

Robert Keteli & Olli-Pekka Komulainen

**ALOITTAVAN KENKÄ- JA
VAATELIIKKEEN
MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Opinnäytetyö
Liiketalous

Joulukuu 2010



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 7.12.2010	
Tekijä(t) Robert Keteli & Olli-Pekka Komulainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Aloittavan kenkä- ja vaateliikkeen markkinointiviestintä			
Tiivistelmä <p>Uskomme, että Kuopiossa on tarvetta miesten kenkä- ja vaateliikkeelle, joten päätimme tehdä opinnäytetyömme aiheesta. Opinnäytetyön tavoite oli luoda pohja tämän aloittavan yrityksen tuleville markkinointitratkaisuille. Tutkimusongelmanamme on, onko yritys X:n liikeidealle Kuopiossa tarvetta ja millaiset markkinointiviestintäkeinot tukevat yritys X:n liikeideaa. Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään, onko yritysideoillemme ylipäättään tarvetta Kuopiossa ja määrittelemään sopivimmat markkinointiviestintän keinot aloittavalle yritykselle. Tutkimme tämän lisäksi Kuopiota yritysympäristönä.</p> <p>Opinnäytetyössämme on kaksi tutkimusta. Teimme Kuopion yritys ympäristöä koskevan kirjoituspöytä-tutkimuksen. Teimme myös informoituna kyselynä suoritettun markkinatutkimuksen, johon saimme vastauksia 60 kappaletta. Käytimme tutkimuksissa pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota täydensivät kvalitatiiviset osiot.</p> <p>Kyselyn tulosten pohjalta voidaan todeta, että vastaajista puolet on melko tyytymättömiä Kuopion vaate- ja kenkätarjontaan. Yritysideoamme sai hyvän vastaanoton. Vastaajista n. 95 % ostaisi liikkeestä hyvin todennäköisesti tai melko todennäköisesti, mikäli se perustettaisiin. Kysely osoittaa, että Kuopiossa on kysyntää uudelle miesten kenkä- ja vaateliikkeelle.</p> <p>Tutkimuksien tulosten perusteella saimme arvokasta tietoa kohderyhmän kulutustottumuksista ja ostokäyttäytymisestä. Tuloksien perusteella pystyimme myös erittelemään aloittavalle yritykselle sopivimmat markkinointiviestintän keinot, jotka ovat sosiaalinen media, Internet, sanomalehdet ja suoramainonta. Tärkein tulos oli kuitenkin varmistus sille, että liikeideaa kannattaa lähteä kehittämään eteenpäin.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, tarvekartoitus, erikoistavarakauppa			
Sivumäärä 90 s. + liitteet 16 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn20102091	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis <p style="text-align: center;">7th December 2010</p>	
Author(s) Robert Keteli & Olli-Pekka Komulainen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Marketing communication in a start-up shoe and clothing store			
Abstract <p>We believe there is a demand for a men's shoe and clothing store in Kuopio city. Based on this we decided to write our bachelor's thesis on the subject. The purpose of this thesis was to create a basis for the future marketing solutions of the starting company. Our research problem was to find out if there is a demand for the men's shoe and clothing store in Kuopio and which means of marketing communications support the start-up company's strategies. We also examined Kuopio as a business environment.</p> <p>Our bachelor's thesis contains two surveys. We made a desktop survey of Kuopio as a business environment. We also did a market survey and the information for that was gathered by using a questionnaire. We received 60 answers altogether. The surveys were mainly executed with a quantitative method and supplemented with qualitative fragments.</p> <p>The market survey shows that half of the respondents seemed quite dissatisfied with the shoe and clothing supply in Kuopio. Our business concept was given a warm reception. Almost 95 percent of the respondents would likely buy in the store if it was established. Our research clearly indicates that there is a demand for new men's clothing store in Kuopio.</p> <p>The research offers us valuable information on the target group's consumption habits and purchasing behavior. We also managed to define the most suitable means of marketing communications for the start-up company. These are social media, Internet, newspaper and direct mail. The most valuable information was although the confirmation of our beliefs that there is a demand. Now we can start to develop our business idea further.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing communication, purchasing behavior, needs survey, specialty goods store			
Pages 90 p. + app 16 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn20102091	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIYMPÄRISTÖN KARTOITUS.....	2
2.1	Nykytilanneanalyysi.....	2
2.2	Markkina-analyysi	3
2.2.1	Kysyntä	4
2.2.2	Ostokäyttäytyminen kuluttajamarkkinoilla	6
2.3	Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmän valinta	12
2.4	Kilpailija-analyysi.....	14
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	16
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteet ja vaiheet.....	17
3.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	18
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	20
3.3.1	Mikrotason tavoiteketju	21
3.3.2	Makrotason tavoiteketju.....	23
3.4	Markkinointiviestintästrategia	24
3.5	Markkinointiviestinnän budjetti.....	25
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET	26
4.1	Markkinointiviestinnän keinojen valitseminen.....	27
4.2	Mainonta	28
4.2.1	Mainonnan tavoitteet	29
4.2.2	Mainonnan suunnittelu.....	31
4.2.3	Lehtimainonta	32
4.2.4	Suoramainonta	35
4.2.5	Verkkomainonta.....	37
4.2.6	Sosiaalinen media	40
4.2.7	Televisio- ja radiomainonta	41
4.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	42
4.4	Myynninedistäminen.....	44
4.4.1	Myynninedistämisen tavoitteet	44
4.4.2	Sponsorointi	46
4.4.3	Messut	47

4.4.4	Tapahtumamarkkinointi	49
4.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	52
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	53
5.1	Yritysidea.....	53
5.2	Tutkimusmenetelmä	55
5.3	Tutkimusaineisto.....	56
6	KYSYNTÄÄ KENKÄ- JA VAATEKAUPALLE.....	58
6.1	Perustiedot	59
6.2	Ostokäyttäytyminen ja -tottumukset	60
6.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset	64
6.4	Yritysidea.....	65
7	ERIKOISKAUPPA JA KUOPION YRITYSYMPÄRISTÖ	66
7.1	Erikoistavarakauppa.....	67
7.2	Kilpailijat	70
7.3	Kuopion väestö	72
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	73
8.1	SWOT-analyysi.....	73
8.2	Markkina-analyysi	75
8.3	Markkinointiviestintä.....	79
8.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	84
9	PÄÄTÄNTÖ	85
	LÄHTEET	87

LIITTEET

1 JOHDANTO

Miehet kiinnittävät nykyään huomiota aikaisempaa enemmän pukeutumiseen, mutta muutamaa suurempaa vaateliikeketjua lukuun ottamatta tarjonta miehille on melko suppeaa. Kysyntää kyseisellä toimialalla olisi varmasti ja tästä syystä lähdimme kartoittamaan sitä, onko Kuopiossa tarvetta uudelle miesten kenkä- ja vaateliikkeelle.

Olemme kiinnostuneita aiheesta, koska toisen meistä on tarkoitus perustaa Kuopioon kenkä- ja vaateliike tulevaisuudessa. Aloittava yritys tarvitsee kuitenkin paljon tietoa markkinoista ja asiakkaista suunnitelmien tueksi. Tietoa voidaan hankkia markkinatutkimuksilla ja erilaisten analyysien avulla. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkimuksilla saatujen tietojen pohjalta luoda pohja aloittavan yrityksen tuleville markkinointiratkaisuille. Tutkimusongelmamme on, onko yritys X:n liikeidealle Kuopiossa tarvetta ja millaiset markkinointiviestintäkeinot tukevat yritys X:n liikeidea. Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään, onko yritys X:n liikeidealle ylipäättään tarvetta Kuopiossa ja määrittelemään sopivimmat markkinointiviestinnän keinot aloittavalle yritykselle. Tutkimme tämän lisäksi Kuopiota yritysympäristönä.

Teimme opinnäytetyössämme kaksi tutkimusta. Kartoitimme asiakkaiden tarpeita, ostokäyttäytymistä sekä yritysideaamme toimivuutta markkinatutkimuksen avulla. Tämän lisäksi teimme Kuopiosta yritysympäristökartoituksen, jossa tutkimme toimialan rakenteita, kilpailijoita sekä Kuopion väestöä. Asiakaskartoitus toteutettiin informoituna kyselynä lokakuussa 2010. Ympäristökartoitus suoritettiin kirjoituspöytätyönä tämän jälkeen.

Opinnäytetyössämme käsittelemme markkinointiviestintäkeinoja aloittavan yrityksen näkökulmasta. Rajasimme tutkimuksesta pois muut markkinoinnin kilpailukeinot eli käsittelemme markkinointia vain markkinointiviestinnän osalta. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat markkinointiympäristön kartoitus sekä markkinointiviestinnän suunnittelu ja osa-alueet. Pyrimme käsittelemään markkinointiviestintää mahdollisimman kattavasti, jotta voisimme hyödyntää tietoa yrityksen perustamisvaiheessa. Käsittelemme opinnäytetyössämme tämän jälkeen tutkimuksen toteutuksen vaiheet ja esittelemme johtopäätöksemme tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta.

2 MARKKINOINTIYMPÄRISTÖN KARTOITUS

Yritys kerää tietoa asiakkaiden tarpeista, kilpailutilanteesta ja yrityksen ympäristöstä markkinatutkimuksien ja erilaisten ympäristöanalyysien avulla, joiden perusteella yritykset tekevät markkinointiratkaisujaan (Anttila & Iltanen 2001, 89). Ropen (2000, 467) mukaan markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulisi tehdä erilaisia lähtökohta-analyysijä yrityksen nykytilasta ja tulevaisuudesta. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Yrityksen tulisi ottaa analysointi kohteiksi ne asiat, joilla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Tässä luvussa keskitymme enimmäkseen nykytilanne-, markkina- ja kilpailija-analyysiin.

2.1 Nykytilanneanalyysi

Tilanneanalyysi koostuu kahdesta osa-alueesta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysistä. Sisäisessä analyysissä selvitetään yrityksen omaa nykytilaa, vahvuuksia ja heikkouksia sekä omia resursseja. Ulkoisessa analyysissä kartoitetaan markkinoita, kohderyhmää, kilpailijoita ja toimintaympäristöä. Tilanneanalyysin sisältö riippuu siitä millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinointiin tarvitaan enemmän lähtökohtatietoa kuin olemassa olevalle tuotteelle. (Vuokko 2003, 134 - 136.)

Tilanneanalyysin tekoon tarvittavaa tietoa löytyy yrityksen sisältä ja ulkoa. Tietoa saatetaan löytyä jo valmiina tai sitä voidaan hankkia erikseen kyseistä analyysiä varten. Valmistua tietoa on esimerkiksi eri tutkimuslaitoksilta saatava tai ostettava tieto markkina-alueiden tilanteesta, kuluttajaryhmistä tai kohderyhmän mediakäytöstä. Tietoa voidaan kerätä myös erikseen tilanneanalyysiä varten erilaisilla kyselyillä tai haastattelulla. (Vuokko 2003, 136 - 137.) Tilanneanalyysin pohjalta saadaan hyvä kuvaus yrityksen nykytilanteesta eli tiedostetaan omat heikkoudet ja vahvuudet, kilpailijoiden ja yritys ympäristön luomat uhat ja mahdollisuudet sekä oletukset mahdollisista markkinoinnin muutostarpeista (Bergström & Leppänen 2003, 44).

Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysi voidaan laittaa myös SWOT-analyysi muotoon (Isohookana 2007, 95). SWOT-analyysi käsittää seuraavat asiat: *strenghths* eli

oman yrityksen vahvuudet, *weaknesses* eli omat heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuuksien kartoitus sellaisista ympäristötekijöistä, jotka vauhdittavat oman yrityksen toimintaa ulkoapäin ja *threats* eli uhkien kartoitus sellaisista ympäristötekijöistä, jotka estävät yrityksen toimintaa ulkoapäin (Lipiäinen 2001, 583).

Ulkoista ympäristöä analysoitaessa yrityksen tulisi tarkkailla mikro- ja makroympäristössä tapahtuvia muutoksia, joilla voi olla vaikutusta yrityksen toimintaan. Mahdollisuuksiksi luetaan kaikki ostajan tarpeet ja halut, jotka yrityksellä on mahdollisuus tyydyttää. Mahdollisuuksia on yleensä kolmenlaisia. Tuotetaan sellaista tuotetta, josta on pulaa, tuotetaan olemassa olevaa tuotetta paremmalla tavalla tai pyydetään asiakasta kuvailemaan haluttu tuote ja valmistetaan sitä. Uhkiksi luetaan ulkoapäin tulevat epäsuotuisat kehityssuuntaukset ja suhdanteet, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kassavirtaan. Uhkat tulisi lajitella niiden vakavuuden perusteella. (Keller & Kotler 2009, 52).

Sisäistä ympäristöä analysoitaessa yrityksen tulisi tarkastella omia markkinoinnin, talouden, tuotannon ja järjestelyn kyvykkyyden vahvuuksia ja heikkouksia. Markkinoilta voi löytää helpostikin kiinnostavia mahdollisuuksia, mutta on eri asia kuinka niitä pystytään hyödyntämään. Yrityksen tulee miettiä tavoitteleeko se markkinoita, joihin sen vahvuudet riittävät vai tulisiko yrityksen kehittää vahvuuksiaan niin, että se voisi tavoitella parempia markkinoita. (Keller & Kotler 2009, 52 - 53).

2.2 Markkina-analyysi

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 55) mukaan markkinat ovat markkinoinnin perusta. Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka ostavat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, tai jotka halutaan saada ostamaan tulevaisuudessa. Näitä asiakkaita, jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteita kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Yrityksen tavoittelemat asiakkaat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoilla. Yrityksen valitsemilta kohdemarkkinoilta täytyisi löytyä tarpeeksi ostokykyisiä asiakkaita, jotka haluavat ostaa tuotteita. Yrityksen tarjoamilla tuotteilla voi olla kysyntää sekä yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Kaikkia markkinoita, joille tuotetta markkinoidaan, kutsutaan kokonaismarkkinoiksi. Asiakkaiden tarpeet on myös tunnettava, jotta markkinoilla pystyttäisiin menestymään. Yrittäjän on siis oltava perillä potentiaa-

lisesta ostajakunnasta ja siitä kuinka se toimii. Markkinoista on selvitettävä seuraavia asioita:

- kokonaismarkkinoiden koko ja potentiaalisten ostajien määrä
- ostajien käyttäytyminen ja ostoprosessi
- markkinoiden tarpeet tuotteelle ja tarpeiden mahdolliset muutokset tulevaisuudessa
- asiakasryhmien eli segmenttien määrittäminen ja tunteminen
- kuinka segmentit voidaan saavuttaa.

2.2.1 Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää hyödykkeistä tai palveluista, joita asiakkaat haluavat ostaa (Bergström & Leppänen 2002, 64). Kysynnän määrään vaikuttavat monet asiat, jotka voidaan jaotella ostajista johtuviin tekijöihin, yrityksistä johtuviin tekijöihin ja yhteiskunnallisiin tekijöihin. Näitä kutsutaan myös markkinoivan yrityksen ympäristötekijöiksi. Kysyntä on siis sidoksissa aina näihin muihin ympäristötekijöihin. Ostajista johtuvia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ostomäärä, tarpeet, tulot, tuotteen käyttö ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2003, 56 - 57.) Kysynnän määrästä tulee erottaa sellainen kysyntä mikä ei voi johtaa ostoon. Useille tuotteille, kuten luksusautoille olisi paljonkin kysyntää, mutta kuinka monella on oikeasti varaa ja mahdollisuus ostaa kyseisiä tuotteita. (Keller & Kotler 2009, 28.)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään omilla tuotteillaan, niiden laadulla, hinnoittelulla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Ostajien ostohalukkuuteen vaikuttaa myös yrityksen imago ja alan kilpailutilanne. Yhteiskunnalliset tekijät ovat sellaisia, jotka vaikuttavat taustalla yrityksen toimintaan ja ostajiin, kuten taloustilanne, lainsäädäntö, politiikka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2003, 56 - 57.)

Markkinat voidaan jakaa kysynnän mukaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoiksi. Kuluttajamarkkinat muodostuvat yksittäisten kuluttajien kysynnästä ja yritysmarkkinat yritysten kysynnästä. (Rope 2000, 60.) Bergström ja Leppänen (2003, 58) kutsuvat näitä kulutus- ja tuotantohyödykekysynnäksi. Kulutuskysyntää syntyy silloin kun yksittäiset kuluttajat ja kotitaloudet eli tuotteen loppukäyttäjät tarvitsevat tuotteita omien tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotantohyödykekysyntää syntyy silloin, kun erilaiset tuotantolai-

tokset, vähittäiskaupat ja yhteisöt ostavat tuotteita raaka-aineiksi tai jälleenmyytäviksi. Tuotantohyödykekysyntä on siis riippuvainen kuluttajien halusta ostaa tuotteita.

Kysyntä ei välttämättä aina ole samansuuruista. Kysynnässä tapahtuu muutoksia erilaisista syistä. Näitä muutoksia voidaan myös kutsua kysynnän vaihteluiksi. Kysynnän vaihtelut voidaan jakaa vielä kahteen eri osaan, pitkä- ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Suhdannevaihtelut ja trendit ovat pitkäaikaisia vaihteluita. Muoti-, kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut ovat lyhytaikaisia. (Bergström & Leppänen 2003, 64.)

Pitkäaikaiset vaihtelut

Suhdannevaihteluilla tarkoitetaan pitkäaikaisia muutoksia taloudellisessa kehityksessä, jotka heijastuvat kysyntään. Suhdanteita ovat nousukausi, korkeasuhdanne, laskukausi ja lama. (Bergström & Leppänen 2003, 64.) Suhdannevaihteluilla on erityisesti merkitystä siihen, minkälaisia tuotteita ostetaan. Korkeasuhdanteen aikaan ihmisillä ja yrityksillä on enemmän rahaa ja silloin ostetaan enemmän ns. ylellisyystuotteita. Välttämättömiin menoihin, kuten ruokaan ja asumiseen suhdanteilla ei juuri ole vaikutusta, sillä niihin on joka tapauksessa käytettävä rahaa. (Bergström & Leppänen 2002, 66.)

Trendillä tarkoitetaan kysynnässä tapahtuvaa usean vuoden kehityssuunnan muutosta. Trendeissä ei siis ole näkyvissä lyhyen aikavälin muutoksia. Trendejä käytetään ennustemenetelmänä, kun halutaan havainnollistaa jonkin alan kehitystä tulevaisuudessa. Kysynnässä tapahtuu nykyään paljon lyhytaikaisia muutoksia, joten trendit eivät aina ole aina paras mahdollinen keino ennustettaessa tulevaa kehitystä. (Bergström & Leppänen 2003, 65.)

Lyhytaikaiset vaihtelut

Muotivaihteluja syntyy silloin, kun ihmisten vaatimukset tuotteita kohtaan muuttuvat. Muodin muutoksia voidaan nähdä tuotteiden värien, ulkonäön ja muotoilun muuttumisena. (Bergström & Leppänen 2002, 67.) Muotivaihtelut ovat lyhytaikaisia, mutta niistä voi joskus muotoutua pitkäaikaisiakin tyyli muutoksia, esimerkiksi tietyn vuosikymmenen tyyli on tällaisia. Erittäin lyhyitä muotivaihteluita kutsutaan muotivillityksiksi. Näitä syntyy musiikin, elokuvien ja erilaisten tapahtumien innoittamina.

Muotitrendeillä tarkoitetaan muun muassa housun lahkeiden leveyttä, hameen pituutta ja kenkien korkojen muotoa. Trendi ei siis tarkoita muodista puhuttaessa pitkäaikaista vaihtelua. Muoti liitetään usein pukeutumiseen, mutta muotia on nähtävissä myös sisustamisessa, elokuvissa ja tv-ohjelmissa. (Bergström & Leppänen 2003, 65 - 66.) Muoti edustaa sitä aikaa ja maailmaa, missä elämme (Bergström & Leppänen 2002, 67). Erilaiset ilmiöt, tapahtuvat ja edelläkävijät luovat muotia, jota markkinoijat seuraavat tarkasti. Markkinoijat luovat myös itse muotia, kun he suunnittelevat tuotteita markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003, 66.)

Kysynnän kausivaihteluja aiheuttavat vuodenajat, juhlapyhät, viikonpäivät, loma-ajat ja päivän eri tunnit. Kausivaihtelut kulkevat useasti yhdessä muotivaihtelujen kanssa, sillä vuodenaikojen myötä siirrytään aina uuteen sesonkiin. Yritykset pyrkivät siihen, että myynti olisi mahdollisimman tasaista. Varsinkin aloilla, joissa suurin osa tuotteista on kausituotteita, yritykset pyrkivät tasoittamaan kausivaihteluja erilaisin keinoin, kuten kampanjoimalla ostamaan muulloin kuin ruuhkapäivänä tai houkuttelemalla ostamaan ennakkoon. (Bergström & Leppänen 2003, 66 - 67.)

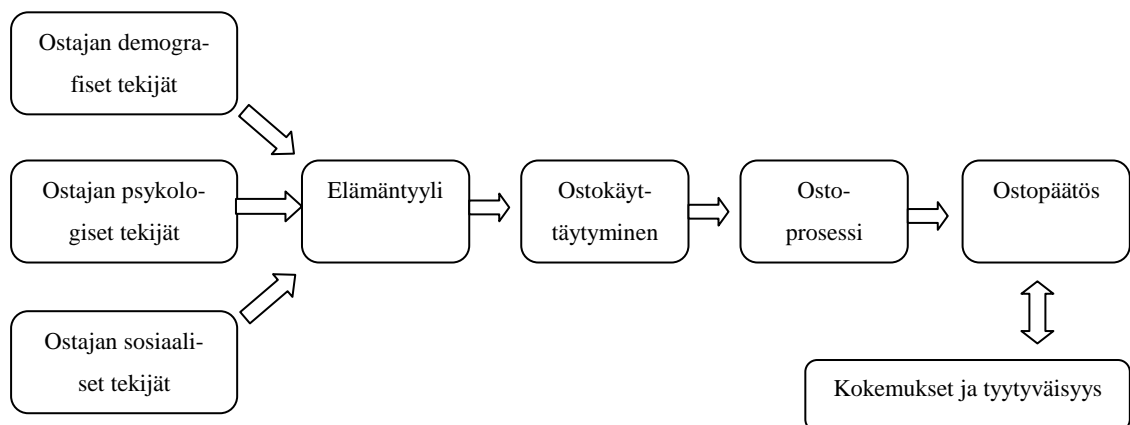
Epäsäännöllisillä vaihteluilla tarkoitetaan erilaisia odottamattomia ilmiöitä ja tapahtumia, joita on vaikea ennustaa. Epäsäännöllisiä vaihteluja aiheuttavat esimerkiksi yllättävät sääolot, lakkouhka, virheelliset tuotteet, huhut ja yllättävät tutkimustulokset. Myös luonnonilmiöillä, levottomuuksilla, sodan uhkalla ja poliittisella tilanteella on oma vaikutuksena kysyntään, erityisesti matkailuun. Epäsäännöllisiin vaihteluihin on vaikea varautua ennalta, koska ne ovat yleensä niin arvaamattomia. Yrityksen täytyy vain suunnitella toimintansa ja markkinointinsa niin, ettei menestyminen ole yhden tuotteen varassa. (Bergström & Leppänen 2003, 67.)

2.2.2 Ostokäyttäytyminen kuluttajamarkkinoilla

Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee kuluttaja itse omien tarpeidensa pohjalta. Kuluttajamarkkinoinnin keskeinen tehtävä on juuri tutkia kuluttajan ostokäyttäytymistä ja niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekoon. (Isohookana 2007, 71). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen johtaa erilaisiin valintoihin, tapoihin ja tottumuksiin eli siihen mitä, mistä, milloin ja miten usein tuotteita ostetaan

sekä kuinka paljon tähän käytetään rahaa. Yrittäjän tulee tietää miten kuluttajat elävät, heidän arvostuksen kohteet, tarpeet ja halut, jotta se voi tarjota toimivia ja kysytyjä tuotteita. Tämän pohjalta voidaan tehdä lopulta kohdetyhmien valinta. (Bergström & Leppänen 2003, 97 - 98.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääasiallisesti ostohalu ja ostokkyky. Ostohalulla tarkoitetaan kuluttajan tarpeita ja niitä ohjaavia motiiveja. Näihin vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset tekijät. Erilaisilla markkinoitratkaisuuilla, kuten houkuttelevilla tarjouksilla tai hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myös ostohalun syntymiseen (Bergström & Leppänen 2002, 30 - 31.) Ostokyvylle tarkoitetaan kuluttajan käytettävissä olevia varoja, luotonsaannin mahdollisuutta, maksuehtoja, tuotteiden hintakehitystä ja käytettävissä olevaa aikaa. Kuluttajan ostokkyky on useasti rajallinen. Tästä syystä markkinoijan tulisi tehdä oma tuote mahdollisimman haluttavaksi, tärkeäksi ja välttämättömäksi, että juuri siihen kyseiseen tuotteeseen kuluttajalla riittää varat. Kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös ostokkykyyn. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilöllisesti hyvin erilaiset tekijät, kuten ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Kuvio 1.) Ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivat yritykset tuovat oman vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)



KUVIO 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Demografiset tekijät ja elämäntyyli

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 100) mukaan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan erilaisia yksilön ominaisuuksia, jotka voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Tällaisia muuttujia ovat:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maassamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu.

Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, kun kuluttajien ostokäyttäytymistä analysoidaan. Demografiset tekijät ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kovia tekijöitä. Nämä tekijät selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja ostaa tietty tuote, mutta ne eivät selitä kokonaan sitä mikä saa ostajan valitsemaan lopullisen tuotteen. Lopullisen tuotteen valintaan vaikuttavat demografisten tekijöiden lisäksi pehmeät tekijät eli psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Yhdessä nämä kuluttajan kovat perusasiat ja pehmeät persoonallisuuteen ja sosiaalisuuteen liittyvät tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä, kuinka yksilö elää, suhtautuu elämäänsä ja sitä mihin se käyttää rahansa ja aikansa. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Ostajia voidaan ryhmitellä elämäntyylin ja ostosuhtautumisen mukaan eri tyyppisiin. Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajan suhtautumista ostamiseen. Taloudellinen ostaja seuraa usein tarkasti hinnan ja laadun suhdetta. Taloudellinen ostaja voi olla hyvinkin hintatietoinen ja ostaa vain silloin, kun saa tuotteesta parhaan edun. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuutta ja on valmis maksamaan enemmän korostaakseen erilaisuuttaan. Shoppailijaostaja käy aktiivisesti ostoksilla ja nauttii siitä. Ostaminen tuo mielihyvää shoppailijalle. Innoton ostaja tekee ostoksia vain silloin kun se on välttämätöntä. Innoton ostaja ostaa tuotteensa yleensä nopeasti ja läheltä, koska haluaa päästä vähällä ja

säästää aikansa muihin asioihin. Sosiaalinen ostaja korostaa tuttujen asiakaspalvelijoiden tärkeyttä ja ostaa tutuista paikoista. Arvojen perusteella ostava kuluttaja ostaa kotimaista ja ekotuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 120 - 121.)

Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä. Tällaisia piirteitä ovat ostajan tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, innovatiivisuus ja persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2003, 101). Isohookanan (2007, 74) mukaan myös muisti ja muistaminen ovat ostajan psykologisia tekijöitä. Kaikki nämä tekijät yhdessä vaikuttavat siihen kuinka asiakkaat ottavat vastaan eri lähteistä tulevia viestejä.

Kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttaa vahvasti ihmisen tarpeet, joita hän pyrkii tyydyttämään. (Isohookana 2007, 75). Ihminen ei kuitenkaan välttämättä pysty tai voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan ensisijaisesti hän tyydyttää elämisen kannalta välttämättömimmät perustarpeensa, kuten ostaa ruokaa ja vaatteita. Lisä- eli johdettuja tarpeita tyydyttämällä ihminen tekee elämänsä paremmaksi ja silloin halutaan virkistystä ja saatetaan ostaa ei-välttämättömiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 102 - 193). Tarpeet ohjaavat voimakkaasti kulutusvalintoja ja sitä kuinka ihminen ottaa vastaan viestejä. Ihminen ohittaa helposti sellaisista tuotteista kertovat viestit, jos hän ei koe tarvitsevansa tarjottua tuotetta. Ja vaikka kohde havaitsisikin viestin, niin se ei ehkä herätä minkäänlaista reaktiota tai ostopäätöstä, jos tarvetta ei synny. (Isohookana 2007, 75).

Motiivit eli syyt ostaa saavat ihmiset liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Usein tästä käytetään markkinoinnissa nimitystä ostomotiivit. Näillä ostomotiiveilla pystytään selittämään se, mistä syystä kuluttaja valitsee ja ostaa juuri tiettyä tuotetta tai merkkiä. Ostomotiivit ovat kuluttajien valintojen taustalla kun ostopäätöstä tehdään. Ostomotiiveihin vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit voidaan vielä jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä, joilla yleensä perustellaan tuotteen osto, ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat sen sijaan muodikkaus ja yksilöllisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 104).

Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa, ajattelutapaa ja valintoja. Arvot ovat asioita mitkä ihminen kokee tärkeäksi. (Bergström & Leppänen, 105.) Arvot opitaan ja sisäistetään jo varhaisessa vaiheessa lapsena, mutta ne saattavat muuttua iän myötä. Luonteeltaan arvot ovat kuitenkin suhteellisen pysyviä. Ihminen ostaa tuotteita ja palveluja useasti omien arvojensa perusteella, ja kertoo näin myös muille omista arvoistaan. Esimerkiksi se käyttääkö kirpputorilta ostettuja vaatteita, uusimpia merkkivaatteita vai itse ommeltuja vaatteita, kertoo paljon ihmisen omasta maailmankuvasta ja arvoista. (Isohookana 2007, 77).

Asenteilla tarkoitetaan ihmisen suhtautumista johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Asenteet syntyvät saadun tiedon, tuotteen käyttökokemusten ja ympäristön vaikutusten perusteella. Asenteilla on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, kuten ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valintaan. Yritys- ja tuotekuva ovat asenteiden heijastumia ja yrityksen tulee pitää huoli näiden erinomaisuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 105 - 106.)

Muistilla ja muistamisella on suuri vaikutus ihmisen tuotevalintoihin ja yrityksen viestintäratkaisuihin. Ihmiset muistavat asioita joko hyvin tai huonosti. Viestinnän toistolla voidaan edesauttaa muistamista ja oppimista. Muistikuvat voivat helposti sekoittua esimerkiksi johonkin toisen yrityksen viestiin tai tuotteeseen. Tästä syystä yrityksen kaikki viestintä tulisi tukea toisiaan, jotta siitä syntyisi mahdollisimman yhtenäinen muistijälki ja mielikuva. (Isohookana 2007, 76.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekiijöitä ovat kulttuuri, alakulttuuri, idolit, sosiaaliluokka, perhe ja kaveripiiri. Viiteryhmä on ryhmä, johon halutaan samaistua. Tästä syystä ryhmiä on hyvin paljon ja laajimmillaan sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen tilanteesta riippuen eri tavoin. Yleensä viiteryhmien merkitys ostopäätökseen korostuu silloin kun hankittava tuote tulee näkyvään käyttöön tai kun halutaan lisää tietoa tuotteesta muilta ryhmän jäseniltä. (Bergström & Leppänen 2003, 110 - 111.)

Yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa voidaan sijoittaa johonkin tiettyyn sosiaaliluokkaan. Sosiaaliluokka pohjautuu demograafisiin tekijöihin ja määräytyy sen mukaan, mitkä ovat kohteen tulot, koulutus, ammatti ja asumismuoto. Erilaisia sosiaaliluokkia ovat esimerkiksi ylä-, keski- ja alaluokat. Nämä luokat ovat kulutustottumuksiltaan hyvin erilaisia ja voivat olla yhtenä perusteena kohderyhmiä valitessa. Hyvin yleistä sosiaaliluokille on se, että ihminen kuluttaa sen verran mitä olettaa oman sosiaaliluokkansa keskimäärin kuluttavan. (Bergström & Leppänen 2003, 112.)

Perhe vaikuttaa paljon siihen mitä ostetaan. Perheessä yksilön päätöksen tekoon ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat puoliso ja lapset. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan kulutustottumuksia, arvoja ja tapoja, joita he sitten myöhemmin toteuttavat kasvaessaan. (Bergström & Leppänen 2003, 113.) Päätöksenteko on nykyperheessä hyvin demokraattista, mutta tuoteryhmien välillä korostuvat vielä miesten ja naisten erilaiset roolit. Yhteisesti päätetään asioista, kun ostetaan koko perheen kannalta tärkeää tai kallista tuotetta. Arkisempien ja erityistä erikoistuntemusta vaativien tuotteiden hankinnasta vastaa se henkilö, jolla on tuotteesta enemmän tietoa. Nainen tekee päätökset kodinhoitoon liittyvistä hankinnoista, kuten päivittäistavaroista. Miehen rooli korostuu sen sijaan silloin kun ollaan ostamassa teknisempiä laitteita, kuten autoa tai viihdeelektroniikkaa. Vaatteiden osalta naisen oma kanta on tärkeässä asemassa, kun ostopäätöstä tehdään ja puolison vaikutus päätökseen on vähäinen. Mies ostaa vaatteensa hyvin pitkälti itse, mutta naisella on suuri vaikutus siihen mitä mies valitsee. (Rope 2000, 75 - 76.)

