei ole kovin iso
- tuotteita vain tietyille kohderyhmälle
- lopullinen hinta tulee olemaan korkeampi kuin ketjuliikkeillä
- mainonta aluksi vain verkossa
- markkinointiin ei varaa panostaa paljon rahallisesti

## MAHDOLLISUUDET

- saavuttaa suuri suosio ja näkyvyys
- uskollisen asiakaskunnan kartuttaminen
- laajentaa mallistoa esimerkiksi myös miehille ja lapsille
- myöhemmin avata omiakin liikkeitä, kun tuotteita ja rahaa on tarpeeksi
- tuotteiden markkinointi myös ulkomaille

## UHAT

- edulliset ketjuliikkeet haastajina
- merkitseekö asiakkaille kotivaatteiden ulkonäkö tai laatu tarpeeksi?
- onko markkinointi tarpeeksi hyvää, jotta kohderyhmä löytää tuotteet?
- miellyttävätkö tuotteet asiakkaita?
- ovatko tuotteet tarpeeksi helposti asiakkaan saatavilla?

Taulukko 1. Entilyn SWOT-analyysi.

## 6.2.1. h&m

H&M mainostaa monipuolisesti eri kanavissa, ja suurelta yritykseltä löytyy omat verkkosivut verkkokauppoineen, postimyyntikuvasto, lehti- ja tv-mainoksia, sähköpostimainontaa, kadunvarsimainoksia, tekstiviesti-ilmoituksia, oma sovellus älylaitteille, oma verkkolehti sekä sosiaalisessa mediassa tunnukset ainakin Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Youtubessa ja Snapchatisa. Yritys mainostaa myös vastuullisuutta ja eettisiä arvojaan. Kotisivuilta löytyy omat sivut vastuullisuudelle, ja eettisemmistä materiaaleista valmistettuja tuotteita löytyy valikoimasta useita. Yrityksen verkkolehdestä jaetaan hyödyllisiä vinkkejä asiakkaille, mutta se sisältää myös esimerkiksi henkilöhaastatteluita ja uusimmista trendeistä tiedottamista.

Yrityksen valikoimassa on todella laajasti eri tyyliä vaatteita, sillä kohderyhmä on suuri. Tämä johtuu myös siitä, että H&M on erittäin suuri yritys tänä päivänä. Aloittelevien toimijoiden kannattaa suunnata tuotteensa ensin tarkemmin rajatulle kohderyhmälle. H&M:llä ei ole kotivaatteita omana kategorianaan, vaan niitä löytyy yöasujen joukosta ja muiden tuotteiden seasta. Näitä valikoimasta löytyviä rennompia vaatteita ovat shortsit, haalarit, topit, yömekot, aamutakit,



Kuva 11. H&M:n Off the road -kampanjan inspiraatiokuvia.

pyjamahousut, leggingsit, collegepaidat ja -housut, hupparit, neuleet ja neuletakit sekä mekot. Mallit ovat todella yksinkertaisia, ja designin sijaan niissä on panostettu erilaisiin kuoseihin, väreihin sekä tekstiprintteihin. Materiaaleista yleisimmät ovat viskoosin, elastaanin, polyesterin ja puuvillan vaihtelevat sekoitukset. Lähes kaikki tämän ryhmän tuotteet maksavat 10–20 euroa.

Yrityksen mainonnassa kaikki tuotteet on esitetty suoraan mallin päällä kuvattuna joko studiossa tai tietyssä ympäristössä, ja pelkkiä tuotekuvia ei juuri ole. Tuotteet usein näyttävät paremmilta oikean ihmisen päällä, ja tällöin on myös helpompi hahmottaa tuotteen todellisia mittasuhteita. Lisäksi on käytetty paljon niin sanottuja fiiliskuvia eli kuvia, jotka eivät periaatteessa kuvaa itse tuotetta millään tavalla vaan joiden avulla luodaan yhtenäistä tunnelmaa, mikä taas vetoaa kuluttajan tunteisiin (kuva 11). Tätä myös korostaa se, että suurin osa kuvista on hyväntuulisia "tilannekuvia".

H&M mainostaa verkossa tuotteitaan ilmoittamalla uusista mallistoista kuvien ja videoiden, yhteistyömallistojen, julkisuuden henkilöiden, bloggareiden, asuyhdistelmien sekä erilaisten vinkkien avulla. Alennuskampanjoita ei juurikaan mainosteta, vaan mainonnassa keskitytään inspiraation luomiseen esimerkiksi erilaisten kollaasien ja asetelmien avulla (kuva 12). Tekstit ovat korkeintaan muutaman lauseen pituisia, ja niiden sijaan kuville on annettu suurempi huomioarvo. Myöskään erilaisia kilpailuja ei ole käytetty mainonnan keinona. Yritys käyttää paljon erilaisia hashtagia eli tunnistesanoja sähköisen median kanavissa, mikä varmasti lisää kampanjoiden näkyvyyttä entisestään.



Kuva 12. H&M:n syysmalliston 2016 kampanjakuva ja kuva yrityksen Instagram-sivuilta.

Oman käsitykseni mukaan yleinen ajatus on se, että H&M:n tuotteet eivät ole laadultaan parhaasta päästä ja niiden eettisyys on hieman kyseenalaista. Uskon, että moni mallistoni kohderyhmän edustajista ei ensisijaisesti haluaisi tukea vaatteiden massatuotantoa ja halpaa fast fashion -yritystä, sillä tietoisuus vaatetuotannosta on kasvanut ja pinnalle ovat nousseet yhä enemmän vastuulliset valinnat. Monesti kuitenkin kotivaatteiden ulkonäöllä ei ole asiakkaalle suurta merkitystä, ja tällöin edullinen hinta saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. H&M:n tuotteet ovatkin niin edullisia, että yritys on yksi mallistoni suurimmista haastajista.

## 6.2.2. *stockmann*

Stockmannille on vakiintunut maine laadukkaita ja korkeahintaisempia tuotteita myyvänä yrityksenä. Tavaratalolla on takanaan pitkä ja menestyksenkäs historia, joka on varmasti yksi yrityksen valttikorteista. Stockmannilla käynti on monille asiakkaille ylellinen kokemus, ja vaatteiden lisäksi tavaratalosta voi hankkia paljon muutakin. Koska moni tekee kaikki ostoksensa mielellään yhdessä paikassa pienellä vaivalla, yhä useampi asiakas suuntaa muiden ostoksien lomassa vaateosastolle. Stockmannin vahvuutena ovat olleet pitkään tunnetut brändit, joille monet kohderyhmän edustajat ovat uskollisia. Yrityksellä on vahva kanta-asiakasjärjestelmä, ja kanta-asiakasetuja mainostetaan ahkerasti. Työskennellessäni Stockmannin hankinnoissa vuonna 2012 opin, että kohderyhmä muodostuu suurimmaksi osaksi keski-ikäisistä naisista ja että myynnistä 70 prosenttia tulee kanta-asiakkailta. Stockmann on kärsinyt tappioista muutaman vuoden ajan, ja tästä johtuneiden vaikeuksien seurauksena joitain tuoteryhmiä on jätetty kokonaan pois ja paljon toimintoja on ulkoistettu. Nämä vaikeat ajat ovat johtaneet siihen, että Stockmannin suosio on hieman hiipunut uskollisten asiakkaiden keskuudessa. (Koistinen 2016.)

Stockmann mainostaa perinteisen median lisäksi verkossa omilla sivuillaan, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa. Lisäksi Stockmannilla on oma mobiilisovellus sekä verkkolehti, jossa muun muassa henkilöhaastattelujen lisäksi annetaan inspiraatiota ja vinkkejä tuotteiden yhdistelyyn. Stockmann painottaa mainonnassa myös kuvia pitkien tekstien sijaan, ja mallin päällä lokaatiossa eli muussa kuin studioympäristössä kuvattuja kuvia on käytetty paljon. Yritys käyttää myös paljon videoita ja mainostaa jonkin verran tarjouksia etenkin kanta-asiakkaille. Lisäksi Stockmann järjestää paljon tapahtumia, kuten bloggareiden tai muiden tunnettujen henkilöiden tapaamisia sekä muotinäytöksiä tavarataloissaan.



Stockmann painottaa mainonnan visuaalisuutta etenkin Instagramissa, jossa kuvat ovat monipuolisia mutta luovat kuitenkin yhtenäisen kokonaisuuden väriensä sekä sommitelmiensa ansiosta. Kuvat sisältävät paljon erilaisia asuyhdistelmiä, asetelmia, fiiliskuvia sekä niin sanottuja lifestyle-kuvia, jotka luovat tunnelman tietynlaisesta ylellisestä elämäntyylistä, jota Stockmann haluaa viestittää asiakkailleen. Kuvissa vedotaan kohderyhmään esimerkiksi yhdistämällä vaatekuvaan kukkia, kauniisti sommiteltuja aterioita, kahvikuppi tai kirja (kts. kuva 13). Stockmann on järjestänyt Instagramissa myös joitakin kuvakilpailuja. Yritys tekee paljon yhteistyötä tunnettujen suomalaisten bloggareiden kanssa, mikä taas kasvattaa jälleen yrityksen näkyvyyttä.



Kuva 13. Kolme kuvaa Stockmannin Instagram-tililtä.

Stockmann mainostaa kotivaatteita “yö- ja oloasuina”. Tämä kategoria sisältää huppareita, collegehousuja, shortseja, trikoopaitoja, pyjamia, aamutakkeja ja yöpaitoja. Värit ovat todella maanläheisiä, eivätkä tuotteet sisällä myöskään kovin näkyviä kuoseja tai painokuvia. Tuotteiden keskihinta on noin 50 euroa, ja kalleimmillaan tämän ryhmän tuotteet maksavat noin 140 euroa. Myös Stockmannilla materiaaleina on puuvillan, polyesterin, viskoosin ja elastaanin vaihtelevia sekoituksia. Tuotteet ovat suurimmaksi osaksi tunnetuilta merkeiltä, kuten Tommy Hilfigeriltä, Ralph Laurenilta, Desigualilta ja Espritiltä.

Stockmannin heikkoutena näkisin mallistoni kohderyhmän huomioon ottaen sen, ettei yritys mainosta eettisyyttä ollenkaan. Monet Stockmannin tuotteista ovat myös arvokkaita: useat tuotteet maksavat yli sata euroa. Suureksi vastustajaksi Stockmannin tekee se, että tavaratalossa myydään muidenkin tuoteryhmien tuotteita, eikä tällaista kokonaisvaltaista ostokokemusta pysty tarjoamaan asiakkaille, kun lanseeraa mallistoa pienellä budjetilla. Myös Stockmannin tarjoama laatumielikuva tekee yrityksestä vahvan kilpailijan.

## 6.2.3. *lindex*

Lindex kuuluu H&M:n tavoin maailman suurimpiin muotiketjuihin. Myös Lindexin valikoimista löytyy monipuolisesti tuotteita arki- ja juhla-vaatteista alusvaatteisiin, koruihin, kenkiin ja muihin asusteisiin. Olen työskennellyt vuonna 2011 Lindexillä ja opin, että yrityksen kohderyhmänä ovat 25-55-vuotiaat perheelliset naiset. Tämä on hyvin lähellä omaa kohderyhmääni, ja Lindexin edulliset tuotteet ovat myös suuri haastaja mallistolleni. Vaikka Lindex onkin edullinen muotiketju, oman käsitykseni mukaan yrityksen tuotteet mielletään hieman kestävämmiksi ja eettisiltä arvoiltaan paremmiksi kuin H&M:n. Lindex mainostaa monipuolisesti verkossa verkkosivuillaan, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa.

Lindexin mainonta on hyvin samanlaista kuin H&M:n, mutta eettisyyttä painotetaan vieläkin enemmän (kuva 14). Myös Lindexin kotisivuilla on yrityksen eettisille arvoille oma sivusto, josta löytyy kattavasti tietoa, videoita ja haastatteluita. Eettisyyteen liittyen yritys järjestää myös säännöllisesti erilaisia kampanjoita esimerkiksi parantaakseen tekstiilialojen työntekijöiden tilannetta. Lisäksi Lindex on tehnyt yhteistyötä Syöpäsäätiön Roosa nauha -keräyksen kanssa ja järjestänyt tekstiilikeräyksiä. Tämän kaltainen mainonta vetoaa varmasti hyvin kohderyhmään, sillä kyselystänikin selvisi, että eettiset valinnat ovat heille tärkeitä.



