



MARKKINOINTIViestinnän Kanavien Kartoittaminen TMI Kalikoolle

Päivi Kaikkonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma
Tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto

KAIKKONEN, PÄIVI: Markkinointiviestinnän kanavien kartoittaminen Tmi Kalikoolle

Opinnäytetyö 54 s., liitteet 2 s.
Huhtikuu 2011

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli tamperelainen lastenvaatteita valmistava yritys Tmi Kalikoo. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän kanavat olisivat yritykselle sopivia. Päämääränä oli uusien asiakkaiden tavoittaminen. Työssä tuli ottaa huomioon yrityksen vähäiset resurssit.

Työn teoreettisena viitekehysenä käytettiin yleistä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta sekä internetmarkkinointiin keskittyvää kirjallisuutta. Toimeksiantajalta saatiin tietoa yrityksen tilanteesta, mikä toimi työn lähtökohtana.

Kalikoon potentiaalisten asiakkaiden ostotottumuksia ja mainonnan huomioimista selvitettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksessa haastateltiin talvella 2011 neljää pienten lasten äitiä ja kaksi äitiä vastasi kyselyyn sähköpostitse. Äidit vastasivat perheissä lastenvaatehankinnoista, ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttivat eniten tuotteiden mukavuus, laatu ja hinta. Äidit seurasivat mainontaa pääosin Aamulehdestä. Lisäksi he seurasivat neuvoloiden ja kerhotilojen ilmoitustauluja.

Markkinointiviestinnän kanavia analysoitiin tehdyn tutkimuksen pohjalta Kalikoon resurssit huomioiden. Lähtökohtana oli uusien asiakkaiden tavoittaminen. Yrityksen toiveesta työssä painotettiin osittain internetissä tehtävää markkinointia. Analysoinnin perusteella yritykselle annettiin suosituksia eri markkinointikanavien hyödyntämisestä. Pienten lasten äitien tavoittamiseksi suositeltiin Aamulehden mainontaa sekä ilmoitusten jakamista neuvoloihin ja kerhoihin. Lisäksi Kalikoon markkinoinnin ilmettä tulisi saada yhtenäiseksi erityisesti verkkosivujen osalta. Jos yrityksellä on kiinnostusta hyödyntää internetiä enemmän markkinoinnissa, Facebookin ja bannerimainonnan käyttö koettiin sille sopiviksi kanaviksi. Markkinoinnin kehittämiseksi jatkossa Kalikoolle suositeltiin Pirkanmaan Buustin eBuustiin liittymistä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, internetmarkkinointi, mainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Textile and Clothing Technology
Industrial Engineering and Management Option

KAIKKONEN, PÄIVI: Finding Marketing Communications Channels for Tmi Kalikoo

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 2 pages
April 2011

This thesis was commissioned by Tmi Kalikoo which manufactures and sells children's clothing in Tampere. The purpose of this thesis was to find alternatives in marketing communications that would best suit the company. The objective was to reach new customers. Kalikoo is a sole trader and it has small resources. That was a limiting factor in marketing and it was to be kept in mind with this research.

The theory is based on general marketing and marketing communications literature as well as literature regarding internet marketing. The commissioner gave information about the company's situation and that has worked as the basis for this thesis.

A qualitative research was made on Kalikoo's potential customers. A group interview was conducted in winter 2011 for four mothers of small children about their purchasing habits and how they pay attention to advertising. In addition two mothers answered the same questions via email. The mothers are in charge of buying clothes for their children and they most appreciate the comfort and quality of the products. Price is also a factor when they purchase children's clothes. The mothers pay attention to advertising mostly on Aamulehti. They also follow the bulletin boards in maternity clinics and children's clubs that they visit.

The information gathered in the research worked as a basis when the alternatives in marketing communications were analyzed. Kalikoo's small resources were also taken into account as a factor when figuring out how to reach new customers. By Kalikoo's wishes marketing on the internet has been emphasized to a degree. From the analyzed information suggestions were made for Kalikoo how to proceed with its marketing communications. Advertisements in maternity clinics, children's clubs and Aamulehti were considered the most efficient options to reach the mothers of small children. In addition Kalikoo's marketing image needs to be more cohesive especially when it comes to Kalikoo's web pages. If the company wishes to take more advantage of internet marketing, Facebook and banner advertisements were considered to be the appropriate channels for it. To further develop Kalikoo's marketing it was suggested that the company join Pirkanmaan Buusti's eBuusti.