Markkinointitekijät

Markkinointitekijöillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Nämä kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoja yhdistelemällä yritys pyrkii saamaan tuotteilleen kysyntää ja tyydyttämään sitä sekä luomaan itselleen aseman, jossa on edellytykset kannattavaan toimintaan. (Isohookana 2007, 47 - 48,73.) Markkinointiviestintä on näistä yrityksen ulospäin näkyvin markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla yritys viestii olemassaolostaan asiakkaille (Bergström & Leppänen 2002, 132). Myös muut kilpailukeinot viestivät omalla tavallaan. Tuote viestii itsestään mm. pakkauksella ja väreillään, hinta voi vaikuttaa kuluttajan luomaan mielikuvaan tuotteen laadusta ja jakelukanavan valinta saattaa vaikuttaa tuotteen imagoon.

Tästä syystä kaikkien kilpailukeinojen täytyy tukea toisiaan ja viestiä samoja asioita tuotteesta ja yrityksestä. (Vuokko 2003, 23.)

Ympäristötekijät

Taloudellisella ympäristöllä ja siinä tapahtuvilla muutoksilla on vaikutus ihmisten tulevaisuudenuskoon ja sitä myöden kulutushaluun. Silloin kun ihmisillä on hyvä taloudellinen tilanne, rahaa käytetään enemmän esimerkiksi erilaisiin hyvinvointipalveluihin ja matkoihin. Huonompina aikoina sen sijaan säästetään ja ostetaan vain tuotteita, jotka ovat välttämättömiä, kuten elintarvikkeita. (Isohookana 2007,73.)

Demografisilla tekijöistä tärkeimmät ovat väestön määrää ja ikärakenne. Nämä ovat muuttujia, joita on helppo ennustaa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Väestö ja siinä tapahtuvilla muutoksilla ja kehityksellä on vaikutus tuotteiden kysyntään. Suuret ikäluokat ovat jäämässä parhaillaan eläkkeelle, mikä asettaa vaatimuksia terveydenhoitojärjestelmälle, mutta toisaalta tämä luo myös uudenlaista kysyntää yksityiselle sektorille. (Isohookana 2007, 41).

Teknologian kehityksellä on oma merkityksensä yrityksen toimintaympäristöön. Teknologian nopea kehitys ja sen hyödyntäminen jakaa käyttäjiä erilaisiin ryhmiin. Esimerkiksi nuoret käyttävät enemmän Internetiä, pelaavat tietokonepelejä ja käyttävät sosiaalisia medioita enemmän kuin vanhemmat. Muita kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat sosiaalinen, kulttuurinen ja poliittinen ympäristö. (Isohookana 2007, 73 - 74.)

2.3 Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmän valinta

Segmentointi on markkinoinnin suunnittelun yksi tärkeimmistä vaiheista ja perusta muille markkinointitratkaisuille (Rope 2000, 153). Segmentointi tarkoittaa lyhyesti erilaisten asiakasryhmien etsintää ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2002, 54). Lähtökohtana segmentoinnissa on tieto siitä, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet ja perusteet ostopäätöksille. On yrityksen kannalta taloudellisempaa ja tuloksellisempaa suunnitella markkinointi eri perusteilla ostavien asiakasryhmien mukaan kuin markkinoida kaikille samalla tavalla. Segmen-

toinnissa siis jaetaan epäyhtenäisillä markkinoilla olevat asiakkaat toisistaan erottuviin ryhmiin, joista voidaan valita kannattavimmat kohderyhmät. Näille kohderyhmille yrityksen on helpompi suunnitella markkinointiohjelma, kun tiedetään ryhmien tarpeet ja toimintatavat tarkasti. (Bergström & Leppänen 2003, 130 - 131.)

Segmentointi on prosessi ja se käsittää muutakin kuin kohderyhmien määrittelyn. Segmentointi käsittää markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkimisen, kohderyhmän valinnan ja näille kohderyhmille niiden tarpeiden perusteella tehdyn markkinointiohjelman. Kysyntää ja ostokäyttäytymistä selvitettäessä tutkitaan markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyyksiä ja eriävyyksiä. Kysyntä voi olla parhaimmillaan samanlaista, jolloin yrityksen helppo selvittää ostajien tarpeet ja vastata niihin. Vastakohtaisesti kysyntä voi olla hyvin erilaista tietyllä alueella. Ostajien tarpeet voivat olla tällöin erilaiset. Ostajakunnasta täytyisi etsiä ryhmiä, joilla on yhtenäiset tarpeet eli täytyy muodostaa segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2003, 132 - 133.)

Kun segmentit on muodostettu, yrityksen täytyy valita segmenteistä itselleen sopivimmat. Valitut segmentit eli ryhmät täytyisi olla sellaiset, joiden tarpeisiin yritys voi ja haluaa vastata. Vielä ennen lopullista kohderyhmän valintaa yrityksen tulisi valita segmentointistrategia. Segmentointistrategia voi olla joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys tekee hyvin suunnitellun markkinointiohjelman vain yhdelle tavoitellulle asiakassegmentille. Keskitetty markkinointi on yleinen segmentointistrategia etenkin pienten yritysten keskuudessa. Tässä strategiassa kaikki yrityksen voimavarat voidaan suunnata yhden segmentin tarpeiden tyydyttämiseen, ja voidaan näin saada vahva markkina-asema ja kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2003, 137.)

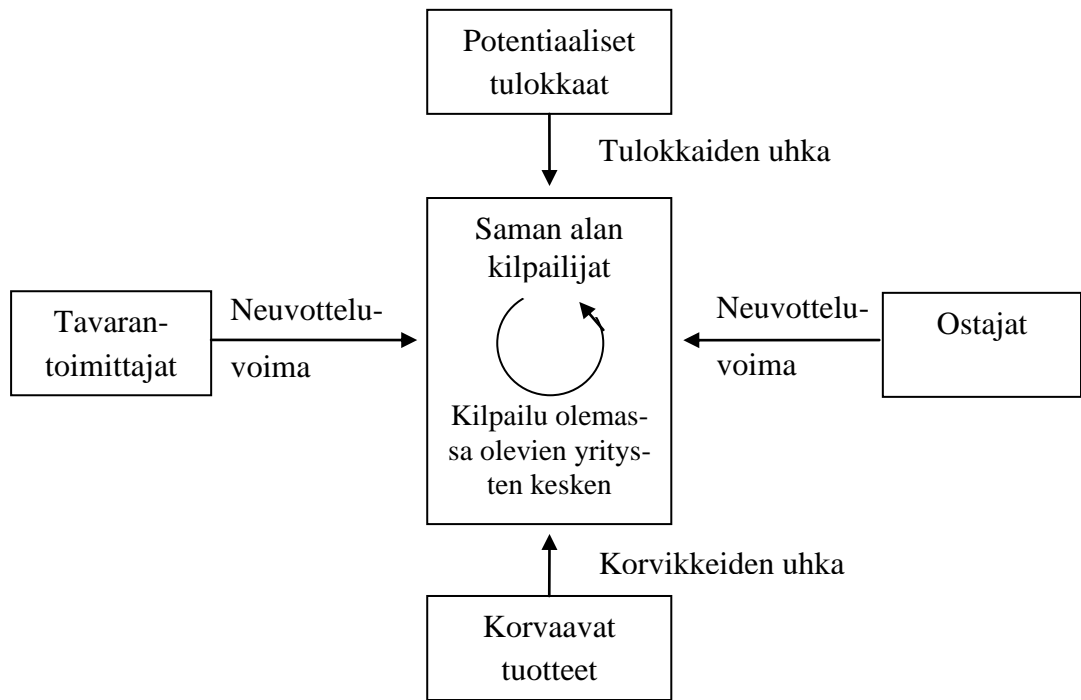
Selektiivistä strategiaa kutsutaan täydelliseksi segmentoinniksi, koska siinä yrityksellä voi olla useita eri asiakasryhmiä. Tällöin yritys tekee erilaiset markkinointitratkaisut kunkin asiakasryhmän mukaisesti. Selektiivinen strategia edellyttää yritykseltä resursseja usean eri asiakasryhmän tarpeiden tyydyttämiseen kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2003, 137). Tarkat kohderyhmien määrittelyt ovat edellytys kohderyhmälähtöiselle viestinnälle (Vuokko 2003, 142).

2.4 Kilpailija-analyysi

Yritys ei toimi markkinoilla yksin vaan siellä on kilpailijoita. Kilpailu on yksi vaikuttavimmista yritysympäristötekijöistä. Markkinoilla on aina kysyntää ja asiakkaita, mutta kilpailu saattaa olla kovaa, jolloin uusille yrityksille ei välttämättä löydä jalansijaa. Yrityksen tulisikin pyrkiä eriyttämään liikeideansa eli löytämään oma erikoistumisalue. Markkinoilla pärjää yleensä silloin kun uskaltaa erikoistua, eikä vain yrittämällä miellyttää kaikkia. (Bergström & Leppänen 2003, 72 - 73.)

Yrityksen pärjääminen markkinoilla on tiiviisti yhteydessä kilpailuun. Täytyy tietää mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja tunnistaa niiden mahdollisuudet ja uhat. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli tavan tai tavat, millä se onnistuu olemaan erilainen muihin kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuetu eli asiakkaan kokema paremmuus muhin nähden voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Taloudellinen kilpailuetu tarkoittaa hinnalla kilpailua. Tämä voidaan saavuttaa, jos tuotantokustannukset ovat alhaisemmat, ostot ovat halvempia tai toiminta tehokkaampaa kuin kilpailijoilla. Toiminnallinen kilpailuetu saavutetaan, kun yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi tuotteiden materiaali, ulkonäkö tai teho voi olla parempi. Imagollinen kilpailuetu saavutetaan kun mielikuvat yrityksestä tai tuotteista onnistutaan saamaan korkeammaksi kuin kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2003, 77 - 78.)

Kilpailu pitää sisällään muutakin kuin samalla alalla olevat kilpailijat (Porter 1980, 6). Toimialan rakenne ja siinä vallitsevat kilpailuvoimat vaikuttavat yrityksen kilpailuasemaan. Kuviossa 2 esitetyn laajennetun kilpailun mallin mukaan toimialan kannattavuuteen vaikuttavat viisi kilpailutekijää, jotka ovat alan nykyiset kilpailijat, mahdolliset kilpailijat, asiakkaat, tavarantoimittajat ja korvaavat tuotteet. (Anttila & Iltanen 2001, 83.)



KUVIO 2. Laajennetun kilpailun malli (Porter 1980, 4)

Kaikki toimialalla olevat yritykset joutuvat valitsemaan kilpailuasemansa siten, että ne pystyvät puolustautumaan edellä mainittuja viittä kilpailuvoimaa vastaan tai vaikuttamaan niihin tahtomallaan tavalla. Kilpailu on yleensä kovaa kypsyyssvaiheen saavuttaneilla toimialoilla, mikä saattaa johtaa hintasotiin. (Anttila & Iltanen 2001, 83). Sen sijaan uutuustuotemarkkinoilla yritys voi hinnoitella tuotteensa melko vapaasti, mutta potentiaalisten asiakkaiden uhka on suuri kasvavien markkinoiden takia (Bergström & Leppänen 2003, 78). Yritys pyrkii ylläpitämään kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna, jotta pystytään pitämään nykyiset asiakkaat ja estämään potentiaalisten tulokkaiden tuloa markkinoille. Ostajien neuvotteluvoima tarkoittaa ostajan vaatimuksia edullisemmista hinnoista, paremmasta tuotteen ja palvelun laadusta sekä tehokkaammasta toimituksesta. Korvikkeiden uhkalla tarkoitetaan teknologia ja toimialarajat ylittäviä korvaavia tuotteita. Yrityksen on pyrittävä tunnistamaan nämä samat asiakastarpeet täyttävät korvaavat tuotteet. Viihde-elektroniikan korvike voi esimerkiksi olla erilaiset vapaa-ajan tuotteet, kuten matkat. (Anttila & Iltanen 2001, 83).

Puutteellinen ymmärrys kilpailuympäristöstä ja siellä toimivista kilpailijoista voi koitua yritykselle kohtaloksi. Kilpailijaseurannan kulmakiviä ovat kilpailuympäristön hahmottaminen, keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen ja niiden selkeä määrittely. Kilpailijoiden määrittelyssä voidaan käyttää kahta perustetta, jotka ovat toimialaperus-

teinen määrittely ja markkinaperusteinen määrittely. Toimialaperusteissa määrittelyssä kilpailijoita ovat samalla toimialalla toimivat yritykset. Markkinaperusteisessa määrittelyssä kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, joiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeet. (Pirttilä 2000, 26). Bergströmin ja Leppäsen (2003, 79) mukaan yrityksen on kerättävä jatkuvasti tietoa kilpailijoista ja kilpailuvoimista, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kilpailijoista hankitaan usein seuraavanlaista tietoa:

- kilpailijoiden asiakkaat ja kohdemarkkinat
- kilpailijoiden kilpailukeinot kohdemarkkinoilla
- markkinaosuudet, kilpailuroolit, markkinaosuudet
- kilpailijoiden imagot markkinoilla
- kilpailijoiden taloudellinen asema (myynti, kehitys, kannattavuus, tuotantokustannukset)
- kilpailijoiden resurssit (henkilöstö, omistussuhteet, raaka-aineet, kapasiteetti)
- kilpailijoiden strategiat ja päämäärät (tuotekehitys, investoinnit).

Tietoa kilpailijoista löytyy julkisista lähteistä, vuosikertomuksista, uutispalveluista, lehdistä sekä epävirallisista kanavista. Epävirallisia kanavia ovat henkilötietolähteet, kuten asiantuntijat, työkaverit ja asiakkaat. Mitä kovempaa kilpailu on, sitä tärkeämpää on luoda toimiva ja järjestelmällinen kilpailijaseuranta. (Bergström & Leppänen 2003, 79 - 80.)

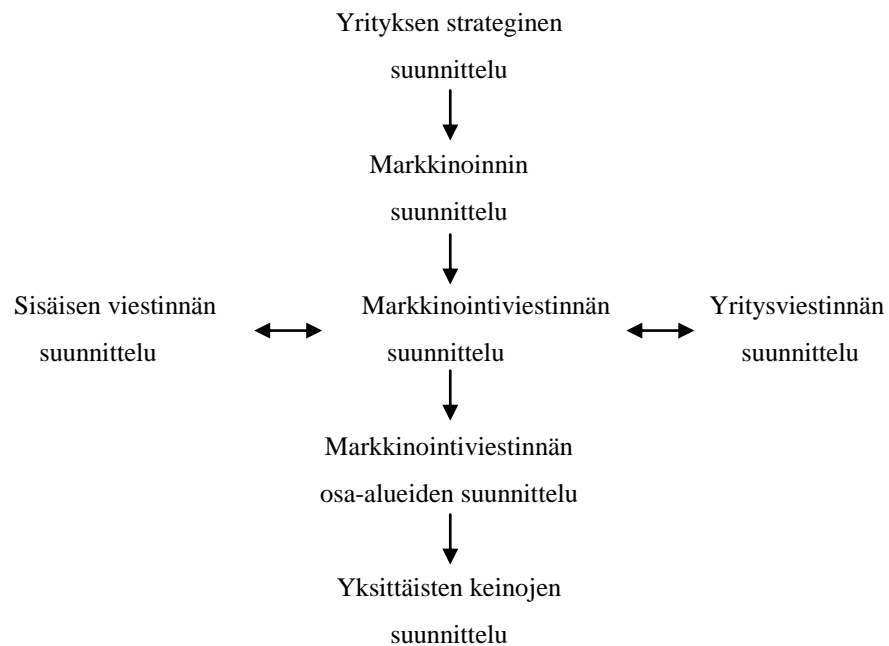
3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Yritykset sijoittavat paljon voimavaroja markkinointiviestintään, koska se on näkyvin markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään varmistamaan, että voimavarat käytetään tarkasti ja kannattavasti eli tehdään oikeat asiat oikein ja oikeaan aikaan. Suunnittelemalla markkinointiviestinnän yritys pyrkii myös valmistautumaan tulevaisuuteen, minkä tarkoituksena on säilyttää ja vahvistaa oma asema markkinoilla. Suunnittelun avulla pystytään varautumaan myös mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteet ja vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelussa etsitään usein vastauksia kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja millä tavalla viestitään? (Bergström & Leppänen 2009, 328). Näillä avainkysymyksillä tarkoitetaan kohderyhmän määrittämistä, tavoitteiden asettamista ja markkinointiviestintästrategian valintaa. Budjetti antaa markkinointiviestinnän keinojen valinnalle rahalliset raamit. (Isohookana 2007, 91.) Vuokon (2003, 131) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun onnistumista mitataan sillä, saavutetaanko markkinointiviestinnällä lopussa ne tavoitteet, jotka sille alussa asetettiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla tunnettuuden kasvattaminen jollain tietyllä prosentilla, yrityksen tuotteiden mielikuvien parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, potentiaalisten kumppanien yhteydenottomäärien kasvaminen tai uusien asiakaskontaktien luominen.

Isohookanan (2007, 92 - 93) mukaan markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen suunnittelu etenee vaiheittain yrityksen strategisen suunnittelun kautta yksittäisten keinojen suunnitteluun (kuviokuva 3). Markkinointiviestinnän suunnittelun täytyy siis olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua eikä yksittäinen toimenpide, ja sen tulee ottaa huomioon muut markkinoinnin kilpailukeinot. Kaikki yrityksen viestintä - niin ulkoinen kuin sisäinenkin - tulee olla yhdenmukaista ja linjassa yrityksen strategian ja tavoitteiden kanssa. Kaikkien yrityksen markkinoinnin tekijöiden tulee olla sisäistänyt asiakaskeskeisyyden periaatteet. Kun nämä vaiheet ovat suoritettu, niin suunnittelussa voidaan edetä markkinointiviestinnän keinojen määrittämiseen ja siitä yksittäisten keinojen suunnitteluun.



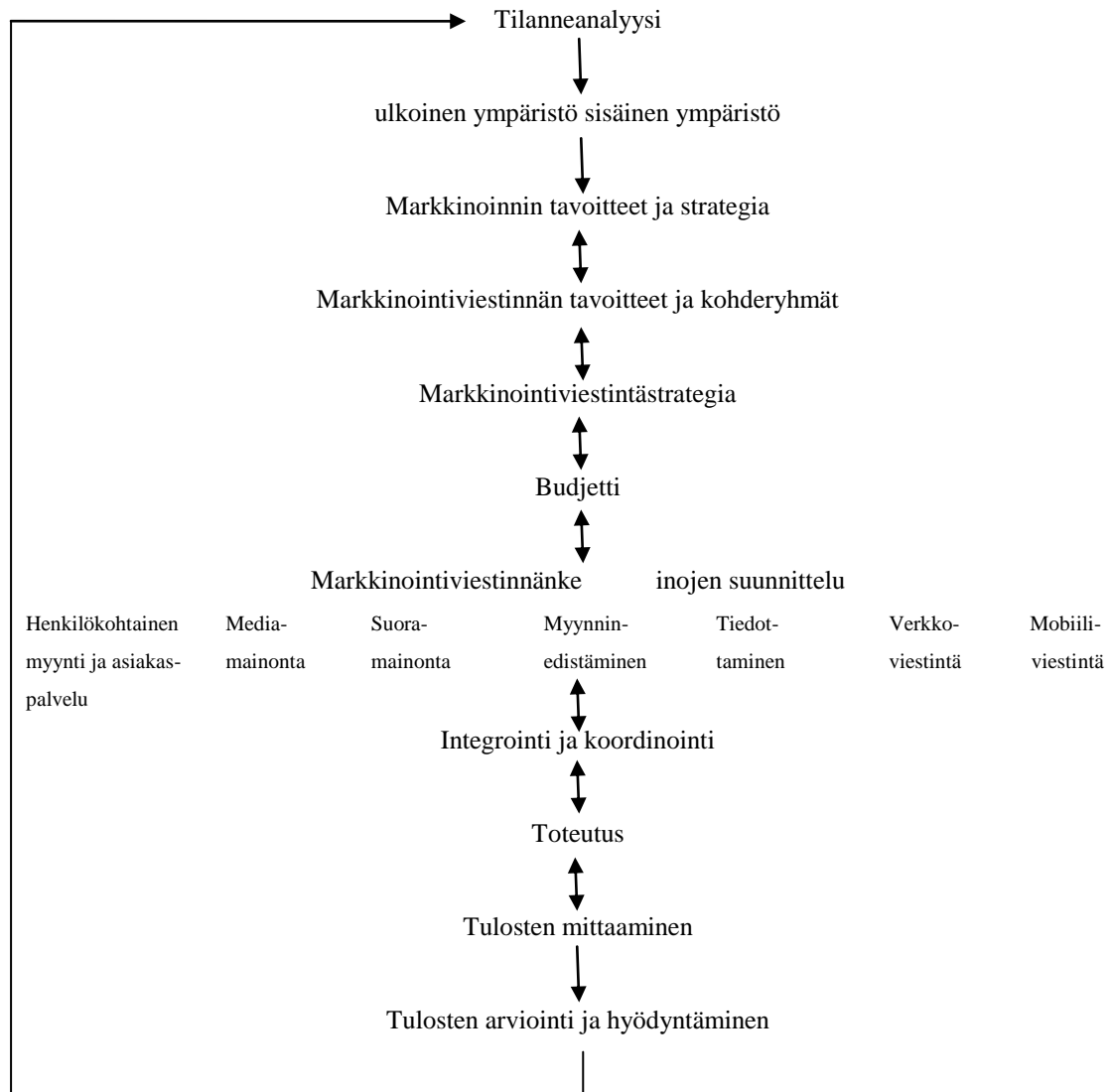
KUVIO 3. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi. Tämä suunnitteluprosessi käsittää neljä eri vaihetta; tilanneanalyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Prosesin ensimmäisessä vaiheessa kuvataan ja analysoidaan nykytilannetta. Yritys kerää tässä vaiheessa tietoja toimintaympäristöstään ja tekee analyysyjä, joilla voidaan tukea tulevia strategisia päätöksiä. Nykytilanteen kuvauksesta tulee olla kaikilla yhteinen näkemys, sillä vasta tämän jälkeen yritys voi tehdä päätöksiä siitä mitä halutaan saavuttaa. Seuraavassa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja niiden saavuttamisen helpottamiseksi strategia. Tämän jälkeen tehdään toteutussuunnitelma, josta on nähtävissä aikataulut, budjetti ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä suunnitellaan seuranta eli tehdään päätökset niistä seuranta-alueista ja seurantapisteistä, joilla mitataan onnistuminen. Prosesin tästä kaikesta tekee se, että seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavalla kerralla kun tilanneanalyysiä aletaan tehdä. (Isohookana 2007, 93 - 94.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee käydä seuraavat vaiheet läpi (kuvio 4): ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely (tilanneanalyysi), tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset, toteutus ja arviointimenetelmien mää-

rittely. (Vuokko 2003, 132 - 133.) Isohookanan (2007, 95 - 96) mukaan myös integrointi ja koordinointi lasketaan yhdeksi vaiheeksi kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan tilanneanalyysin avulla. Tämä sisältää ulkoisten ja sisäisten tekijöiden analyysin, joka voidaan useasti tiivistää SWOT-analyysin muotoon. Tämän vaiheen jälkeen kaikilla, jotka ovat mukana suunnittelussa, tulisi olla sama käsitys lähtökohtatilanteesta ja viestinnän roolista, eli siitä onko kyse esimerkiksi uuden tuotteen markkinoinnista vai olemassa olevan tuotteen markkinoinnista. Seuraavassa vaiheessa määritetään markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Markkinoinnin tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen kokonaistavoitteisiin, joita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Markkinoinnin tavoitteita sen sijaan ovat

myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Nämä tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointistrategian avainkysymykset liittyvät tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja siihen mikä on markkinointiviestinnän rooli näiden muiden kilpailukeinojen ohessa. Markkinointiviestinnällä ei voida korjata ongelmia esimerkiksi tuotteen laadussa tai saatavuudessa. Tässä vaiheessa tulee huomioida, että kaikki kilpailukeinot viestivät samansuuntaisesti. (Isohookana 2007, 95 - 96.)

Kun markkinoinnin tavoitteet ja strategia ovat selvillä, voidaan asettaa markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tällaisia voivat olla Isohookanan (2007, 96) mukaan esimerkiksi tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteet tulee asettaa sitten, että ne olisivat mahdollisimman konkreettisia niiden toteutumisen mitattavuuden ja arvioitavuuden vuoksi. Kohderyhmät tulee tuntea hyvin ja ne täytyy pystyä myös määrittelemään tarkasti. Kohderyhmiksi lasketaan kaikki ne, joilla on vaikutus ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Markkinointiviestintästrategian vaiheessa valitaan keinot, joilla valitut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa eli tehdään ratkaisut siitä, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään ja mihin osa-alueisiin panostetaan.

Budjetti antaa rahalliset raamit sille, mitä keinoja on mahdollista käyttää. Markkinointiviestintästrategian ja budjetin määrittämisen jälkeen voidaan vasta alkaa valita yksityiskohtaisempia markkinointiviestinnän keinoja. Integrointi varmistaa sen, että valituista markkinointiviestinnän sanomista, osa-alueista ja keinoista muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Koordinaatiovaiheessa laaditaan aikataulut ja työntekijöiden toimenkuvat. Tämän jälkeen on vuorossa toteutusvaihe, jossa aiemmin luodut suunnitelmat pannaan käytäntöön. Toteutuksen jälkeen mitataan tulokset ja arvioidaan sitä, kuinka alkuperäiset tavoitteet täytettiin. Näistä saatuja tietoja voidaan käyttää sitten seuraavalla kerralla kun markkinointiviestintää aletaan suunnitella. (Isohookana 2007, 97 - 98.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua markkinoinnin tavoitteisiin ja yrityksen strategioihin (Vuokko 2003, 136). Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä

on siis tärkeä tietää, miksi ja mitä yritys viestii. Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelu on tärkeää, jotta pystytään jälkeenpäin arvioimaan saavutettiin viestinnälle asetetut tavoitteet ja tarkastelemaan siihen käytettyjen resurssien määrää. (Isohookana 2007, 98.) Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monelle eri tapaa, mutta toimivin tapa on lähentyä asiaa erilaisten portaittain etenevien mallien avulla (Rope 2000, 279). Isohookana (2007, 98) erottelee markkinointiviestinnän tavoitteet mikro- ja makrotason tavoiteketjuiksi.

3.3.1 Mikrotason tavoiteketju

Mikrotason tavoiteketjussa tavoitteet voidaan jakaa kolmeen vaikutustasoon eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttamiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteita valitessa täytyy valita mihin näistä tasoista halutaan vaikuttaa. Vaikutustason valinta riippuu siitä, mihin kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä yritetään vaikuttaa. Näitä vaikutuksia voidaan kutsua myös kognitiivisiksi, affektiivisiksi ja konatiivisiksi vaikutuksiksi. Ensimmäisellä eli kognitiivisella tasolla kohderyhmän tulee oppia tietämään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Toisella eli affektiivisella tasolla kohderyhmän tulee arvostaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja pitää sitä parempana kuin kilpailijoiden vastaavaa. Kolmannella eli konatiivisella tasolla sen sijaan vaikutetaan toimintaan eli kohderyhmän tulee haluta ostaa ja kokeilla tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 98 - 99.) Kognitiivista ja affektiivista vaikutustasoa kutsutaan useasti kommunikaatiovaikutukseksi ja konatiivista vaikutustasoa käyttäytymisvaikutukseksi. Kaikkien vaikutustasojen lopullinen tavoite on kuitenkin aina konatiivinen eli halutaan saada asiakas ostamaan tai kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Vuokko 2003, 138.)

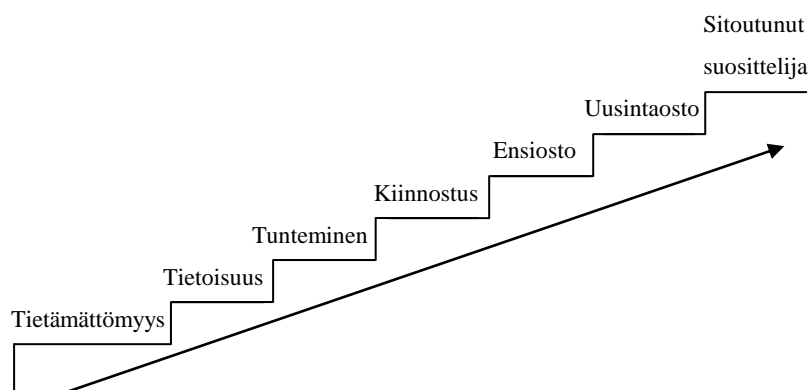
Mikrotasolla tavoitteiden määrittelyä voidaan tarkastella myös erilaisten portaittain etenevien mallien avulla (kuvio 5). Tällaisista tunnetuimmat ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Portaikon jokaisella askelmalla on erilaiset viestinnälliset tavoitteet ja viestinnällä pyritään saamaan asiakas siirtymään portaikon askelmissa eteenpäin ja viimeisenä ostamaan tuote. (Rope 2000, 279.) Aida-malliin on lisätty myöhemmin asiakastyytyväisyyden tavoite, jota kuvataan kirjaimella S (Satisfaction). Kotlerilla on myös oma malli portaittain etenevistä viestinnän tavoitteista. Kaikille kuviossa oleville malleille

on yhteistä siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan ja tuotteen ostoon. (Isohookana 2007, 99).

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

KUVIO 5. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua. (Isohookana 2007, 99)

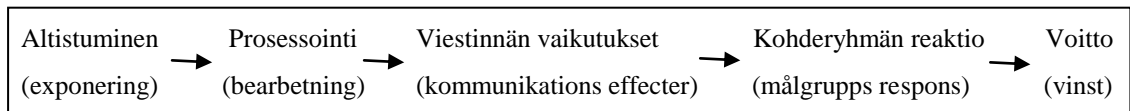
Rope (2000, 279 - 280) esittää Aida- ja Dagmar-malleista sovelletun viestinnän tavoiteasetantaa kuvaavaan mallin. Kuvion 6 mukaan markkinointiviestinnällä tulee saada aikaan kohderyhmässä järjestyksessä tietoisuusvaikutus, tuntemisvaikutus, asennevaikutus, kokeiluvaikutus, saada asiakas ostamaan tuotetta uudelleen ja viimeisenä saada asiakas sitoutuneeseen suosittelijasuhteeseen. Tietoisuusvaiheessa kohderyhmä oppii tuntemaan tuotteen nimeltä. Tuntemisvaiheessa kohderyhmä tuntee jo tuotteen ominaisuuksia. Asennevaiheessa tuotteeseen pystytään luomaan positiivisia mielikuvia. Lopulta kiinnostus tuotetta kohtaan herää. Kokeiluvaiheessa asiakas pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran. Uusintaosto mahdollistuu vain silloin, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen. Sitoutunut suosittelijasuhde syntyy, kun asiakas on henkisesti sitoutunut yrityksen tuotteiden käyttäjäksi sekä suosittelee niitä myös muille.



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

3.3.2 Makrotason tavoiteketju

Markkinointiviestintään käytetään paljon resursseja. Tästä syystä siltä odotetaan myös tulosta eli vaikutusta yrityksen myyntiin ja mahdollisiin voittoihin. Makrotason tavoiteketju havainnollistaa sitä, kuinka tähän voiton tavoitteeseen päästään (kuvio 7). Ketju muodostuu viidestä eri vaiheesta; altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. (Isohookana 2007,100).



KUVIO 7. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)

Ketjun ensimmäisessä eli altistumisvaiheessa täytyy luoda mahdollisuus sille, että viestin vastaanottaja näkee ja kuulee lähetetyn viestin. On tärkeä tuntee kohderyhmän käyttäytymistä, jotta valitaan oikea kanava. On tiedettävä mitä televisio-ohjelmia vastaanottaja katsoo, mitä radiokanavia vastaanottaja kuuntelee tai mitä lehtiä vastaanottaja lukee, jotta viesti pystytään kohdentamaan tarkasti ja näin saadaan vastaanottaja alttiiksi viestille. Seuraavassa eli prosessointivaiheessa vastaanottajan tulee huomata lähetetty viesti ja näin liittyä mukaan viestintäprosessiin. Viesti pitää laittaa vastaanottajaa kiinnostavaan muotoon, jotta se huomaisi sen monien muiden viestien joukosta. Kolmannessa eli viestinnän vaikutukset vaiheessa viestin pitää myös vaikuttaa vastaanottajaan jollain tasolla. (Isohookana 2007, 100 – 101).