Kuva 14. Kolme kuvaa Lindexin Instagram-sivulta.

Lindex käyttää markkinointiviestinnässään paljon studiossa otettuja kuvia, jossa tuotteet ovat mallin päällä. Kuvat ovat iloisia, niissä on liikettä ja niiden väriyhdistelmät on tarkkaan harkittu yhteensopiviksi. Myös Lindexin sivuilta löytyy "Lookbook", joka vastaa H&M:n sekä Stockmannin verkkolehteä, mutta on paljon suppeampi ja sisältää vain joitain asuyhdistelmiä uusimmista mallistoista. Facebookissa on myös paljon kuvia ja videoita kampanjoista, jonkin verran tekstiä sekä runsaasti yrityksen omia hashtageja. Myös Lindex tekee paljon yhteistyötä tunnettujen henkilöiden ja bloggareiden kanssa. Instagramissa kuvat ovat pääosin samoja kuin muissakin kanavissa, mutta mukana on myös jonkin verran visuaalisempia asetelmia, inspiroivampia lifestyle-kuvia ja kuvakilpailuja (kuva 15). Lisäksi Lindexin Instagramissa on joitakin asiakkaiden ottamia kuvia, mikä tuo hyvin näkyvyyttä myös kyseisen asiakkaan Instagram-tilille.



Kuva 15. Lindexin Instagram-kuvia.

Lindexillä ei ole omaa kategoriaa kotiasuille, vaan ainoastaan yöasuille. Valikoimassa on kuitenkin paljon kotivaatteiksi sopivia tuotteita kuten hameita, leggingsejä, mekkoja, ponchoja, collegehousuja ja lämpimiä sisätossuja. Mallit ovat hieman värikkämpiä sekä leikittelevämpiä kuin Stockmannin ja H&M:n vastaavat tuotteet. Myös erilaisia kuoseja on käytetty rohkeammin. Materiaalit ovat samoja kuin muillakin kilpailijoilla, ja sekoitteissa on puuvillaa, elastaania, polyamidia, polyesteriä ja viskoosia. Tuotteet ovat edullisia mutta kuitenkin hieman kalliimpia kuin H&M:ssä. Hintahaarukka tämän ryhmän tuotteille on noin 20-30 euroa. Lindexin arvot ja tuotteet ovat kunnossa, mutta oman mallistoni suhteen panostaisin vielä hieman monipuolisempaan mainontaan sekä muihinkin kuin studiossa otettuihin kuviin.

## 6.2.4. yhteenveto

Nämä kolme yritystä ovat suuria ja niillä on takanaan vahva historia, minkä vuoksi mallistoani ei voi aivan suoraan näihin verrata. Uskoisin, että varteenotettavampia kilpailijoita ovat enemmänkin vastaavat kivijalkaliikkeet ja pienemmät suomalaiset ketjut. Koska kohderyhmäni kuitenkin ostaa suurimmaksi osaksi vaatteensa H&M:stä, Stockmannilta ja Lindexistä, on tärkeä tarkkailla, mikä näiden yritysten tuotteissa sekä markkinoinnissa vetoaa asiakkaisiin. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) olen kerännyt yhteenvedon oman mallistoni sekä näiden kolmen yrityksen kohderyhmästä, hinnoista, tuotteista ja markkinoinnista. Oman mallistoni eli Entilyn hinta- sekä markkinointi-kohdat on kuviteltu ja näin ollen täytetty suunnitelmien sekä arvion mukaan.

	ENTILY	H&M	STOCKMANN	LINDEX
KOHDE- RYHMÄ	30-50-vuotias perheellinen nainen, joka tekee töitä kotona	n. 15-45-vuotiaat: naiset, miehet sekä nuoret	n. 35-65-vuotiaat kaupunkilaisnaiset sekä -miehet	n. 25-55-vuotias perheellinen nainen
HIINTA	Keskihinta n. 50-80 e	Halpa n. 10-20 e	Korkeampi keskihinta n. 50-140 e	Edullinen n. 20-30 e
TUOTTEET	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Laadukkaat, pitkäikäiset ja eettisesti tuotetut tuotteet sekä asusteet</li> <li>+ Kestävät ja eettiset materiaalit</li> <li>+ Tuotteet tarpeeksi siistejä, jotta niitä voi käyttää myös kodin ulkopuolella</li> <li>+ Värejä ja kuoseja käytetty monipuolisesti</li> <li>- Vain muutama tuote aluksi</li> <li>- Tuotteita vain yhdelle kohde-ryhmälle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Usein vaihtuvat mallistot</li> <li>+ Edullisin hinta</li> <li>+ Monipuolisesti erilaisia kotivaatteita</li> <li>+ Paljon kuoseja, printtejä ja värejä</li> <li>- Kotivaatteiden mallit eivät mielikuvituksellisia</li> <li>- Eettisyys kyseenalaista</li> <li>- Tuotteiden lyhyt elinikä ja heikko laatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Eri brändien tuotteet merkkiuskollisille</li> <li>+ Mielikuva korkeasta laadusta</li> <li>+ Runsas valikoima</li> <li>- Korkea hinta</li> <li>- Mallit eivät kovin mielikuvituksellisia</li> <li>- Värejä käytetty niukasti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mallit värikkäitä ja kuoseja käytetty monipuolisesti</li> <li>+ Edullinen hinta</li> <li>+ Paljon kotivaatteiksi sopivia tuotteita</li> <li>+ Usein vaihtuvat mallistot</li> <li>- Edulliset tuotteet luovat vaikutelman heikosta laadusta</li> </ul>
MARKKI- NOINTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Visuaalisesti kauniit kuvat</li> <li>+ Markkinoinnin yhtenäinen ilme</li> <li>+ Monipuoliset kampanjat</li> <li>+ Asuyhdistelmät ja inspiraation tuominen</li> <li>+ Oma blogi</li> <li>+ Hyvä asiakaspalvelu verkossa</li> <li>- Markkinointi aluksi vain Facebookissa, Instagramissa sekä verkkosivuilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Monipuolinen mainonta lukuisissa eri kanavissa</li> <li>+ Visuaalisesti näyttävät ja vaihtelevat kuvat</li> <li>+ Eettisyyden mainostaminen</li> <li>+ Usein vaihtuvat kampanjat</li> <li>+ Verkkolehti/ blogi</li> <li>+ Yhteistyöt tunnettujen henkilöiden sekä bloggareiden kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vahva kanta-asiakaskunta</li> <li>+ Monipuolinen ja näyttävä mainonta eri kanavissa</li> <li>+ Yhteistyöt tunnettujen henkilöiden ja bloggareiden kanssa</li> <li>+ Verkkolehti/ blogi</li> <li>+ Näkyvät kampanjat ja tapahtumat</li> <li>- Eettisyyttä ei mainosteta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Monipuolinen mainonta eri medioissa</li> <li>+ Eettisyyden näkyvä mainostus</li> <li>+ Yhteistyö tunnettujen henkilöiden sekä bloggareiden kanssa</li> <li>- Pelkästään studiossa otettuja kuvia</li> <li>- Verkkolehti/blogi erittäin suppea</li> <li>- Samoja mainoskuvia käytetty usein eri kanavissa</li> </ul>

Taulukko 2. Entilyn kilpailija-analyysi.

Yritysten markkinoinnista voidaan löytää paljon ominaisuuksia, joita mallistoni markkinoinnissa kannattaa käyttää hyväksi. Kaikkia yhdistävät visuaalisesti kauniit ja monipuoliset kuvat, joissa vaatteet on kuvattu lähes aina mallin päällä. Värikkäillä ja iloisilla kuvilla luodaan tunnelmaa ja ne herättävät kuluttajan huomion. Mallin päällä esitetyt tuotteet tuovat myös esille niiden todelliset mittasuhteet. Lisäksi mainonnassa käytetään paljon erilaisia asetelmia ja asuyhdistelmiä. Nämä antavat asiakkaille inspiraatiota pukeutumiseen ja luovat pohjan lisämyynille, jolloin asiakas saattaa ostaa vaikka koko asukokonaisuuden. Näiden yritysten markkinoinnin tutkimisen perusteella voidaan todeta myös, että mitä enemmän kuvia, sen parempi.

Vertailemieni yritysten markkinointi on hyvin ajankohtaista, ja verkkomainonnassa kommentoidaan paljon ajankohtaisia tapahtumia tai erilaisten tapahtumien kävijöiden tyylejä. Lisäksi markkinoinnin ajankohtaisuus näkyy siinä, että esimerkiksi pikkujouluaikaan mainokset liittyvät iltapukeutumiseen ja alkukesästä kerrotaan pukeutumisvinkkejä valmistujaisjuhliin. H&M:llä ja Stockmannilla on kattavat verkkolehdet, joista löytyy paljon inspiraatiota sekä hyödyllistä tietoa asiakkaille. Potentiaaliset asiakkaat saattavat löytää yrityksen sivut esimerkiksi etsimällä Googlestä vastausta tiettyyn kysymykseen, ja tätä myös tehostaa AdWordsin käyttö. Moni kyselyynikin vastanneista kertoi seuraavansa trendejä sekä julkiksia, ja verkkolehdestä tai blogissa voisi olla välillä vinkkejä julkis- tai katutyylilien luomiseen. Lisäksi erilaiset pukeutumisoppaat, materiaalitieto, pesuohjeet, kokotaulukot, yhdistelyvinkit ja jopa reseptit luovat kattavan ja kokonaisvaltaisen paketin, joka myös luo mielikuvia tietystä yrityksen viestimästä elämäntyylisestä.

Eettisyyden mainostaminen tuo yritykselle luotettavuutta ja asiakkaalle hyvän omantunnon ostosten tekemisestä. Yhä useampi asiakas valitsee kahdesta vaihtoehdosta eettisemmän. Sähköiset kanavat ovat erinomainen keino myös hyvän asiakaspalvelun näkyville tuomiseen. Asiakkaiden kanssa on helppo olla vuorovaikutuksessa kommentoimalla, vaikuttamalla, tykkäilemällä ja seuraamalla kohderyhmän edustajia. Kaikki näistä kolmesta yrityksestä esittävät välillä esimerkiksi Facebookissa kysymyksiä seuraajilleen: Mikä näistä takeista on suosikkisi? Mikä on luottovaatteesi pikkujoulukauteen? Kuinka yhdistäisit tämän hameen? Asiakkaat vastailevat kysymyksiin yllättävän paljon, vaikkei esimerkiksi mitään palkintoa olisikaan tiedossa. Tämän avulla luodaan tärkeää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, asiakkaiden ostomieltymyksiä pystytään seuraamaan ja asiakas tuntee voivansa vaikuttaa. Lisäksi kysymyksillä on mahdollista luoda yrityksestä helposti lähestyttävä ja inhimillinen kuva. Asiakkaat haluavat myös usein osallistua kilpailuihin, sillä niissä on aina voiton mahdollisuus. Kilpailut myös tuovat suurta näkyvyyttä yritykselle. Mikään näistä kolmesta yrityksestä ei mainosta verkossa näkyvästi alennuksia, mikä saattaa luoda yritykselle enemmän uskottavuutta ja mielikuvan paremmasta laadusta.

Bloggaajayhteistyöt ovat helppo keino saada tuotteille huomiota. Bloggeilla on paljon seuraajia, ja niiden lukijat usein myös luottavat kirjoittajan valintoihin. Bloggaajat ottavat usein blogiinsa kuvia tuotteet päällään, ja näitä kuvia moni yritys käyttää markkinoinnissaan. Yritykset usein myös julkaisevat omilla sivuillaan kuvia, joita niiden seuraajat ovat julkaisseet yrityksen tuotteista, ja näin myös asiakas hyötyy saaden kävijöitä sekä seuraajia omalle tililleen. Hashtageja käyttämällä voidaan saada yrityksen sivuille enemmän asiakasvirtaa. Lisäksi niin sanotut "behind the scenes" eli kulissien takaa otetut kuvat esimerkiksi henkilökunnasta tai tuotteiden valmistuksesta antavat esimakua tulevaan, luovat asiakkaalle etuoikeutetun olon ja herättävät mielenkiinnon.