Key words: marketing communications, marketing, internet marketing, advertising

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTI.....	8
2.1 Määritelmä	8
2.2 Markkinoinnin tehtävät	8
2.3 Markkinoinnin tavoitteet.....	9
2.4 Segmentointi	10
2.5 Kilpailu.....	11
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
3.1 Tuote	13
3.2 Hinta.....	14
3.3 Saatavuus	16
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	18
4.1 Mainonta	18
4.1.1 Lehtimainonta	19
4.1.2 Televisiomainonta	19
4.1.3 Radiomainonta	20
4.1.4 Elokuvamainonta.....	21
4.1.5 Ulko- ja liikennemainonta.....	21
4.1.6 Verkk- ja hakukonemainonta	21
4.1.7 Mainonta sosiaalisissa medioissa.....	23
4.1.8 Suoramainonta.....	23
4.2 Myynti ja asiakaspalvelu.....	24
4.3 Myynninedistäminen.....	25
4.4 Tiedottaminen	26
5 TMI KALIKOO	28
5.1 Segmentointi	28
5.2 Kilpailijat	29
5.3 Tuotteet	30
5.4 Hinta.....	31
5.5 Saatavuus	31
5.6 Markkinointiviestintä	33
5.7 Tulevaisuus	33
6 LASTENVAATTEIDEN HANKINTA.....	35
6.1 Ostotottumukset	35
6.2 Mainonnan havainnointi.....	36
6.3 Kokemukset Kalikoosta	37

7 KALIKOON MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT.....	39
7.1 Mediamainonta.....	39
7.2 Muu mainonta	41
7.3 Läsnäolo verkossa	43
7.4 Markkinoinnin kehittäminen	50
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	51
LÄHTEET.....	53
LIITE 1: Lasten arkivaatteiden hankinta -kysely.....	55

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on tamperelainen tekstiilialan yritys tmi Kalikoo. Tekstiiliteollisuus on Suomessa perinteinen teollisuuden ala. Se oli Pirkanmaan alueen suurin työllistäjä 1940-luvulle asti. Sen jälkeen alan merkitys Suomessa on vähentynyt, mutta ala elää edelleen joinakin suurempina ja lukuisina pieninä yrityksinä. Viime vuosina yleinen lama ja puuvillan nopea hinnannousu ovat koetelleet tekstiiliteollisuutta. Laman vaikutukset ovat kuitenkin nyt heikkenemään päin ja alalla on taas nähtävissä varovaista kasvua. Yrityksille on kuitenkin tullut paineita nostaa tuotteiden hintoja, ja hintojen kallistuminen alkaa näkyä vähitellen myös kuluttajamarkkinoilla. (Finatex 2011, Tampereen yliopisto 2011, YLE Uutiset 2011.)

Kalikoo valmistaa lastenvaatteita Särkänniemen kupeessa. Sen tuotteissa käytettyjen neulosten ja kankaiden pääraaka-aineena on puuvilla, joten yritys on saanut tuntea tekstiilialaan kohdistuneet haasteet. Selvitäkseen niistä Kalikoon on löydettävä keinoja myynnin piristämiseksi. (Paavola 2011.) Opinnäytetyön aihe lähtikin liikkeelle Kalikoon tarpeista löytää sille sopivia markkinointikanavia. Yhden hengen yrityksenä Kalikoo on tähän mennessä luottanut markkinoinnissaan pääasiassa perinteiseen sanomalehtimainontaan. Yrityksen markkinoinnin rajoitteena on resurssien vähyys, joten ongelmana oli selvittää, miten pientä yritystä voisi markkinoida mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella.

Kalikoo tekee lastenvaatteiden valmistuksen lisäksi leikkuuta alihankintana toisille yrityksille. Koska Kalikoo haluaisi keskittyä nimenomaan lastenvaatetuotantonsa, on tämä opinnäytetyö tehty sitä silmällä pitäen. (Paavola 2011.) Työn tavoitteena on tarjota Kalikoolle vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joilla yritys voisi lisätä näkyvyyttä potentiaalisille asiakkailleen ja saada heitä ostamaan yrityksen tuotteita.