Seuraavassa vaiheessa kohderyhmässä pitäisi syntyä jokin reaktio eli vastaanottajan pitäisi toimia viestin perusteella esimerkiksi kokeilemalla tai ostamalla tuote viestinnän perusteella. Se kuinka tämä kaikki vaikuttaa voittoon, voidaan katsoa lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta. Tärkeintä ei ole myyntivolyymien nostaminen vaan kannattavuus. Markkinointiviestinnästä ei ole lopulta hyötyä, jos siihen käytetyt varat syövät nousseiden myyntilukujen tuomaa katetta. Hyvä suunnittelu ja toteutus saattavat parhaassa tapauksessa tuoda pienemmillä panostuksilla saman myynnin ja paremman katteen. Markkinointiviestinnällä voidaan siis vaikuttaa yrityksen voittoon. (Isohookana 2007, 100 - 101.)

Positiointi on myös yksi markkinointiviestinnän tavoite eli kuinka tuote, palvelu tai yritys asemoidaan markkinoilla verrattuna kilpailijoihin. Positioinnilla pyritään luomaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman hyvä ja ainutlaatuinen mielikuva kohderyhmän keskuudessa. (Vuokko 2003, 138.) Kohderyhmät vertaavat useasti näiden mielikuvien perusteella eri tuotteita ja tekevät vertailujen perusteella jopa ostopäätöksiä. Positioinnissa käytetään useasti apuna nelikenttää. Tähän nelikenttään valitaan kohderyhmän tärkeänä pitämät ominaisuudet tuotetta koskien. Tällaisia voivat olla esimerkiksi laatu ja hinta. Mikäli tuote positioidaan markkinoilla edulliseksi, niin laatutavoitteet voivat tästä syystä olla myös alemmat, tai vaihtoehtoisesti tuote voidaan positioida laadukkaaksi ja näin myös kalliimmaksi. (Isohookana 2007, 101).

3.4 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee määritellä strategia, jossa on nähtävillä viestinnän peruslinjaukset siitä kenelle viestitään ja miten se toteutetaan (Bergström & Leppänen 2009, 331). Valitaan siis ne markkinointiviestintäkanavat eli keinot, joita käytetään tietyssä kohderyhmässä tai kampanjassa. Näitä keinoja ovat mediamainonta, henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Eri keinojen yhdistelemistä kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi tai markkinointiviestintämixiksi. Markkinointiviestintämixin valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 107; Vuokko 2001, 148.)

Markkinointiviestintästrategian suunnittelussa korostuu myös kohderyhmän tunteminen. Ns. kontaktipisteajattelun mukaan asiakas altistuu markkinointiviestinnälle tietyissä kontaktipisteissä. Tällaisia pisteitä löydetään, kun tiedetään missä asiakas liikkuu, mitä medioita asiakas käyttää ja seuraa useimmin. Esimerkiksi nuoren mieshenkilön saavuttaa parhaiten elokuvateatterissa, internetissä tai radiota kuuntelemasta, kun taas esimerkiksi perheellisen naishenkilön löytää usein elintarvekaupasta, naistenlehtiä lukemasta tai televisiosarjaa katsomasta. Asiakas pitää siis tavoittaa sieltä missä hän liikkuu, sen median ääreltä, jota hän käyttää ja seuraa. Tämäkään ei aina välttämättä riitä, sillä asiakas on useasti monien eri viestien ympäröimänä jatkuvassa informaatio-

tulvassa, jolloin viestin täytyy vielä erottua muista, tulla huomatuksi ja lopulta luoda kontakti ja saada aikaan haluttua toimintaa. (Isohookana 2007, 108 - 109).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää myös työntö- ja vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä on kohdistettu jakelutien portaisiin eli esimerkiksi tukku-kaupoille ja jälleenmyyjille. Tarkoituksena on mainostaa näille sidosryhmille, jotka sitten markkinoivat loppukäyttäjille itse eli siis työnnetään viestiä eteenpäin jakelukanavassa. Vetostrategiassa markkinointiviestintä on kohdistettu suoraan tuotteen loppukäyttäjille. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat alkavat kysyä tuotetta ja vaativat sitä myyntiin. Sekä työntö- että vetostrategiaa käytetään yhtäaikaaisesti silloin kun lanseerataan uutuustuotetta markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003, 276 - 277.)

3.5 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa, joka on käytettävissä tietyllä ajanjaksolla. Budjetti on yrityksen toiminnan perusta, koordinoija ja resurssien jakaja. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa vain siinä määrin mitä on budjetissa määritelty. (Isohookana 2007, 110.) Budjetti antaa myös raamit sille, mitä markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää ja miten. Pieni markkinointiviestinnän budjetti rajoittaa joidenkin viestinnän keinojen, kuten televisiomainonnan käyttämistä. Käytettävissä oleva markkinointiviestinnän budjetti kannattaa keskittää tiettyyn viestintäkeinoon usean sijasta. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnästä aiheutuu kolmenlaisia kustannuksia, joissa saattaa olla mukana muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia. Nämä kolme luokkaa ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksia voi aiheuttaa esimerkiksi oman henkilöstön suunnitteluun käyttämä aika tai mainostoimistoilta ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksia aiheuttavat erilaiset mediakustannukset, tiedotustilaisuudet tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Seurantakustannuksia ovat sen sijaan tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä aiheutuneet kustannukset. (Isohookana 2007, 111.) Markkinointiviestinnästä aiheutuvia kustannuksia ei tulisi nähdä erillisenä kulueränä vaan investointina. Markkinointiviestinnän vaikutukset saattavat näkyä vasta pitemmän ajan kuluttua. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetin suuruuden määrittelemine on vaikeaa. Markkinointiviestinnän budjetin kokoa voidaan määrittellä eri keinoin, esimerkiksi myyntibudjetista voidaan budjetoida jokin prosenttiosuus markkinointiviestinnälle, kilpailijoiden budjettia voidaan mukailla tai käyttää tavoite- ja tehtävämenetelmää eli arvioidaan tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaa rahamäärää. (Isohookana 2007, 111.) Yksi järkevä keino on myös mitoittaa budjetti sen mukaan mihin on varaa. Se ei välttämättä ole hyvä kilpailutilanteessa tai uutta yritystä perustettaessa. Tämä saattaa johtaa lopulta siihen, että yritys markkinoi vain silloin kun siihen on varaa ja ei ollenkaan kun ei ole varaa. (Bergström & Leppänen 2003, 278.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeä huomioida, että budjetti on oikeankokoinen. Tärkeämpää on kuitenkin se, kuinka budjettiin kirjattu rahamäärä käytetään. Tehokas käyttötapa takaa sen, että panostukselle saadaan hyvä vastike. Budjettia tulisi allokoida eli jakaa resurssit eri markkinointiviestinnän keinolle. Se kuinka yritys allokoii, riippuu markkinointiviestinnän tavoitteista, yrityksen toimintaperiaatteesta, tuotteesta ja kohderyhmästä. (Vuokko 2003, 147.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Markkinointiviestinnän perusjako ryhmittää viestintäkeinot neljään (4) ryhmään eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tietustustoimintaan. Näistä keinoista muodostuu myös yrityksen viestintämixi eli yrityksen käyttämien viestintäkeinojen kokonaisuus. (Rope 2000, 277.) Vuokko sisällyttää (2003, 17) markkinointiviestinnän osa-alueisiin myös julkisuuden ja sponsoroinnin. Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita muilla osa-alueilla vain täydennetään (Bergström & Leppänen 2009, 332). Viestintäkeinojen sovellusmahdollisuuksia on kuitenkin lähes loputtomiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys käsittelee viestintää kokonaisuutena rakentaen niistä tavoitteidensa ja resurssiensa mukaisen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. (Rope 2000, 279.)

4.1 Markkinointiviestinnän keinojen valitseminen

Markkinointikanavan valintaan ja markkinointimixin rakentumiseen vaikuttaa olennaisesti monet seikat. Toimiala, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe ja näiden painotukset tulee ottaa huomioon kun kokonaisuutta rakennetaan, koska eri toimialat ja tuotteet vaativat juuri tietyn osa-alueen painottamista tai tiettyjen osa-alueiden yhdistelmää. Olennaista on myös muistaa käytettävissä olevat resurssit, että saadaan mahdollisimman tehokas kokonaisuus käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.) Vuokon mukaan (2003, 151) markkinointimixin rakentamisessa on välttämätöntä soveltaa tilannekohtaista suunnittelua.

Vuokon (2003, 149) mukaan useamman markkinointiviestintäkeinoon eli markkinointimixin käyttäminen on välttämätöntä. Jokaisella keinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, näin ollen ne täydentävät ja kompensoivat toinen toisiaan (taulukko 1). Nämä heikkoudet ja vahvuudet tulee ottaa huomioon, kun keinoja valitaan.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 149)

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

Vuokko (2003, 151) listaa neljä (4) oikean markkinointiviestintäkeinoon/keinojen valintaan vaikuttavaa tekijää. Markkinointiviestinnän tavoite riippuu siitä, halutaanko kyseisellä viestinnällä luoda mielikuvia vai saada aikaan tuotekokeiluja. Viestimen valintaan vaikuttaa myös se, mitä halutaan sanoa. Väärä kanava voi saada aikaan vääränlaisen mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. Kohderyhmä vaikuttaa tässäkin tapauksessa luonnollisesti. Esimerkiksi avainasiakkaille ei kannata viestiä samoilla keinoilla kuin satunnaisille asiakkaille. Neljäs vaikuttava tekijä on viestintäympäristö, eli on

otettava huomioon esimerkiksi tuotteen asema markkinoilla sekä kilpailijoiden toimet ja niihin vastaaminen tehokkailla ja sallituilla keinoilla.

Markkinointiviestintäkeinojen valintaan ja painotuksiin vaikuttaa moni seikka. Jokainen yritys ja tuote elävät omaa vaihettaan, jolloin tulee valita oikeanlainen tapa lähestyä asiakasta. Lanseerausviestintää käytetään kun yritys tai tuote on uusi, jolloin tarvitaan viestintää ko. uutuudesta potentiaalisille asiakkaille. Muistutusviestinnän tehtävä on muistuttaa yrityksen tai tuotteen olemassa olosta ettei asiakas ala kokeilla jotain vastaavaa kilpailijan tuotetta. Ylläpitoviestintä taas pyrkii pitämään tavoitetun kysynnän samalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Keinojen valinta edellä mainittuihin vaiheisiin taas riippuu toimialasta ja toiminnan laajuudesta sekä tavoiteltavasta kohderyhmästä. Esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoitaessa yrityksen tulee monesti tavoittaa suuri ryhmä asiakkaita, jolloin paras keino olisi mainostaa joukkoviestimissä sekä käyttää suoramarkkinointia. Pienen paikallisen yrityksen kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi paikallislehtiä sekä muita paikallismedioita. Viestimen valinnassa tulee muistaa ottaa tavoiteltava kohderyhmä huomioon. Olipa markkinointi suunnattu sitten kuluttajille tai yrityksille, jolloin kyseessä on business-to-business markkinointi, on myyninedistäminen molemmissa tapauksissa tärkeä muistaa. (Bergström & Leppänen 2009, 332 - 333.)

4.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue, jolla pyritään antamaan tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista suurelle yleisölle sekä vaikuttamaan ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja toimintaan. Se on maksettua joukkoviestintää ja erottuu selkeimmin markkinointiviestinnän osa-alueista. (Isohookana 2007, 139.) Mainonta on persoonatonta viestintää, joka välittyy erilaisten kanavien kautta. Tämän vuoksi siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Vuokko 2003, 195.)

Tässä luvussa käsittelemme mainonnan tavoitteita sekä erilaisten mainontakanavien vahvuuksia ja heikkouksia suunnitteilla olevan yrityksen näkökulmasta. Käsittelemme tarkemmin lehtimainontaa, suoramainontaa, verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa, koska nämä ovat todennäköisiä mainonnan keinoja suunnitteilla olevalle yritykselle.

4.2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteena on pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä sekä luoda tunnettavuutta ja rakentaa haluttuja mielikuvia (Rope 2000, 306). Yksi mainonnan perustavoitteista on myös luoda tarpeita. Tavoite voi olla myös uudesta yrityksestä tiedottamista tai tietyn tuotteen ominaisuuksista kertomista. Mainonnalla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja mielikuviin. (Raninen & Rautio 2003, 22.)

Mainonnalla voi olla joko pitkä- tai lyhytaikaisia tavoitteita. Pitkäaikaisia tavoitteita viestin lähettäjän näkökulmasta ovat esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen, mielikuvien muuttaminen tai vahvistaminen, ostoaikeiden aikaansaaminen tai ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen. Lyhytaikainen tavoite voi olla esimerkiksi jokin tietty kampanja tai tarjous jostakin tuotteesta, joka on voimassa vain seuraavan päivän ajan. (Vuokko 2003, 195.) Mainonnan tavoitteet on hyvä määrittellä realistisiksi, jotta mainonta voi ne yksin saavuttaa, sekä helposti mitattaviksi, jotta saavutuksia pystytään seuraamaan. (Isohookana 2007, 141).

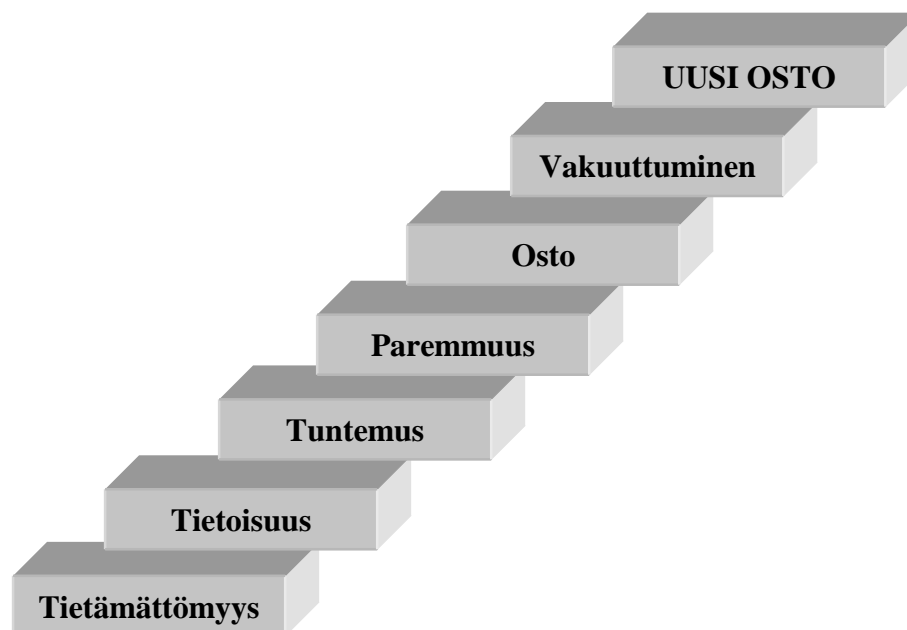
Rope (2000, 306 - 307) käsittelee mainonnan tavoitteita syvemmin kahdella eri tasolla. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena on levittää sanomaa yrityksestä kattavasti halutulle kohderyhmälle. Näin yritys onnistuessaan vahvistaa imagoaan, tekee tunnettavuutta ja muistuttaa sidosryhmiä olemassaolostaan. Myyntimainonnan tavoite taas on kohdistaa sanoma halutulle kohderyhmälle niin, että se myy suoraan tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä kohti myyntiä. Onnistuakseen myyntimainonta tulee saada kohdistettua perille niin, että kuluttaja huomaa ja reagoi sanomaan.

Isohookana (2007, 141) luokittelee tavoitteet sen mukaan, mihin mainonnalla tähdätään. Kohderyhmän tietoisuutta palvelusta tai tuotteesta lisäävä mainonta on informoivaa mainontaa. Suostuttelevan mainonnan tavoite on saada ihmiset kiinnostumaan, vakuuttumaan ja ostamaan kyseessä oleva tuote tai palvelu. Uusintaostoon tähtäävä mainonta on muistutusmainontaa. Neljäntenä ryhmänä on vahvistava mainonta, jonka tavoite on saada ostaja vakuuttuneeksi ostopäätöksestään. Tietoisuutta yrityksestä tuot-

teesta tai palvelusta lisäävänä työkaluna mainonta on kaikista keinoista tehokkain (Kotler 1999, 144).

Vuokko (2003, 196 - 198) lähestyy tavoitteita jakamalla ne kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisten tavoitteiden pääajatus on tehdä tuote tai yritys tunnetuksi, josta seurauksena on positiivinen suhtautuminen yritystä tai tuotetta kohtaan. Kognitiivinen tavoite voi olla vaikkapa uutuustuotteen tunnettavuuden luominen tai uudesta tuotantotavasta informoiminen. Affektiivisen mainonnan tavoite on aikaansaada positiivisia mielleyhtymiä ja tunteita yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän avulla yritys voi luoda, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa itsestään tai tuotteestaan. Tällaisen mainonnan tavoite voi olla myös asenteiden muokkaaminen, esimerkiksi koskien liikenneturvallisuutta.

Käyttäytymistavoitteiden ideana on saada asiakas toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Se voi olla ostopäätöksen syntyminen, uusintaoston aikaan saaminen tai ostopäätöksen vahvistaminen. Yksin mainonnalla on mahdollista päästä käyttäytymisvaihteluksi pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, vaikkakin yleensä se vaatii useita markkinoitviestinnänkeinoja avukseen. (Vuokko 2003, 196 - 198.) Bergström ja Leppänen (2003, 275) esittävät mainonnan tavoitteet kuvion 8 mukaisesti. Jokaiselle portaalle asetetaan tavoite ja tavoitetta varten keinot joilla se saavutetaan. Etenemistä seurataan tarkasti, jotta voidaan reagoida mahdollisten muutosten takia.



KUVIO 8. Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2003, 275)

4.2.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon oikean kanavan valinta, koska sen tulee pystyä välittämään kustannustehokkaasti haluttu viesti oikealle kohderyhmälle. Huomion arvoista ovat myös itse viesti ja sen tyyli, johon olennaisesti vaikuttaa vastaanottajana olevan kohderyhmän ominaisuudet. (Mainosmittari 2010.)

Suunnittelussa tulee huomioida, että muistetaan kenelle viesti on tarkoitettu eli puhutellaan oikeaa kohderyhmää. Myös uusiutuminen ja erottuminen mainonnan massasta ovat tärkeitä seikkoja, joissa kuitenkin tulee muistaa markkinointisuunnitelmassa valittu strategia ja linja. Näin eri kanavista tulevat viestit on helppo yhdistää tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 400.) Rope (2000, 339) listaa mainonnan suunnitteluun vaikuttavat periaatteet. Suunnannäyttäjinä suunnittelussa toimivat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäkohtaisuus.

Bergström ja Leppänen (2009, 400 - 407) jakavat mainonnan suunnittelun neljään (4) eri vaiheeseen. Lähtökohta on markkinointisuunnitelma, jossa on määritetty yrityksen markkinoinnin strategia. Mainonnan suunnittelu alkaa analysoinnilla, jossa määritetään nykytila. Nykytilanneanalyysissä otetaan huomioon markkinatilanne, kilpailijat, asema markkinoilla ja resurssit, johon mainonnalla yritetään vaikuttaa.

Seuraava vaihe on mainonnan raamien asettaminen. Asetetaan konkreettinen tavoite tai tavoitteet, koska ne vaikuttavat olennaisesti esimerkiksi mainonnan keinojen valintaan. Pitää myös määrittää kohderyhmä, mikä tällä nimenomaisella mainonnalla on tarkoitus tavoittaa. Budjetti määräytyy pitkälti kampanjan tavoitteiden mukaan, mutta myös yrityksen resurssit vaikuttavat budjetin suuruuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 400 - 407.)

Raamien asettamisen jälkeen suunnitellaan kampanja. Tässä vaiheessa suunnitellaan esimerkiksi millä mainonnan keinolla tai keinoilla saadaan tavoitettua valittu kohderyhmä ja välitettyä sille haluttu sanoma. Myös aikataulu eli mainonnan ajoitus tulee suunnitella kampanjan tarkoituksen mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 400 - 407.)

Viimeinen vaihe on kampanjan toteutus ja seuranta. Toteutus hoidetaan useimmiten yhteistyössä mainostoimiston kanssa, joko kokonaan tai osaksi. Mainostoimistot tekevät luonnokset toimeksiannon perusteella, joista mainostaja päättää mitä käyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 400 - 407.) Mainostoimiston rooli onkin saada mainontaan sijoitetut satsaukset tuottamaan parhaan mahdollisen tuoton (Rope 2000, 347). Vastuu on kuitenkin aina mainostajalla, koska hän on viime kädessä päätöksen tekijänä siitä mitä viestitään, kenelle viestitään ja minkä kanavan kautta viestitään (Vuokko 2003, 212).

Vuokon (2003, 211) mukaan mainonnan suunnittelun tulisi alkaa aina halutun vaikutuksen määrittämisessä valitussa kohderyhmässä. Tämän jälkeen tulisi miettiä keinot vaikutuksen aikaansaamiseksi kohderyhmässä sekä siihen, että kohderyhmä huomaa mainoksen ja altistuu sille. Vasta viimeinen vaihe olisi itse mainosärsyksen suunnittelu.

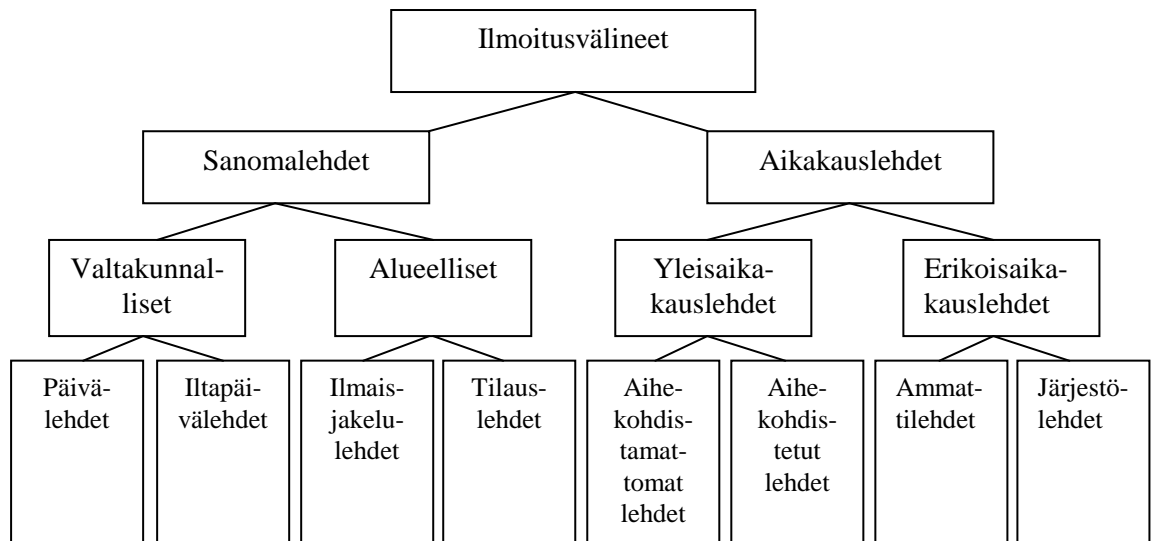
Kohderyhmään kontrolloitavissa olevat keinot jakautuvat kahteen osa-alueeseen, sanoma- ja mediastrategiaan (Vuokko 2003, 212 - 213). Kyse ei ole siitä, ettei mainonta sopisi johonkin businesskenttään, vaan siitä mikä kussakin tilanteessa on toimivin tapa sitä toteuttaa (Rope 2000, 306). Sanomastrategiassa mietitään kohderyhmäkohtaisesti mitä yrityksestä tai tuotteesta halutaan sanoa ja kuinka se sanotaan tehokkaasti, jotta se saadaan ymmärretyksi oikein. Mediastrategia taas määrittää mikä on oikea viestintäkeino kohderyhmän saavuttamiseksi. Lisäksi siinä mietitään kuinka viestintä käytetään, esimerkiksi aikataulutus, ajoitus ja toistettavuus. (Vuokko 2003, 212 - 213.)

Kotler (1999, 144) nostaa esille suunnittelussa myös kustannukset ja mittaamisen. Mainontaa suunniteltaessa tulee miettiä, mikä on oikea määrä satsata mainontaan suhteessa sen tavoitteisiin ja tehtäviin. Sen lisäksi tuloksia tulee mitata. Saiko juuri mainonta aikaan mieltymystä merkkiin ja oliko mainonnalla vaikutusta myyntiin?

4.2.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta on Suomessa erittäin suosittua, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Lehdet jakautuvat sanoma- ja aikakausilehtiin. Lehtimainonnan suosiota selittää myös se, että Suomessa ne tilataan kotiin toisin kuin muissa Euroopan maissa. (Bergström &

Leppänen 2009, 342.) Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja yhdeksää aikakausilehteä. Näiden lukemiseen aikaa päivässä kuluu tunti ja kymmenen minuuttia. (Vuokko 2003, 200 - 201.) Rope (2000, 312) käyttää lehtimainonnasta sanaa ilmoittelu. Ilmoittelu on ydinmainontaa, koska se on vanhin ja laajimmin käytetty mainonnan muoto. Nykypäivänä ilmoittelu on melko monimuotoista johtuen juuri mainontaan sopivien lehtien, eli ilmoitusvälineiden, paljoudesta. Ilmoitusvälineet voi perusrakenteeltaan luokitella oheisen kuvion 9 mukaisesti.



KUVIO 9. Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2000, 313)

Sanomalehdet

Sanomalehtimainonnan suosioon vaikuttaa muun muassa lehtien paljous. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä n. 200 erilaista sanomalehteä, ja ne voidaan luokitella pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin, paikallislehtiin sekä ilmaisjakelu- ja noutolehtiin (Bergström & Leppänen 2009, 342). Suomalaisista 90 % lukee aamulla sanomalehden, joten voikin sanoa, että se kuuluu lähes jokaiseen kotiin (Raninen & Rautio 2003, 117).

Sanomalehden etuuksia muihin tapoihin verrattuna on sen nopeus ja joustavuus sekä se, että ilmoitus- ja toimitusaika on lyhyt. Ilmoitus voidaan julkaista sanomalehdessä juuri sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. (Isohookana 2007, 144.) Raninen ja Rautio (2003, 127 - 128) nostavat esille myös sanomalehtimainonnan edullisuuden. Mainostaja pystyy myös itse vaikuttamaan paljon mainoksen hintaan,

koska sen koko, värit ja sijainti lehdessä otetaan hinnassa huomioon. Sanomalehdet tarjoavat monesti myös erilaisia alennuksia, kuten toisto- ja kampanja-alennuksia.

Yrityksen pyrkiessä laajaan peittoon ovat valtakunnallisesti ilmestyvät päivälehdet ja iltapäivälehdet hyvä yleisväline. Alueellisen kohdistamisen taas mahdollistavat pienemmät alueellisesti ilmestyvät lehdet. Valintaan näiden välillä vaikuttaa pyritäänkö vaikuttamaan mainonnan laajan peiton vai kohdistamisen kautta. (Rope 2000, 313.) Ilmaisjakelulehdet, joihin luetaan vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvät julkaisut, on hyvä tapa tavoittaa nuorisoa. Nuoret tilaavat harvemmin lehden kotiin, koska heillä ei ole siihen mahdollisuutta. Ilmaisjakelulehdet perustuvat mainostilanmyyntiin, ja mainokset ovat usein myös syy miksi niitä luetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 285 - 286.)

Sanomalehtimainonnan vahvuuksia on myös sanomalehden asema, koska sen uutispiitoisuuden takia ihmiset pitävät sanomalehtiä luotettavina. Siksi se on myös vahva ja luotettava mainosmedia. (Isohookana 2007, 145.) Lisäksi sanomalehti antaa samalla siinä olevalle mainonnalle ajan hermolla olevan sävyn. Sanomalehtimainonnan haasteisiin kuuluu sanomalehden lyhyt elinkaari. Sanomalehti menee päivässä vanhaksi, joten se asettaa haastetta myös mainostajalle. Lisäksi kaikissa sanomalehdissä täydellinen värien käyttö voi olla ongelma. (Suomen mediaopas 2010a.) Lyhyt elinkaari voi pahimmassa tapauksessa tarkoittaa sitä, että lukijalta jää jokin mainos kokonaan huomaamatta (Isohookana 2007, 145).

Aikakausilehdet

Aikakausilehdet jakautuvat yleisaikakausilehtiin, harrastelehtiin, naistenlehtiin, ammattilehtiin ja asiakaslehtiin. Aikakausilehdet ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet, yleensä enintään kerran viikossa ja vähintään neljästi vuodessa. Erilaisia aikakausilehtiä on varsin paljon, joten myös mainostajalle on tarjolla paljon eri lukijaryhmiä. Yleisaikakausilehtien lukijajoukko on melko laaja niiden sisällön takia. Pienempilevikkisillä lehdillä lukijamäärät eivät ole yhtä korkeat, mutta niillä mainostajan on helpompi taas tavoittaa oikea kohderyhmä. Aikakausilehtien avulla on helppo tavoittaa lukijoita ympäri Suomen, koska kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattu. (Suomen me-

diaopas 2010b.) Aikakausilehdet sisältävät artikkeleja sekä muuta sisältöä. Aikakausilehdet ovat tilattavissa tai ostettavissa irtonumerona. (Itävuori 2010.)

Aikakausilehden vahvuuksia on sen pidempi elinkaari verrattuna sanomalehteen. Lehti tehdään laadukkaammasta ja käyttöä kestävämmästä materiaalista kuin sanomalehdet ja siksi se myös säästetään ja luetaan uudestaan. Tarkoitus olisi, että lehti kestäisi vähintään seuraavan numeron saapumiseen asti. Tästä syystä lehdessä oleva mainos voidaan huomata monia kertoja useamman lukijan toimesta. (Suomen mediaopas 2010b.)

Hinnoittelu aikakausilehdissä mainostettaessa määräytyy yleensä sen mukaan paljonko mainokset vievät tilaa sivulta. Ilmoituksen kokoon vaikuttaa oleellisesti myös lehden koko. (Raninen & Rautio 2003, 128.) Aikakausilehdet mahdollistavat myös erikoisratkaisuja, kuten alueellisia ratkaisuja, erilaisia liitteitä, liimapisaralla kiinnitettäviä kortteja tai ylileveitä aukeamia. Näiden ratkaisujen tarkoituksena on tuoda kustannustehokkuutta ja tavanomaista isompaa huomioarvoa mainontaan. (Itävuori 2010.)

Mainostaminen suurlevikkisissä aikakausilehdissä voi olla kallista, mutta niillä myös tavoitetaan suuremmat kohderyhmät. Lehdet antavat monesti myös toistoalennuksia mainostajilleen. (Bergström & Leppänen 2003, 345.) Aikakausilehdissä mainostettaessa on kuitenkin haastavaa juuri tulosten mittaaminen. On vaikea määrittää esimerkiksi onko myynnin kasvu johtunut juuri tästä nimenomaisesta mainoksesta. (Suomen mediaopas 2010b.)

4.2.4 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaisesti lähetettyä osoitteellista tai osoitteetonta mainospostia. Suoramainonnassa käytettyjä medioita ovat kirjeposti, tekstiviesti, sähköposti ja lentolehtinen. (Suomen mediamainonta 2010c.) Suoramainonta voidaan myös jakaa sen mukaan käytetäänkö suorapostitusta eli perinteistä kirjepostia vai sähköistä suoramainontaa (Vuokko 2003, 202). Suoramainonta eroaa muusta mainonnasta siten, että viestimisessä käytetään ainoastaan yhtä mediaa, jonka kautta tuleva viesti sisältää ainoastaan mainostajan viestin sellaisenaan (Suomen mediamainonta 2010c). Isohookana (2007, 157) määrittelee suoramainonnan kontrolloiduksi tavoitteellisten mainosten lähettämiseksi valikoidulle kohderyhmälle, jolla yritys tavoittelee myynnin

aikaansaamista tai muun palautteen saamista. Suoramainontaa voidaan käyttää kuluttajamarkkinoinnissa sekä yritysmarkkinoinnissa. Aavameren ja Kiiskisen (2004, 10) mukaan kaikella suoramainontatoiminnalla tavoitellaan mitattavaa palautetta, kuten tilauksia tai huomioarvon muutosta.

Suoramainonta on kustannustehokas tapa tavoittaa henkilökohtaisesti useita ihmisiä ilman että samassa mediassa olisi kilpailevia viestejä. Sähköpostin avulla mainonnasta saadaan erittäin nopeaa ja viestissä voidaan käyttää apuna Internet-linkityksiä. (Suomen mediamainonta 2010c.) Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin keinoihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus. Mainoksen tarkasti valituille saajille voidaan välittää yksilölliseksi muotoiltu sanoma, jonka tehostamiseksi voidaan käyttää tehokeinoja, kuten lahjoja ja näytteitä. Henkilökohtaisuus viestinnässä tekee suoramainonnasta usein tehokasta. (Bergström & Leppänen 2009, 384.) Lisäksi suoramainonnan etuihin kuuluu riippumattomuus, esimerkiksi mainonnan ajankohdasta vapaasti päättäminen. Tämä mahdollistaa muiden markkinointiviestinnän keinojen tukemisen suoramainonnan avulla. (Isohookana 2007, 158.) Suoramainonnalla saatuja tuloksia on helppo mitata, koska palaute on konkreettista toimintaa (Suomen mediamainonta 2010c).