Monet näistä keinoista vetoavat varmasti kohderyhmään, ja keinoja kannattaa käyttää hyväksi markkinointikonseptia suunnitellessa. Kilpailija-analyysin pohjalta voidaan todeta, että tärkeitä markkinoinnin elementtejä ovat etenkin eri markkinointikanavien monipuolinen käyttö, vaihtuvat kampanjat, eettisyyden tuominen esille, kuvien runsas käyttö, hyvä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, yhteistyöt tunnettujen henkilöiden kanssa, kilpailut, vinkit sekä näyttävät ja harkitut kuvat. Tärkeää on myös se, että kaikki edellä mainitut elementit välittävät samaa, tarkoin harkittua sanomaa luoden vahvoja ja toisiaan tukevia mielikuvia.

Sosiaalisessa mediassa on kova kilpailu asiakkaiden mielenkiinnosta. Tämän vuoksi Entilyn kilpailijoista erottavat vahvuudet voisivat tuotteiden ja graafisen ilmeen lisäksi olla sisältömarkkinointi, tarina sekä asiakaslähtöisyys. Etenkin sisältömarkkinointi on vielä suhteellisen tuore ilmiö ja tämä voisi olla yksi Entilyn vahvimmista kilpailukeinoista. Myös tarinan tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen, empatiaa herättävä ja yrityksen arvoja heijastava. Kun tarina on selvillä, on myös graafista ilmettä helpompi alkaa suunnitella sen pohjalta.

## 6.3. *tavoite ja sen saavuttaminen*

Kuten Nokkonen-Pirttilampi (2014) mainitsee, markkinointikonseptin on tärkeä sisältää tavoite, jonka tulee olla mitattavissa. Olen jo työssäni maininnut erilaisia tavoitteita: malliston tuominen kohderyhmän tietoisuuteen, sen luominen visuaalisesti houkuttelevaksi, oikeiden markkinoinnin kanavien löytäminen sekä markkinointiviestinnän käyttäminen kilpailukeinona. Näistä mitään ei

kuitenkaan pysty mittaamaan, vaan konseptia varten pitää asettaa myös konkreettisempi tavoite. Kun markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on malliston tuominen asiakkaiden tietoisuuteen, tarkoittaa tämä tuotteiden näkyvyyttä mahdollisimman suurelle määrälle kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Tähän myös mitattava tavoite voisi liittyä.

Facebookin ja Instagramin maksullisten markkinointivälineiden avulla on helppo seurata kunkin julkaisun näkyvyyttä sekä sivujen kävijämääriä. Potentiaalisten asiakkaiden kommentit, tykkäykset, jakamiset ja seuraamiset näkyvät myös heidän seuraajilleen ja ystävilleen, mikäli julkaisuiden näkyvyyteen liittyvät asetukset ovat kunnossa. Jos siis asiakas esimerkiksi tykkää yrityksen kuvasta, näkyy tämä taas isommalle joukolla ihmisiä, jotka saattavat edesauttaa julkaisun näkyvyyttä entisestään tykkäämällä kuvasta itsekin. Teorian pohjalta voidaan todeta, että Facebook- ja Instagram-sivujen tykkäys vastaa kanta-asiakkuutta ja tämän vuoksi seuraajia kannattaa haalia. Tämä liittyy myös siihen, että mitä enemmän seuraajia on, sen suositummalta ja tätä kautta luotettavammalta yritys vaikuttaa.

Tämän pohjalta asetan alkuun helposti seurattavissa olevan tavoitteen: saada ensimmäisen kolmen kuukauden aikana 200 seuraajaa Facebookiin ja saman verran Instagramiin. Näiden seuraajamäärien saavuttaminen vaatii näkyviä kampanjoita heti alusta alkaen. Esimerkiksi näkyvä lanseerauskampanja, erilaiset kilpailut ja aktiivinen julkaisutahti ovat hyviä tapoja saada paljon seuraajia heti alkuun. Kun tämä tavoite on saavutettu, asetetaan uusi tavoite seuraajien suhteen. Ensimmäisen kolmen kuukauden aikana myyntiä ei välttämättä ehdi paljon tapahtua, mutta hyvän näkyvyyden saavuttamisen jälkeen myös myyntiin liittyviä tavoitteita voidaan alkaa asettaa.

## 6.4. asiakkaat

Koska kaiken liiketoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat ja markkinoinnin tulee pohjautua aina kohderyhmän mieltymyksiin, kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää. Mallistoni kohderyhmäksi määrittelin 30-50-vuotiaat kaupungissa asuvat ja perheelliset kotona työskentelevät naiset, jotka työskentelevät etenkin markkinoinnin, koulutuksen ja it-alan parissa. Tämän lisäksi tulisi siis pohtia kohderyhmän tarpeita sekä sitä, minkä asiakkaan ongelman yritys ratkaisee, mitä arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle, kuinka asiakkaan halutaan toimivan ja mistä potentiaaliset asiakkaat löytää. Kohderyhmän tarkempaan määrittelyyn auttavat juurikin erilaiset potentiaalisille asiakkaille suoritetut kyselytutkimukset.



Kun mietitään kotona työskentelyä, kohderyhmän tarpeiksi voidaan luokitella esimerkiksi mukavuus, rentous ja tehokkuus. Kohderyhmä arvostaa vaatteissa myös siistiä ulkonäköä, kestävyyttä, laatua, eettisyyttä ja helppohoitoisuutta. Malliston tuotteiden avulla tuetaan näitä asiakkaan arvoja. Suurin malliston ratkaisema ongelma on mukavien ja rentojen mutta silti siistien ja mielenkiintoisten kotivaatteiden löytäminen. Vaikka monille ulkonäkö ei olekaan tärkein kriteeri kotipukeutumisessa, tarkoituksena on se, ettei vaatteita tarvitsisi välttämättä vaihtaa asioille mennessä. Entily haluaa markkinoinnillaan luoda mielikuvia laadusta, siisteydestä, mukavuudesta ja tietystä elämäntyylistä, joka vetoaa kohderyhmään.

Markkinointitutkimuksesta selvisi, että asiakkaat tavoittaa verkossa parhaiten Facebookin, blogien, ammattiin ja harrastuksiin liittyvien ryhmien sekä sivustojen ja Instagramin kautta. Näihin markkinointi painottuu aluksi, mutta myynnin myötä budjetin kasvaessa mainontaa kannattaa painottaa myös muihin verkkomedian kanaviin, televisioon, radioon, sanoma- ja aikakauslehtiin sekä ammattialoihin ja kohderyhmän harrastuksiin liittyviin lehtiin. Tällöin voisi tehdä myös uuden tutkimuksen kohderyhmän harrastuksista sekä tarkemmin heidän lukemistaan lehdistä ja seuraamistaan TV-ohjelmista. Malliston osalta asiakkaan halutaan löytävän yrityksen Facebook- ja Instagram-sivut, seuraavan näitä ja osallistuvan aktiivisesti julkaisuihin kommentoimalla ja tykkäämällä. Tätä kautta asiakkaan toivotaan löytävän malliston verkkosivut sekä jälleenmyyjät, ostavan tuotteita ja suosittlevan niitä myös muille.

## 6.5. *markkinointistrategia*

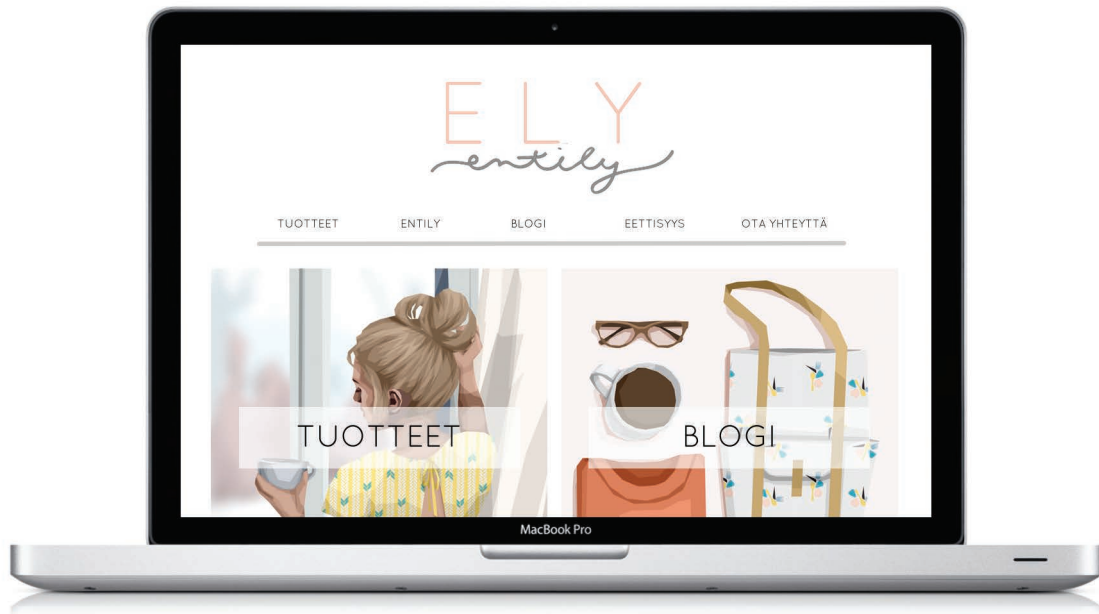
Kun markkina- ja tilanneanalyysi on tehty ja asiakkaat sekä tavoite asetettu, laaditaan yritykselle markkinointistrategia. Markkinointistrategiassa pohditaan konkreettisia keinoja, joiden avulla markkinoinnin tavoite saavutetaan. Entilyn markkinoinnin kohdalla tämä tarkoittaa konkreettisten toimenpiteiden suunnittelua ensimmäiselle parille kuukaudelle malliston lanseerauksen jälkeen. Lisäksi suunnitelma pitää sisällään ennen lanseerausta suoritettavat toimenpiteet. Päädyin siihen, että markkinointi painottuu pääasiallisesti aluksi vain verkkoon. Aion kuitenkin sisällyttää suunnitelmaani pari näkyvyyttä lisäävää, edullisesti järjestettävää tapahtumaa sekä käyntikorttien, esitteiden ja flyereiden eli mainoslehtisten teettämisen.

Ensimmäinen konkreettinen kampanja järjestetään noin kuusi kuukautta ennen tuotteiden lanseerausta (kts. taulukko 3 ja liite 4). Tapahtuman tarkoituksena on kerätä potentiaalisilta asiakkailta käytettyjä tekstiileitä, jotka lähetetään edelleen malliston tuotantoon. Toivotut materiaalit ovat polyesteri sekä villa, ja muut mahdollisesti tuodut materiaalit lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Tapahtumasta luodaan tapahtumailmoitus Facebookiin, jossa sitä markkinoidaan näyttävästi, sekä lehdistötiedote. Tapahtumasivuilla kerrotaan tulevasta mallistosta ja yrityksen arvoista, tapahtuman tyypistä ja ajankohdasta mielenkiintoa herättävällä tyylillä.

Tapahtuma järjestetään näkyvällä paikalla Helsingissä sijaitsevassa puistossa, jossa on kaksi ihmistä kertomassa lisää tulevasta mallistosta käyntikorttien ja flyereiden kanssa. Jos sää on sateinen, tilaisuus pidetään ennalta sovitussa sisätiloissa. Paikan päällä on muutama suuri laatikko eri materiaaleille, ja pöydän ääressä on tarjolla tuorepuristettua mehua, itse kerättyjä omenoita sekä itse leivottua pientä ja helppoa syötävää. Asiakkaat saavat halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa, jolloin he saavat ensimmäisenä tiedon malliston lanseerauksesta sekä tarjouksista. Tapahtumasta saadut materiaalit pienentävät malliston tuotannon kokonaisbudjettia, ja kierrätys lisää mielenkiintoa kohderyhmän keskuudessa. Tapahtuman avulla luodaan potentiaalisille asiakkaille pieni ensikatsaus tulevaan. Malliston markkinointi jälleenmyyjille aloitetaan pari kuukautta tapahtuman jälkeen. Potentiaalsiin jälleenmyyjiin ollaan yhteyksissä puhelimitse, sähköpostitse ja esittelytilaisuuksien kautta.

Noin kolme kuukautta ennen lanseerausta mallistolle luodaan verkkosivut, joille lisätään tarkat tiedot tuotteista, tiedot materiaaleista ja eettisyydestä, tiedot tuotemerkeistä, sen arvoista ja toimintaperiaatteista, yhteystiedot sekä yhteydenottolomake, helposti näkyvillä olevat tiedot jälleenmyyjistä yhteystietoineen sekä linkit kaikkiin sosiaalisen median kanaviin (kts. kuva 16). Lisäksi sivuilla on verkkolehittyinen blogi, johon julkaistaan keskimäärin kerran viikossa ja jonka kautta kohderyhmä saa kiinnostavaa sekä hyödyllistä tietoa. Tätä voidaan siis kutsua myös sisältömarkkinoinniksi. Mitä enemmän sisältöä sivuilla on, sitä paremmin ne ovat löydettävissä. Tämän vuoksi blogiin julkaistaan kolme artikkelia jo ennen virallista lanseerauspäivää ja tämän jälkeen uutta sisältöä lisätään säännöllisesti. Kolme ensimmäistä blogiartikkelia voisivat olla esimerkiksi: "Kuinka parantaa keskittymistä?", "10 vinkkiä arjen hemmotteluun" ja "Energiaa antava tuorepuuro työaamun piristykseksi". Tämän lisäksi blogiin tulee artikkeleita liittyen muun muassa työergonomiaan ja taukojumppaan sekä ohjeita esimerkiksi lyhyen meditaatiohetkeen, reseptejä nopeisiin työskentelyn lomassa tehtäviin lounaisiin ja välipaloihin, keskittymiskykyä lisäävä soittolista työskentelyn taustalle sekä vinkkejä nopeaan arkimeikkiin, joka soveltuu myös Skype-palavereihin. Kuvassa 15 on esitetty Entilyn verkkosivujen etusivun graafinen ilme.

Lisäksi Entily panostaa hakukonemainontaan kuukausittain hankkimalla jäsenyyden Googlen AdWordsiin ja Analyticsiin. AdWordsin mainoksille asetetaan hakusanoja: *ekologiset materiaalit, rittäjäyys, kotona työskentely, kankaiden kierrätys, kotivaatteet, mukavat vaatteet, eettiset*



Kuva 16. Entilyn verkkosivujen ilme.

vaatteet, vaateliikkeet helsinki sekä laadukkaat materiaalit. AdWordsin käytöstä maksetaan alkuun noin 20 euroa kuukaudessa. Google Analyticsin käyttö aloitetaan heti, kun verkkosivut on perustettu. Ohjelman avulla seurataan verkkosivujen saamaa huomiota ja kehitetään tämän avulla markkinointia jatkuvasti oikeaan suuntaan. AdWordsiin ja Analyticsiin kannattaa liittää myös yrityksen Facebook-sivut, sillä ne vetävät varmasti enemmän kävijöitä puoleensa kuin yrityksen verkkosivut.

Yksi parhaiten yrityksen näkyvyyttä lisäävä keino on visuaalisuus, ja tämän vuoksi valokuviiin täytyy panostaa. Malliston varsinaiset mainoskuvat tulevat verkkosivujen lisäksi näkymään myös sosiaalisessa mediassa. Mainoskuvia varten järjestetään ensin kuvauspäivä, jossa tuotteita kuvataan mallin päällä kauniisti sisustetussa, skandinaavisessa kodissa. Malli valitaan parhaiten kohderyhmää kuvaavaksi joko mallitoimiston tai suhteiden kautta. Kuvia otetaan eri tilanteista esimerkiksi sohvalla, ruokapöydän ääressä ja keittiössä (kts. kuva 17). Tämän lisäksi mallin päällä olevista vaatteista otetaan viralliset tuotekuvat verkkosivuille. Näissä kuvissa tuote näkyy edestä ja takaa, ja siitä näytetään myös tarkempia yksityiskohtia. Lisäksi samalla otetaan samassa miljöössä joitain "fiiliskuvia", joissa itse tuotteet eivät näy niin tarkasti: tilannekuvia, kuvia esimerkiksi työpöydästä, pöydällä olevista kukista tai mallista kahvikuppi kädessä. Toisena kuvauspäivänä kuvataan enemmän erilaisia asuyhdistelmiä, lisää fiiliskuvia ja tuoteasetelmia. Otettuja kuvia käytetään malliston verkkosivuilla, blogin ensimmäisissä artikkeleissa, Facebookissa ja Instagramissa. Ajankohtaisempia kuvia otetaan myös säännöllisesti Facebookiin, Instagramiin ja blogiin.



Kuva 17. Entilyn mainoskuvienv tyyli.

Entilylle luodaan Facebook-sivut jo noin kuukausi ennen malliston lanseerausta, jotta asiakkaille saadaan luotua hieman esimakua tulevasta. Lisäksi sivuilla tullaan mainostamaan muotinäytöstahtumaa, joka järjestetään kaksi viikkoa ennen malliston virallista lanseerausta. Facebook-sivuille linkitetään esimerkiksi ilmestyneitä blogin julkaisuja, jaetaan Instagram-kuvia uudelleen, kerrotaan tarkemmin yksittäisistä tuotteista tai annetaan vinkkejä tuotteiden yhdistelyyn. Facebookissa vuorovaikutus potentiaalisten asiakkaiden kanssa on tärkeää, ja siksi monet julkaisuista muotoillaan kysymysmuotoon: "Kuinka sinä vietät mieluiten sateisen syyspäivän?", "Mikä näistä tuotteista on suosikkisi?" ja "Mikä antaa sinulle motivaatiota työntekoon?". Facebook-sivuilla annetaan myös pieniä vinkkejä, kerrotaan uusista kampanjoista, annetaan alennuskoodeja, jaetaan nippe-litietoa ja esimerkiksi kulussien takaista materiaalia työntekijöistä. Kysymyksiin sisällytetään myös erilaisia kilpailuja noin kolmen kuukauden välein.

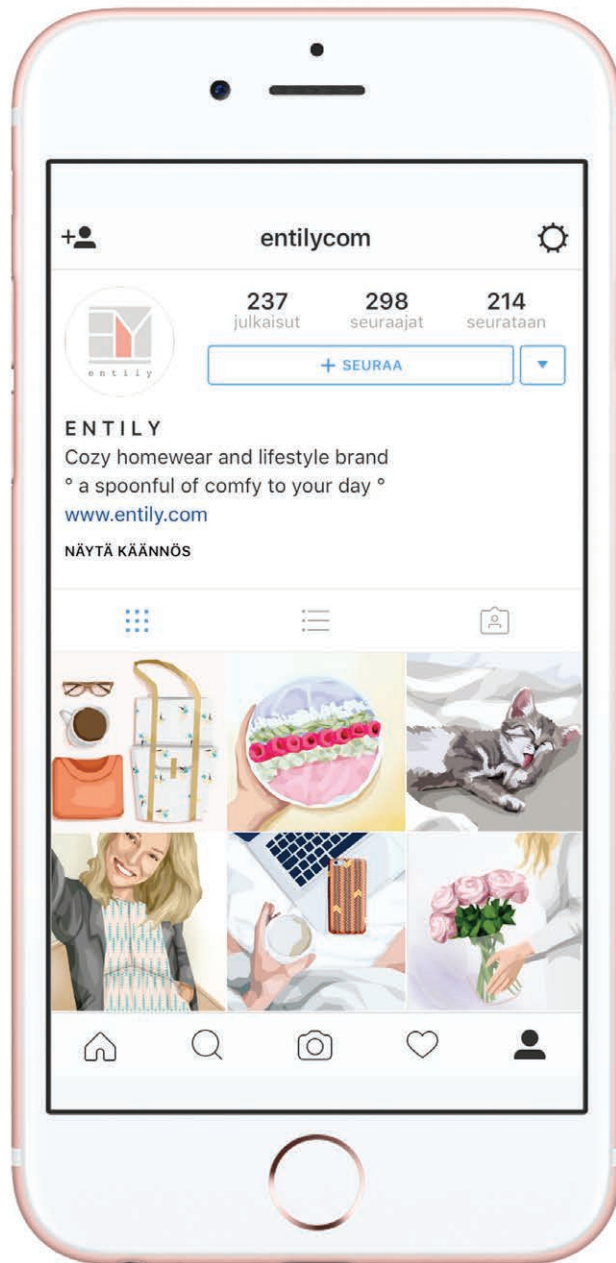


Kuva 18. esimerkkijulkaisu Entilyn Facebook-sivuilta.

Ensimmäinen kilpailu järjestetään Facebookissa kaksi viikkoa ennen lanseerausta: "Huh, enää kaksi viikkoa upean mallistomme lanseeraukseen! Olemme tästä niin innoissamme, että haluamme jakaa 50 euron lahjakortteja kymmenelle onnekkaalle. Osallistu 5.3. mennessä tykkäämällä sivuistamme ja jakamalla tämä julkaisu. Lahjakorttia voi käyttää Entilyn tuotteisiin kaikkien jälleenmyyjiemme liikkeissä. Voittajat arvotaan alkuviikosta. Ilontäyteistä viikonloppua!". Toinen kilpailu (kts. kuva 18) julkaistaan kuukausi lanseerauksen jälkeen: "Kevät - mikä ihana syy helliä itseä! Kuinka sinä hemmottelet itseäsi arjessa? Jätä kommenttisi 19.4. mennessä ja olet mukana ihanan keväisen lahjakassin arvonnassa sinulle sekä ystäväillesi. Tykkää sivuistamme ja muista tågätä myös ystäväsi. Aurinkoista viikkoa!". Facebook -sivuilla julkaistaan materiaalia vähintään joka toinen päivä, mieluiten päivittäin. Facebookissa on mahdollisuus myös tehostaa julkaisujen näkyvyyttä maksamalla niistä. Facebookissa mainostaminen on edullista, ja siksi yritys panostaa tähän rahallisesti.

Instagram-sivut julkaistaan samaan aikaan Facebook-sivujen kanssa. Sivuille julkaistaan paljon fiiliskuvia jo ennen tuotteiden lanseerausta, ja tämän jälkeen Facebookissa julkaistaan noin joka toinen päivä. Instagram-sivujen ilme on yhtenäinen, tyylikäs ja siisti (kts. kuva 19). Kuvissa pyritään käyttämään paljon kohderyhmän mielenkiinnon herättäviä elementtejä: iloisia kasvoja, kukkia, kahvikuppeja, lemmikkejä, värikkäitä ruokia ja kauniilla fontilla kirjoitettuja mietelauseita. Instagramissa järjestetään myös pari kilpailua ensimmäisten kuukausien aikana, ja tämän jälkeen kilpailuja tulee myös muutaman kuukauden välein. Julkaisuissa säännöllisesti käyttöön tulevat hashtagit ovat #entily #cozy ja #ihanaarki. Kaksi viikkoa lanseerauksen jälkeen julkaistaan kampanja: "Free giveaway! Haluamme nähdä, millaisessa ympäristössä työskentelet. Lisää kuva työpisteestäsi hashtagilla #entily #cozy #ihanaarki ja voit voittaa valitsemasi asukokonaisuuden itsellesi!". Kaksi kuukautta lanseerauksesta tulee voimaan toinen kilpailu: "Kuinka Entily näkyy arjessasi? Nappaa kuva tuotteistamme käytössäsi ja tågää se #entily #cozy #ihanaarki. Osallistujien kesken arvotaan yksi 100 euron lahjakortti malliston tuotteisiin!"

Toinen lanseerausvaiheen tapahtuma on muotinäytös, joka pidetään kaksi viikkoa ennen malliston virallista lanseerauspäivää. Näytöksessä esitellään koko mallisto kolmen eri mallin päällä ja tilaisuus pidetään Helsingissä edullisessa vuokratussa tilassa. Paikalle rakennetaan pieni lava backstageineen ja vuokrataan muutama pitkä penkkirivistö eturiviin. Tapahtumaa aletaan markkinoida Facebookissa kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää, ja sille luodaan tapahtumakutsu. Tapahtuma on avoin ja ilmainen kaikille halukkaille, mutta Facebookissa julkaistaan lisäksi päivitys, jossa ensimmäiset 10 julkaisuun kommentoinutta voivat voittaa itselleen VIP-paikan näytöksestä, kuohuviinilasillisen ja lahjakassin. Lisäksi eturivin paikoille kutsutaan muutamia bloggareita, muotitoimittajia, stylistejä ja sekä varmistuneita että tulevaisuuden potentiaalisia jälleenmyyjiä.



Kuva 19. Entilyn Instagram-näkymä.

Näytöksen jälkeen osallistujilla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin tarkemmin ja verkostoitumiselle jää aikaa. Kaikki tuotteiden esittelijät pukeutuvat malliston vaatteisiin, ja kaikille kiinnostuneille jaetaan yrityksen esitteitä sekä käyntikortteja. Kaikille, jotka ovat julkaisseet tapahtumasta kuvan Instagramissa, jaetaan 5 euron alennuskuponki.