Ranisen ja Raution (2003, 153) mukaan perussääntöjä tehokkuuden lisäämiseksi suoramainonnassa ovat materiaalin henkilökohtaisuus ja selkeys. Mainonnan tulee ilmaista asiakkaalle kuinka esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista on hyötyä juuri hänelle. Luottamusta asiakkaaseen voidaan kasvattaa kertomalla muiden hyvistä kokemuksista tai lupaamalla tuotteelle takuu. Lisäksi kun tilaaminen tai vastaaminen on tehty helppoksi, se alentaa asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä tai tilata tuote.

Haasteita suoramainonnalle asettaa esimerkiksi asiakasrekisterin laatu ja sähköpostimainonnan sekoittuminen roskapostiin. Jos asiakasrekisteri ei ole ajan tasalla, ei mainonta välttämättä tavoita oikeaa kohdehenkilöä tai pahimmassa tapauksessa se ei tavoita ketään. Yritykselle on iso haaste pitää asiakasrekisteri ja yhteystiedot ajan tasalla. Sähköpostien vaikuttavuutta vaikeuttaa sekoittuminen roskapostiin, joka aiheuttaa harmia monelle ihmiselle. Huonosti suunniteltu mainos voidaan lukea roskapostiksi, jonka seurauksena yksikään samasta osoitteesta lähetetty viesti ei tavoita vastaanotta-

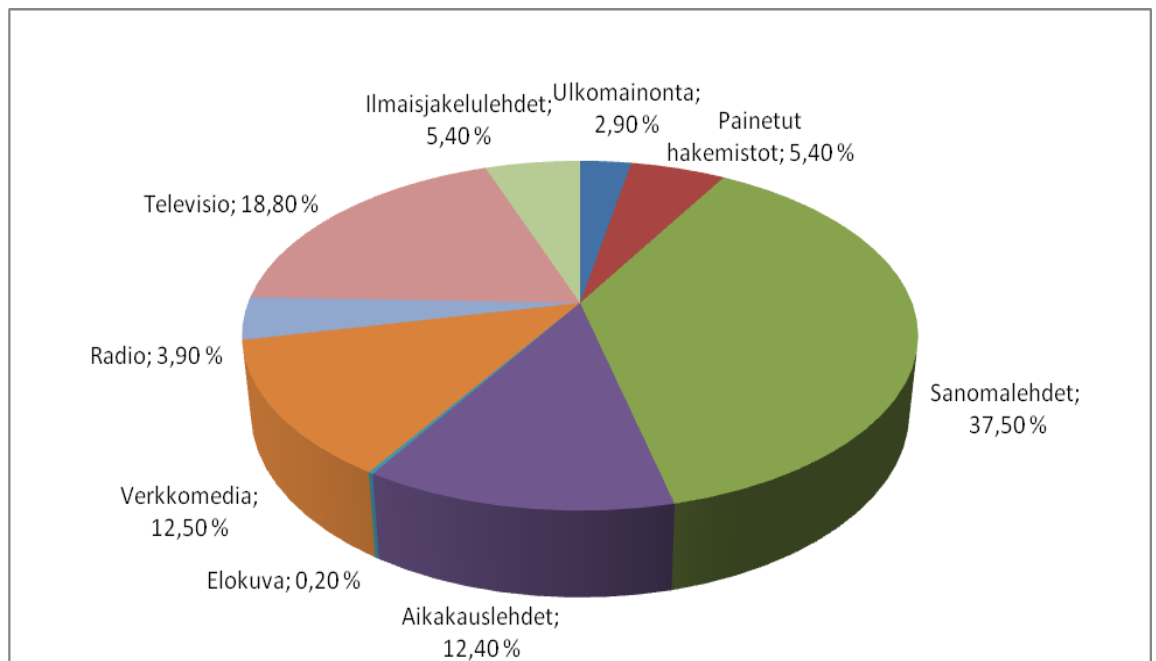
jaa. (Suomen mediamainonta 2010c.) Isohookanan (2007, 158 - 159) mukaan seuraavat seikat ovat suoramainonnan haasteita ja mahdollisia heikkouksia:

- osoitteiden puutteellisuus
- väärän kutsumanimen käyttö
- sanoma ei kosketa vastaanottajaa
- lähetys ärsyttää vastaanottajaa
- vastaanottaja ei ole kiinnostunut mainoslähetyksestä
- suoramainos ei ole tarpeeksi erottuva
- suoramainos ylittää yksityisyyden rajan.

Suoramainonnassa tulee muistaa sen käyttöön liittyvät säännöt. Suoramainontaa käyttävällä yrityksellä tulee olla kyseisen henkilön suostumus vastaanottaa mainosviestejä. Suoramainonnassa saa käyttää yksityishenkilön yhteystietoja vain, jos hän on ne aikaisemmin esimerkiksi ostamisen yhteydessä luovuttanut. Tietosuojavaltuutettu valvoo suoramainontasäännösten noudattamista ja lisäksi kuluttajiin kohdistuvaa mainontaa valvoo myös kuluttaja-asiamies. (Suomen mediamainonta 2010c.)

4.2.5 Verkkomainonta

Verkkomainontaa käytetään usein täydentävänä keinona mainoskampanjassa. Tämän takia myös sitä suunniteltaessa lähtökohtana pidetään mainonnan kokonaistavoitetta. (Bergström & Leppänen 2009, 372.) Kuitenkin kampanjasta ja kohderyhmästä riippuen verkkomainonta voi olla kampanjan ainoa media. Tällöin kaikki toiminta, kuten mainostaminen ja ohjaaminen verkkopalveluun tapahtuvat verkossa. (Iab Finland 2010.) Verkkomainonta on jatkuvasti kasvava mainonnan muoto ja se olikin ainoa mainosmedia, joka kasvoi vuonna 2009. Lisäksi vuosi 2009 oli ensimmäinen vuosi kun verkkomainonta ohitti aikakauslehdet mainospaikkana. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli vuonna 2009 12,5 prosenttia (kuvio 10). (Verkkomainonta kasvoi taantumassakin 2010.)



KUVIO 10. Mediamainonnan jakauma Suomessa 2009. Talentum 2009.

Verkkomainonnan keinoja ovat näyttöpohjainen mainonta, luokiteltu mainonta ja hakusanamainonta. Näyttöpohjaisella mainonnalla tarkoitetaan pääasiassa bannerimainontaa. Luokiteltua mainontaa ovat aihekohtaisesti luokitellut ilmoitukset, kuten työpaikka-, auto- ja myynti-ilmoitukset. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa hakusanoja ostetaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukoneella juuri tietyllä sanalla haettaessa tulee tuloksen yhteydessä myös yrityksen mainos. Hakusanamainonta sisältää hakukoneoptimoinnin ja verkkohakemistonäkyvyyden keinot. (Bergström & Leppänen 2009, 370.) Isohookana (2007, 273) lisää tähän myös yrityksen kotisivut, joita hän pitää erittäin merkittävänä tekijänä yritykselle verkkomainonnasta puhuttaessa.

Verkkomainonnan vahvuus piilee sen vaikuttavuudessa ja monimuotoisuudessa. Verkkomainonnassa pystytään helposti tekemään enemmän kuin muissa medioissa. Äänen ja liikkuvan kuvan lisäksi voidaan käyttää interaktiivisia tehokeinoja, jotka parantavat mainonnan tehoa. (Iab Finland 2010.) Raninen ja Rautio (2003, 185) nostavat kohdistettavuuden yhdeksi verkkomainonnan suurista vahvuuksista. Mainontaa on helppo kohdistaa kenelle tahansa. Kohdistamisessa voidaan perusteena käyttää melkein mitä tahansa kuten postinumeroa, kohdemaata tai vaikkapa kellonaikaa. Verkkomainonnan vahvuuksia ovat myös vuorovaikutteisuus ja se, että mainos on helposti

asiakkaan saatavilla. Lisäksi verkkomainonnan vahvuus on se, että se voidaan lanseerata, päivittää tai tarvittaessa peruuttaa milloin tahansa (Ahola ym. 2002, 144).

Markkinoijan on kuitenkin hyvä muistaa, että verkossa toimimiseen pätee omat lainalaisuutensa sekä oma etikettinsä. Tätä etikettiä kutsutaan netiketiksi ja se sisältää kirjoittamattomia perussääntöjä ja ohjeita verkkokäyttäytymiseen, kuten informaation lähettämisestä sähköpostitse ja mainosten näkymisestä keskusteluryhmissä. Näitä sääntöjä koskien ei ole säädetty erillistä lakia, mutta Internet-yhteisö huolehtii, että kaikki toimivat sääntöjen mukaisesti. (Ahola ym. 2002, 130.)

Ropen (2000, 331) mukaan www-sivut alkavat olla tämän päivän välttämättömyys yrityksille. Yrityksen www-sivujen tulee olla helppokäyttöisiä ja visuaalisesti selkeitä, jotta käyttäjä viihtyy yrityksen sivuilla. Tämä siksi, että käyttäjä päättää itse kauanko sivuilla aikaa viettää ja hakeutuuko sinne uudestaan. Sivuilla on mahdollista käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten multimediaa. Verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti, jotta viestintä niiden kautta on toimivaa. Lisäksi verkkosivujen tulee tarjota käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa kilpailijoiden verkkosivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 274 - 275.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys voi parantaa sijoittumistaan hakukoneen antamissa hakutuloksissa. Korkea sijoittuminen hakutuloksissa auttaa luonnollisesti asiakkaita löytämään yrityksen sivut ja tuotteet. Hakukoneoptimoinnilla voidaan kehittää esimerkiksi sivustoja, jotta ne esimerkiksi löytyvät mahdollisimman monella sisältöä kuvaavalla sanalla. (Poutiainen 2006, 149 - 150.) Erilaiset sähköiset verkkohakemistot ja luettelot ovat yritykselle tärkeä paikka olla näkyvissä. Tällaisia hakemistoja käytetään usein silloin, kun halutaan löytää jotain harvemmin käytettyä palvelua tai tuotetta. Yritysmarkkinoinnissa hakemistonäkyvyyden tavoite on tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja tarjouspyyntöjä. Myös yleisluettelot Eniro ja Inoa ovat yritykselle tärkeitä paikkoja, joissa olla näkyvillä. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

4.2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kytköksissä Internetin ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmiin, kuten Facebookiin, Youtubeen, Twitteriin sekä erilaisiin wikeihin (Wikipedia). Sosiaaliselle medialle on tyypillistä se, että osallistujien on mahdollista tuottaa ja muokata sisältöjä, kommentoida ja keskustella niistä sekä jakaa aineistoja toisilleen ja verkostoitua keskenään. (Rongas 2010.) Sosiaalinen media on yhteisö, jossa eri ihmisiä yhdistää eri sovelluksilla tuotetut sisällöt. Sosiaalisessa mediassa olennaista ei ole tekniikka eli tietokoneet tai sovellukset, eikä myöskään niiden avulla tuotettu sisältö. Oleellisinta sosiaalisessa mediassa on yhteydet, jotka muodostuvat eri ihmisten ympärille. Ilman ihmisiä ei näitä verkostoja olisi. (Aunesluoma ym. 2010.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa perustuu pitkälti asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Yritysten on mahdollista sosiaalisen median avulla julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja. Sosiaalinen media on myös mainosmedia, koska esimerkiksi Facebookista on mahdollista ostaa mainostilaa. Tulokset ovat verrannollisia siihen, kuinka hyvin pystytään tavoittamaan oikea kohderyhmä ja luomaan luottamuksellinen suhde siihen. Markkinoijan tulee pystyä sopeutuman toimintaympäristön vaatimukseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa onnistuakseen on hyvä muistaa seuraavia pelisääntöjä: (Markkinointi 2.0 Consulting 2010.)

- oma yritys ja omat tuotteet eivät ole paras mahdollinen puheenaihe
- jotta voi tehdä pyyntöjä, tulee antaa ensin
- sosiaalisessa mediassa yritys on mitä julkaisee ja myös sitä mitä yrityksestä puhutaan.

Sosiaalisen median peruskäyttö on ilmaista eikä se vaadi yleensä mitään erillistä ohjelmaa toimiakseen (Rongas 2010). Helppo tapa aloittaa on sisällön julkaiseminen jossain sosiaalisen median palvelussa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi profiilin luomista Facebookiin ja siellä videon jakaminen muiden nähtäväksi. Huomionarvoisen julkaisun avulla pystytään sosiaalisen median palveluissa luomaan suhteita. Suhteiden kautta pääsee sujuvasti keskustelemaan samasta asiasta kiinnostuneiden kanssa ja jopa luomaan ryhmän, jossa asiasta kiinnostuneet saavat keskustella. (Markkinointi 2.0 Consulting 2010.)

Sosiaalisessa mediassa onkin kyse muiden käyttäjien kuuntelusta, keskusteluun osallistumisesta ja muille lisäarvon tuottamisesta. Markkinointia ajatellen pelkkä profiilin luominen ei enää riitä, koska sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tavoite on luoda ja ylläpitää suhteita organisaatiolle tärkeiden ihmisten kanssa. (Markkinointi 2.0 Consulting 2010.) Internet on muuttumassa koko ajan enemmän selailukanavasta kohti vuorovaikutteista julkaisukanavaa ja yhteisöalustaa, jossa kuluttajat eivät tyydy selaamaan pelkästään yritysten sivuja, vaan jakavat, tuottavat ja keskustelevat eri sisällöistä (Merisavo ym. 2006, 183).

4.2.7 Televisio- ja radiomainonta

Tämän luvussa kerromme vain pääpiirteittäin niistä mainosmedioista, joita emme käsitelleet tarkemmin omissa luvuissaan. Karsiminen tapahtui sen perusteella, mikä on järkevää niin kustannuksien kuin myös aloittavan yrityksen luonteen kannalta. Niinpä seuraavaksi käsittelemme televisio- ja radiomainonnan pääpiirteittäin.

Televisiomainonta

Televisiomainonta on tehokas mainosväline kun markkinoidaan kulutustavaroita ja palveluita. Lehtimainonnan jälkeen televisiomainonta on toiseksi suosituin mainonnan keino. Televisiomainonta on kallis mainonnan keino, sillä esimerkiksi valtakunnallinen tv-mainonta edellyttää suuren budjetin. Tv-mainonta on silti myös tehokas, koska sen avulla pystytään tavoittamaan suuria kohderyhmiä ympäri maan. Tv-mainonnan tehokkuus perustuu myös sen tehokeinoihin, kuten liikkuvan kuvaan, äänen ja värien yhdistelmiin, joiden avulla saadaan helposti luotua haluttu tunnelma ja mielikuva. Näiden tehokeinojen avulla pystytään myös tehokkaammin vaikuttamaan ihmisten tunteisiin sekä asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 352.)

Radiomainonta

Radiomainontaa käytetään usein hyväksi, kun mainostetaan alueellisia tapahtumia, muistutusmainonnassa ja tuotemyynissä. Toimivuus on pitkälti kiinni siitä onko radioasema kuinka kuunneltu ihmisten joukossa. Aluekohtaiset erot radiomainonnan toimivuudessa syntyvät siitä, kuinka paikallista kaupallista radiokanavaa kuunnellaan.

Radiomainnon haasteet syntyvät pelkkään ääneen perustumisesta. Tehokkuutta radiomainontaa saadaan esimerkiksi musiikin ja ns. laulettujen jinglejen avulla sekä tv-mainoksessa jo käytettyjen yhdistävien tekijöiden käytöllä. Radiomainonta on edullinen viestintäväline ja se on luonteeltaan muistuttava. Siksi sitä käytetään paljon tukimediana muille mainonnan keinoille. Radiomainonta antaa etuja siihen kuinka ihmisiä saadaan tavoitettua paremmin, kuten heidän ajaessa autoa jne. (Rope 2000, 318 - 319.)

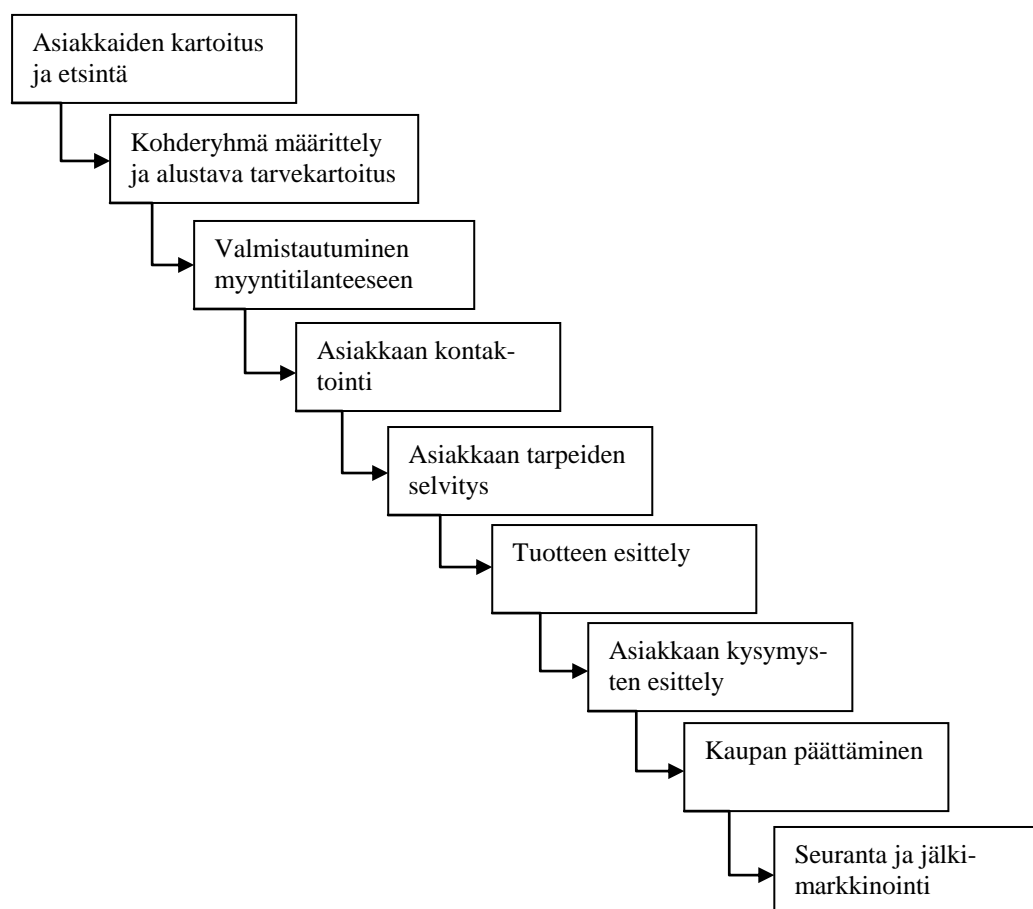
4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää oman ja yrityksen osaamisen markkinointina, jota tekevät kaikki yrityksen jäsenet toimenkuvasta riippumatta. Henkilökohtaisen myyntityön olennaiset osat ovat viestintä ja vuorovaikuttaminen eri keinoin. (Viestintävarma Oy 2010.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 411) mukaan myyntityö on prosessi, jolla on selkeä tehtävä. Tätä ennen mainonnan muut keinot ovat herättäneet kiinnostusta, tiedottaneet ja muokanneet asenteita. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen eikä asiakassuhde katkea. Myyntityössä onnistuminen auttaa yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön ei ole käsikirjoitusta, vaan myyjän on pystyttävä kuuntelemaan asiakasta ja reagoitava tämän kysymyksiin ja kommentteihin, jolloin päästään tilanteeseen, johon henkilökohtaisella myyntityöllä myös pyritään (Vuokko 2003, 169).

Myyntityön voi pääpiirteittäin jakaa kahteen päätyyppiin, toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin, vaikkakin molempien tehtävä on hankkia uusia asiakkaita sekä tehdä kauppaa uusien ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Toimipaikkamyynni tarkoittaa käytännössä tilannetta, jossa asiakas tulee myyjän luokse. Toimipaikkamyynnä toimii usein joko kassalla rahastajana tai aktiivisena myyjänä, joka esittelee asiakkaalle tuotteita ja pyrkii vaikuttamaan tämän ostopäätökseen. Lisäksi työnkuvaan voi kuulua esimerkiksi tilausten tekeminen, myymälän siisteydestä huolehtiminen ja asiakaspalautteen käsitteleminen. Kenttämyynni vuorostaan on myyntitilanne, jossa myyjä menee asiakkaan luokse. Usein kenttämyynni tarkoittaa nimenomaan b-to-b-myynniä, jossa myyjä lähestyy ostajaa suoraan tai jakeluportaan eri vaiheilla. Myyjä voi työskennellä valmistajan, tukkukaupan tai vähittäiskaupan palveluksessa sekä suoramyynnä. Myyntityö on erit-

täin tärkeä osa juuri organisaatioihin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2009, 411 - 414.)

Myyntityö tapahtumana on aina erilainen sekä omanlaisensa tilanne ja prosessi. Kauppaan johtava myyntityö, jossa myyjä aktiivisesti myös etsii asiakkaat, voidaan jakaa yhdeksään vaiheeseen (kuvio 11). Prosessi voi kuitenkin päättyä missä vaiheessa tahansa, esimerkiksi ei löydetä sopivia uusia kohteita tai myyjä epäonnistuu työssään saada asiakas vakuuttumaan tuotteen hyödyistä. (Vuokko 2003, 173 - 174.) Kahdeksas vaihe eli kaupan päättäminen ei välttämättä hoidu kerralla. Vaihtoehtoja on kolme: kaupan syntyminen, neuvotteluiden jatkaminen tai kaupan syntymättä jääminen. (Isohookana 2007, 137.) Myyntityössä on myös hyvä muistaa, ettei prosessi pääty vaikka kauppa syntyisikin. Asiakassuhdetta tulee hoitaa, jotta se olisi pitkällä tähtäimellä molempia osapuolia tyydyttävä. Asiakkaalle tulee jäädä kuva, että hänestä välitetään myös silloin, kun osto ei ole ajankohtainen. (Vuokko 2003, 175.)



KUVIO 11. Henkilökohtaisen myyntiön vaiheet (Vuokko 2003, 173)

Myyntityössä onnistuminen vaatii myyjältä erilaisten myynti- ja asiakaspalvelutilanteiden hallintaa sekä joustavaa etenemistä. Myyjän tulee pyrkiä tekemään hyvä ensivaikutelma ja myös lopuksi pyrkiä jättämään hyvä kuva itsestään. Myyjän tulee toimia asiakaslähtöisesti, kartoittaa asiakkaan tarpeet, perustella hyvin mikä olisi ratkaisu niihin ja myös kuunnella asiakkaan mielipiteet ja reagoida niihin. (Viestintävarma Oy 2010.) Onnistumiseen vaikuttaa myös myyjän hyvä tuotetuntemus. Nopeasti kehittyvät ja asiantuntemusta vaativat alat edellyttävät jatkuvaa tuotekoulutusta, joka on myös yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista näillä aloilla. (Anttila & Iltanen 2001, 258.) Myyjällä tulee olla taito saamaan kauppa päätökseen, koska tämä myös erottaa myyjän tuote-esittelijästä (Rope 2003, 76).

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, joka soveltuu hyvin kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin (Isohookana 2007, 161). Myynninedistäminen tunnetaan monella erinimellä, kuten Sales Promotion, SP, myynninedistäminen ja menekin edistäminen (Kuluttajavirasto 2010). Sen tarkoitus on saada ihmiset kokeilemaan tuotetta ja tätä kautta hankkia uusia asiakkaita. Lisäksi tarkoitus on nopeuttaa ostopäätöstä sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Suomen mediaopas 2010d.) Myynninedistämistä kohdistetaan myös jälleenmyyjiin, jotta he myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän (Kuluttajavirasto 2010). Myynninedistämisen keinoja ovat messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi (Isohookana 2007, 161). Myös myymälämainonta sekä mainos- ja liikelahjat luetaan myynninedistämisen kategoriaan (Suomen mediaopas 2010d). Kotlerin (1999, 147) mukaan myynninedistäminen on paras keino vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

4.4.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Myynninedistämisen tavoitteet voidaan jakaa sen mukaan, mihin osa-alueeseen ne kohdistuvat. Kohteena voi olla oma myyntihenkilöstö, jakeluketju tai oma asiakaskunta. (Vuokko 2003, 250.) Myynninedistämisen tavoite on kannustaa henkilökohtaista myyntiä ja antaa resursseja sen toteuttamiseen sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen (Isohookana 2007, 161 - 162).

Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen tavoite on innostaa ja lisätä henkilökunnan mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Tämä tapahtuu antamalla henkilökunnalle tietoa yrityksestä yleensä, sen tuotteista, palveluista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Muita keinoja ovat erilaisten myyntiä edistävien laitteiden ja materiaalien tarjoaminen henkilökunnalle. Omaan henkilökuntaan kohdistuva myynninedistäminen on todella tärkeä, koska juuri henkilöstö on henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaiden ja jakeluhenkilöstön kanssa. (Vuokko 2003, 250.) Ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö mahdollistaa parhaan mahdollisen lopputuloksen myynninedistämässä, koska myynninedistäminen ja kaupan syntyyn tehtävät ratkaisevat valinnat painottuvat henkilökohtaiseen kontaktiin (Impulsio 2009).

Myynninedistäminen kohdistuu myös jakelukanavaan ja jälleenmyyjiin. Tällöin tavoitteena on muun muassa saada uusia tuotteita myyntiin, lisätä jakelupeittoa, kasvattaa jälleenmyyjien tuoteuskollisuutta entisestään, lisätä varaston kiertonopeutta, parantaa näkyvyyttä sekä tukea myymälämainontaa. Myös jakeluketjun ja jälleenmyyjien kohdalla myyntihenkilökunnan kouluttaminen ja aktivointi sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen ovat myynninedistämisen tavoitteita. (Isohookana 2007, 163). Vuokon (2003, 252) mukaan tavoite voisi olla markkinoijan ja jakeluketjun sidosryhmäsuhteen vahvistaminen erilaisten tukitoimien avulla, kuten motivoimalla myymään juuri sen yrityksen tuotteita ja tarjoamalla siihen myyntikykyä lisääviä työkaluja sekä antamalla jälleenmyyjälle markkinointitietoja.

Asiakkaisiin kohdistuu liikkeiden ja valistajan tavoitteita, koska siihen halutaan viimekädessä markkinoinnilla vaikuttaa. Kuluttajiin suunnatun myynninedistämisen tavoitteita on saada ihmiset kokeilemaan tuotetta, mutta myös ostamaan sitä uudelleen. Markkinoijat haluavat saada kuluttajat myös ostamaan tuotteitaan useammin ja enemmän yhdellä ostokerralla. Näiden lisäksi tavoitteita voi olla esimerkiksi omien asiakkaiden pitäminen ja kilpailijatuotteen ostajien saaminen itselleen. Jakeluketjuun ja myyntiorganisaation kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteiden saavuttaminen on edesauttamassa sitä, että asiakas saadaan ostamaan haluttu tuote halutusta liikkeestä. Myynninedistämisen tavoite myös kuluttajien joukossa on positiivisen ja muista erottuvan yritys- ja tuotekuvan luominen. (Vuokko 2003, 252 - 253.)

4.4.2 Sponsorointi

Sponsorointi on markkinointiaktiiviteetti, jonka keskeinen tehtävä on edistää markkinoitavan yrityksen tai sen tuotteen tunnettavuutta sekä rakentaa imagoa, joka edistävää tuotteen menekkiä (Rope 2000, 371). Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista. Kun markkinointiviestinnässä käytetään sponsorointia, niin tällöin yritys viestii tuotteistaan ja pyrkimyksistään sitomalla ne johonkin konkreettiseen, tavoiteltavaan kohteeseen. Kohteita voivat olla henkilöt, tapahtumat tai toiminta. (Vuokko 2003, 303.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 453) mukaan sponsorointi on rahallista tai aineellista tukea, jonka tarkoituksena on saada yritykselle lisää tunnettavuutta ja vahvistaa sen yrityskuvaa sekä antaa sponsorointikohteelle taloudellisesta tukea ja julkisuutta.

Sponsoroinnin tavoitteet voivat olla pääasiassa brändiin liittyviä tavoitteita tai myynnin lisäämiseen liittyviä tavoitteita. Brändiin liittyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden vahvistaminen ja sidosryhmien sitouttaminen. Brändiin liittyvät tavoitteet näkyvät tuloksissa pienellä viiveellä. Myyntiin liittyviä tavoitteita voivat olla promootiot, myyntikilpailut tai tuotteiden lanseeraus ja demoaminen kohteen kautta. Sponsorointi on keino tuoda yritykselle ja sen tuotteelle nopeasti uusia asiakkaita. (Vahtera 2010.) Vuokon (2003, 303 - 304) mukaan sponsorointi on tukitoimenpide mainonnalle ja suhdetoiminnalle, ja sen tärkein tarkoitus on saada yritykselle mediajulkisuutta tai nimen näkyvyyttä kohderyhmän silmissä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 453 - 454) mukaan sponsoroinnin tulee sopia yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen tulee myös miettiä millaista hyötyä sponsoroinnista yritykselle on. Sponsoroinnin kohteen ja sponsorioijan välillä voi olla tuoteyhteys, esimerkiksi kun öljy-yhtiö sponsoroi moottoriurheilua. Imagoyhteys perustuu kohteen imagon, kuten kestävyuden, nopeuden, mieltämiseen oman yritykseen ja sen tuotteisiin ilman käyttöyhteyttä. Sponsorointikohte on mietittävä tarkasti, jotta sitä voidaan hyödyntää oikealla tavalla. Kohdetta mietittäessä on otettava huomioon seuraavat seikat:

- kohde tukee yrityksen ja tuotteen nykyimagoa ja tavoiteimagoa
- kohteen kautta tavoitetaan oikea kohderyhmä
- kohteen liitettävyys yritykseen ja sen tuotteeseen.

Koska sponsorointi on tavoitteellista toimintaa, tulee sponsorointia ja sponsorointikohdetta mietittäessä ottaa huomioon millainen riski kohteeseen sisältyy ja kuinka se tukee yrityksen tavoitteita. Myös sponsorointikustannukset ja niistä saatavat hyödyt tulee ottaa huomioon. (Isohookana 2007, 169.) Sponsoroinnin vaikein tekijä on sen johtaminen, koska se sisältää valtavasti huomioon otettavia yksityiskohtia (Tuori 1989, 63).

Onnistuakseen molempien osapuolien tulee ymmärtää omat oikeutensa ja velvoitteensa, jotka myös kirjataan sponsorointisopimukseen mahdollisimman tarkasti (Vuokko 2003, 313). Onnistuneen sponsorointiprojektin vaatimus on kohteen ja sponsorioijan yhteys eli yhteensopiminen sekä heidän välinen luottamus. Lisäksi tulee muistaa, että sponsorointiprojekti vaatii molemmilta osapuolilta ponnisteluja, jotta siitä tulee molemmille osapuolille menestyksenkäs. (Vahtera 2010.)

4.4.3 Messut

Messut ovat yksi tärkeä myyminenestämisen muoto, koska ne sopivat erilaisille yrityksille sekä monenlaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin (Isohookana 2007, 166). Messut jaetaan yleensä kuluttajamesseihin ja ammattimesseihin. Kuluttajamesseut ovat huomattavasti enemmän myynnillisiä ja pyrkivät suoraan kauppaan, kun taas ammattimesseilla luodaan mainonnan avulla pohjaa tulevalle myynnille. Messeilla pystytään hyvin yhdistämään mainonnalliset sekä henkilökohtaiseen kontaktin kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. (Rope 2005, 375 - 377.) Messut ovat erityinen tapahtuma, jonka tavoitteisiin kuuluu aina operatiivisten myyntitavoitteiden lisäksi brändin rakentamiseen liittyvät tavoitteet (Leikola 2010). Molemmat tavoitteet ovat messeilla saavutettavissa, koska messeilla yrityksen näkyvyys on konkreettista ja havainnollista, joten tuotteita tai palveluita on helppo esitellä sekä antaa asiakkaiden kokeilla niitä (Suomen mediaopas 2010d).

Messeille osallistuminen vaati huolellista suunnittelua, koska messeille osallistuminen ei ole halpaa. Osallistumispäätöstä mietittäessä yrityksen pitää ottaa huomioon ja tutkia onko messujen luonne sopiva. Tässä apua antavat esimerkiksi tiedot aikaisempien messujen kävijämääristä, hinnoista sekä muista näytteilleasettajista. Omalle osallistumiselle on myös asetettava tavoite. (Bergström & Leppänen 2009, 451 - 452.) Yrityk-

sen tulee Isohookanan (2007, 166) mukaan ottaa suunnittelussa huomioon messujen ajankohta, paikkakunta ja järjestäjän toimet, jotta saadaan tietoa siitä ovatko kustannukset oikeassa suhteessa mahdolliseen hyötyyn. Yrityksen tulee myös miettiä millaista lisäarvoa messut tuovat tuotteiden ja palveluiden markkinointiin sekä saavuttaako yritys oikean kohderyhmän messuilla.