Entily markkinoi tuotteitaan noin kymmenelle kohderyhmää tarkimmin vastaavalle bloggaajalle, jotka saavat valita mallistosta itselleen asukokonaisuuden ja yhden asusteen. Bloggaajaa pyydetään kirjoittamaan tuotteista maanläheinen julkaisu, joka ei vaikuta liian kaupalliselta. Heitä pyydetään myös ottamaan tuotteista paljon kuvia sosiaaliseen mediaan ja kertomaan mallistosta hyödyllistä tietoa. Bloggaajat myös lisäävät lukijoilleen tarkoitetun alennuskoodin julkaisun yhteyteen. Budjetin kasvaessa myöhemmin on mahdollista pitää bloggaajien kanssa myös tapahtumia, joissa heitä pääsee tapaamaan ja he esittelevät tuotteita lukijoilleen. Bloggaajien ottamia kuvia voidaan käyttää myös yrityksen omassa mainonnassa Facebookissa ja Instagramissa, kunhan kuvan takana olevaan blogiin on lisätty linkki.

Kaiken markkinoinninkin pohjalla tulee olla hyvä asiakaspalvelu sekä aktiivinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa, ja sosiaalinen media on näille erinomainen alusta. Kaikkiin asiakkaiden kommentteihin tulee vastata ja reagoida takaisin ystävällisesti. Lisäksi erilaisiin keskusteluihin kannattaa osallistua vaikkapa kohderyhmän henkilöitä sisältävissä ryhmissä. Yrityksen tulee käyttää aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen: kommentoida heidän kuviaan tai aloittaa tilin seuraaminen. Tämä on myös hyvä keino oppia enemmän kohderyhmästä ja tätä kautta kehittää markkinointia entistäkin paremmaksi.

Tuotteiden eettisyys ja vastuulliset toimintaperiaatteet tulevat säännöllisesti esille yrityksen verkkosivuilla, blogissa sekä verkkomainonnassa. Tämän lisäksi jälleenmyyjät antavat jokaisen Entilyn tuotteita sisältävän ostoksen yhteydessä mukaan taitettavan lapun, jossa on yrityksen tarina sekä tarkkaa tietoa yrityksen eettisistä toimintatavoista ja arvoista. Tämän avulla ikään kuin vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja annetaan hänelle hyvä omatunto ostoksen tekemisestä. Myös myyjien kouluttaminen on tärkeää, ja jokaisen Entilyn tuotteiden myyjän tulee osata kertoa tarina tuotteiden takaa.

Kuviossa 8 esitetään Entilyn markkinointistrategian pääpiirteet tiivistettynä. Näistä markkinoinnin keinoista kalleimmaksi tulee ennen lanseerausta järjestettävä muotinäytös. Uskon kuitenkin tämänkaltaisen tapahtuman olevan suosittu ja hyvä keino mielenkiinnon herättämiseen, sillä mielestäni on tärkeää nähdä tuotteet myös oikeasti, ei pelkästään kuvien kautta. Markkinointi pelkästään sosiaalisen median kautta on kuitenkin edullista, jolloin tämänkaltaiseen tapahtumaan olisi



mahdollisuus laittaa hieman enemmän rahaa. Näiden keinojen avulla saadaan tuotteille varmasti paljon näkyvyyttä ja kiinnostuneita ostajia. Näkyvyyden avulla taas päästään markkinoinnin tavoitteisiin tai ainakin hyvin lähelle. Kaikkiin markkinointikeinoihin tulee kulumaan paljon aikaa ja työntekijöiden resursseja, mutta sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen tulee ajan mittaan olemaan kaiken vaivan arvoista.



Kuvio 8. Entilyn markkinointistrategia.

## 6.6. aikataulu ja budjetti

Aikataulun laatiminen on tärkeä osa markkinointikonseptia. Se auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja saavuttamaan suunnitellut markkinointiratkaisut ajallaan. Aikatauluun on helppo liittää budjettilaskelma, joka antaa osviittaa kokonaiskustannuksista. Koska konsepti on kuvitteellinen, on todellisia kustannuksia lähes mahdoton tietää. Lisäsin kuitenkin aikatauluun (taulukko 3) eri toimintojen suunta-antavat arvioidut kustannukset. Malliston tuotteet on suunniteltu sesongille kevät-kesä 2017, ja jos ajatellaan, että malliston lanseerauspäivä olisi 20.3.2017, tulisi varsinainen markkinointi aloittaa noin kuukautta ennen. Ensimmäinen markkinointikampanja tulee kuitenkin olemaan jo kuusi kuukautta ennen lanseerausta tapahtuva materiaalien keräys ja tulevasta mallistosta ilmoittaminen. Itse markkinoinnin suunnitteluun menee varmasti eniten aikaa.

Taulukosta voidaan huomata, että vaikka Entily pyrkii toimimaan pienellä budjetilla markkinointiratkaisuissaan, tulevat silti kokonaiskustannukset ensimmäiseltä kolmelta kuukaudelta olemaan suhteellisen suuret. Tällaisen summan voisi saada kasaan säästöjen tai lainan avulla, mutta täytyy muistaa, että budjettilaskelmaan on otettu mukaan ainoastaan markkinointitoimenpiteistä aiheutuvat kustannukset. Tämän lisäksi kustannuksia tulee esimerkiksi tuotannosta, yhteistyöstä pr-toimistojen kanssa ja mahdollisista jälleenmyyjien kustannuksista. Toisaalta taas laskelmassa on mukana paljon kampanjoita, jotka on suunniteltu tukemaan vain alkuvaiheen lanseerausta. Ensimmäisen kolmen kuukauden jälkeen tiheästi järjestetyt kilpailut harvenevat ja kalliiksi muodostuvat muotinäytökset jäävät pois. Tällöin kuukausikustannuksiksi jäävät enää Googlen ja Facebookin kuukausimaksut. Kilpailuja ja erityisiä kampanjoita tullaan pitämään jatkossa vain kahden-kolmen kuukauden välein. Muoti- ja tuotekuvauksia tullaan järjestämään vain noin kaksi kertaa vuodessa.

VK	TOIMENPIDE	BUDJETTI
35	käyntikorttien, esitteiden ja flyereiden suunnittelu sekä teettäminen	- Käyntikortit x 100 = 30 e - flyerit x 200 = 50 e - esitteet x 150 = 80 e
36	9.9.2016 Tapahtumailmoitus Facebookiin & lehdistötiedote	- 0 e
38	24.09.2016 Materiaalien keräyskampanja	- tarjoilut n. 100 e - kalusteet n. 100 e
46	Malliston markkinointi jälleenmyyjille	- n. 200 e
49	12.12.2016 verkkosivut ja blogi, Google AdWords & Analytics	- verkkosivut n. 200 e - Google AdWorks 20 e / kk - Google Analytics 25 e / kk, aloitusmaksu 120 e
1	Tuotekuvaukset	- malli n. 800 e - kuvauslaitteiden vuokra n. 100 e - tila & somistukset 200 e
5	Stylisteille, bloggareille & ostajille ilmoittaminen muotinäytöksestä	- 0 e
6	Blogiyhteistyöt: 10 bloggarille ilmaiset asukokonaisuudet	- 10 x n. 200 e = 2000 e
7	13.2.2017 Facebook- & Instagram-sivut, muoti-näytöksen tapahtumakutsu	- Facebook-mainonta n. 100 e / kk
8	Facebook-kilpailu: 10 VIP-pakettia muotinäytökseen	- 10 x VIP-paketti = n. 650 e
9	27.2.2017 Facebook-kampanja: palkintoja 10 kpl 50 e lahjakortteja	- 10 x 50 e = 500 e

10	11.3.2017 Muotinäytös	- mallit 3 kpl = 900 e - tilavuokra n. 1000 e - kalusto n. 5000 e - 5 e x n. 30 alennuskuponkia = 150 e
11	13.3.2017 Instagram-kilpailu: palkintona 1 kpl 100 e lahjakortti	- 100 e
12	20.3.2017 LANSEERAUS	- 0 e
16	17.4.2017 Facebook-kilpailu: palkintona kaksi lahjakassia	- 2 x lahjakassi = n. 120 e
20	15.5.2017 Instagram-kilpailu: palkintona yksi asukokonaisuus	- 1 x 180 e
YHTEENSÄ		= 12 480 e + Google AdWords 20 e / kk + Google Analytics 25 e / kk + Facebook- mainonta 100 e / kk = 12 915 e / ensimmäiset kolme kuukautta

Taulukko 3. Entilyn markkinoinnin aikataulu ja budjetti.

On vaikea arvioida, kuinka paljon yrityksellä olisi oikeassa elämässä rahaa, sillä siihen vaikuttaa moni tekijä. Mikäli budjetti olisi vieläkin pienempi, voitaisiin muotinäytöksestä luopua. Tämän lisäksi kilpailuja täytyisi olla vähemmän, sillä tuotteiden jakelusta ilmaiseksi koituu yllättävän suuria kustannuksia yritykselle, etenkin tuotteiden ollessa hieman keskihintaa arvokkaampia. Laitimani aikataulut on suuntaa antava, ja tosielämässä täytyisi asioita ottaa huomioon vieläkin tarkemmin. Esimerkiksi jo pelkkään kampanjoiden ja tapahtumien suunnittelutyöhön kuluu paljon aikaa. Lisäksi tälle omalle työlle tulee hintaa, joka taas nostaa kokonaiskustannuksia. Työni liitteistä (liite 4) löytyy Entilyn markkinointitoimenpiteille suunniteltu aikajana, joka auttaa hahmottamaan markkinoinnin aikataulua kokonaisuutena.

## 6.7. graafinen ohje

Kuten luvussa 4.2. Kuutsa (2014) kertoo: visuaalinen ilme luo asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä ja parantaa sen näkyvyyttä. Markkinoinnin visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen kaikessa mainonnassa, jolloin luodaan yrityksestä laadukas ja luotettava kuva. Koska suuri osa kohderyhmän edustajista työskentelee markkinoinnin parissa, he katsovat mainontaa varmasti ammattitaitoisesta näkökulmasta. Tämänkin vuoksi mielestäni visuaalisuuteen täytyy panostaa erityisen paljon. Tällöin visuaalisen ilmeen suunnittelu täytyy tehdä tarkasti. Loin työhöni suuntaa antavan graafisen ohjeen (kuva 20-21), joka käsittää yrityksen logon ja liikemerkin, fontit, brändivärit, tunnelmakuvat sekä muut visuaaliset elementit.

Lisäsin myös Entilyn tarinan tukemaan graafista ohjetta (kuva 22). Varsinaista yritystarinaa ei oikein voi kirjoittaa, kun yrityksellä ei ole vielä historiaa tai merkkipaaluja, varsinkaan kun yritys on vielä kuvitteellinen. Lisäsin tarinaan "päähenkilöiksi" itseni ja Helenan. Tarina alkaa ongelmalla, johon etsitään ratkaisua. Se kuvaa yrityksen lähtötilanteen, sen tarjoamat arvot, ratkaisun ongelmaan sekä tulevaisuuden näkymän. Tarinaan on lisätty myös lupaukset, joita yritys antaa asiakkaalle: hyvä asiakaspalvelu sekä tuotteiden mukavuus, eettisyys ja siisti ulkonäkö.

Valitsin graafiseen ohjeeseen väreiksi Entilyn liikemerkissäkin toistuvan harmaan sekä korallin ohelle tumman harmaan, beigen ja vaaleanpunaisen. Tämän lisäksi väreissä toistuvat perinteiset valkoinen ja musta. Näistä visuaalisen ilmeen päävärejä valkoisen ja mustan lisäksi ovat koralli ja harmaa. Ohjeessa on lisäksi eritelty muutama Entilyn logovariaatio, joita voi käyttää mahdollisesti eri tilanteissa, jos pääasiallinen liikemerkki ei sovi muodoltaan juuri kyseisen yhteyteen. Graafisessa ohjeessa kuvattuja printtejä voi käyttää esimerkiksi esitteissä, käyntikorteissa tai verkkosivujen taustaelementtinä. Ikonit tulevat näkymään verkkosivujen alalaidassa, ja niihin yhdistetään oikeat linkit: Facebook-kuvakkeesta siirrytään yrityksen Facebook-sivuille ja Instagram-kuvakkeesta Entilyn Instagram-tilille. Puhelimen viereen tulee näkyville yrityksen puhelinnumero ja sitä painamalla pääsee verkkosivujen "Ota yhteyttä" -kohtaan. Kirjekuoren vieressä taas lukee sähköpostiosoite, ja sitä painamalla aukeaa sivujen yhteydenottolomake. Valitsin Entilyn yhdeksi iskulauseeksi "a spoonful of comfy to your day", jota voi käyttää myös suomeksi: "riipaus mukavuutta päivääsi".



e n t i l y

logo

e n t i l y

koko 20  
musta #000000

liikemerkki



koralli #E99B89  
harmaa #D3D3D2

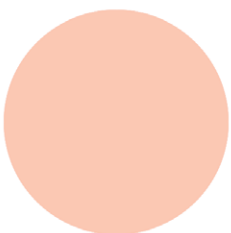
logovariaatiot



e n t i l y



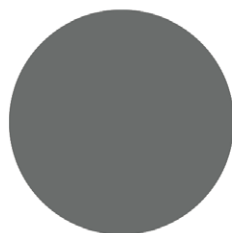
brändivärit



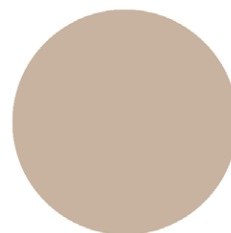
#FFC8B3



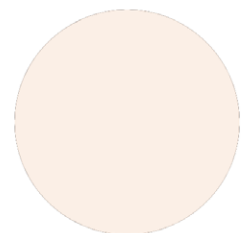
#D3D3D2



#696D6C



#C9B49D



#FAEDE4

fontit

Courier New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

koko 14

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

koko 14

printit



ikonit



iskulause

a spoonful of *comfy*  
to your day

inspiraatio



# Tarinamme

Yrittäjä Helena on tottunut tekemään töitä kotona. Hän tietää, millaista yrittäminen on: töitä tehdään usein paljonkin kotisohvalla, kiire ei tunnu helpottavan ja yllättäviä menoja ilmaantuu jatkuvasti. Kotona työskennellessä tärkeää ovat mukavat ja joustavat vaatteet. Ulkonäöllä ei ole aina niin väliä, mutta välillä tuntuu turhautavalta vaihtaa vaatteet useaan otteeseen lähtiessä asioille tai vaikka koiraa ulkoiluttamaan. Helenan mielestä kivan näköisistä ja ryhdikkäämmistä vaatteista tulee heti reippaampi olo. Nämä siistimmät vaatteet vain eivät ole niin mukavan tuntuisia, että niitä tekisi mieli pitää yllä kotona. Helena miettii: mistä ostaa kotivaatteita, jotka ovat rentoja ja mukavia päällä, mutta samalla tyylikkäitä, ryhdikkäitä ja mielenkiintoisen näköisiä?

Vaatetusalan opiskelija Minna innostui Helenan ideasta ja alkoi tehdä luonnoksia vaatteista. Myös Minna tekee paljon töitä kotona. Minna rakastaa kaikkea kaunista ja pohtii, miksi kotivaatteidenkaan täytyisi näyttää rumilta. Häntä inspiroivat skandinaavinen muotoilu, värit, selkeät linjat ja pehmeät materiaalit. Hänelle itselleen erittäin tärkeää on vaatteiden ekologinen jalanjälki sekä elinkaari. Siispä hän määritteli heti alkuun Helenan kanssa malliston tärkeimmäksi tekijäksi eettisyyden. Minnan ja Helenan yhteistyön tuotoksena syntyi Entily, jonka kotiasumallisto on suunnattu erityisesti kotona työskenteleville naisille.

Asiakkaat ovat Entilylle kaikki kaikessa. Mallisto on suunniteltu asiakkaiden toiveita kuunnellen, ja pyrimme kehittymään jatkuvasti. Asiakas on meille kuin ystävä, jota kuuntelemme, tuemme ja autamme. Pyrimme olemaan läsnä asiakkaan elämässä ja tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Takaamme, että kaikki toimintamme tehdään tunteella ja sydämellä.

Siistejä ja ryhdikkäitä, mutta rentoja ja mukavia. Entilyn tuotteet eivät kiristä, hierrä tai kutita. Tällöin on helpompi keskittyä itse työhön eikä vaatteiden vaihdostakaan tarvitse huolehtia yllättävien menojen ilmaantuessa. Vaatteet tuntuvat päällä niin mukavilta, että välillä houkuttelisi pukeutua niihin viikon jokainen päivä. Vaatteet on valmistettu kestäväseen käytössä vuodesta toiseen. Kaikki materiaalit ovat joko kierrätettyjä tai eettisin menetelmin valmistettuja. Vastuullisuus on Entilylle tärkeää, ja tuotteitamme ostaessa voit tuntea hyvää omaatuntoa.

Minna ja Helena odottavat tulevaa toiveikkaina. Yrittäjät ovat innoissaan tuotteiden saavuttamasta suosioista ja aikovat laajentaa toimintaansa myös miesten sekä lasten vaatteisiin. Tavoitteena on perustaa myös oma liike lähitulevaisuudessa. Entilyn tarina on vasta alussa, mutta täynnä suunnitelmia.

Kuva 22. Entilyn tarina.



Graafinen ilme tukee tarinassakin kuvattuja yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Tämän ilmeen tulee olla läsnä kaikessa yrityksen viestinnässä, ja varsinaisia mielikuvia alkaa muodostua vasta silloin, kun visuaalinen ilme kohtaa markkinointiviestien sisällön ja sanoman. Pysin luomaan Entilyn visuaalisesta ilmeestä luonnonläheisen, helposti lähestyttävän ja leikkisän, mutta silti uskottavan. Pysin löytämään inspiroivia elementtejä skandinaavisesta designista niin sisustuksen kuin vaatetuksenkin puolelta. Näistä elementeistä selkeitä esille nousivat hillityt värit, selkeät mutta mielenkiintoiset linjat ja rentous. Nämä sopivat erinomaisesti myös malliston tyyliin.

## 7. lopuksi

Minua on kiinnostanut markkinointi jo ennen vaatetusalan opintojeni alkua, ja tämän vuoksi markkinointikonsepti oli luonteva valinta opinnäytetyön aiheeksi. Alkuperäisenä ideana oli suunnitella kotiasumallisto itse opinnäytetyönä, mutta markkinointikonseptin luominen tuntui aiheena kiinnostavammalta. Vaikka tiesin jo ennen työni aloitusta paljon markkinoinnista, eteeni tuli paljon uusia oivalluksia. Oli hauskaa päästä miettimään, millaista markkinoinnin suunnittelu tosielämässä olisi, mitä kaikkea täytyy ottaa huomioon ja missä järjestyksessä mitään toimenpiteitä kannattaa tehdä. Vaikka malliston idea on aito, en ainakaan vielä pääse käyttämään työtäni hyväksi käytännössä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, kuinka luodaan suunnitellulle mallistolle toimiva markkinointikonsepti ja millä keinoin tavoitetaan oikea kohderyhmä. Lisäksi tavoitteena oli luoda markkinoinnin graafisesta ilmeestä niin houkutteleva, että se kiinnittäisi huomion tuotteisiin ja loisi haluttuja mielikuvia asiakkaille. Pohdin, onko kotivaatteiden ulkonäöllä ja ekologisuudella tarpeeksi merkitystä potentiaalisille asiakkaille. Haasteeksi määrittelin myös tuotteiden mainostuksen ilman, että asiakkaat kokevat sen tyrkyttämiseksi.

Sain kyselytutkimukseeni vastauksia sen verran paljon, että niistä voi tehdä mielestäni jo luotettavia johtopäätöksiä. Koska tutkimusta jaettiin Facebookissa tuttujen kesken, saattoivat kuitenkin jotkut ammatit tai ikäryhmät korostua toisia enemmän. Tuntui, että monet vastaajista olivat kyselystä innoissaan ja vastasivatkin avoimiin kysymyksiin pitkästi. Useat vastaajat kommentoivat olevansa kiinnostuneita mallistosta ja prosessin etenemisestä. Sain vain muutaman kiireellä tehdyn oloisen vastauksen, ja pari vastaajaa oli myös valittanut Google Formsilla tehdyn kyselylomakkeen toimimattomuudesta. Sain vastausten pohjalta hyvää tietoa kohderyhmästä sekä heidän markkinointimieltymyksistään, ja tämä auttoi paljon markkinoinnin suunnittelussa sekä kanavien rajaamisessa. Työni edetessä minulla tuli mieleen lisää kysymyksiä, joita olisin voinut lisäksi kysyä

kohderyhmältä. Nämä kysymykset olisivat liittyneet vielä tarkemmin sosiaalisen median kanaviin, Facebook-ryhmiin, ammattilehtiin ja -yhteisöihin, tuotteiden hintaan sekä saatavuuteen. Lisäksi olisin voinut suoraan kysyä, kuinka moni vastaajista olisi kiinnostunut ostamaan malliston tuotteita.

Kyselytutkimuksessani toivoin ideoita myös malliston kehittämiseen. Vastaukset saadessani olin jo suunnitellut mallit lähestulkoon kokonaan, mutta lisäsin vastausten perusteella tuotteisiin enemmän kuoseja ja värejä. Vastaukset onneksi tukivat malliston tyyliä, ja moni toivoi siltä eettisyyttä, jonka olin jo alusta asti päättänyt olevan tärkeässä osassa. Itse konsepti alkoi hahmottua vasta työn edetessä ja teoriaa lukiessani. En ennen opinnäytetyötäni tiennyt, mitä markkinointikonsepti kirjaimellisesti tarkoittaa ja mitä kaikkea sen kuuluu sisältää. En tehnyt opinnäytetyölleni erityistä suunnitelmaa, vaan rakenne alkoi hahmottua sitä mukaa kuin työ eteni. Yritin luonnostella ennen työn alkua suuntaa antavan sisällysluettelon, mutta se muuttui lähes kokonaan lopulliseen työhön.

Koska aihe kiinnosti minua paljon, olisin voinut mielelläni tehdä työstä vieläkin laajemman. Suurimaksi haasteeksi muodostuikin työn ja aineiston rajaaminen niin, että vain työn kannalta oleellinen tieto jäisi jäljelle. Aloitin työn tekemisen jo alkuvuodesta 2016 ja suunnittelin saavani työn valmiiksi kesään mennessä. Minun kuitenkin täytyi suorittaa yksi kurssi syksyllä, ja tarkan deadline puuttuttua aikataulu venyi loppusyksylle. Koska mallisto on suunniteltu sesongille kevät-kesä 2017, lanseerauspäivän tuli olla vuoden alkupuolella. Tämän vuoksi myös työssä kuvaamani aikataulu tavallaan vanheni, kun jotkut tapahtumista on kuvattu tapahtumaan jo ennen työn palauttamista. Vaikka olin innoissani opinnäytetyöstäni, oli sen tekemistä hieman haastavampaa jatkaa aina tauon jälkeen. Koska mallisto ja markkinointikonsepti ovat kuvitteellisia, oli joidenkin kohtien miettiminen vaikeaa. Oikea ja ajankohtainen tarve mallistolle sekä markkinointikonseptille olisi inspiroinut varmasti vieläkin enemmän. Myös tarkempi tutustuminen muihin samankaltaisiin opinnäytetöihin olisi varmasti auttanut hahmottamaan opinnäytetyön rakennetta paremmin ja antanut uusia ideoita.

Opin työtä tehdessäni, mitä elementtejä yrityksen markkinoinnin suunnitteluun kuuluu, ja toivon pääseväni hyödyntämään oppimaani tulevaisuudessa. Ymmärrän myös, kuinka paljon työtä markkinointitoimenpiteet vaativat, ja että yksi ihminen ei pystyisi hoitamaan millään kaikkia strategiasa kuvaamiani toimenpiteitä. Suuret lanseerauskampanjat tulevat myös helposti kalliiksi. Lanseerauksen voi hoitaa myös ilman erityisiä tapahtumia tai kilpailuja, mutta tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja suurta työpanosta asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Markkinointi ja sen suunnittelu kannattaa aloittaa lanseeraustilanteissa hyvissä ajoin, sillä aikataulu harvoin pitää

täysin tämänkaltaisissa työelämän projekteissa. Täytyy myös muistaa, että tuotteiden myyminen jälleenmyyjien kautta sisältää omat haasteensa brändäyksen, kampanjoiden sekä mielikuvien muodostumisen suhteen, sillä Entilyn ja jälleenmyyjäyrityksen imagot saattavat helposti sekoittua keskenään asiakkaiden mielissä. Se, löytyykö tuotteille halukkaita jälleenmyyjiksi, ei myöskään ole itsestäänselvyys.