Messuille osallistumisen tavoitteet vaihtelevat yrityskohtaisesti sekä toimialan mukaan. Yleisimpiä tavoitteita Isohookanan (2007, 166) mukaan ovat seuraavat:

- uusien tuotteiden ja palveluiden esittely
- myynnin aikaansaaminen
- myynnin tukeminen
- asiakassuhteiden luominen sekä vahvistaminen
- jakeluportaan tukeminen
- yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen
- kontaktit sidosryhmiin
- kilpailijoiden seuraaminen.

Messujen tavoite voi olla myös esimerkiksi markkinatutkimuksen tekeminen tai jakeluportaan laajentaminen (Bergström & Leppänen 2009, 451). Ropen (2000, 378) mukaan messut ovat aina vartenotettava myyinnedistämismuoto, kunhan ne ovat vain yrityksen markkinointitavoitteisiin liittyvät.

Messujen suunnittelu on oleellinen osa, jotta yritys saa messuista tavoittelemansa hyödyn. Yrityksen tulee suunnitella kuinka se toimii ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 167.) Suunnittelu alkaa tilan varaamisesta ja osaston koon sekä sijainnin päättämisestä. Sijaintiin vaikuttaa messuvieraiden kulureitit, eri toimialojen sijoittelu ja kilpailijoiden sijainti messualueella. Osallistumisesta tehdään kirjallinen sopimus messujärjestäjän kanssa, jossa määritellään edellä mainittujen seikkojen lisäksi sähkö-, vesi-, puhelin-, ja tietoliikenneyhteyksien tarve sekä siivouksesta huolehtiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

Ropen (2000, 379) mukaan seuraavat seikat tulee ottaa huomioon messutoimintojen suunnittelussa:

- messuosaston suunnittelu
- henkilöstön valitseminen ja kouluttaminen
- erilaiset messutapahtumat
- messuille tehtävän mainonnan ja suhdetoiminnan suunnittelu.

Yrityksellä on käytössään useita keinoja, joilla saada kävijöitä osastolleen. Parhaille ja erittäin potentiaalisille asiakkaille yritys voi lähettää etukäteen kutsun, jonka avulla sovitaan tapaaminen. Mainonta, joka antaa asiakkaille syyn tulla messuosastolle, on yksi keino saada kävijöitä. Messuilla voidaan käyttää myös sisäänheittäjää. Sisäänheittäjän tehtävä on saada asiakkaita yrityksen messuosastolle esimerkiksi jakamalla kilpailukuponkeja. Yksi keinoista on omaperäinen, mutta silti yhtenäinen messuosasto. Osaston tulee olla selkeä ja kiinnostava, jotta se saa asiakkaan kiinnostumaan siitä. Messuosastolla voi käyttää esimerkiksi musiikkia, esiintyjä, tarjoilua tai palkintoja tehokeinoina. Kävijöitä osastolle voidaan houkutella myös erilaisilla oheistilaisuuksilla, kuten koulutustilaisuuksilla, seminaareilla tai luennoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 451 - 452.)

Lopuksi on hyvä arvioida sekä mitata saatiinko uusia kontakteja ja julkisuutta. Tulevaisuutta varten on myös hyvä analysoida messut kokonaisuudessaan. Yrityskuvan takia tulee myös muistaa hoitaa annetut lupaukset. (Isohookana 2007, 168.) Tulee kuitenkin muistaa, että messut ovat myynnillinen tapahtuma ja siksi niistä saatu hyöty mitataan myynnillä ja uusilla asiakassuhteilla (Rope 2000, 380).

4.4.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka on osa yrityksen markkinointia ja viestintää. Tapahtumilla tarkoitetaan ennalta suunniteltuja tilanteita ja ympäristöjä, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa eri sidosryhmänsä. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008.) Tapahtumat ovat yrityksen omia markkinointitilaisuuksia ja ne ovat usein vapaamuotoisia ja elämyksiä tarjoavia kohtaamisia asiakkaan kanssa. Tapahtumat mahdollistavat markkinoijan ja asiakkaan tutustua paremmin toisiinsa, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 455 -

456.) Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista tapahtumaa, jonka yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa (Rope 200, 375). Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea erilaiset seminaarit, tuotelanseeraukset, promootiokiertueet, sponsorointitapahtumat, myyntitapahtumat ja tiedotustilaisuudet koskien yritystä tai sen tuotetta (Isohookana 2007, 170). Häyrinen ja Vallo (2003, 24) määrittävät tapahtumamarkkinoinnin organisaation ja kohderyhmien luomaksi vuorovaikutteiseksi sekä toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, joka rakentuu tietyn teeman ja idean ympärille.

Tapahtumamarkkinoinnilla tulee olla onnistuakseen selkeät tavoitteet (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008). Tällaisia tavoitteita voivat olla brändin vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus, myynti sekä asiakassuhteiden luominen. Tavoite voi olla myös sisäisen viestinnän tukeminen tai henkilökunnan sitouttaminen. (Isohookana 2007, 171.) Tapahtumamarkkinoinnin oleellinen piirre ja tavoite on mahdollisuus tehdä kauppaa. Kaupalliset osiot tekevät siitä myös markkinoinnillisesti houkuttelevamman. (Rope 2000, 376.) Tapahtuman tavoite on olla viestintää, jonka luomia mielikuvia pyritään siirtämään yrityksen imagoon (Suomen mediaopas 2010d).

Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallia voidaan luonnehtia nykyaikaiseksi messutapahtumaksi, joka on rakennettu tapahtuman ympärille (Rope 2000, 377). Tapahtumat ovat itse järjestettyjä tai muilta palvelun tuottajilta ostettuja. Yritys voi myös järjestää tapahtuman yhteistyökumppanin kanssa yhdessä tai osallistua valmiisiin eli kattotapahtumiin. Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat Isohookanan (2007, 171) mukaan seuraavat asiat:

- tapahtumien elämyksellisyys
- tapahtumien hyvä huomio- ja muistiarvo
- tapahtumien vuorovaikutuksellisuus
- tapahtumien kontrolloitavuus
- tapahtumista saatava välitön palaute
- tapahtumien kohdistamien tarkasti eri kohderyhmille
- tapahtumien intensiivisyys ja henkilökohtaisuus.

Ropen (2000, 377) mukaan tapahtumamarkkinointi on toimintamalliltaan hyvin toimiva, koska siihen yhdistyy tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden sekä kulut-

tajien intressit. Tämä seikka mahdollistaa myös kaikkia hyödyttävän lopputuloksen. Tapahtumamarkkinoinnin kiistaton vahvuus on yrityksen mahdollisuus hallita ja suunnitella brändin ja asiakkaan kohtaaminen (Leikola 2010). Täytyy kuitenkin muistaa, että tapahtuma on ainutkertainen ja se on nopeasti ohi, eikä kaikkiin tekijöihin, kuten sääolosuhteisiin pysty itse vaikuttamaan (Isohookana 2007, 171).

Tapahtumia järjestettäessä tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Ensimmäisenä huomioitavia asioita ovat tapahtuman aihe, ajankohta ja paikka. Aihe voi liittyä yritykseen, sen uutuustuotteeseen, ajankohtaan, merkkipäivään tai paikkaan. Ajankohdan on oltava sellainen, että se sopii kutsutuille vieraille. Paikan valinnassa on hyvä ottaa huomioon tapahtuman teema ja sen pohjalta miettiä järjestetäänkö tapahtuma omissa tiloissa vai vuokrataanko tilat muualta. Kuljetukset ja majoitus on hyvä huomioida paikkaa päätettäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 456.) Valmiiden eli kattotapahtumien vahvuus on helppous, koska nämä seikat ovat pääorganisaattorin vastuulla (Isohookana 2007, 172).

Seuraavana järjestäjän tulee miettiä kuinka paljon vieraita kutsutaan, millaiset kutsut ovat ja kuinka kutsutut ilmoittautuvat. Tapahtuman ympäristö, sisältö, visuaalinen ilme ja mahdollisten apuvälineiden tarve tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi ohjelma tulee suunnitella tapahtumaan sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 456.) Tapahtuman luonne riippuu usein tavoitteesta, tilanteesta ja resursseista. Nämä tekijät määräävät onko tapahtuma viihteellinen, asiapitoinen vai näiden kahden yhdistelmä. (Isohookana 2007, 171.)

Markkinointi on oleellinen osa tapahtumia. Tilaisuuden teema ja tavoite määräävät missä suhteessa asiaohjelmaa ja viihdettä tapahtumassa on. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että henkilökunta on valmennettu tilaisuutta ja sen teemaa varten oikein sekä työnjako on selvillä. Tapahtumapaikalla tulee olla myös tarvittava määrä esitteitä, tuotenäytteitä, lahjoja ja palkintoja. Tapahtuman jälkeen on hyvä kiittää eri sidosryhmiä osallistumisesta ja tapahtuman onnistumisesta. Yrityksen on myös hyvä tehdä yhteenveto siitä kuinka tapahtuma kokonaisuudessaan onnistui. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Itse rakennettu tapahtuma vaatii yritykseltä todella paljon resursseja ja osaamista, jota monella yrityksellä ei ole. Tapahtumatoimistolta palvelu ostettaessa saadaan tapahtumaan ammattimainen ote sekä omiin tarpeisiin räätälöity kokonaisuus. (Isohookana 2007, 172.) Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen (2008) mukaan ainoa järkevä tapa järjestää tapahtuma on käyttää apuna tapahtumamarkkinoinnin ammattilaista, koska näin tapahtuma saadaan varmemmin palvelemaan tarkoitustaan.

4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on luoda ja ylläpitää suhteita niin organisaation sidosryhmiin kuin myös oman organisaation sisällä. Suhdetoiminnalla tavoitellaan lisäksi pitkäkestoista positiivista julkisuutta. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisen suhdetoiminnan tehtävänä on hoitaa suhteita ulkoihin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 279.) Suhdetoimintaa kutsutaan myös nimellä PR, joka tulee sanoista *public relations* (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön, omistajiin, eläkkeelle siirtyneisiin työntekijöihin ja työntekijöiden omaisiin. Sisäistä tiedottamista hoidetaan ilmoitustaulujen, tiedotteiden ja henkilöstölehtien välityksellä. Sähköposti, sisäiset koulutustapahtumat, harrastustoiminta ja sen tukeminen sekä työntekijöiden perheille suunnatut tapahtumat ovat myös hyviä keinoja hoitaa sisäistä tiedottamista. Henkilöstön juhlat ja virkistystapahtumat luetaan sisäisen suhdetoiminnaksi. Sisäisen suhdetoiminnalla tavoitellaan henkilöstön tietämyksen lisääntymistä sekä yrityksen työilmapiirin parantamista. Samalla työntekijöitä pyritään sitouttamaan yritykseen sekä motivoimaan heitä ja saamaan heidät viihtymään. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Anttilan ja Iltasen (2001, 321 - 323) mukaan ilman toimivaa sisäistä tiedotustoimintaa ei ole toimivaa ulkoista tiedotustoimintaa.

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminta

Ulkoisella suhdetoiminnalla tarkoitetaan viestintää, joka kohdistetaan yhteistyökumppaneille, tavarantoimittajille ja alihankkijoille sekä viranomaisille. Usein tämä tapah-

tuu tiedotusvälineiden kautta, jotka välittävät viestiä eteenpäin suurelle yleisölle. Ulkoisella suhdetoiminnalla ei haeta pikaista muutosta tai tuottoja, vaan sillä pyritään vaikuttamaan pitkällä tähtäimellä sidosryhmien suhtautumiseen. Ulkoinen tiedotustoiminta saa lisätehoa tiedotusvälineiden kautta tapahtuvista tiedottamisesta, koska niihin luotetaan enemmän kuin vaikkapa mainoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan monilla suurilla yrityksillä on oma osasto tiedotus- ja suhdetoimintaa varten. Yritykset käyttävät ulkoisessa tiedotustoiminnassa perinteisten tapojen lisäksi seuraavia keinoja:

- tiedotusvälineiden kautta julkaistavat tietoiset uutiset
- ajan tasalla olevan tiedotusmateriaalin valmistaminen ja ylläpitäminen
- tutustumiskäynnit vierailijaryhmille
- PR-tapahtumat, kuten syntymäpäivä, avointen ovien päivä ym.
- yrityksen johdon ja asiantuntijoiden esiintymiset eri tapahtumissa
- osallistuminen hyväntekeväisyyteen
- maksuton ostajaneuvonta ja opastus.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Teimme opinnäytetyössämme kaksi tutkimusta. Tutkimuksien avulla pyrimme selvittämään, onko yritysideallemme tarvetta Kuopiossa ja määrittelemään sopivimmat markkinointiviestinnän keinot aloittavalle yritykselle. Tutkimme tämän lisäksi Kuopiota yritysympäristönä. Tavoitteenamme oli luoda pohja aloittavan yrityksen tuleville markkinointiratkaisuille. Markkinatutkimuksen kohderyhmänä olivat Kuopiossa asuvat 17–34-vuotiaat miehet. Tässä luvussa esittelemme yritysideallemme sekä tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston.

5.1 Yritysidea

Opinnäytetyöllämme ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa vaan työ tehdään omiin tarpeisiin. Sen avulla yritetään vahvistaa olettamusta Kuopion puutteellisesta kenkä- ja vaatetarjonnasta verrattuna samankokoisiin kaupunkeihin. Työn avulla hahmotetaan

myös millaisia markkinointikeinoja tavoittelemamme kohderyhmä arvostaa ja millaisilla keinoilla heihin pystytään vaikuttamaan. Myös siihen, mitä kannattaa harkita myytäväksi, yritetään saada selvyyttä kyselyn ja työn avulla. Tosin sanoen yritetään saada selvyyttä onko ideamme toteuttamiskelpoinen missään määrin.

Yrityksemme on vielä täysin idea-asteella. Opinnäytetyössämme tutkimme markkinoita, tarvetta yritykselle sekä pyrimme löytämään sopivimmat markkinointiviestinnän keinot yritykselle. Mikäli tarve kyseiselle yritykselle on olemassa, niin tämän työn pohjalta voi alkaa viemään ideaa eteenpäin.

Yrityksemme ideana olisi parantaa Kuopiossa ja sen lähikunnissa asuvien miesten vaate- ja kenkätarjontaa sekä samalla parantaa tarjonnan laatua. Tarkoituksena olisi tarjota ulkomaisia ja kotimaisia merkkejä, joita ei vielä Kuopiossa ole tarjolla. Tarkoituksena eli ole tarjota halvinta tai kalleinta, vaan hinta/laatu-suhteeltaan parhaita tuotteita. Pääasiallisesti yrityksemme tarjonta koostuisi vaatteista, mutta siellä olisi myös tarjolla kenkiä sekä muita asessoreita. Yrityksemme toisi kysytyimmät merkit Kuopio-laisten ulottuville ilman, että asiakkaiden tarvitsee käyttää nettikauppoja tai tehdä ostoksia muissa kaupungeissa.

Yrityksemme haluaa erottua kilpailijoistaan myös siinä, miten tuotteet ja palvelut tarjotaan kuluttajille. Tällä hetkellä on voimakkaasti menty niin sanottuihin itsepalvelu-myyvälöihin. Yrityksemme olisi tarkoitus erottua siinä, että se panostaisi enemmän juuri ilmapiriin ja palveluun. Lisäksi olisi tarkoitus erottua sisustuksella ja esille laitolla suurista ketjuista, jotka kaikki muistuttavat jollain tavoin toisiaan. Aluksi liiketoiminta olisi toimipaikkamyyntiä. Liiketilat olisi tarkoitus löytää Kuopiosta aivan torin tuntumasta, koska sen ympärillä liikkuu eniten ihmisiä. Myöhemmässä vaiheessa tarkoitus olisi myös perustaa yrityksellemme oma nettikauppa, joka olisi ehdottomasti nykykehityksen mukainen ja se myös helpottaisi lähikunnissa asuvien asiointia yrityksessämme.

Yrityksemme kohderyhmä on karkeasti sanottuna 17–34-vuotiaat miehet. Tietenkin myös kaikki muut, jotka liikkeessä tulevat asioimaan ovat tervetulleita. Asiakkaita tavoittelemme Kuopiosta ja sen lähikunnista, kuten Siilinjärveltä, Leppävirralta ja

mahdollisesti myös esimerkiksi Varkaudesta. Kohderyhmä on pelkästään miehet, koska juuri miesten kenkien ja vaatteiden tarjonnassa on Kuopiossa puutteita.

Yrityksemme tavoittelee täysin erilaista imagoa kuin kilpailijoilla on tällä hetkellä Kuopiossa. Tarkoitus olisi olla liike, jonne on aina helppo tulla ostoksille ja asioida. Mielikuva, johon kuluttajien keskuudessa pyritään, on rento, asiantunteva, palvelultaan paras ja myös ilmapiiriltään ainutlaatuinen. Kohderyhmästä johtuen tavoiteltavan imagon tulee olla myös nuorekas. Pukeutumisala asettaa myös omat vaatimuksensa, koska alan liikkeen tulee pysyä muodin mukana ja reagoida sen muutoksiin sekä myös esimerkiksi sään muutoksiin. Tämän vuoksi myös imagon tulisi olla edellä mainittujen seikkojen mukainen, jotta kuluttajat mieltävät sen ajan tasalla olevaksi liikkeeksi, josta löytää aina sen mikä on muodossa tai sen mikä on vaikkapa sään takia tarpeellista.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Toteuttamamme tutkimukset olivat empiirisiä tutkimuksia. Heikkilän (2004, 13 - 16) mukaan empiirinen tutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Näillä kummallakin tutkimusotteella voidaan joissakin tutkimuksessa täydentää toisiaan. Tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tarkoitusta päätettäessä tulee miettiä, kumpi tutkimusote on parempi toteutuksen kannalta.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia ja eri asioiden väillä olevia riippuvuuksia. Tämä edellyttää, että otoksen on oltava edustava ja riittävän suuri. Aineisto kerätään useimmiten tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa helposti erilaisten taulukkojen ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä kuitenkaan selvittämään riittävän tarkasti asioiden syitä. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään asiakasta paremmin ja selittämään sen ostokäyttäytymistä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta vastaukset pyritään analysoimaan perusteellisesti. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään muun muassa kohderyhmän arvoja ja tarpeita, joita pystytään myöhemmin käyttämään hyväksi markkinoinnissa ja tuotekehittelyssä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä henkilökohtaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla tai havainnointimenetelmällä. (Heikkilä 2004, 16 - 17.)

Toimintaympäristön kartoituksessa on käytetty pelkästään kvantitatiivista menetelmää. Asiakaskartoitus on pääosin kvantitatiivinen, mutta siinä on avoimia eli kvalitatiivista kysymyksiä. Kyselylomake koostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, joihin vastaajan tuli valita mielipidettään vastaava vastaus vaihtoehto. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai omin sanoin kertoa mielipiteensä.

5.3 Tutkimusaineisto

Yleensä kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan keräämällä havaintoaineisto itse. Tämä sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta, joten sitä kutsutaan primaariaineistoksi. Tutkimus voidaan toteuttaa myös keräämällä sekundaariaineistoa muiden kokoamista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista. (Hirsjärvi ym. 2007, 181 - 182.) Kun kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot kerätään itse, tulee tutkimusongelman ja kohderyhmän perusteella päättää mikä on sopivin tiedonkeruumenetelmä. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut ja informoidut kyselyt. (Heikkilä 2004, 18.)

Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja voi tarvittaessa tehdä lisäkysymyksiä tai tarkentaa kysymyksen asettelua. (Heikkilä 2004, 18.) Tutkija voi mennä keräämään vastauksia paikkoihin, joissa uskoo saavuttavansa halutun kohderyhmän parhaiten. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi koulut, työpaikat ja harrastusryhmät. (Hirsjärvi ym. 2007, 191 - 192.) Tämä tapa parantaa myös palautusprosenttia (Heikkilä 2004, 67).

Kyselyn etu on, että sen avulla pystytään keräämään laajojakin tutkimusaineistoja. Vastauksia voidaan saada paljon ja kysymyksiä voidaan esittää useita. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä se säästää tutkijalta vaivaa ja aikaa. Huolellisesti suunniteltu lomake edesauttaa aineiston kokoamista haluttuun muotoon ja aineiston analysoimista koneella. Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Tutkimuksia pidetään usein teoreettisesti vaatimattomina ja aineistoa liian pinnallisena. Muita haittoja ovat epätieto vastaajan vakavuudesta tutkimusta kohtaan, vastaajien väärinymmärrykset, vastaajan mahdollinen tietämättömyys tutkimuksen aihealueesta ja vastaamatta jätetyt kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Tutkimusongelman joihinkin osiin on mahdollista hankkia tietoa valmiiden aineistojen pohjalta (Hirsjärvi ym. 2007, 181). Tärkeä julkisten tilastojen tuottaja on Tilastokeskus, joka julkaisee paljon yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekisterejä. Valmiita tietoja löytyy myös monista valtion hallinnon laitoksista, kunnista, yrityksistä ja järjestöistä. Valmiit aineistot ovat useasti kuitenkin sellaisessa muodossa, että niitä ei pystytä suoraan käyttämään hyväksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Jotta valmiit tiedot saadaan sopimaan yhteen tutkimuksen kysymysasettelujen kanssa, niitä saatetaan joutua muokkailemaan ja yhdistelemään. (Heikkilä 2004, 18.)

Suoritimme asiakaskartoituskyselyn informoituna kyselynä. Keräsimme tutkimusaineiston tähän tutkimukseen kyselyllä, johon osallistuivat Kuopiossa ja sen lähialueella asuvat miehet. Määrittelemämme kohderyhmä oli ikäryhmät välillä 17 - 34 vuotta. Kyselyä varten laadimme kyselylomakkeen (liite 1). Kysely suoritettiin viikoilla 40 ja 41. Vastaajia kyselyymme saimme 60 kappaletta.

Kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, mutta siinä oli myös muutama avoin kysymys. Lomake oli jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa kysyimme perustietoja vastaajasta, kuten ikää, ammattiasemaa ja tyytyväisyyttä Kuopion kenkä- ja vaatetarjontaan. Toisessa osassa tiedustelimme vastaajalta hänen ostotottumuksiaan ja -käyttäytymistä. Kysyimme muun muassa vastaajan kenkä- ja vaateostoksiin vaikuttavia tekijöitä sekä yleisempiä ostopaikkoja. Kolmas osa käsitteli markkinointia. Vastaajalle esitettiin eri medioihin liittyviä väittämiä ja vastaajan tuli valita mielipidettään vastaava vaihtoehto. Viimeisessä osiossa esittelimme yritysideoita, minkä jälkeen kysyimme siihen liittyviä kysymyksiä.

Keräsimme vastauksia kolmessa (3) paikassa, joista uskoimme saavuttavamme parhaiten kohderyhmäämme kuuluvia miehiä. Veimme kyselylomakkeita Ravintola Maljaan ja parturi-kampaamo Studio Alex T.:hen. Näihin yrityksiin jätimme kyselylomakkeet työntekijöiden jaettavaksi, jotka myös keräsivät lomakkeet sen jälkeen, kun niihin oli vastattu. Ohjeistimme työntekijöitä kyselyn suorittamiseen, mutta vastaajia varten lomakkeessa oli myös saatesanat, josta selvisi vastausohjeet. Savonia Ammattikorkeakoulussa olimme itse suorittamassa kyselyä, jolloin saimme lomakkeet heti mukaamme. Vastaajat saattoivat kysyä myös tarkentavia kysymyksiä, joihin pystyimme vastaamaan välittömästi. Lähes puolet vastauksista saimme Savonia Ammattikorkeakoulusta, joten vastaajista suurin osa oli iältään 20–25-vuotiaita.

Käsittelimme ja analysoimme aineiston SPSS-ohjelman avulla. Ohjelmaan syötimme tulokset kysymyskohtaisesti ja laadimme niistä jakaumataulukoita ja kuvioita. Esittelemme kyselymme tulokset luvussa 6. Yksityiskohtaiset taulukot ovat nähtävissä liitteessä 2.

Toimintaympäristön kartoituksen teimme kirjoituspöytätyöskentelyksi eli tutkimusaineisto hankittiin keräämällä tietoa erilaisista julkisista lähteistä. Julkisilla lähteillä tarkoitetaan kaikkien nähtävillä olevia ja saatavia tietoja. Käyttämämme julkisia lähteitä olivat Erikoiskaupan liitto ry:n, Kuopion kaupungin ja kilpailijoiden Internet-sivut. Kilpailijoista haimme tietoa heidän omien kotisivujen lisäksi useista muista näitä yrityksiä käsittelevistä artikkeleista. Erikoiskaupan liitto ry:n sivuilta löysimme yleistä tietoa ja taulukoita toimialasta, jolla yrityksemme tulisi toimimaan. Kuopion kaupungin sivuilta saimme tietoa Kuopion väestön ikäjakaumista ja miesten määrästä kaupungissa. Kilpailijoista löysimme tietoa heidän myynnistä, myymälämäärästään ja hieman tietoa myös siitä miten markkinat ovat jakautuneet. Esittelemme toimintaympäristökartoituksen tulokset luvussa 7.

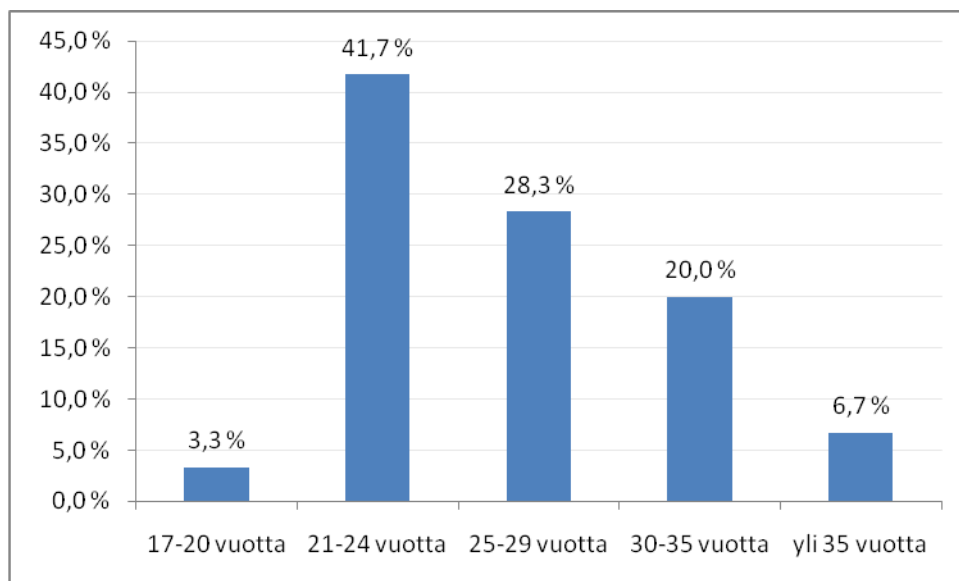
6 KYSYNTÄÄ KENKÄ- JA VAATEKAUPALLE

Tässä luvussa käsittelemme asiakaskartoituksemme tuloksia. Kyselylomakkeemme oli jaettu neljään osioon, jotka ovat perustiedot, ostokäyttäytyminen, markkinointi ja yri-

tysidea. Esittelemme tulokset lomakkeen kysymysjärjestyksessä. Havainnollistamme tuloksia kuvioiden avulla. Kysymyskohtaiset jakaumataulukot ovat liitteenä (liite 2).

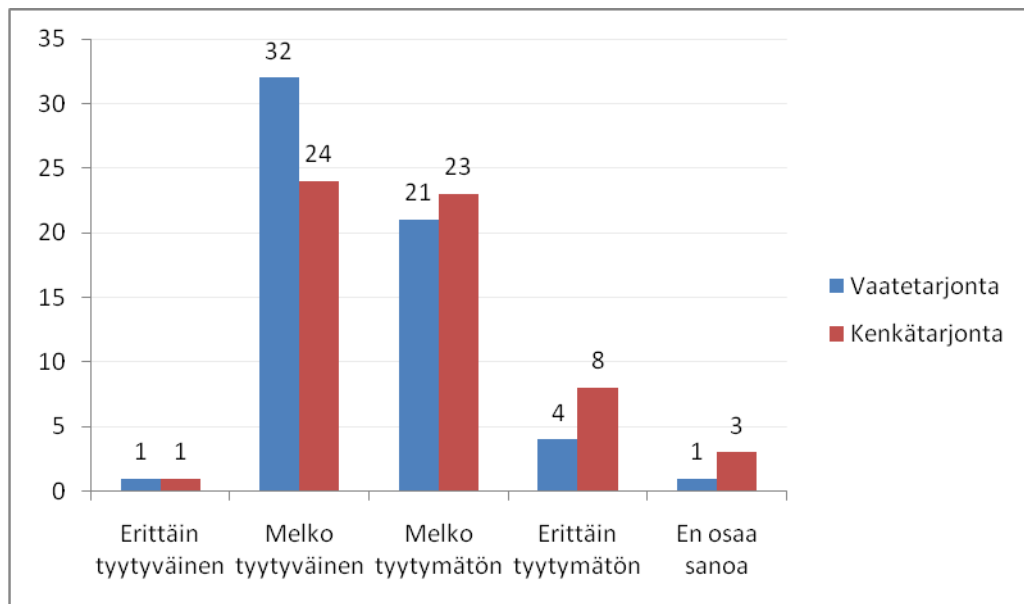
6.1 Perustiedot

Kysyimme vastaajilta heidän ikäänsä, asuinpaikkakuntaa, ammattiasemaa, talouden bruttotuloja sekä tyytyväisyyttä Kuopion vaate- ja kenkätarjontaan. Kyselyyn osallistuneista 60 vastaajasta melkein kaikki asuivat Kuopiossa. Vain kolme vastaajaa ilmoitti asumiskuntansa joksikin muuksi, joita olivat Vesanto, Joensuu ja Siilinjärvi. Kuviosta 12 on nähtävissä, että suurin osa vastaajista oli iältään 21-24-vuotiaita, hie- man alle kolmannes oli 25-29-vuotiaita ja reilu neljännes oli yli 30 vuotta. Kysymykseen ammattiasemasta vastauksia tuli 56 kappaletta. Puolet vastaajista oli opiskelijoita, työntekijöitä oli neljännes vastaajista ja loput vastaajista olivat joko johtavassa ase- massa olevia, toimihenkilöitä, yrittäjiä, eläkeläisiä, työttömiä tai muita. Vuosittaiset bruttotulot olivat suurimmalla osalla kuluttajista alle 20 000 euroa. Vain kuusi vastaa- jaa ilmoitti bruttotulokseen enemmän kuin 50 000 euroa.



KUVIO 12. Vastaajan ikä

Perustiedoissa kysyttiin myös vastaajien tyytyväisyyttä Kuopion vaate- ja kenkätarjon- taan. Kysymykseen vastasi 59 vastaajaa. Kuten kuviossa 13 on esitetty, vaatetarjon- taan oltiin hieman tyytyväisempiä kuin kenkätarjontaan. Vaatetarjontaan melko tyyty- väisiä oli reilut puolet (53,3 %) vastaajista. Erittäin tyytymättömiä vaate- ja kenkätar- jontaan oli enemmän kuin erittäin tyytyväisiä.

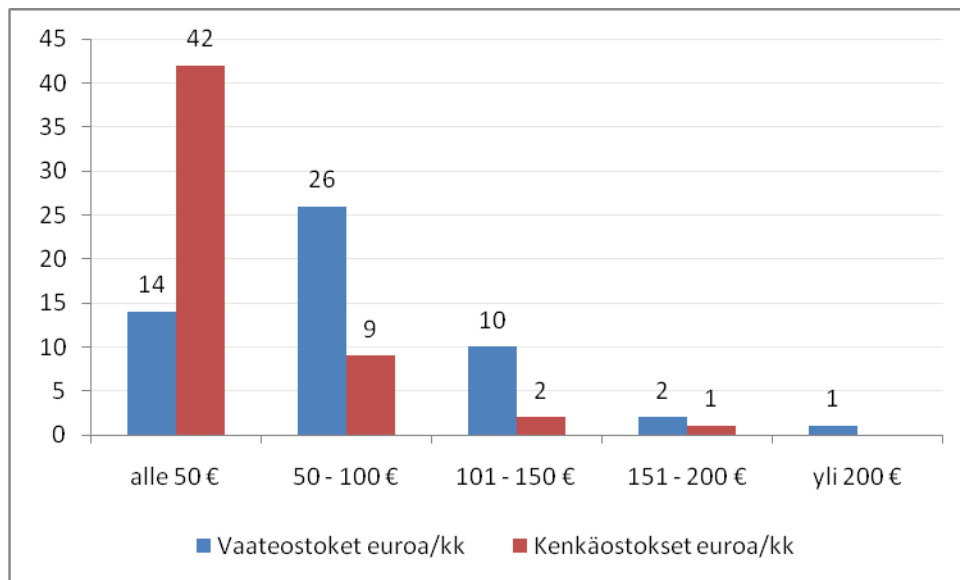


KUVIO 13. Vastaajan tyytyväisyys Kuopion vaate- ja kenkätarjontaan

6.2 Ostokäyttäytyminen ja -tottumukset

Tässä luvussa käsitellään vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia. Kyselyn ostokäyttäytyminen osion alkuosassa kartoitettiin vastaajien kulutustottumuksia ja -mieltymyksiä vaatteiden ja kenkien osalta. Tämän jälkeen kysyimme ostopaikkoihin liittyviä kysymyksiä.

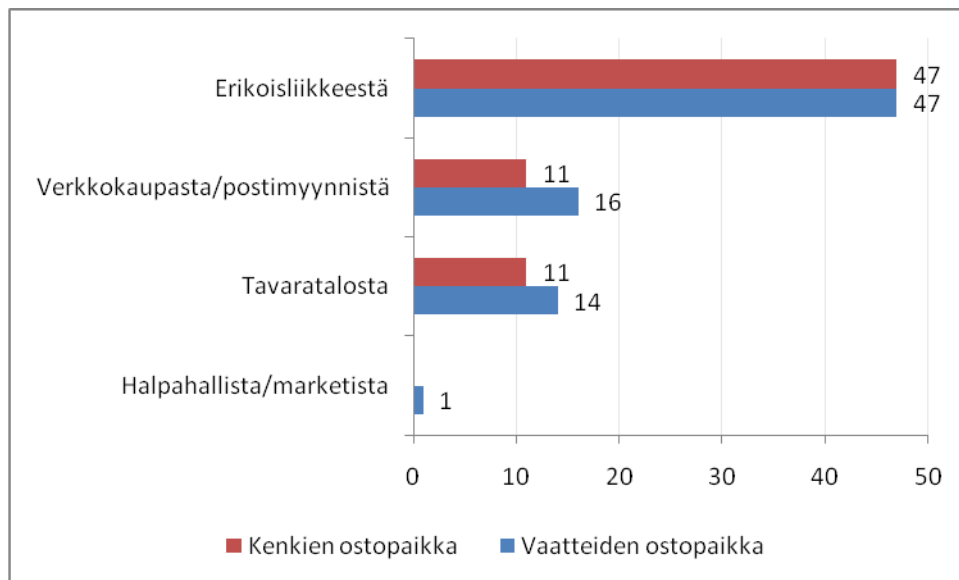
Kuviosta 14 voidaan nähdä, että vastaajat käyttävät rahaa kuukaudessa keskimäärin enemmän vaateostoksiin kuin kenkäostoksiin. Suurin osa vastaajista käyttää kuukausittain rahaa alle 50 euroa kenkäostoksiin. Vaateostoksiin sen sijaan menee vastaajien yleisimmän (43,3 %) mielipiteen mukaan kuukausittain keskimäärin 50 - 100 euroa. Vastaajilta kysyttiin myös sitä, kuinka usein he tekevät vaate- ja kenkäostoksia. Vaateostoksia vastaajat tekivät huomattavasti enemmän kuin kenkäostoksia. Vaateostoksilla vastaajista 70 % kävi kerran kuukaudessa tai useammin. Vastaajista suurin osa (70 %) teki kenkäostoksia muutaman kerran vuodessa.



KUVIO 14. Vastaajan keskimäärin käyttämä rahamäärä vaate- ja kenkäostoksiin kuukaudessa

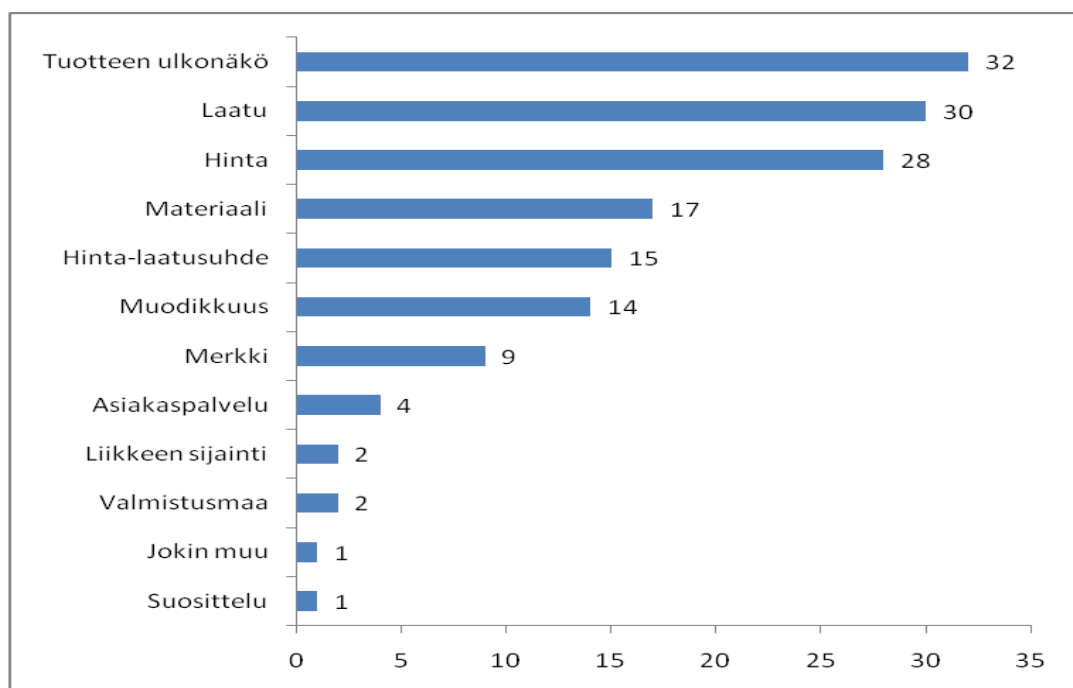
Tiedustelimme vastaajilta heidän yleisimpiä vaatteiden ostopaikkojaan. Vastaajat saivat valita useamman ostopaikan. Kuvioista 15 nähdään, että erikoisliikkeet olivat suosituin ostopaikka. Vastaajat ostivat vaatteitaan myös jonkin verran Internetin välityksellä ja tavaratalosta. Halpahallit ja marketit eivät olleet vastaajien suosiossa. Pyysimme vastaajia nimeämään myös kolme yritystä, joista he ostavat vaatteensa yleensä. Ylivoimaisesti suosituimmat ostopaikat olivat Jack & Jones ja H&M. Myös Jim & Jill, Henri ja Dressmann nimiset liikkeet olivat vastaajien suosiossa.

Kyselylomakkeessa oli sama kysymys myös kenkien osalta. Vastaukset olivat kenkien osalta hyvin samansuuntaiset kuin vaatteiden, kuten kuvioista 15 on todettavissa. Suosituin kenkien ostopaikka oli selvästi erikoisliikkeet. Verkkokaupat ja tavaratalot olivat kummatkin 11 vastaajan mielestä mieluisia ostopaikkoja. Vastaajat saivat nimetä myös kenkien osalta kolme mieluisinta ostopaikkaa. Yleisin vastaus oli Intersport. Myös Dinsko ja Andiamo olivat suosittuja ostopaikka.



KUVIO 15. Vastaajien yleisin vaatteiden ostopaikka

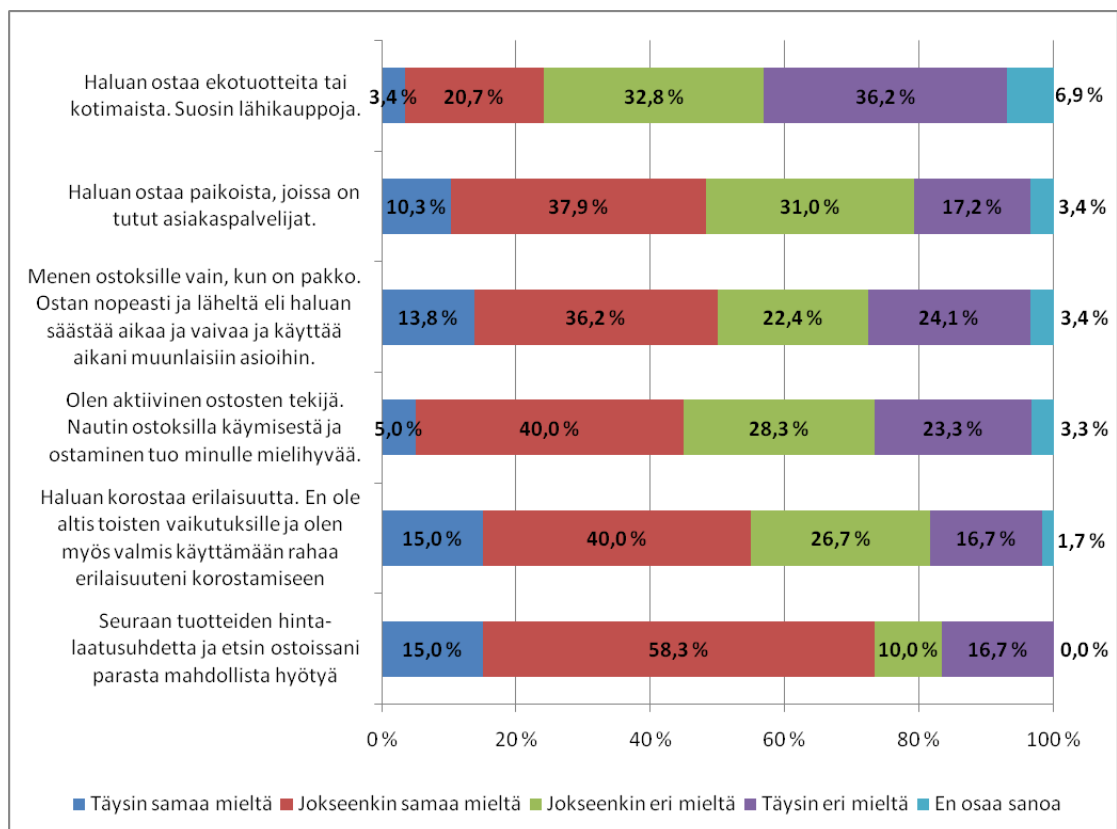
Seuraava kysymys käsitteli vastaajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vaatteita ostettaessa. Vastausvaihtoehtoja oli 17 kappaletta, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää. Kuvioon 16 on listattu vastaajien mielipiteet. Kuviosta erottuu selvästi kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa, jotka ovat tuotteen ulkonäkö, laatu ja hinta. Kenkien osalta kysyttiin sama kysymys. Vastaukset olivat pääsääntöisesti samansuuntaisia. Kenkien osalta merkki nähtiin tärkeämpänä tekijänä kuin vaatteita ostettaessa.



KUVIO 16. Vastaajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaatteiden osalta

Seuraavassa kysymyksessä oli lista väittämiä ostokäyttäytymiseen liittyen ja vastaajia pyydettiin valitsemaan mielipidettään vastaava vaihtoehto. Väittämät ja vastaajien mielipiteet on nähtävissä kuvioista 17. Vastaajista noin neljännes ostaa mielellään ekotuotteita ja kotimaista, kolmannes vastaajista ei nähnyt tärkeäksi ostaa ekotuotteita tai kotimaista. Noin puolet vastaajista ostaa mielellään paikoista, joissa on tutut asiakaspalvelijat, toinen puoli sen sijaan ei nähnyt niin tärkeäksi asiakaspalvelijoiden tuttuutta. Vastaajien mielipiteet olivat samansuuntaisia myös seuraavassa väittämässä. Noin 15 prosenttia vastaajista menee ostoksille vain, kun on pakko. Kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Vastaajista 5 prosenttia oli täysin samaa mieltä sen väittämän suhteen, että ostoksilla käyminen on mielekästä ja 40 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Hie-man yli puolet vastaajista sen sijaan oli eri mieltä väittämän kanssa. Erilaisuuden ko-rostaminen-väittämän suhteen oli 15 prosenttia täysin ja 40 prosenttia jokseenkin sa-maa mieltä. Kolme neljästä vastaajasta olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että seuraavat ostoissa hinta-laatusuhdetta ja ostamisen parasta mahdollinen hyötyä.

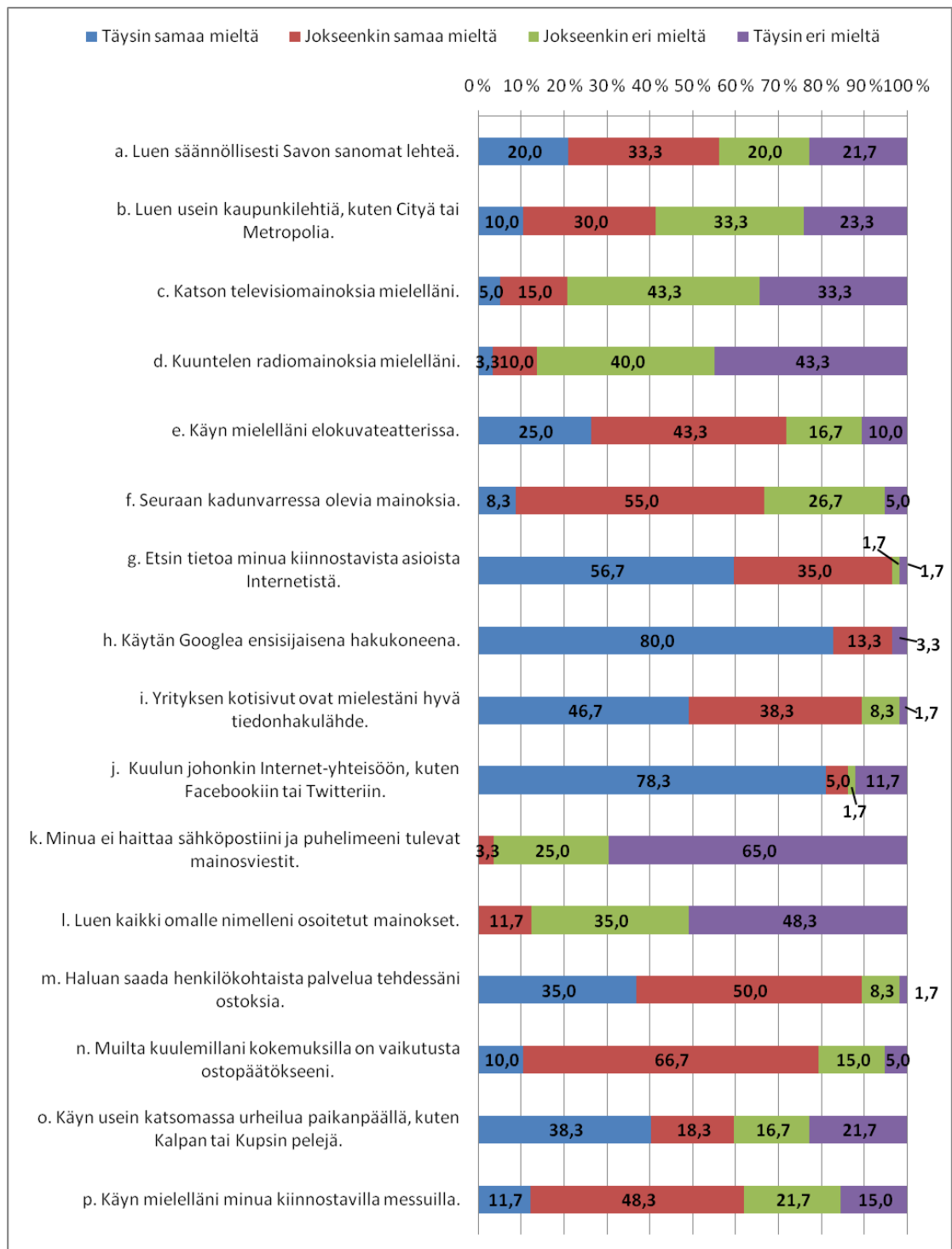


KUVIO 17. Vastaajan mielipide väittämään

6.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Kyselylomakkeen kolmas osio käsitteli markkinointiviestinnän keinoja. Tässä osiossa vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa 16 väittämään. Vastaajan piti arvioida sitä kuinka kukin väittäjä toteutuu hänen kohdallaan. Väittämät on esitetty kuviossa 18. Vastaajista yli puolet oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä sen väittämän suhteen, että lukevat säännöllisesti Savon Sanomia. Kaupunkilehtien osalta vastaajien mielipiteet olivat vastakkaiset sanomalehtiin verrattuna. Pyysimme vastaajia ottamaan kantaa Internetiin liittyviin väittämiin. Vastaajista lähes kaikki oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa, etsin tietoa itseä kiinnostavista asioista Internetistä, käytän Googlea hakukoneena, yrityksen kotisivut ovat hyvä tiedonhakulähde ja kuulun johonkin Internet-yhteisöön.

Vastaajista 90 prosenttia olivat täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä sen väittämän suhteen, että sähköpostiin ja puhelimeen tulevat mainosviestit eivät haittaa. Luen kaikki nimelle osoitetut mainokset -väittämän kanssa neljä viidestä oli jokseenkin eri tai täysin eri mieltä. 35 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 50 prosenttia jokseenkin samaa mieltä väittämän haluan saada henkilökohtaista palvelua tehdessäni ostoksia suhteen. Onko muilta kuulemilla kokemuksilla vaikutus ostopäätökseen -väittämän kanssa suurin osa oli samaa mieltä ja viidennes vastaajista puolestaan oli eri mieltä. Reilut puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen, että käyn usein katsomassa urheilua paikan päällä. Vastaukset olivat samansuuntaisia sen väittämän suhteen, että käyn mielelläni itseä kiinnostavilla messuilla.

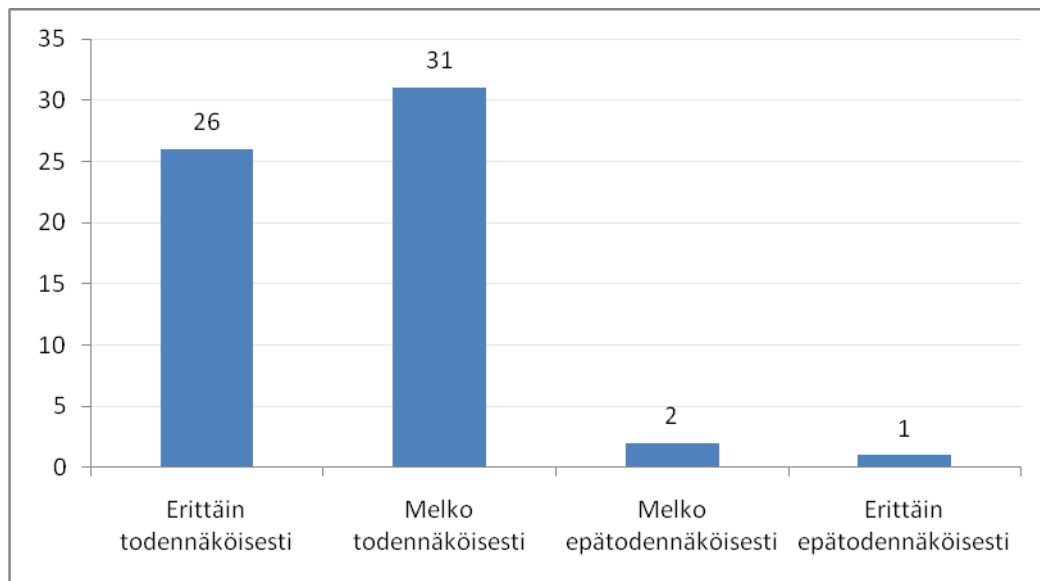


KUVIO 18. Vastaajan mielipide esitettyihin väittämiin

6.4 Yritysidea

Viimeisenä lomakkeessa esiteltiin yrityksen liikeidea lyhyesti. Tämän jälkeen vastaaji-en tuli vastata kysymyksiin liikeideaan liittyen. Ensimmäinen kysymys oli kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi esitellystä liikkeestä. Kaikki 60 vastaajaa vastasivat kysymykseen. Kuvioista 19 nähdään, että erittäin todennäköisesti liikkeestä ostaisi 26

vastaajaa eli melkein puolet kaikista vastaajista. Melko todennäköisesti liikkeestä ostaisi 31 vastaajaa eli hieman yli puolet vastaajista. Kaksi vastaajaa ostaisi melko epätodennäköisesti ja yksi vastaaja erittäin epätodennäköisesti.



KUVIO 19. Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaa yrityksestä

Kyselyssä oli tämän jälkeen vielä kaksi avointa kohtaa, johon vastaaja kertoi mielipiteensä siitä, mitä hyvää hän näki yritysideoissa ja miten kehittäisi yritysideoita. Useat näkivät yritysideoita hyvänä ja toivottivat tervetulleeksi uuden miesten vaateliikkeen. Vastaajien mielestä Kuopion vaate- ja kenkätarjonta on melko suppeaa ja he halusivat uusia merkkejä tarjolle. Vastaajilta tuli paljon erilaisia kehitysehdotuksia, kuten hintalaatu-suhde pitää olla kohdillaan ja vaatteiden hinnat pitäisi olla matalat, jotta nuorillakin olisi varaa niihin.

7 ERIKOISKAUPPA JA KUOPION YRITYSYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa esittelemme Kuopiota yritys ympäristönä ja erikoistavarakaupan toimialaa, jolla yritys tulisi toimimaan. Tutkimus on tehty kirjoituspöytä tutkimuksena eli luvussa esittelemämme tulokset ja tilastot ovat kerätty erilaisista julkisista lähteistä kuten, Erikoiskaupan liitto ry:n, Kuopion kaupungin, kilpailijoiden ja kilpailijoita käsitteleviltä Internet-sivuilta. Käytimme tämän lisäksi lähdeaineistona Heikki Heinämäen Kaupan toimintaympäristö kirjaa sekä Heidi Havumäen ja Eila Jarangan Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin kirjaa.

7.1 Erikoistavarakauppa

Erikoistavarat ovat yleisen määritelmän mukaan harvemmin ostettavia, harkintaa vaativia kulutus-, kestokulutus- ja ylellisyystavaroita. Erikoiskaupan myymälöille on ominaista, että niissä on kapea lajitelma ja syvä valikoima. Tämä siis tarkoittaa sitä, että myydään vain harvoja tuoteryhmiä, mutta tuoteryhmien sisällä on paljon erilaisia tuotemerkkejä ja malleja. Erikoiskaupan alalle on ominaista, että kysyntä on epävarmaa ja tästä syystä riskitaso on korkeampi. Tyypillisiä piirteitä erikoiskaupalle ovat:

- lajitelmat ovat kapeat ja valikoimat syviä
- kysyntää on vaikea ennustaa ja tuotteet kiertävät hitaasti
- henkilökohtainen myyntityö on kilpailuetu
- sijainti on keskeisessä asemassa
- monimuotoinen ostopäätösprosessi
- shoppailu - arjesta irti ottaminen
- pienyritykset ja perheyrietykset tärkeässä roolissa.

Erikoiskauppa jakautuu moneen osaan, mm. vaate-, kenkä-, urheilu-, kodintekniikka-, rauta-, huonekalu- ja autokauppaan. Muotikauppa eli tekstiili-, vaate-, kenkä- ja laukukukauppa on kuitenkin suurin erikoiskaupan toimialaryhmistä. Vähittäiskaupan koko myymäläkannasta muotikaupan osuus on 14 prosenttia, kun se muilla ryhmillä on 3 - 6 prosenttia. Kerromme enemmän vaate- ja kenkäkaupasta myöhemmin tässä luvussa. Yhteistä erikoiskaupan aloille kuitenkin verrattuna päivittäistavarakauppaan on se, että erikoiskauppa ei ole yhtä keskittynyttä ja itsenäisiä yrittäjiä on enemmän. Erikoiskauppa on merkittävä osa koko vähittäiskauppaa. Taulukossa 2 on esitetty erikoiskaupan osuudet vähittäiskaupasta Erikoiskaupan liitto ry:n mukaan.

TAULUKKO 2. Erikoiskaupan osuus vähittäiskaupasta 2008.

	Erikoiskauppa 2008	Osuus %	Koko vähittäiskauppa 2008
Yritykset	18 553	83 %	22 374
Toimipaikat	23 314	77 %	30 313
Myynti (alv 0%)	17,2 mrd. €	50 %	34,4 mrd. €
Henkilöstö	69 997	57 %	123 625

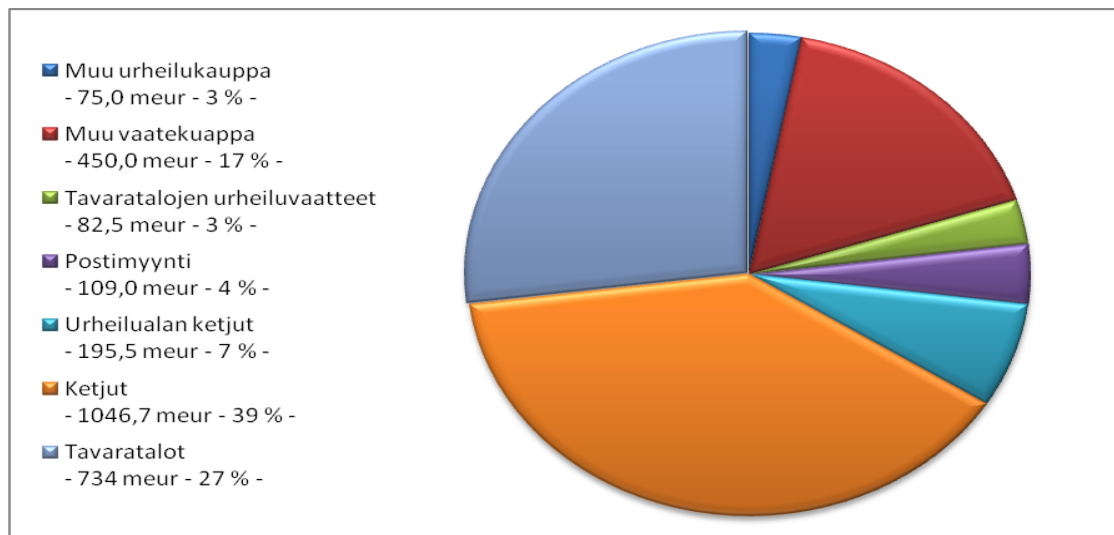
Erikoiskaupassa on nähtävissä selviä kehityssuuntia. Erikoistavaroiden kysyntä kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Tätä voidaan selittää sillä, että kulutustarpeet ovat muuttuneet, tulotasot ovat nousseet, kulutus on monipuolistunut ja vapaa-ajan harrastukset ovat lisääntyneet. Esimerkiksi koko 2000-luvun vaatekaupan myynti on kasvanut 5 - 6 prosentin vuosivauhtia.

Erikoiskauppatoimintaa harjoittavat yritykset pyrkivät hakeutumaan kaupunkien keskustoisiin sekä isompien kaupunkien ns. alakeskuksiin. Hyvin yleistä on myös se, että erikoiskaupat hakeutuvat lähelle kilpailijoita tai muita erikoiskauppoja, koska ne yleensä hyötyvät toistensa läheisyydestä. Ostaja vierailee yleensä 2 - 3 eri myymälässä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kilpailuedun saaminen nousee tästä syystä suureen arvoon. Myymäläkoot ovat myös kasvussa. Suurin osa erikoiskaupoista on melko pieniä ja keskimääräinen myymäläpinta-ala on alle 400 m². Esimerkiksi vuonna 2008 vaatekauppojen myymälämäärät ja pinta-alat kasvoivat 10 - 15 prosenttia, kun vaatekaupan myynti kasvoi vain 4 - 5 prosenttia.

Yksi näkyvimmistä kehityssuuntauksista on kuitenkin erikoiskaupan ketjuuntumisen lisääntyminen. Lukumääräisesti suurin osa erikoiskaupoista on kuitenkin vielä yksityisiä yhden myymälän yrityksiä. Ketjuuntuminen on lisääntynyt, kun ulkomaalaiset ja kansainväliset ketjut ovat rantautuneet Suomeen. Vaatekauppojen osalta ulkomaisten ketjujen osuus on n. 15 prosenttia. Euroopassa on useita ketjuja, jotka eivät vielä ole rantautuneet Pohjoismaihin.

Vaatekauppa

Vaatekaupan kokonaismarkkinat vuonna 2008 olivat 2693 miljoonaa euroa. Kuviosta 20 on nähtävissä kuinka markkinat jakautuivat eri myymälätyyppien kesken. Selvästi suurin osa vaatteista myytiin ketjuliikkeissä ja tavarataloissa. Ketjuliikkeillä tarkoitetaan Aleksi 13, Dressmann, Halonen, H&M, JC, KappAhl, Lindex, Marimekko, Nanso, Pick-Import-ryhmä, Seppälä, Texmoda Fashion Group, Vero Moda, Jack&Jones ja Only liikkeitä. Tavarataloja sen sijaan ovat Anttilat, Citymarketit, Euromarketit, Prisma, Sokokset ja Stockmannit.



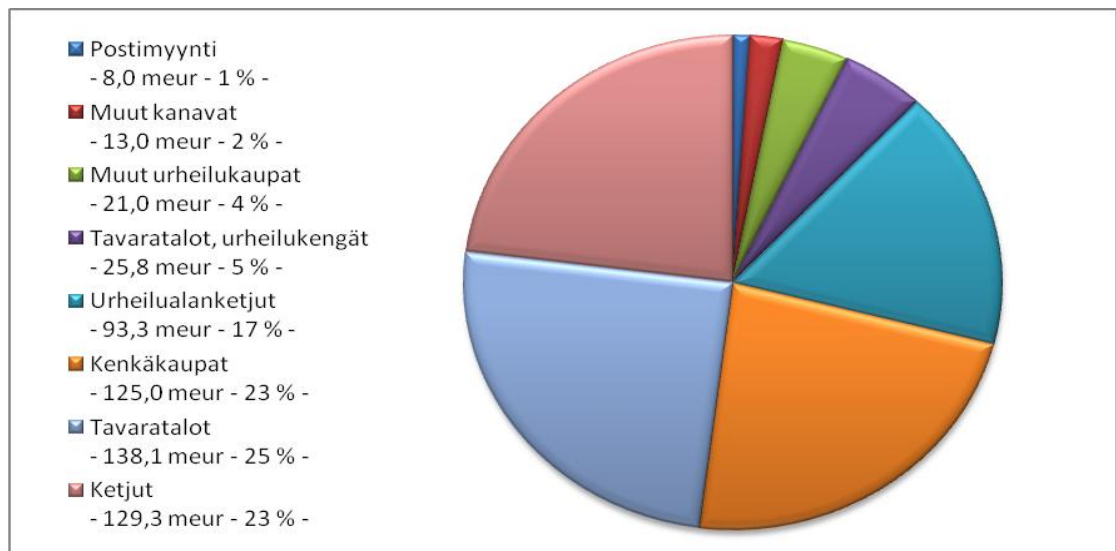
KUVIO 20. Vaatekauppa 2008

Vaatekaupan alalla on ollut viime vuosina näkyvässä kansainvälisten ketjujen rantautuminen Suomeen. Ketjut toivat mukanaan uudenlaisen toimintamallin vaatekauppaan. Ketjut myyvät nopeakiertoisia ja edullisia pintamuotivaatteita. Hyvin yleistä näille ketjuille on myös henkilökohtaisen palvelun vähyys, jota kompensoidaan näyttävällä esillepanolla. Asiakas hyväksyy itsepalvelun, kun hinta on tarpeeksi alhainen. Asiakkaat ovat myös tottuneet ajatukseen vaatteiden kertakäyttöisyydestä, sillä pintamuoti ei ole laadultaan kestäväntä ja sitä ei ole myöskään tarkoitettu käytettäväksi sesongista toiseen.

Vaatekaupalla on omat haasteensa. Yrittäjän on pystyttävä reagoimaan nopeasti muodin, kilpailutilanteen ja sään muutoksiin. Vaatekauppa on yksi vaikeimmista kaupan toimialoista osata ja hallita. Menestyäkseen yrityksen tulisi keskittyä omaan liikeideaan ja palvelukonseptiin, panostaa ostotoimintaan ja pitää kulut kurissa.

Kenkäkauppa

Kenkäkaupan kokonaismarkkinat olivat 553 miljoonaa euroa vuonna 2008. Kuvioista 21 nähdään, että myynti on jakautunut melko tasaisesti urheilualan ketjujen, yksityisten kenkäkauppioiden, tavaratalojen ja ketjujen kesken. Tavarataloilla tarkoitetaan Anttiloita, Citymarketteja, Euromarketteja, Prismoja, Sokoksia ja Stockmanneja. Ketjuja ovat sen sijaan Alekski 13, Andiamo, Din Sko, Halonen, K-Kenkä ja Pick-Import.



KUVIO 21. Kenkäkauppa 2008

Kenkäkaupassa on nähtävillä samanlaisia trendejä kuin vaatekaupassakin eli kansainvälisiä ketjuja on tullut markkinoille. Kenkäkaupassa yksityisten vaatekauppojen osuus on kuitenkin vielä melko suuri. Omat haasteensa kenkäkaupalle antaa jatkuvasti vaihtuvat mallistot, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen. Tämän lisäksi suomalaiset ostavat melko vähän kenkiä vuodessa henkilöä kohden. Keskimäärin suomalainen ostaa 2,8 paria kenkiä vuodessa, kun useassa Keski-Euroopan maassa kenkiä ostetaan neljä paria vuodessa.