Mikäli yritystä oltaisiin aidosti perustamassa, kannattaisi markkinointisuunnitelma, aikataulut, budjetti ja graafinen ohje tehdä vielä perusteellisemmin. Markkinointia ja sen toimivuutta tulee seurata ja kehittää jatkuvasti parempaan suuntaan kohderyhmästä tehtyjen havaintojen pohjalta. Markkinointi, samoin kuin koko liiketoimintakin, on oppimisprosessi, jossa kehitytään virheiden myötä. Sosiaalisessa mediassa on kova kilpailu ja siksi huomion herättämiseen tarvitaan jatkuvasti uusia keinoja. Tärkeää on pysyä ajan tasalla esimerkiksi uusimmista markkinointitrendeistä. Entilyn kannattaisi tehdä jatkossa säännöllisesti uusia markkinointikyselyitä kohderyhmälleen ja oppia kohdentamaan markkinointiaan yhä paremmin vastausten avulla. Kun yritykselle alkaa kertyä tarpeeksi liikevaihtoa, kannattaa myös laajentaa markkinointia esimerkiksi muihin sosiaalisen median kanaviin sekä radio- tai tv-mainontaan.

Mielestäni onnistuin hyvin toteuttamaan työni tavoitteet ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Parasta oli se, kun pääsin käyttämään visuaalisuuttani ja luovuuttani hyväksi graafisen ilmeen luomisessa. Uskon, että suunnittelemani markkinointistrategia toimisi käytännössä hyvin, ja mielestäni myös Entilyn graafinen ilme sopii hyvin toimeksiantajan tyyliin. Onnistuin rajaamaan alun vaikeuksien jälkeen aineiston loogiseksi, ja mielestäni kaikki luvut tukevat toisiaan. Vaikka työstäni ei ole käytännön hyötyä toimeksiantajalleni ainakaan vielä tässä vaiheessa, uskon että itseni lisäksi moni yritystä perustava henkilö tai tulevaisuuden opinnäytetyön kirjoittaja hyötyy työstäni. Tärkeintä on kuitenkin oma oppimisprosessini, ja toivon työstäni olevan myös apua tulevaisuuden työllistymiseni kannalta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekemisestä jäi minulle hyvä mieli, ja tällaista työtä suunnitellessaan tietää olevansa oikealla alalla.

# lähteet

Ammattinetti. Mainos- ja markkinointityö. <[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala)> (Luettu 11.10.2016)

Ansaharju, Janne. Mitä on sisältömarkkinointi? Sisältömarkkinointi. <<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi>> (Luettu 12.10.2016)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Design District Helsinki. DesiPeli Helsinki. <<http://designdistrict.fi/fi/jasenet/desipeli-helsinki>> (Luettu 12.2.2016)

Hyttinen, Janika 2016. Perustaja. Bearel. Haastattelu 27.9.2016.

Ilijn, Jonna 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. (Toim.) Karkulehto, Inkinen, Mäenpää, Timonen: Minne menet luova luokka. <[http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf)> (Luettu 3.3.2016)

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

Juslén, Jari 2011. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Markkinointia.fi. <<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>> (Luettu 23.2.2016)

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: tekijä & Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karinkanta, Virve 2015. Sisältömarkkinointi sitoo brändin sinuun. Grapevine. <<https://grapevine.fi/2015/01/sisaltomarkkinointi-sitoo-brandin-sinuun>> (Luettu 20.2.2016)

Koistinen, Antti 2016. Stockmann kutistuu ja Tokmanni paisuu - tässä kolme syytä kehitykseen. Yle Uutiset. <<http://yle.fi/uutiset/3-9091217>> (Luettu 28.10.2016)

Koivula, Ulla-Maija & Suihko, Kristiina & Tyrväinen Jari 2002. Mission: possible. Opas opinnäytteen tekijälle. 2. painos. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Koota, Ella 2015. Hyvä tarina pitää osata avata ja kertoa. Kallo. <<http://www.kallo.fi/hyva-tarina-pitaa-osata-avata-ja-kertoa>> (Luettu 12.10.2016)

Kuutsa, Johannes 2014. Hurmos. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? <<http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>> (Luettu 10.10.2016)

Lahtinen, Niko 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Digimarkkinointi. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>> (Luettu 23.2.2016)

Lahtinen, Niko 2015. Yrityksen brändin rakentaminen Facebook-markkinoinnin avulla. Digimarkkinointi. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yrityksen-brandin-rakentaminen-facebook-markkinoinnin-avulla>> (Luettu 23.2.2016)

Lehr, Andrea 2015. Why People Unfollow Your Brand on Social Media. HubSpot Blogs. <<http://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats>> (Luettu 24.2.2016)

Liimatainen, Karoliina 2016. Tiedätkö kuinka arvokas olet? HS laski, kuinka paljon on yhden asiakkaan arvo Facebookille ja muille nettijätteille. Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/talous/a1475728812475>> (Luettu 11.10.2016)

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös.

Mainonnan Neuvottelukunta 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Lehdistötiedote. <[https://www.tns-gal-lup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_29.1.2015.pdf](https://www.tns-gal-lup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf)> (Luettu 24.2.2016)

Markkinointitoimisto WDS Oy. Yritysilmeen suunnittelu. <<http://www.wds.fi/yritysilme>> (Luettu 11.10.2016)

Mediawear Custom Apparel. Mediawear - luomutekstiilien erikoisosaaja. <<http://www.customapparel.fi/luomu.html>> (Luettu 12.10.2016)

Meretniemi, Jarkko 2016. Mitä on brändin tarinallistaminen? Tarina-akatemia. <<http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>> (Luettu 12.10.2016)

Metsäluoto, Helena 2016. Toimitusjohtaja. SHOP DesiPeli Helsinki. Haastattelu: 19.2.2016.

Muthugalage Don, Julia 2016. Perustaja. SlowMantra. Haastattelu: 27.9.2016.

Muurinen, Jonna 2014. Mikä on Snapchat? Kuulun blogi. <<http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat>> (Luettu 24.2.2016)

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. (Toim.) Pohja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Nurmi, Anniina 2009. Tekokuitu vs. Luonnonkuitu. Vihreät vaatteet. <<http://www.vihreatvaatteet.com/tekokuitu-vs-luonnonkuitu>> (Luettu 3.10.2016)

Opetushallitus. SWOT-analyysi. <[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)> (Luettu 3.10.2016)

Plaketti, Olli 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol. <<http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-markkinoinnissa>> (Luettu 19.2.2016)

Plaketti, Olli 2015. Mihin pienyritys tarvitsee sosiaalista mediaa? Plamiol. <<http://www.plamiol.fi/artikkelit/mihin-pienyritys-tarvitsee-sosiaalista-mediaa>> (Luettu 19.2.2016)

Puranen, Tero 2014. Mitä on markkinointiviestintä? Grapevine. <<https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta>> (Luettu 20.2.2016)

Spym. Terveen järjen mainostoimisto. Kilpailijat - osa 2: Mitä on benchmarking? <<http://www.spym.fi/blogi/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/#>> (Luettu 29.10.2016)

Suomen Digimarkkinointi. Google AdWords-mainonta. <[http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=Cj0KEQjwvve\\_BRDmg9Kt9ufO15EBEiQAKoc6qI0usXEDM4cCIBLr-xqI6BVW7iETxWZYyoALAcGQsSkaAnjD8P8HAQ](http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=Cj0KEQjwvve_BRDmg9Kt9ufO15EBEiQAKoc6qI0usXEDM4cCIBLr-xqI6BVW7iETxWZYyoALAcGQsSkaAnjD8P8HAQ)> (Luettu 12.10.2016)

Super Analytics. Digimarkkinoinnin työkalut: Google Analytics. <<http://www.superanalytics.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-google-analytics>> (Luettu 12.10.2016)

Talouselämä 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>> (Luettu 24.2.2016)

Taloustutkimus Oy. Kvalitatiivinen tutkimus. <[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)> (Luettu 1.11.2016)

Teerikangas-Järvi, Meeri 2014. Kannattaako Facebook-markkinointiviestintä? Grapevine. <<https://grapevine.fi/2014/02/kannattaako-facebook-markkinointiviestinta>> (Luettu 20.2.2016)

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

WGSN 2016. <[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)> (Luettu 18.1.2016)

# kuvälähteet

Kuvio 4. Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sivu 12

Kuvio 5. Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sivu 16

Kuvio 6. Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Sivu 133

Kuvio 7. Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sivu 25

Kuva 1. Vasemmalta oikealle:

Facebook 2014. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.146325318862328.28973.146325018862358/295163747311817/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)

Facebook 2014. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.254067788088080.1073741831.146325018862358/356340851194106/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)

Facebook 2013. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.146336275527899.28975.146325018862358/151978111630382/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)

Facebook 2013. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.146336275527899.28975.146325018862358/156343307860529/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)

Facebook 2014. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.254067788088080.1073741831.146325018862358/361047137390144/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)

Facebook 2014. SHOP Desipeli Helsinki / Helena Metsäluoto. <<https://www.facebook.com/ShopDesipeliHelsinki/photos/a.254067788088080.1073741831.146325018862358/503204813174375/?type=3&theater>> (Luettu 8.10.2016)



Kuva 2. Vasemmalta oikealle:

Pictomani 2015. Attractive stylish middle-aged blond woman (misc). <<http://pictomani.com/attractive-stylish-middle-aged-blond-woman-misc>> (Luettu 8.10.2016)

Fashion Me Now 2014. New Jacket. <<http://www.fashionmenow.co.uk/2014/11/tailored-staple>> (Luettu 8.10.2016)

World of Dissonance. Making "Work from Home" Work For You. <<http://worldofdissonance.com>> (Luettu 8.10.2016)

Real Simple. How to Work From Home (and Still Get Things Done). <<http://www.realsimple.com/work-life/life-strategies/job-career/work-from-home>> (Luettu 8.10.2016)

Personnel Today 2015. One of Seven Now Working from Home. <<http://www.personneltoday.com/hr/one-seven-now-working-home>> (Luettu 8.10.2016)

Kuva 9. Vasemmalta oikealle:

The Style Files 2013. Stitches by Menu. <<http://style-files.com/2013/09/19/stitches-by-menu>> (Luettu 15.10.2016)

Mango & Salt 2013. Mr & Mrs Clynk. <<http://www.mangoandsalt.com/2013/12/01/mr-mrs-clynk>> (Luettu 15.10.2016)

Elle Decoration 2015. Today's Inspiration. <<http://stilinspiration.elledcoration.se/todays-inspiration-9>> (Luettu 15.10.2016)

Nordic Design. Scandinavian Minimalist in Finland. <<http://nordicdesign.ca/scandinavian-minimalist-in-finland>> (Luettu 15.10.2016)

Etsy. Light elephant grey linen dress with decorative buttons in the back. NotPERFECTLINEN. <[https://www.etsy.com/listing/271051391/light-elephant-grey-linen-dress-with?ref=shop\\_home\\_listings](https://www.etsy.com/listing/271051391/light-elephant-grey-linen-dress-with?ref=shop_home_listings)> (Luettu 15.10.2016)

The Eat Culture 2016. Not Suitable for the Weak of Heart: Bloomingville Spring/Summer 2016 Collection. <<http://theeatculture.com/en/not-suitable-for-the-weak-of-heart-bloomingville-spring-summer-2016-collection>> (Luettu 15.10.2016)

Archiproducts 2014. Formal purity, functionality, minimalist approach: Schneid at MAISON&OBJET. <<http://www.archiproducts.com/en/news/41153/formal-purity-functionality-minimalist-approach-schneid-at-maison-objet.html>> (Luettu 15.10.2016)

Etsy. Set of 2 bluish grey linen pillowcase. NotPERFECTLINEN. <<https://www.etsy.com/listing/225656260/free-shipping-set-of-2-bluish-grey-linen>> (Luettu 15.10.2016)

Free People. In Her Element Tunic. <<https://www.freepeople.com/shop/shes-all-that-tunic>> (Luettu 15.10.2016)

Kuva 10. Vasemmalta oikealle:

Nudge. Nudge Helsinki. <<http://www.nudge.fi/page/15/nudge-helsinki>> (Luettu 8.10.2016)

Toisen kuvan ottanut Minna Vähäsarja.