7.2 Kilpailijat

Kuopiossa tämän työn aiheena olevan liikeidean suurimmat kilpailijoita ovat H&M, Henri, Jack&Jones ja Jim&Jill. Kilpailijoita ovat myös tavaratalot, kuten Sokos, Carlson, Prisma, Anttila, mutta käsittelemme yrityksemme kannalta vain pahimmat kilpailijat. Nämä liikkeet ovat tarjonnaltaan lähellä sitä, mitä liikkeemme tarjonta tulisi olemaan, tai ainakin niissä on samoja piirteitä. Tässä luvussa käymme kilpailijoita läpi niiden vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Käsittelemme kilpailijoista niiden markkinointia, palvelutasoa, tuotteita, strategiaa ja sijaintia. Analyysimme perustuu yritysten kotisivuilta saatuihin tietoihin sekä omien kokemusten pohjalta tehtyihin havaintoihimme.

H&M on suuri ketju ja siksi myös erittäin tunnettu. Kuopiossa se sijaitsee aivan keskustassa torin nurkalla. H&M kilpailee tunnetusti hinnalla, vahvalla markkinointivies-

tinnällä sekä tarjonnan nopealla uusiutumisella. Ketjulla on valtava alihankkijaverkosto, jonka kautta se tuottaa vaatteensa. Nuorten keskuudessa H&M on vahva nimenomaan siksi, että sen tuotteet ovat usein halpoja sekä niin sanotusti viimeistä huutoa. H&M on markkinajohtaja vaateketjujen osalta. H&M on lisännyt aktiivisesti liikkeidensä määrää ja vuonna 2009 niitä oli jo 38 kappaletta 30 eri kaupungissa. Palvelutasoltaan H&M on lähes täysin itsepalveluliike. Apua saa toki kysymällä, mutta toimintaa perustuu siihen, että ihmiset valitsevat itse mieleisensä tuotteet ja maksavat ne kassalle. Halvat hinnat antavat paljon anteeksi, jos palvelu ei ole korkeatasoista.

Henri on pelkästään miehille suunnattu vaateliike. Sen tarjontaan kuuluvat myös kengät ja asessorit. Tarjonnaltaan Henri tarjoaa casual-tyyppisiä vaatteita kaiken ikäisille miehille. Henri kilpailee vahvoilla brändeillä, hyvällä markkinointiviestinnällä ja palvelullaan. Henri tukee myös yhteistyöllä esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen kanssa. Henrissä on tarjolla kalliita merkkejä, mutta myös halvempia tuotteita. Nuorille tarjonta on kuitenkin liian suppea, johtuen joidenkin tuotteiden korkeasta hinnasta. Henri sijaitsee torin laidalla, kauppakeskus Aapelissa. Palvelutaso Henrissä on lähempänä täyttä palvelua kuin itsepalvelua. Henrissä asiakas otetaan huomioon jo sisään astuessaan tervehtimällä eikä asiakasta jätetä yksin jos hän näyttää palvelua kaipaavan. Henrissä on mukava asioida juuri palvelusta johtuen. Tarjonta on vain liikaa casual-tyyppistä ja kohdistettu iäkkäämmille.

Jack&Jones on nuorekkaita vaatteita tarjoava miestenvaateliike. Se on osa tanskalaista Bestseller-ketjua, jolla on myymälöitä ympäri Suomea. Jack&Jones kilpailee hinnalla ja tarjoamalla nuorille kaikenikäisiä vaatteita. Markkinointiviestintä on myös suuressa roolissa. Tuotteet eivät ole kalliita, mutta laatu ei myöskään ole paras mahdollinen. Tarkoitus onkin ilmeisesti se, että hinnat ovat nuorien lompakolle sopivat. Jack&Jones sijaitsee myös kauppakeskus Aapelissa. Palvelutaso Jack&Jonesissa on enemmän itsepalveluluokkaa. Tässäkin tapauksessa apua kyllä saa pyytämällä ja välillä muutenkin, mutta esimerkiksi Henriin verrattuna Jack&Jonesiin ei ole läheskään yhtä helppo mennä. Asiaan vaikuttaa tässä myös se, että alhaisemmat hinnat mahdollistavat myös huonomman palvelutason.

Jim&Jill on osa Texmoda Fashion Group-osuuskuntaa, ja Jim&Jill liikkeitä sillä on 19. Texmodan omistaa yksityiset kauppiat. Jim&Jill on nuorisovaateliikeketju, joka

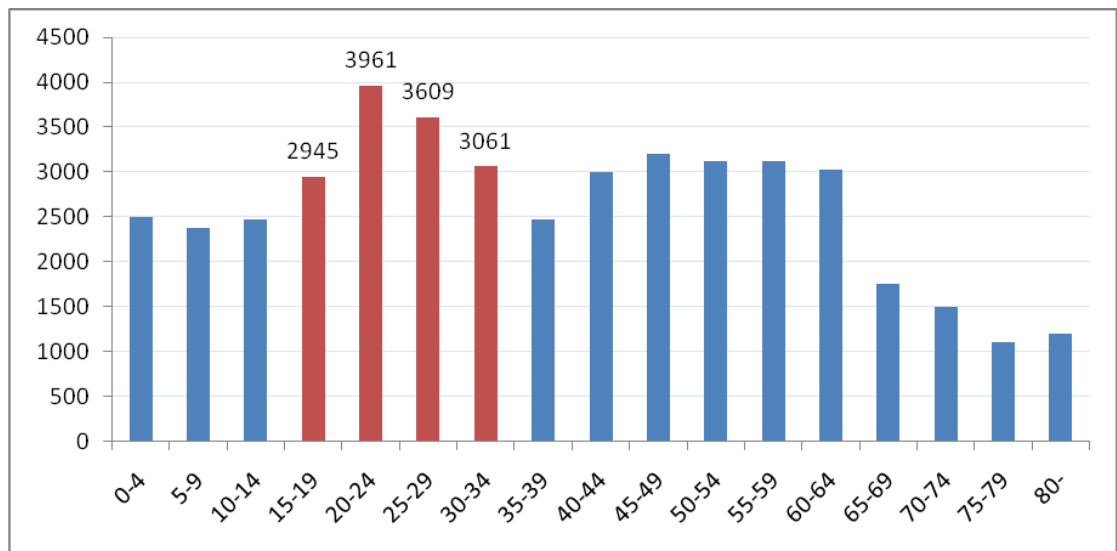
tarjoaa vaatteita niin miehille kuin naisille. Miehille tarjonta on hyvin samankaltainen kuin Jack&Jonesilla, siellä myydään pääasiassa samoja merkkejä. Lisäksi tarjontaan kuuluu pienessä määrin paria muutakin tuotemerkkiä. Yksi kilpailuvaltti on varmasti suurempaan kokonaisuuteen kuuluminen. Yritys markkinoi itseään jonkin verran, mutta sitä ei voi lukea ainakaan suureksi vahvuudeksi. Lisäksi pari erikoisempaa merkkiä, joita ei saa muualta tuo joitain asiakkaita liikkeeseen. Kuitenkaan tarjonta ei ole niin erikoinen ja puoleensavetävä, että sillä pystyisi erottautumaan edukseen. Tätä tukee myös palvelutaso, sillä yritys on ainakin miesten osalta itsepalveluliike. Sijainti tälläkin liikkeellä on hyvä, sillä se sijaitsee aivan Sokos-tavaratalon takana.

Kilpailijoiden tarjonta on melko suppea opinnäytetyön aiheena olevan yrityksemme kohderyhmää ajatellen. Pahimpana kilpailijana voidaan pitää H&M:ia ja Jack&Jonesia johtuen niiden halvoista hinnoista sekä ajan hermolla olevasta tarjonnasta. Niille on kuitenkin mahdollista pärjätä tarjoamalla laadukkaampia tuotteita sekä sellaisia merkkejä, joita Kuopiosta ei vielä saa laisinkaan.

7.3 Kuopion väestö

Kuopio on Suomen yhdeksänneksi (9.) suurin kaupunki väkiluvulla mitattuna. Asukkaita Kuopiossa oli vuoden 2009 lopulla 92 626 ja mittaukset osoittavat, että väkiluku on kasvussa. Miehiä tuosta määrästä on 44 379. Tässä luvussa katsastamme Kuopion ikäjakaumaa miesten keskuudessa ja pohdimme kannattaako siitä ottaa jotain huomioon yrityksen tarjontaa suunniteltaessa.

Yrityksen tarkoitus on olla nuorille miehille ja nuorille aikuisille miehille vaatteita, kenkiä ja asessoreja tarjoava liike. Tästä syystä ihanne ikäryhmäämme ovat 17–34-vuotiaat miehet. Ikäjakaumaltaan miehet Kuopiossa jakautuvat kuvion 22 mukaan. Punaisella värillä on merkitty yrityksen tärkeimmät ikäryhmät. Iältään 15–19-vuotiaita oli vuoden 2009 lopulla 2945. 20–24-vuotiaat ovat jo huomattavasti suurempi ryhmä, sillä heitä on Kuopiossa 3961. 25–29-vuotiaat muodostavat potentiaalisista asiakkaista seuraavaksi suurimman ryhmän, heitä on 3609. 30–34-vuotiaita Kuopiosta löytyy 3061 ihmisen verran.



KUVIO 22. Kuopion miesten ikäjakauma vuonna 2009

Edellä mainitut ikäryhmät edustavat potentiaalista ikäryhmää, jota tämän työn aiheena oleva yritys lähtee tavoittelemaan. Tulevaisuuden näkymien mukaan nämä ikäryhmät ovat myös niitä, jotka eivät ainakaan Kuopiossa tule pienenemään lähitulevaisuudessa. Tätäkin vasten katsottuna, markkinoilla on ainakin potentiaalisia ostajia, kunhan tarjonta on vain tarpeeksi laaja ja kohtaa kohderyhmän tarpeet.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksiemme tuloksia ja teemme johtopäätöksiä niiden pohjalta. Pyrimme vertaamaan johtopäätöksiämme teoriaan. Teemme SWOT-analyysin yritysideoistamme sekä analysoimme markkinoita, jolla yrityksemme tulisi toimimaan. Lopuksi kerromme yrityksellemme sopivimmista markkinointiviestinnän keinoista.

8.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyödyllinen keino, kun yritys suunnittelee toimintaansa. Teimme yritysideoistamme myös SWOT-analyysin. Käytämme sen havainnollistamiseksi nelikenttämenetelmää, josta näkee nopeasti yrityksemme sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet (taulukko 3).

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi

VAHVUUDET: Erikoistuminen Palvelutaso Uudet merkit Tuntemus kysynnästä ja kaupungista Valmiit verkostot	HEIKKOUEDET: Kalliimmat ostot kuin kilpailijoilla Hintataso Markkinointiviestintään panostaminen
MAHDOLLISUUDET: Uudet ostoskeskukset Kasvava Kuopio Tarve yritykselle Kilpailijoiden kapea tarjonta Pukeutumisen merkitys	UHAT: Uudet kilpailijat Kulutustottumukset (keskittäminen) Talouden heikkeneminen Tavarantoimittajien ”pettäminen” Tarjonnan riittämättömyys

Yrityksemme vahvuudeksi luemme sen, että yrityksemme on erikoisliike miehille. Osa kilpailijoista tarjoaa vaatteita myös naisille, mutta me keskitymme tarjoamaan palvelua vain miehille. Tästä pääsemme seuraavaan vahvuuteemme eli palvelutasoon. Yrityksemme tulee panostamaan siihen, että pystymme palvelemaan asiakkaitamme mahdollisimman kattavasti. Asiakkaat saavat palvelua aina kun he astuvat liikkeeseemme sisään. Tulemme pitämään myös huolen siitä, että asiakkaat viihtyvät liikkeessä. Liikkeessämme tulee olemaan rento tunnelma ja sinne on helppo tulla ostoksille. Ostamisen helpoutta arvostetaan. Kilpailijoiden ja varsinkin vaateliikeketjujen liikkeet ovat melko persoonattomia sekä toistensa kopioita. Yrityksemme tarjoaa vaatemerkkejä kuluttajille, joita Kuopiossa ei ole. Tämä on ehdottomasti yksi yrityksemme suurimmista vahvuuksista. Meillä on myös vahva tuntemus Kuopiosta ja siellä olevasta kysynnästä. Meillä on myös valmiita verkostoja Kuopion alueella, joka edesauttaa toimintaamme varsinkin lanseerausvaiheessa.

Yrityksemme heikkoudeksi laskimme sen, että tuotteiden sisäänostaminen on kalliimpaa kuin osalla kilpailijoista. Vaateliikeketjut ostavat suuremmissa erissä tuotteet, joten ne voivat pitää tuotteillaan hieman halvempia hintoja. Yrityksemme hintataso tulee olemaan ostotavastamme johtuen hieman korkeampi. Hintatason korkeuteen vaikuttaa myös se, että tuotteemme ovat laadukkaampia. Tämä kääntyy heikkoudeksi, jos asiakkaat vaativat halpoja hintoja laadun sijasta. Aloittavalla yrityksellä ei ole myöskään pääomaa siinä määrin mitä kilpailijoilla. Tämä asettaa rajoitteita markkinointiviestin-

nän käytölle, jolloin se ei välttämättä ole yhtä laajaa ja näkyvää kilpailijoihin verrattuna.

Ulkoapäin tulevia mahdollisuuksia yrityksemme toiminnalle ovat mahdollisesti uudet ostoskeskukset. Kilpailijamme ovat keskittyneet tällä hetkellä yhteen ostoskeskukseen. Mikäli saisimme uudesta ostoskeskuksesta toimitilat, voisi se tuoda kilpailuetua, koska kilpailijat olisivat muualla. Kuopio on kasvava kaupunki, joten potentiaalisia asiakkaita riittää myös jatkossa. Yrityksellemme on myös olemassa tarve. Osittain siitä syystä, että kilpailijamme eivät ole tiedostaneet tarvetta ja heidän tämän hetkinen tarjonta on melko kapea miesten vaatteiden osalta. Laskimme tämän mahdollisuudeksi, sillä mikäli pystymme vastaamaan tarpeeseen luo se toiminnallamme paljon uusia mahdollisuuksia. Pukeutumisen merkitys on myös kasvanut. Varsinkin miehet kiinnittävät huomiota pukeutumiseen nykyään enemmän kuin ennen. Tämän lisäksi nuoret ovat tietoisempia tarjonnasta. He eivät tyydy siihen mitä omassa kaupungissa on tarjolla vaan menevät sinne mistä saavat juuri mieleisiä vaatteita, kuten verkkokaupasta ja muista kaupungeista.

Yrityksellemme uhkia ovat uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. Mikäli Kuopioon avattaisi esimerkiksi uusi ostoskeskus, saattaisi sinne tulla suuria vaateketjuja. Uhka on myös kulutustottumusten muuttuminen. Nykyään on ollut nähtävissä kehitystä siihen suuntaan, että kuluttajat keskittävät ostoksensa tiettyyn kaupparyhmään, josta saa esimerkiksi bonusta ostoista. Yrityksellämme ei tällaista mahdollisuutta ole tarjota. Yleinen talouden heikkeneminen on myös uhka, sillä esimerkiksi taantuman aikaan ihmiset säästävät ja eivät kuluta niin paljoa. Tavarantoimittajat voivat pettää monestakin syystä. Uhkiksi laskimme näistä sen, jos tärkeä yrityksemme tavarantoimittaja menee konkurssiin tai ei jatka yhteistyötä. Tavarantoimittajat ovat uhka myös silloin, jos emme onnistu saamaan haluamiamme yhteistyökumppaneita. Tällöin yrityksemme tärkeä kilpailuetu eli tarjonnan laajuus menetetään.

8.2 Markkina-analyysi

Markkinat, jolla kyseinen yrityksemme tulisi toimimaan kattaa koko Kuopion alueen ja sen lähikunnat. Kokonaismarkkina-alueemme on siis melko suuri, koska kokonaismarkkinoihin lasketaan kaikki ne miehet, jotka asuvat edellä mainituilla alueilla. Tästä

kokonaismarkkina-alueesta ei kuitenkaan läheskään kaikki ole potentiaalisia ostajia. Potentiaalisia ostajia ovat miehet iältään 17–34-vuotta ja heitä Kuopiossa on noin 12 tuhatta. Miehet eroavat ostokäyttäytymiseltään paljon naisista. Tämä tulee ottaa huomioon yrityksemme toimintaa ja markkinointia suunniteltaessa. Tämän lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat yleisesti siihen, mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri tietyn tuotteen tai palvelun.

Miesten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Yrityksemme kannalta mielestämme vaikuttavimmat tekijät näistä ovat ostajan ostohalu ja ostokyky, markkinointi sekä kilpailutilanne. Miehet ostavat tuotteita ja varsinkin vaatteita eri perusteella kuin naiset. Havainnollistaaksemme asian, on hyvä verrata naisten ja miesten ostokäyttäytymistä.

Ostokäyttäytyminen

Miehet eroavat naisista ostokäyttäytymiseltä hyvin paljon ja varsinkin vaateostoksien tekemisessä. Yleisesti vaatteet liitetään muotiin. Muoti on taas asia, mitä miehet eivät seuraa niin paljoa kuin naiset. Miehet ostavat yleensä sellaisia viihtyvät paikoissa ja tuotteita, jotka ovat perinteisesti miehen osaamisaluetta. Mies tuntee esimerkiksi autot ja viihde-elektroniikan hyvin, joten he ovat omimmillaan kyseisellä alueella. Vaatekaupat sen sijaan mielletään naisen alueiksi. Miehet toki ostavat vaatteita, mutta he arvostavat eri asioita kauppaa tehdessään. Tämä kävi ilmi myös tekemästämme asiakaskartoituksesta. Aktiivisesti ostoksia tekeviä ja ostamisesta nauttivia eli niin sanottuja shoppailijoita vastaajista oli alle puolet. Miehet ovat myös melko innottomia ostajia eli ostavat vain silloin, kun on pakko. Miehellä ostamisen helppous ja nopeus on siis tärkeässä asemassa. Yrityksen tulee siis olla helposti lähestyttävä ja ostaminen pitää tehdä mahdollisimman vaivattomaksi. Tähän vaikuttava tekijä on asiakaspalvelijat. Henkilökohtaista palvelua arvostetaan, mutta niiden tuttuudella ei ole niin paljoa merkitystä. Kerromme enemmän henkilökohtaisen myyntityön merkitystä yrityksellemme enemmän luvussa 8.3.

Ostajan ostokyky on hyvin keskeisessä asemassa, kun ostaja tekee päätöksen. Ostokyyyn vaikuttavat ostajan käytettävissä olevat varat. Hinta on siis merkittävä tekijä, kun yrityksen tuotteita aletaan hinnoitella. Yrityksemme potentiaalinen asiakaskunta oli

iältään 17–34-vuotiaita, joten heidän käytettävissä olevat varat ovat myös hyvin erilaiset. Markkinakartoituksesta kävi ilmi, että usein miehet seuraavat tuotteiden hintalaa-tu-suhdetta tarkasti ja etsivät parasta mahdollista hyötyä ostoissaan. Useat vastaajat toivoivat myös, että tuotteiden hinnat olisivat alhaiset, mikäli yritys perustetaan. Yrityksemme kuitenkin panostaa laatuun ja palveluun, joten tämän yhdistäminen halpoihin hintoihin voi olla ongelmallista. Yksi ratkaisu voi olla, että pidämme valikoimisamme halvempia tuotteita sekä hieman kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita.

Ostohalulla tarkoitetaan ostajan psykologisia tekijöitä, kuten ostajan tarpeita ja motiiveja. Ihminen pyrkii tyydyttämään ensisijaisesti välttämättömimmät tarpeet. Vaatteet kuuluvat näihin välttämättömiin tarpeisiin. Vaatteet tosin ovat kulutushyödykkeitä, joita ei tarvitse välttämättä ostaa kovinkaan tiheään tahtiin, mikä asettaa haasteet yrityksemme toiminnalle. Nykyisin vaatteita ostetaan hieman enemmän, koska kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttuneet. Markkinakartoituksessa kysyimme myös asiaa vastaajilta. Vaatteita ostettiin keskimäärin kerran kuukaudessa tai useammin. Kenkiä sen sijaan ostettiin muutaman kerran vuodessa, mikä kävi ilmi myös toimintaympäristökartoituksesta. Vaatteisiin kulutettiin keskimäärin 50 - 100 euroa kuukaudessa. Markkinoilla on siis ostovoimaisia kuluttajia, joilla on halua ostaa vaatteita. Yrityksemme kannalta tämä on hyvä, mikäli saamme nämä asiakkaat ostamaan juuri meidän yrityksestämme.

Käytettävät markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointitekijät ovat liitoksissa kilpailuedun saamiseen. Markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat omalta osaltaan siihen, miksi asiakkaat ostavat tietystä yrityksestä. Yrityksemme on kuitenkin vielä idea-asteella, joten seuraavat johtopäätökset perustuvat vain alustaviin suunnitelmiimme. Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestinnällä on selvästi suurin vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kerromme markkinointiviestintä keinojen käytöstä yrityksemme kohdalla enemmän luvussa 8.3. Markkinoinnin muut kilpailutekijät ovat myös tärkeitä yrityksemme toiminnassa. Yrityksemme on kiinnitettävä huomiota tuotteeseen, hintaan ja saatavuuteen.

Suoraan hinnalla kilpaileminen ja taloudellisen kilpailuedun tavoittelu voisi olla yrityksemme kannalta vaikeaa, sillä kilpailijoilla on usein ketjun tuomat edut eli ostot

ovat halvempia ja tuotantokustannukset ovat alhaisemmat. Tuotteella kilpaileminen eli toiminnallisen kilpailuedun saaminen olisi yrityksemme kannalta järkevin ratkaisu, koska pyrimme tuomaan kuopiolaisten miesten ulottuville tuotteita, joita siellä ei ole. Tuotteidemme ja palvelumme laatu tulisi olemaan myös kilpailuetu verrattuna muihin alan toimijoihin. Saatavuus on tärkeässä asemassa myös yrityksemme toiminnassa, mutta kilpailuedun saaminen tällä alueella voi olla vaikeaa, koska myös kilpailijat panostavat tähän.

Kilpailijoiden merkitys

Kilpailijat tuovat oman haasteensa yrityksemme toimintaan. Kuluttajalla on mahdollisuus valita ostopaikkansa markkinoilla olevien toimijoiden välillä, joten kilpailijoiden tuntemus ja kilpailuedun hankkiminen on ensiarvoisen tärkeää. Toimintaympäristökartoituksemme perusteella voimme todeta, että suorat samanlaisia tuotteita tarjoavat kilpailijat Kuopiossa ovat H&M, Jack&Jones, Henri ja Jim&Jill. Nämä ovat samalla alalla olevia kilpailijoita. Yhteinen tekijä H&M:lle, Jack&Jonesille ja Jim&Jillille on, että ne tekevät jossain määrin ketjuyhteistyötä. Yrityksemme ei tästä syystä voi kilpaila hinnalla vaan on oltava imagollisesti tai toiminnallisesti ylivoimainen niihin verrattuna.

Yrityksemme tulee kuitenkin ottaa huomioon myös muut kilpailutekijät olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi. Tällaisia ovat mahdolliset kilpailijat, ostajat, tavarantoimittajat ja korvaavat tuotteet. Yrityksemme on potentiaalinen uhka alalla jo olevan yrityksen näkökulmasta. Tästä syystä meidänkin tulisi ottaa huomioon mahdolliset kilpailijat eli potentiaaliset tulokkaat alalle. Vaatekaupan alalla on ollut näkyvissä voimakas ketjuuntuminen ja uusia ketjuja on varmasti rantautumassa Suomeen tulevaisuudessa. Myös korvaavat tuotteet tulisi ottaa huomioon kilpailijoita analysoitaessa kilpailijoita, mutta vaatteiden osalta tällaisia ei ole. Vaatteet ovat elämisen kannalta oleelliset ja korvaavia tuotteita ei vaatteille ole. Ostajat ja tavarantoimittajat omaavat neuvotteluvoiman. Ostajat eli asiakkaat voivat vaatia edullisempia tai laadukkaampia tuotteita, jolloin ne voisivat vaihtaa ostopaikkaa mikäli heidän vaatimuksiinsa ei suostuta. Asiakaskartoituksemme perusteella asiakkaat ovat ilmaisseet tyytymättömyyttään Kuopion tarjontaan. Kilpailijoiden näkökulmasta katsottuna voimme sanoa, että he eivät ole varautuneet kilpailijoiden neuvotteluvoimaan. Jos he olisivat varautuneet

tähän, olisivat he muuttaneet tarjontaansa ja toimintaansa niin, että markkinoilla ei olisi tarvetta uudelle vaateliikkeelle.

8.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii aikaa, jotta yritys löytää oikeat keinot tavoittaa kohderyhmänsä. Aloittavan yrityksen tulee realistisesti miettiä, mitkä ovat juurille yritykselle tehokkaimmat keinot pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmään. Resurssit ovat monesti merkitsevä tekijä varsinkin aloittavalle yritykselle kun puhutaan markkinoinnista. Se sulkee pois vaihtoehtoja niiden kalliiden kustannuksien takia, vaikka ne tehokkaita keinoja olisivatkin. Toisaalta kaikki keinot eivät ole sopivia, vaikka ne olisivatkin edullisia. Tämän vuoksi on hyvä olla pohjana myös kohderyhmän mielipiteitä siitä, miten he haluavat tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta saada. Näiden pohjalta yrityksen tulee suunnitella ja mukauttaa markkinointiviestintä vastaamaan yrityksen tarpeita.

Mainonta

Mainonnan keinoista heti alkuun voi pois sulkea esimerkiksi televisiomainonnan. Mainontakeinona TV on tehokas laajan peiton vuoksi, mutta sen kustannukset ovat aloittavalle yritykselle liian korkeat. Myös tutkimuksen perusteella tv-mainontaa ei kannata harkita, koska potentiaalinen kohderyhmä ei pitänyt tv-mainoksia mielenkiintoisina. Myöskään radiomainontaa ei kannata harkita tutkimuksen perusteella. Radiomainonta ei ole sopivin vaihtoehto kohderyhmän ikähaarukkaa tarkasteltaessa, koska sillä ei saada tavoitettua potentiaalisia asiakkaita tarpeeksi tehokkaasti.

Lehtimainonta on edullinen tapa mainostaa ja suomalaiset lukevat tunnetusti paljon lehtiä. Tämä voisikin olla työn aiheena olevalle aloittavalle yritykselle osa sen markkinointiviestintää, koska lehtimainonnan avulla on helppo tavoittaa asiakkaita. Lehtiä, joiden kautta viestiä on myös paljon tarjolla. Lehtimainonta ei kuitenkaan tulisi olla pääviestintäkeino. Tutkimus osoittaa, että potentiaalista asiakkaista noin 50 prosenttia vastanneista lukee esimerkiksi Savon Sanomia päivittäin. Lehtimainontaa voisi siis käyttää osana markkinointiviestintää, esimerkiksi erilaisia kampanjoista tiedotettaessa.

Suoramainonta olisi myös kustannustehokas tapa aloittavalle yritykselle lähestyä kohderyhmäänsä. Haasteita kuitenkin aiheuttaa se, että yrityksellä ei ole yhteystietoja, eikä oikeutta käyttää niitä. Lisäksi yhteystietorekisterin ajan tasalla pitäminen vaatisi työtä, joka yrityksen alkutaipaleella vaatisi liikaa huomiota. Jotta suoramainonnasta saataisiin tarpeeksi tehokasta, tulisi kohderyhmän osoitetiedot olla valmiiksi tiedossa. Suoramainonnan käytön kyseenalaistaa myös tutkimuksesta saadut tulokset, sillä vastaajista suurin osa piti sähköpostiin ja puhelimeen tulevia mainoksia ja posteja ärsyttävänä. Lisäksi omalla nimellä tulevia mainosposteja saattoi vastaajista jättää lukematta melkein 90 prosenttia. Suoramainontaa voisi harkita käytettäväksi esimerkiksi yrityksen lanseerausvaiheessa. Lentolehtiset voisivat olla yksi halpa ja tehokas keino levittää tietoa uudesta yrityksestä. Lentolehtisiä voisi jakaa paikoissa, joissa potentiaaliset asiakkaat asioivat, esimerkiksi kouluissa ja muissa nuorten ja nuorten aikuisten miesten suosimissa paikoissa.

Nykyään yritykselle yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista on Internet ja sen suomat mahdollisuudet. Aloittavan yrityksen täytyy myös heti alusta alkaen omistaa kattavat ja selkeät kotisivut, joilta potentiaaliset asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedon. Verkkomainonta on kasvava mainonnan muoto, minkä takia aloittavalla yrityksellä on tärkeää olla suunnitelmat siitä kuinka käyttää hyväksi Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Aloittavan yrityksen olisi hyvä esimerkiksi harkita hakukoneoptimointia, jotta hakutulokset johtaisivat heidän kotisivuilleen. Myös tutkimus tukee tätä, koska erittäin suuri osa vastaajista sanoin käyttävänsä Internetiä ja Googlea etsiessään tietoa kiinnostavista aiheista. Verkkomainontaa koskien vähimmäisvaatimus on kuitenkin hyvät kotisivut. Seuraava vaihe olisi mahdollinen verkkokauppa, jotta lähikunnissa asuvat voisivat myös hyödyntää paremmin yrityksen tarjontaa ja palveluja.

Yrityksen kannalta erittäin hyvä ja halpa markkinointikeino on sosiaalinen media. Sosiaalinen media alkaa olla jokaisen ikäryhmän käytössä, varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten. Tämän vuoksi yrityksemme tulee ehdottomasti hyödyntää sen suomat laajat markkinoinnin mahdollisuudet. Kohderyhmäämme kuuluvista suurin osa käyttää jostain sosiaalisen median välineistä, kuten Facebookia. Sen kautta on helppo viestiä esimerkiksi perustamalla aluksi yritykselle oma profiili. Tämän jälkeen sen kautta on helppo jakaa tietoa ja välittää uutisia esimerkiksi uusista tuotteista. Lisäksi sosiaalisen median kautta on myös mahdollista mainostaa, joka voisi myös olla vartenotettava

keino juuri sen takia, että sosiaalinen media on niin suosittua. Toisin sanoen sitä kautta olisi myös helppo tavoittaa potentiaalista kohderyhmää. Tutkimus tuki myös sosiaalisen median käyttöä, koska yli 80 % kuului sosiaalisen median käyttäjiin.

Yrityksemme mainonta ei tule perustumaan pelkästään yhden mainosmedian käytölle. Kohderyhmämme miehet ovat melko nuoria, joten markkinointiviestinnän keinoista verkkomainonnan ja sosiaalisen median osuus olisi varmasti melko suuri. Lisäksi lehtimainonta olisi varmasti tärkeä osa, koska se on edullista ja lehtiä joissa mainostaa on paljon tarjolla. Tätä kokonaisuutta täydennettäisi suoramainonnalla, esimerkiksi juuri lentolehtisin avajaisten ollessa ajankohtaiset sekä eri kampanjoiden yhteydessä.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on ehdottomasi asia, johon on pakko panostaa alusta lähtien. Se on yrityksemme kannalta elintärkeä keino erottua positiivisesti kilpailijoista. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan saada hyvä maine sekä olemaan sitä, mitä yritys haluaa ihmisten siitä puhuvan. Yrityksemme kohdalla olisi varmasti hyvä, kun yrityksestä ajateltaisiin, että siellä on rento tunnelma ja sinne on helppo mennä ostoksille.

Yrityksessämme myyntityö olisi toimipaikkamyyntiä. Olisi tärkeää, että myyjät olisivat liikkeen hengen mukaisia ja erittäin hyviä asiakaspalvelijoita. Tutkimuksessa selvisi, että 85 % vastaajista arvosti henkilökohtaista palvelua. Tämän tuleekin olla huippuluokkaa, jotta pystytään erottumaan myös siinä asiassa kilpailijoista. Henkilökohtainen myyntityö olisi tärkeä osassa tätä aloittavaa yritystä. Sen avulla olisi mahdollista, niin erottua kilpailijoista kuin myös tehdä itselle positiivista imagoa. Positiivinen maine on erittäin tärkeä tällaiselle yksityiselle, koska ihmisten ostopäätöksiin vaikuttaa paljon se, mitä he kuulevat muilta. Tämä tuli esille myös tutkimuksemme tuloksista, koska 80 % vastaajista sanoi muilta kuulemilla kokemuksilla olevan vaikutusta ostopäätökseen.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen kuuluu varmasti ainakin osittain jokaisen yrityksen markkinointiviestintään. Pienellä aloittavalla yrityksellä se ei todennäköisesti ole ainakaan aluksi yhtä laajaa kuin suurilla ketjuilla, mutta kuitenkin se on välttämätöntä heti alusta lähtien. Alkutaipaleella esimerkiksi messut ja erilaiset tapahtumat voivat jäädä vähemmälle huomiolle, mutta silti myynninedistämistä hoidetaan myymälämainonnan ja mahdollisten liikelahjojen keinoin.