Kuva 11. H&M 2016. Off The Road. <<http://www.hm.com/fi/sv/inspiration/fashion/ladies/7nc-off-the-road#slide-2>> (Luettu 20.9.2016)

Kuva 12. Vasemmalta oikealle:

H&M 2016. New Autumn Collection. <<http://www.hm.com/fi/sv/7na-new-autumn-collection>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. H&M, @hm. <<https://www.instagram.com/p/BKn1RRJBwnT/?taken-by=hm>> (Luettu 20.9.2016)

Kuva 13. Vasemmalta oikealle:

Instagram 2016. Stockmann, @stockmanncom. <<https://www.instagram.com/p/BKk57mpjhxM>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Stockmann, @stockmanncom. <<https://www.instagram.com/p/BlemkzjsAx/?taken-by=stockmanncom>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Stockmann, @stockmanncom. <<https://www.instagram.com/p/BAuvTztg3nM>> (Luettu 20.9.2016)

Kuva 14. Vasemmalta oikealle:

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BJQOGinBQMD/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BJNeFO1B73E/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BJkwKBfh2ST/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Kuva 15. Vasemmalta oikealle:

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BKLck1dhgDx/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BKIM2zYATqV/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Instagram 2016. Lindex, @lindexofficial. <<https://www.instagram.com/p/BKH6cKxhHdU/?taken-by=lindexofficial>> (Luettu 20.9.2016)

Kuva 16. Tietokone: Apple. Buy MacBook Pro. <<http://www.apple.com/shop/buy-mac/mac-book-pro>> (Luettu 18.10.2016)

Kuva 19. Puhelin: Forbes 2016. iPhone 6S Vs iPhone 6: What's The Difference? <<http://www.forbes.com/sites/gordonkelly/2016/05/31/iphone-6s-vs-iphone-6-whats-the-difference/#538ed8c53da5>> (Luettu 18.10.2016)

Kuva 21. Inspiraatiokuvat, vasemmalta oikealle:

Musuta. Iittala Sarjaton. <<http://www.musuta.com/IITTALA-SARJATON>> (Luettu 9.10.2016)

Arts Thread. Softly Structured. <<http://www.artsthread.com/portfolios/softlystructured>> (Luettu 9.10.2016)

Kareem. Camel Dill High Collar Dress. <<http://kaarem.com/products/camel-dill-high-collar-dress>> (Luettu 9.10.2016)

My Scandinavian Home 2016. Beautiful Amsterdam Bedroom Make-over and Tips For a Great Night Sleep. <<http://www.myscandinavianhome.com/2016/04/beautiful-amsterdam-bedroom-make-over.html>> (Luettu 9.10.2016)

# liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Helena Metsäluodon haastattelukysymykset

Liite 3. Janika Hyttisen ja Julia Muthugalage Donin haastattelukysymykset

Liite 4. Markkinointitoimenpiteiden aikajana

# Kyselytutkimus kotona työskentelevien pukeutumisesta sekä markkinointimielityksistä

Olen tekemässä Metropolia AMK:n vaatetusalan opinnäytetyöni markkinointikonseptia suunnittelemani oloasumallistolle, joka on vielä työn alla. Tarvitsisin tutkimusta varten vastauksia henkilöiltä, jotka työskentelevät kotona silloin tällöin tai täyspäiväisesti. Kyselyn tarkoituksena on selvittää vastanneiden pukeutumis- sekä markkinointimielityksiä ja tätä kautta kehittää mallistoa luoden sille toimiva markkinointikonsepti. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli Sinulla olisi aikaa auttaa vastaamalla kysymyksiin. Jokainen vastaus on tärkeä.

Vastaamiseen menee aikaa noin 10 min. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan SHOP DesiPeli Helsingin tuotepalkinto, johon kuuluu kotimaisen Private Casen kaksi vihkoa, kynä-, käyntikortti- sekä passikotelo. Tuotteet on valmistettu kierrätysnahasta. Osallistut kilpailuun jättämällä sähköpostiosoitteen kyselyn lopuksi.

\*Pakollinen

## Ikä \*

- 20-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- Yli 50

## Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

**Millä alalla työskentelet? \***

- Markkinointi
- Teollisuus
- Hankinta
- Kansainvälinen kauppa
- Koulutus
- Kiinteistöala
- Vienti
- Muoti ja vaatetus
- Muu: \_\_\_\_\_

**Kuvaile tarkemmin, minkälaisia työtehtäviä teet kotona \***

Oma vastauksesi

---

**Kotona pukeudun useimmiten \***

Valitse enintään kolme

- Leggingseihin
- Collegehousuihin
- Huppariin
- Mekkoon
- Farkkuihin
- Hameeseen
- T-paitaan
- Tunikaan
- Neulepuseroon
- Muu: \_\_\_\_\_

**Kuvaile tarkemmin, millaisissa vaatteissa työskentelet kotona**

Oma vastauksesi

---

Mitkä asiat ovat sinulle kotipukeutumisessa tärkeitä? \*

	Ei tärkeää	Hieman tärkeää	Erittäin tärkeää
Rentous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisti ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppohoitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu: \_\_\_\_\_

Vaihdatko vaatteet esimerkiksi käydessäsi lähikaupassa, hakiessasi postit tai puhuessasi Skypessä videopuhelua? \*

- Aina
- Joskus
- En ikinä

Mikäli vaihdat vaatteet, mihin ja miksi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Mitä näistä medioista seuraat? \***

	En koskaan	Harvemmin kuin kerran viikossa	Viikoittain	Päivittäin
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ketä tai mitä seuraat valitsemistasi medioista?**

Oma vastauksesi

---

**Mistä ostat vaatteesi useimmiten? \***

- Ketjuliikkeistä
- Kivijalkaliikkeistä
- Nettikaupasta
- Muu: \_\_\_\_\_

**Minkä nimisistä liikkeistä ostat suurimman osan vaatteistasi?**

Oma vastauksesi

---



Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä vaatteita ostettaessa? \*

	Ei tärkeää	Hieman tärkeää	Erittäin tärkeää
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppohoitaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu:

Millä perusteella valitset liikkeen, josta ostat vaatteesi? \*

Valitse enintään kaksi

- Lyhyt sijainti
- Hyvä asiakaspalvelu
- Toimiva markkinointi
- Miellyttävät tuotteet
- Luotettava suunnittelija / brändi
- Muu:

Yksi osa tätä tutkimusta on kehittää toimiva oloasumallisto kotona työskenteleville ihmisille. Mitä toivoisit mallistolta? \*

Oma vastauksesi

---

## Jätä tähän sähköpostiosoitteesi mikäli haluat olla mukana arvonnassa

Sähköpostinsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan Private Casen tuotepalkinto. Sähköpostia käytetään ainoastaan arvonnassa voittaneen henkilön tavoittamiseen.

Oma vastauksesi

---

Tuhannet kiitokset vastauksistasi sekä ajastasi!

Muistathan painaa "Lataa" vastauksesi tallentamiseksi.

LATAA

Minna Vähäsarja  
KF12S1

## Haastattelu SHOP DesiPeli Helsinki

Haastateltava: Helena Metsäluoto, omistaja/toimitusjohtaja/yrittäjä - SHOP DesiPeli Helsinki  
21.2.2016

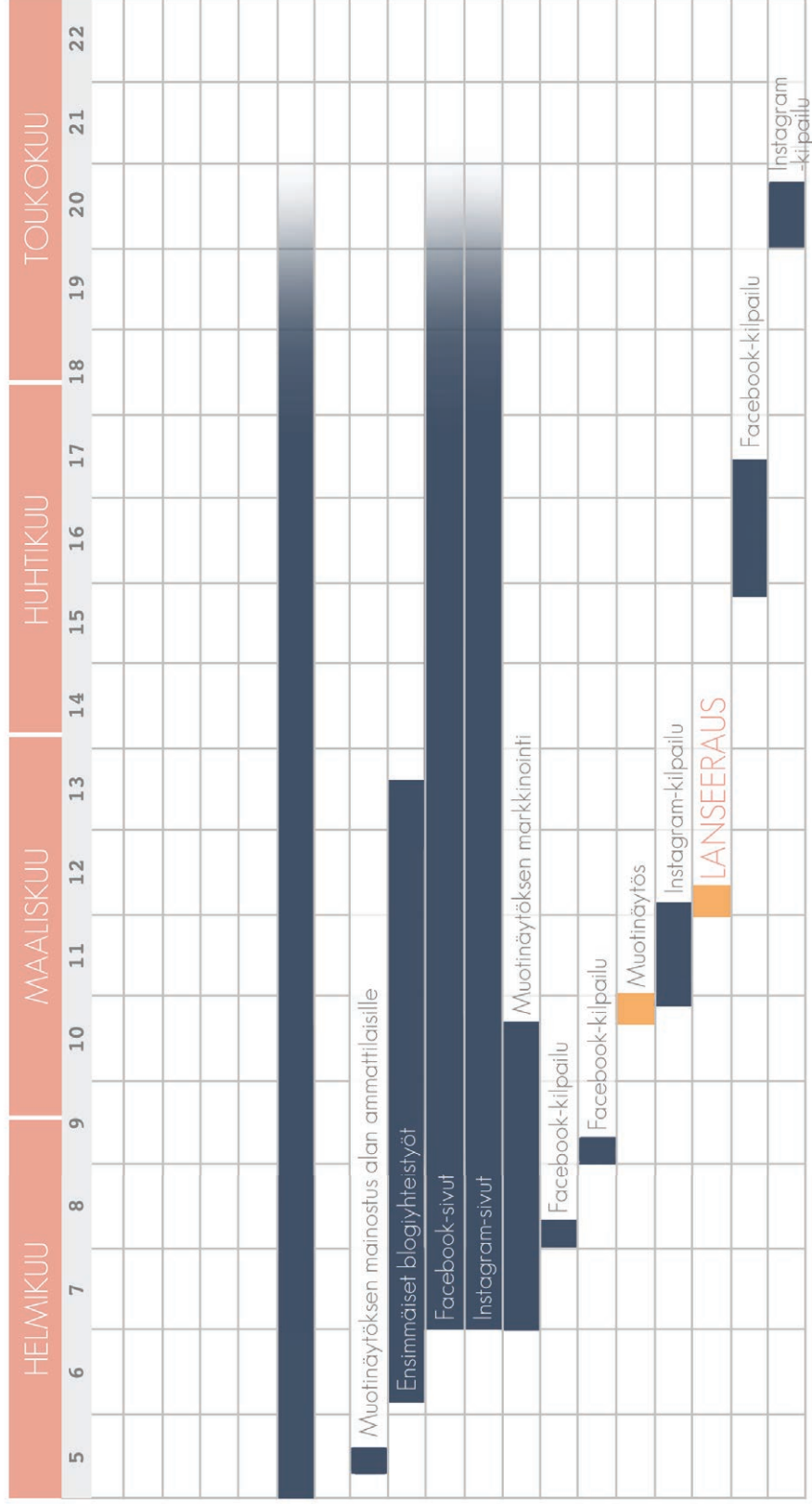
1. Milloin SHOP DesiPeli on perustettu?
2. Mikä sai sinut perustamaan yrityksen aikoinaan ja mikä on yrityksen liikeidea?
3. Miten kuvailisit yrityksen kohderyhmää?
4. Missä mainostatte yritystänne?
5. Miten kuvailisit yrityksesi visuaalista tyyliä?
6. Mitkä ovat mielestäsi yrityksen kilpailijat?
7. Mitkä tuotteet/tuote käyvät parhaiten kaupaksi liikkeessäsi?
8. Mitkä ovat liiketoimintanne suurimmat haasteet?
9. Kuinka toivot liiketoimintanne pystyttävän kehittämään tulevaisuudessa?

## Haastattelu kohderyhmälle

Haastateltavat: Julia Muthugalage Don, yrittäjä - SlowMantra &  
Janika Hyttinen, yrittäjä - Bearel  
26.9.2016

1. Millä perusteella ostat vaatteita? Millä perusteella valitsen liikkeen, josta ne ostat?
2. Mikä sinulle on tärkeää kotipukeutumisessa?
3. Mitä medioita seuraat useimmiten ja miksi?
4. Kuvaile tarkemmin työtäsi ja sitä mitä kotona tekemiisi työtehtäviin kuuluu?
5. Minkälainen mainonta vetoaa sinuun?







MINNA VÄHÄSARJA

---

[minna.vahasarja@hotmail.com](mailto:minna.vahasarja@hotmail.com)  
+358 40 5495991