Aloittavan yrityksen on hyvä suunnata myynninedistäminen asiakkaisiin, mutta muistaa myös henkilökuntaan kohdistuva myynninedistäminen. Tutkimuksemme tulosten perusteella kohderyhmämme arvostaa henkilökohtaista palvelua. Henkilökuntaan kohdistetun myynninedistämisen avulla saadaan henkilökunta sitoutettua, motivoitua paremmin sekä olemaan todellisia asiakaspalvelijoita. Palvelun ollessa hyvää yrityksemme maine asiakkaiden ja muiden ihmisten keskuudessa on parempi. Lisäksi henkilökunta on se, joka useimmiten tekemisissä jakeluketjun kanssa. Näin ollen nämäkin suhteet hoituvat paremmin, kun henkilökunta on ammattitaitoinen ja motivoitunut.

Asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä voi pitää melkein itsestäänselvytenä, koska sen avulla rakennetaan positiivista yrityskuvaa. Asiakkaisiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoite on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, ostamaan sieltä ja pysymään yrityksen asiakkaina. Tämä on pienelle ja aloittavalle yksityiselle erikoisliikkeelle tärkeä asia, jotta se erottuu alusta asti edukseen verrattuna kilpailijoihinsa.

Yrityksemme voisi lähteä liikkeelle panostamalla myynninedistämässä asiakkaisiin ja henkilökuntaan edullisin ja tehokkain keinoin. Näin päästäisiin kohti tilannetta, jossa saadaan luotua positiivista yrityskuvaa ja hankittua kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. Keinoja voisi olla imagon mukainen ja erottuva myymälämainonta. Yritys voisi osallistua myös messuille, koska tutkimuksen mukaan vastaajista noin 60 prosenttia käy mielellään mielenkiintoisilla messuilla. Yhteistyötä voisi myös suunnitella paikallisten urheiluseurojen ja muiden yrittäjien kanssa, koska vastaajista yli 60 prosenttia käy esimerkiksi KalPa:n ja Kups:n peleissä. Messut ja tapahtumamarkkinointi olisivat luultavasti ajankohtaisia keinoja sitten kun yrityksemme on tunnetumpi kaupungissa ja

on saanut liiketoiminnan kunnolla käyntiin. Messut ja tapahtumat vaativat myös paljon resursseja, joten niitä voisi hyödyntää yrityksen elinkaaren myöhemmässä vaiheessa. Yksi varteen otettava keino olisi myös sponsorointi. Paikallista tunnettua urheilijaa voitaisiin käyttää mainonnassa ja markkinoinnissa hyväksi. Vastikkeeksi hänelle voisimme antaa esimerkiksi tuotteitamme liikkeestä tai pienen rahallisen korvauksen. Yksittäisen henkilön sponsorointi tulee huomattavasti halvemmaksi kuin esimerkiksi koko joukkueen sponsorointi. Sponsoroitu julkisuuden henkilö kuuluu varmasti usean kohderyhmämme asiakkaan viiteryhmään eli häntä ihaillaan ja häneen halutaan samaistua. Hänen pukeutumistaan halutaan jäljitellä ja tätä kautta yrityksemme saisi myös lisää asiakkaita.

Myynninedistämisestä löytyy myös hyvä keino erottua palvelutasoltaan edukseen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksemme tulisi panostaa nimenomaan henkilökohtaiseen palveluun ja liikkeen ilmapiiriin. Alalla olevat kilpailijat ovat enemmänkin itsepalveluun perustuvia liikkeitä, joissa painotetaan enimmäkseen hyvää esillepanoa. Yrityksemme tulisi panostaa palvelun laatuun, koska sitä ihmiset odottavat. Asiakaskartoitustutkimuksestamme saadut tiedot vahvistavat tämän.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla luodaan ja ylläpidetään suhteita yrityksen sidosryhmiin. Sisäisellä ja ulkoisella suhde- ja tiedotustoiminnalla tavoitellaan lisäksi pitkäkestoista positiivista julkisuutta. Sisäinen toiminta kohdistuu yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön ja omistajiin. Ulkoisen toiminnan tarkoitus on hoitaa suhteita ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, viranomaiset ja tavaran toimittajat.

Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat ilmoittelu eri tavoilla, kuten sähköpostein, koulutustapahtumissa näkyminen, harrastustoiminnan tukeminen ja myös virkistystapahtumien järjestäminen. Nämä ovat välttämättömiä keinoja, jotta työntekijät viihtyvät työssään. Työntekijöiden motivaatio, viihtyminen ja ammattitaito välittyvät suoraan asiakkaisiin ja sitä kautta heille muodostuu mielikuvat kuluttajien keskuudessa. Aloittavan yrityksen on hyvä heti alusta asti ylläpitää avoin ilmapiiri, jotta työntekijät viihtyvät. Työssä viihtyminen on tärkeä asia jaksamisen kannalta. Hyviä tapoja

on puhua asioista avoimesti ja ottaa työntekijät huomioon. Se ei vaadi edes suuria resursseja yritykseltä, mutta siitä on sitäkin enemmän hyötyä. Tasaisin väliajoin on myös hyvä pitää henkilöstön virkistymistilaisuuksia. Tällainen tapahtuma voi olla vaikkapa keilaus tai jokin muu yhteinen tapahtuma.

Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien suhtautumiseen yritystä kohtaan pitkällä tähtäimellä. Ulkoista toimintaa sidosryhmien suuntaan hoidetaan useimmiten tiedotusvälineiden kautta. Aloittavan yrityksen kannattaa alusta alkaen pitää hyvät välit asiakkaisiin ja jakaa ajankohtaista tietoa heille sekä muille sidosryhmille. Yrityksemme voisi käyttää ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoista tietoisesti tiedotusvälineiden kautta julkaistavaa uutisointia esimerkiksi avajaisen yhteydessä tai sen lähiaikoina. Syy tietoisesta uutisen käytölle on se, että ihmiset luottavat enemmän uutismuotoisiin kirjoituksiin. Hyvä keino on myös tehdä avajaisista PR-tapahtuma sekä tiedottaa aina kun yrityksellä on vuosipäivä. Suoraan asiakkaille suunnattu keino voisi olla ilmaisen neuvonnan tarjoaminen asiakkaille. Tämä neuvonta voisi tulla ulkopuolelta, esimerkiksi tyylikonsultilta tai jonkin tietyn vaatemerkin edustajalta.

8.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksella tulee mitata niitä asioita, mitkä sillä oli tarkoitus selvittää. Ellei täsmällisiä tavoitteita ole asetettu tutkimukselle, saatetaan helposti tutkia vääriä asioita. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruumenetelmän tarkalla valinnalla. Tutkimusongelma pitää olla tarkkana mielessä, kun tutkimuslomaketta tehdään. Lomakkeen kysymysten täytyy mitata kaikki tutkimusongelmaan määritellyt asioita. Validiteetin perusedellytyksiä ovat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja vastausprosentin korkeus. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia ja tutkimus täytyisi olla toistettavissa samoin tuloksin. Tulokset voivat olla sattumanvaraisia, jos otoskoko jää pieneksi. Kyselytutkimuksissa tulisi ottaa huomioon lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Luotettavia tuloksia saadaan, kun on tarkka tietoja kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä

ja tuloksia tulkittaessa sekä, kun huomioidaan, että kohderyhmä ei ole vino. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan kaikkia perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä eikä vain yhtä ryhmää. (Heikkilä 2004, 30.)

Perusjoukkomme koko on todella suuri, koska siihen kuuluvat kaikki Kuopiossa olevat miehet. Riittävään suureen otoskokoon olisi tarvittu satoja vastauksia, johon meillä ei riitä resurssit eikä aika. Tästä syystä otoksemme on harkinnanvarainen näyte perusjoukosta. Suunnittelimme kyselylomakkeemme huolella ja pidimme tutkimusongelman mielessämme lomaketta laadittaessamme. Kysyimme kaikkia tutkimusongelmaan määriteltyjä asioita.

Otoksemme oli harkinnanvarainen näyte perusjoukosta, joten tutkimuksessa saattaisi esiintyä pieniä poikkeamia, mikäli se toistettaisiin. Pidimme tutkimuksen luotettavuudesta huolta siltä osin, että pyrimme keräämään vastauksia useasta perusjoukkoon kuuluvasta ryhmästä. Pyrimme käsittelemään ja tulkitsemaan tulokset mahdollisimman tarkasti välttääksemme virheitä. Edellä mainituista puutteista huolimatta tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa antavina.

9 PÄÄTÄNTÖ

Teimme opinnäytetyömme omiin tarkoituksiimme, koska uskomme, että yritysideamme on kehityskelpoinen. Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää onko yritysideallemme tarvetta ja mitkä markkinointiviestinnän keinot tulevat yritysideamme. Mielestämme onnistuimme saavuttamaan tavoitteemme. Varsinkin vahvistus sille, että tarve on olemassa, oli tärkeä tieto meille. Erittelemämme markkinointiviestinnän keinot ovat toteuttamiskelpoisia aloittavalle kenkä- ja vaateliikeyritykselle.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle jo varsin varhaisessa vaiheessa joulukuussa 2009. Tarkoituksemme oli alun perin tehdä opinnäytetyö ulkopuoliselle toimeksiantajalle. Saimmekin yhden toimeksiannon, mutta totesimme, että sen toteuttaminen ei ollut mahdollista kiireellisen aikataulun vuoksi. Tämän opinnäytetyön aihe oli rakentunut toisen tekijän mielessä jo jonkin aikaa, joten päätimme ottaa täyden hyödyn opinnäytetyöstä itsellemme. Aloimme varsinaisesti tehdä opinnäytetyötä kesäkuussa 2010.

Työskentelyn aloittamiseen liittyvien vaikeuksien jälkeen työ eteni sujuvasti. Teoreettisen viitekehyksen työstäminen vei ylivoimaisesti eniten aikaamme. Olemme tyytyväisiä siihen, että saimme tehtyä perusteellisen paketin markkinointiviestinnästä. Tästä on hyötyä itsellemme ja mahdollisesti yrityksellemme myöhemmässä vaiheessa. Tutkimuksen toteutus ei onnistunut alkuperäisen suunnitelmamme mukaan. Tarkoituksemme oli saada markkinatutkimukseen riittävän suuri otoskoko, koska perusjoukkomme oli suuri. Ajanpuutteen vuoksi otoskokomme jäi kuitenkin melko pieneksi, jolla saattaa olla pieni vaikutus tutkimuksemme luotettavuuteen.

Opinnäytetyö oli yksi vaikeimmista, mutta opettavaisimmista opintoihin liittyvistä tehtävistä. Opimme paljon uusia asioita markkinointiviestinnästä. Myös aikaisemmin opetetut asiat markkinointiviestinnästä avautuivat uudella tavalla, kun tietoja täytyi miettiä konkreettisesti oman aihealueen kannalta. Opinnäytetyöprosessi osoitti meille myös omien työskentelytapojemme epäkohdat. Opinnäytetyön aikataulun suunnittelu ja siinä pitäytyminen olisi ollut tärkeää, jotta kiirettä ei olisi syntynyt.

Opinnäytetyöstämme saatujen tietojen perusteella voimme lähteä viemään yritysideoitamme eteenpäin. Jatkotutkimusta voisimme tehdä tuotemerkkien osalta. Luonteva jatko tälle työlle olisi uusi markkinatutkimus siitä, mitä merkkejä kohderyhmämme miehet tuntevat ja mitä he haluaisivat Kuopioon tarjolle. Jatkohanke on myös yrityksemme konkreettinen perustaminen. Asiakaskartoituksesta saatujen tietojen perusteella totesimme, että tarve yrityksellemme on olemassa, joten sen perustaminen voisi olla kannattavaa. Seuraavassa vaiheessa täytyisi aloittaa tavarantoimittajien kartoitus ja rahoituksen suunnittelu.

LÄHTEET

Aavameri, Leena & Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aunesluoma, Antero, Majava, Jere & Wilenius, Heikki 2010. Sosiaalisen median käsikirja. WWW-dokumentti. <http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas#Opas-2.2Sosiaalinenmediaonihmistenluomayhteis%C3%B6>. Päivitetty 9.11.2010. Luettu 1.11.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Häyrynen, Eija & Vallo, Helena 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Iab Finland 2010. Verkkomainonnan opas. WWW-dokumentti. <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-opas/>. Luettu 24.10.2010.

Impulsio 2009. Myynninedistäminen. WWW-dokumentti.
<http://impulsio.fi/myynninedistaaminen>. Luettu 8.10.2010.

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

Itävuori, Sara 2010. Aikakauslehtimainonta. WWW-dokumentti.
<http://www.mtl.fi/aikakausilehtimainonta>. Luettu 5.10.2010.

Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip 2009. A framework for marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuluttajavirasto 2010. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. Luettu 7.10.2010.

Leikola, Markus 2010. Tapahtumamarkkinointi ja messut. WWW-dokumentti.
<http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>. Luettu 9.10.2010.

Lipiäinen, Toivo 2001. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituhatvuotella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mainosmittari 2010. Mainonnan suunnittelu. WWW-dokumentti.
http://www.mainosmittari.fi/tietoa_suunnittelu.html. Luettu 14.9.2010.

Markkinointi 2.0 Consulting 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Päivitetty 8.10.2010. Luettu 1.11.2010.

Merisavo, Marko, Vesänen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Porter, Michael E. 1980. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press.

Poutiainen, Risto 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rongas, Anne 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. WWW-dokumentti.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Päivitetty 9.11.2010. Luettu 1.11.2010.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.

Suomen mediaopas 2010a. Mainonta sanomalehdessä. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>. Luettu 5.10.2010.

Suomen mediaopas 2010b. Mainonta aikakauslehdessä. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>. Luettu 5.10.2010.

Suomen mediaopas 2010c. Suoramainonta. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 10.10.2010.

Suomen mediaopas 2010d. Menekinedistäminen. WWW-dokumentti.

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>. Luettu 10.10.2010.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2008. Mitä tapahtumamarkkinointi on?.
WWW-dokumentti. <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu 10.10.2010.

Talentum 2009. Toimintaympäristö. WWW-dokumentti.
http://www.talentum.com/fi/investors/investing_in_talentum/operating_environment/.
Luettu 26.10.2010.

Verkkomainonta kasvoi taantumassakin. 2010. Taloussanomat 28.1.2010. WWW-
dokumentti. [http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/01/28/verkkomainonta-
kasvoi-taantumassakin/20101373/135](http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/01/28/verkkomainonta-kasvoi-taantumassakin/20101373/135). Päivitetty 28.1.2010. Luettu 1.11.2010.

Tuori, Daniel 1989. Sponsoroinnin opas. Helsinki: Painotalo Miktor.

Vahtera, Miikka 2010. Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. WWW-
dokumentti. <http://www.mtl.fi/sponsorointi>. Luettu 8.10.2010.

Viestintävarma Oy 2010. Myyntitaito. WWW-dokumentti.
<http://www.viestintavarma.com/myyntitaito.php>. Päivitetty 20.8.2010. Luettu
2.11.2010.

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

LIITE 1(1).

Kyselylomake

Hyvä vastaaja,

Teemme markkinaselvitystä Kuopiossa, jonka tarkoituksena on selvittää miesten ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä alueen palvelutarjontaan. Kysely on tarkoitettu miehille ja vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Huomaa, että lomake on kaksipuolinen. Kysely on osa opinnäytetyötämme. Tulokset tulevat ainoastaan meidän käyttöömme ja opinnäytetyössämme esittelemme ainoastaan yhteenvedon tuloksista. Lomakkeen palautus sille varattuun paikkaan.

Kiitokset jo etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Olli-Pekka Komulainen ja Robert Keteli

PERUSTIEDOT

1. Ikä

alle 17 17-20 21-24 25-29 30-35 yli 35

2. Asuinpaikkanne

Kuopio Muu, mikä? _____

3. Ammattiasemanne

Johtavassa asemassa oleva Ylempi toimihenkilö Alempi toimihenkilö
 Työntekijä Yrittäjä Maatalousyrittäjä
 Opiskelija Koti-isä Työtön
 Eläkeläinen Muu

4. Taloutenne bruttotulot vuodessa

Alle 20 000 € 20 000-35 000 € 35 001-50 000 € 50 001-75 000 €
 75 001-100 000 € Yli 100 000 € En halua kertoa

5. Miten tyytyväinen olette Kuopion vaatetarjontaan?

Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen Melko tyytymätön Erittäin tyytymätön En osaa sanoa

6. Miten tyytyväinen olette Kuopion kenkätarjontaan?

Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen Melko tyytymätön Erittäin tyytymätön En osaa sanoa

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

7. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa vaateostoksiin kuukaudessa?

alle 50 € 50-100 € 101-150 €
 151-200 € yli 200 € En osaa sanoa

8. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa kenkäostoksiin kuukaudessa?

alle 50 € 50-100 € 101-150 €
 151-200 € yli 200 € En osaa sanoa

9. Kuinka usein teette vaateostoksia?

Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa Muutaman kerran vuodessa
 Kerran vuodessa tai harvemmin En osaa sanoa

LIITE 1(2).
Kyselylomake

1. Kuinka usein teette kenkäostoksia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Viikoittain | <input type="checkbox"/> Muutaman kerran kuukaudessa |
| <input type="checkbox"/> Kerran kuukaudessa | <input type="checkbox"/> Muutaman kerran vuodessa |
| <input type="checkbox"/> Kerran vuodessa tai harvemmin | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |

2. Mistä ostate vaatteenne yleensä?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tavaratalosta | <input type="checkbox"/> Erikoisliikkeestä | <input type="checkbox"/> Verkkokaupasta/Postimyyntistä |
| <input type="checkbox"/> Halpahallista/Marketista | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____ | |

3. Mistä ostate kenkänne yleensä?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tavaratalosta | <input type="checkbox"/> Erikoisliikkeestä | <input type="checkbox"/> Verkkokaupasta/Postimyyntistä |
| <input type="checkbox"/> Halpahallista/Marketista | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____ | |

4. Mainitkaa nimeltä kolme yritystä, mistä ostate useimmiten vaatteenne?

5. Mainitkaa nimeltä kolme yritystä, mistä ostate useimmiten kenkänne?

6. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne tehdessänne vaateostoksia? (Valitkaa kolme tärkeintä tekijää)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Merkki | <input type="checkbox"/> Kanta-asiakasedut | <input type="checkbox"/> Liikkeen yleisilme |
| <input type="checkbox"/> Materiaali | <input type="checkbox"/> Laatu | <input type="checkbox"/> Suosittelu | <input type="checkbox"/> Liikkeen sijainti |
| <input type="checkbox"/> Muodikkuus | <input type="checkbox"/> Tuotteen ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Mainonta | <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> Valmistusmaa | <input type="checkbox"/> Hintalaatusuhde | <input type="checkbox"/> Ketjuun kuuluminen | <input type="checkbox"/> Liikkeen suosio |
| <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ | | | |

7. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne tehdessänne kenkäostoksia? (Valitkaa kolme tärkeintä tekijää)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Merkki | <input type="checkbox"/> Kanta-asiakasedut | <input type="checkbox"/> Liikkeen yleisilme |
| <input type="checkbox"/> Materiaali | <input type="checkbox"/> Laatu | <input type="checkbox"/> Suosittelu | <input type="checkbox"/> Liikkeen sijainti |
| <input type="checkbox"/> Muodikkuus | <input type="checkbox"/> Tuotteen ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Mainonta | <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> Valmistusmaa | <input type="checkbox"/> Hintalaatusuhde | <input type="checkbox"/> Ketjuun kuuluminen | <input type="checkbox"/> Liikkeen suosio |
| <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ | | | |

8. Miten seuraavat väittämät toteutuvat kohdallanne? (valitkaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
a. Seuraan tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsin ostoissani parasta mahdollista hyötyä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Haluan korostaa erilaisuutta. En ole altis toisten vaikutuksille ja olen myös valmis käyttämään rahaa erilaisuuteni korostamiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Olen aktiivinen ostosten tekijä. Nautin ostoksilla käymisestä ja ostaminen tuo minulle mielihyvää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kyselylomake

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
a. Menen ostoksille vain, kun on pakko. Ostan nopeasti ja läheltä eli haluan säästää aikaa ja vaivaa ja käyttää aikani muunlaisiin asioihin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Haluan ostaa paikoista, joissa on tutut asiakaspalvelijat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Haluan ostaa ekotuotteita tai kotimaista. Suosin lähikauppoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MARKKINOINTI

1. Miten seuraavat väittämät toteutuvat kohdallanne? (valitkaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
a. Luen säännöllisesti Savon sanomat lehteä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Luen usein kaupunkilehtiä, kuten Cityä tai Metropolia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Katson televisiomainoksia mielelläni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Kuuntelen radiomainoksia mielelläni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Käyn mielelläni elokuvateatterissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Seuraan kadunvarressa olevia mainoksia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Etsin tietoa minua kiinnostavista asioista Internetistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Käytän Googlea ensisijaisena hakukoneena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Yrityksen kotisivut ovat mielestäni hyvä tiedonhukulähde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Kuulun johonkin Internet-yhteisöön, kuten Facebookiin tai Twitteriin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Minua ei häiritse sähköpostiini ja puhelimeeni tulevat mainosviestit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Luen kaikki omalle nimelleni osoitetut mainokset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Haluan saada henkilökohtaista palvelua tehdessäni ostoksia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Muilta kuulemillani kokemuksilla on vaikutusta ostopäätökseeni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Käyn usein katsomassa urheilua paikanpäällä, kuten Kalpan tai Kupsin pelejä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Käyn mielelläni minua kiinnostavilla messuilla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LIITE 1(4).
Kyselylomake

YRITYSIDEA

Luekaa ensin alla oleva teksti ja vastatkaa sen jälkeen alla oleviin kysymyksiin.

Yritys on nuorille ja nuorille aikuisille laadukkaita vaatteita, asusteita ja kenkiä tarjoava miesten vaateliike. Tarkoituksena olisi tuoda Kuopioon merkkejä, joita siellä ei tällä hetkellä ole saatavilla eli laajentaa tarjontaa ja parantaa tarjonnan laatua. Moni turvautuu nykypäivänä nettikauppoihin tai ostaa vaatteensa isommista kaupungeista. Meidän tarkoituksenamme olisi tuoda aina kysytyimmät merkit kuopiolaisten miesten ulottuville.

1. Kuinka todennäköisesti ostaisitte ko. liikkeestä?

- Erittäin todennäköisesti
 Melko todennäköisesti
 Melko epätodennäköisesti
 Erittäin epätodennäköisesti

2. Mitä hyvää näette ko. yritysideassa?

3. Miten kehittäisitte ko. yritysideaa?

KIITOS VASTAAMISESTA JA HYVÄÄ LOPPUSYKSYÄ!

TAULUKKO 1. Vastajien ikäryhmät

	Vastauksia	Prosenttia
17-20 vuotta	2	3,3
21-24 vuotta	25	41,7
25-29 vuotta	17	28,3
30-35 vuotta	12	20,0
yli 35 vuotta	4	6,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 2. Vastajien asuinkunnat

	Vastauksia	Prosenttia
Kuopio	56	93,3
Muu	4	6,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 3. Vastajien ammattiasemat

	Vastauksia	Prosenttia
Johtavassa asemassa	5	8,3
Ylempi toimihenkilö	2	3,3
Alempi toimihenkilö	2	3,3
Työntekijä	15	25,0
Yrittäjä	1	1,7
Maatalousyrittäjä	1	1,7
Opiskelija	27	45,0
Työtön	1	1,7
Eläkeläinen	1	1,7
Muu	1	1,7
Yhteensä	56	93,3
Ei vastanneita	4	6,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 4. Vastaaajien bruttotulot

	Vastauksia	Prosenttia
Alle 20 000 €	22	36,7
20 000 - 35 000 €	16	26,7
35 001 - 50 000 €	10	16,7
50 001 - 75 000 €	4	6,7
75 001 - 100 000 €	1	1,7
Yli 100 000 €	1	1,7
En halua kertoa	5	8,3
Yhteensä	59	98,3
Ei vastanneita	1	1,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys Kuopion vaatetarjontaan

	Vastauksia	Prosenttia
Erittäin tyytyväinen	1	1,7
Melko tyytyväinen	32	53,3
Melko tyytymätön	21	35,0
Erittäin tyytymätön	4	6,7
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	59	98,3
Ei vastanneita	1	1,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 6. Tyytyväisyys Kuopion kenkätarjontaan

	Vastauksia	Prosenttia
Erittäin tyytyväinen	1	1,7
Melko tyytyväinen	24	40,0
Melko tyytymätön	23	38,3
Erittäin tyytymätön	8	13,3
En osaa sanoa	3	5,0
Yhteensä	59	98,3
Ei vastanneita	1	1,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 7. Vaateostokset euroa kuukaudessa

	Vastauksia	Prosenttia
alle 50 €	14	23,3
50 - 100 €	26	43,3
101 - 150 €	10	16,7
151 - 200 €	2	3,3
yli 200 €	1	1,7
En osaa sanoa	6	10,0
Yhteensä	59	98,3
Ei vastanneita	1	1,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 8. Kenkäostokset euroa kuukaudessa

	Vastauksia	Prosenttia
alle 50 €	42	70,0
50 - 100 €	9	15,0
101 - 150 €	2	3,3
151 - 200 €	1	1,7
En osaa sanoa	5	8,3
Yhteensä	59	98,3
Ei vastanneita	1	1,7
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 9. Vaateostokerrat

	Vastauksia	Prosenttia
Muutaman kerran kuukaudessa	19	31,7
Kerran kuukaudessa	23	38,3
Muutaman kerran vuodessa	18	30,0
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 10. Kenkäostokerrat

	Vastauksia	Prosenttia
Muutaman kerran kuukaudessa	3	5,0
Kerran kuukaudessa	6	10,0
Muutaman kerran vuodessa	42	70,0
Kerran vuodessa tai harvemmin	7	11,7
En osaa sanoa	2	3,3
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 11. Yleisimmät vaateostopaikat

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Tavaratalosta	14	24,1%
Erikoisliikkeestä	47	81,0%
Verkkokaupasta/postimyynnistä	16	27,6%
Halpahallista/marketista	1	1,7%
Vastauksia yhteensä	78	

TAULUKKO 12. Yleisimmät kenkäostopaikat

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Tavaratalosta	11	19,0%
Erikoisliikkeestä	47	81,0%
Verkkokaupasta/postimyynnistä	11	19,0%
Vastauksia yhteensä	69	

TAULUKKO 13. Vaateostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Hinta	28	53,8%
Materiaali	17	32,7%
Muodikkuus	14	26,9%
Valmistusmaa	2	3,8%
Merkki	9	17,3%
Laatu	30	57,7%
Tuotteen ulkonäkö	32	61,5%
Hinta-laatusuhde	15	28,8%
Suosittelu	1	1,9%
Liikkeen sijainti	2	3,8%
Asiakaspalvelu	4	7,7%
Jokin muu	1	1,9%
Vastauksia yhteensä	155	

TAULUKKO 14. Kenkäostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
Hinta	26	48,1%
Materiaali	17	31,5%
Muodikkuus	13	24,1%
Valmistusmaa	1	1,9%
Merkki	13	24,1%
Laatu	33	61,1%
Tuotteen ulkonäkö	33	61,1%
Hinta-laatusuhde	13	24,1%
Suosittelu	1	1,9%
Liikkeen sijainti	2	3,7%
Asiakaspalvelu	4	7,4%
Jokin muu	3	5,6%
Vastauksia yhteensä	159	

TAULUKKO 17. Seuraa hintalaatu-suhdetta ostoissa

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	9	15,0
Jokseenkin samaa mieltä	35	58,3
Jokseenkin eri mieltä	6	10,0
Täysin eri mieltä	10	16,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 16. Haluaa korostaa erilaisuutta

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	9	15,0
Jokseenkin samaa mieltä	24	40,0
Jokseenkin eri mieltä	16	26,7
Täysin eri mieltä	10	16,7
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 17. Aktiivinen ostosten tekijä

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	3	5,0
Jokseenkin samaa mieltä	24	40,0
Jokseenkin eri mieltä	17	28,3
Täysin eri mieltä	14	23,3
En osaa sanoa	2	3,3
Yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 18. Menee ostoksille vain, kun on pakko

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	8	13,3
Jokseenkin samaa mieltä	21	35,0
Jokseenkin eri mieltä	13	21,7
Täysin eri mieltä	14	23,3
En osaa sanoa	2	3,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 19. Haluaa ostaa paikoista, joissa on tutut asiakaspalvelijat

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	6	10,0
Jokseenkin samaa mieltä	22	36,7
Jokseenkin eri mieltä	18	30,0
Täysin eri mieltä	10	16,7
En osaa sanoa	2	3,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 20. Haluaa ostaa ekotuotteita tai kotimaista

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	2	3,3
Jokseenkin samaa mieltä	12	20,0
Jokseenkin eri mieltä	19	31,7
Täysin eri mieltä	21	35,0
En osaa sanoa	4	6,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 21. Lukee säännöllisesti Savon sanomia

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	12	20,0
Jokseenkin samaa mieltä	20	33,3
Jokseenkin eri mieltä	12	20,0
Täysin eri mieltä	13	21,7
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 22. Lukee usein kaupunkilehtiä

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	6	10,0
Jokseenkin samaa mieltä	18	30,0
Jokseenkin eri mieltä	20	33,3
Täysin eri mieltä	14	23,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 23. Katsoo mielellään televisiomainoksia

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	3	5,0
Jokseenkin samaa mieltä	9	15,0
Jokseenkin eri mieltä	26	43,3
Täysin eri mieltä	20	33,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 24. Kuuntelee mielellään radiomainoksia

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	2	3,3
Jokseenkin samaa mieltä	6	10,0
Jokseenkin eri mieltä	24	40,0
Täysin eri mieltä	26	43,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 25. Käy mielellään elokuvateatterissa

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	15	25,0
Jokseenkin samaa mieltä	26	43,3
Jokseenkin eri mieltä	10	16,7
Täysin eri mieltä	6	10,0
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 26. Seuraa kadunvarressa olevia mainoksia

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	5	8,3
Jokseenkin samaa mieltä	33	55,0
Jokseenkin eri mieltä	16	26,7
Täysin eri mieltä	3	5,0
Yhteensä	57	95,0
Ei vastauksia	3	5,0
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 27. Etsi tietoa kiinnostavista asioista Internetistä

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	34	56,7
Jokseenkin samaa mieltä	21	35,0
Jokseenkin eri mieltä	1	1,7
Täysin eri mieltä	1	1,7
Yhteensä	57	95,0
Ei vastauksia	3	5,0
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 28. Käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneena

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	48	80,0
Jokseenkin samaa mieltä	8	13,3
Täysin eri mieltä	2	3,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 29. Yrityksen kotisivut ovat hyvä tiedonhakulähde

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	28	46,7
Jokseenkin samaa mieltä	23	38,3
Jokseenkin eri mieltä	5	8,3
Täysin eri mieltä	1	1,7
Yhteensä	57	95,0
Ei vastauksia	3	5,0
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 30. Kuuluu johonkin Internet-yhteisöön, kuten Facebookiin

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	47	78,3
Jokseenkin samaa mieltä	3	5,0
Jokseenkin eri mieltä	1	1,7
Täysin eri mieltä	7	11,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 31. Ei haittaa sähköpostiin ja puhelimeen tulevat mainosviestit

	Vastauksia	Prosenttia
Jokseenkin samaa mieltä	2	3,3
Jokseenkin eri mieltä	15	25,0
Täysin eri mieltä	39	65,0
En osaa sanoa	2	3,3
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 32. Lukee kaikki omalle nimelle osoitetut mainokset

	Vastauksia	Prosenttia
Jokseenkin samaa mieltä	7	11,7
Jokseenkin eri mieltä	21	35,0
Täysin eri mieltä	29	48,3
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 33. Haluaa saada henkilökohtaista palvelua tehdessään ostoksia

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	21	35,0
Jokseenkin samaa mieltä	30	50,0
Jokseenkin eri mieltä	5	8,3
Täysin eri mieltä	1	1,7
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 34. Muilta kuulemilla kokemuksilla on vaikutusta ostopäätökseen

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	6	10,0
Jokseenkin samaa mieltä	40	66,7
Jokseenkin eri mieltä	9	15,0
Täysin eri mieltä	3	5,0
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 35. Käy usein katsomassa urheilua paikanpäällä

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	23	38,3
Jokseenkin samaa mieltä	11	18,3
Jokseenkin eri mieltä	10	16,7
Täysin eri mieltä	13	21,7
En osaa sanoa	1	1,7
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 36. Käy mielellään kiinnostavilla messuilla

	Vastauksia	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	7	11,7
Jokseenkin samaa mieltä	29	48,3
Jokseenkin eri mieltä	13	21,7
Täysin eri mieltä	9	15,0
Yhteensä	58	96,7
Ei vastauksia	2	3,3
Kaikki yhteensä	60	100,0

TAULUKKO 37. Vastaajan todennäköisyys ostamiseen liikkeestä

	Vastauksia	Prosenttia
Erittäin todennäköisesti	26	43,3
Melko todennäköisesti	31	51,7
Melko epätodennäköisesti	2	3,3
Erittäin epätodennäköisesti	1	1,7
Yhteensä	60	100,0