Opinnäytetyö on jaettu teoriaan, yrityksen esittelyyn ja markkinointikanavien tutkimiseen. Työn teoriaosuudessa selvitetään markkinointia laajemmin. Teoria pohjautuu pääosin kilpailukeinojen 4p-malliin. Painotus on markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on saada ensin yleiskäsitys markkinoinnin sisällöstä ja sen jälkeen syventyä yritykseen sekä tutkimusosioon. Kalikoon esittely ja nykytilan selvittäminen tukeutuvat teoriassa esitettyihin osioihin. Siihen on otettu mukaan myös yrityksen ajatuksia sen tulevaisuudesta. Potentiaalisten asiakkaiden ostotottumuksia sekä

suhtautumista mainontaan ja Kalikoohon on selvitetty kvalitatiivisella tutkimuksella. Markkinointikanavien käsittely pohjautuu teoriassa esitettyihin mainonnan keinoihin. Niitä on pyritty ajattelemaan tehdyn tutkimuksen tuloksien sekä Kalikoolle sopivuuden kannalta. Yrityksellä oli erityisesti kiinnostusta saada selvitystä internetin kautta tehtävästä markkinoinnista, joten siihen on lisätty painotusta.

2 MARKKINOINTI

2.1 Määritelmä

Markkinoinnille on hankala esittää yksiselitteistä määritelmää. Markkinoinnin arvostus ja ajatus sen sisällöstä vaihtelevat ajan mukaisesti, joten määritelmiä markkinoinnille löytyy monenlaisia. Markkinoinnin voi esimerkiksi ajatella pelkästään mainonnaksi ja myynniksi, tai sen voidaan ajatella kattavan kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuvat toiminnot. (Bergström & Leppänen 2009, 22; Rope 2000, 25–26.)

Bergström ja Leppänen (2009, 23) määrittelevät markkinoinnin seuraavanlaisesti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Markkinointi on osa yrityksen strategiaa, se vaikuttaa sekä yrityksen ajattelutapaan että toimintaan. Tällöin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien huomioiminen on olennaista markkinoinnissa ja koko henkilöstö osallistuu markkinointiin. Yritys kantaa vastuuta omasta toiminnastaan. Tarjooman pitäisi pyrkiä antamaan asiakkaille fyysisen tuotteen lisäksi hyötyä tai tyydytystä, ja sen tulee olla kilpailukykyinen muiden tuotteisiin nähden. Yrityksen ja kaikkien siihen liittyvien osapuolten on koettava saavansa riittävästi arvoa ja hyötyä tarjoomasta. (Bergström & Leppänen, 23.)

Ropen (2000, 42) mukaan markkinointi on nykyisin kokonaisvaltainen toimintajärjestelmä. Se on pitkäjänteistä toimintaa tuloksen saamiseksi ja asiakassuhteiden hoitaminen on sille oleellista. Bergström ja Leppänen (2009, 23) kuitenkin muistuttavat, että vaikka suhteet sidosryhmiin ovat toissijaisia, niiden merkitystä ei pidä unohtaa. Markkinointi koskee kaikkia yrityksen suhteita.

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, luominen ja ylläpitäminen, tyydyttäminen sekä säätely. Yrityksen on tunnettava nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa. Heidän tarpeidensa ja ostokäyttäytymisensä ennakoiminen

toimii pohjana tuotekehitykselle ja markkinointiviestinnälle. Kysyntää luodaan ja ylläpidetään markkinointiviestinnän keinoilla. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoista ja houkuteltava asiakkaita. Asiakkaan halutaan ostavan uudelleen yrityksen tuotteita ja suosittelevan niitä muille. Kysyntä tyydytetään asiakkaiden tarpeita vastaavilla tuotteilla sekä niiden saatavuudella. Asiakaspalvelun sujuvuus on tärkeä osa asiakassuhteiden hoitoa. Kysyntää voidaan säädellä tarjonnan valikoimalla ja hinnoitteluratkaisuilla. Niiden avulla on mahdollista tasoittaa esimerkiksi sesonkihuippuja tai ohjata asiakkaita toisten tuotteiden luokse kysytyn tuotteen ollessa tilapäisesti tai kokonaan loppunut. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointi pyrkii luomaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään jo olemassa olevia suhteita. Uusien asiakassuhteiden luomisvaiheessa markkinoinnilla tavoitellaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden sekä imagon rakentamista ja parantamista. Markkinointia tehdään ulkoisesti kohderyhmille suunnattuna. Tässä vaiheessa markkinoinnin pyrkimyksenä on herättää asiakkaiden ostohalu. Kun asiakas on ottanut kontaktia yritykseen ja häntä ollaan palvelemassa, tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Palvelutilanteessa käytetään vuorovaikutusmarkkinointia, jolloin asiakas halutaan vakuuttaa yrityksen tuotteen paremmuudesta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Asiakastyytyväisyys on myyntivaiheessa oleellista. Asiakassuhdetta tulisi kehittää, jotta asiakas palaisi yritykseen uudelleen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on luoda kannattavia ja uskollisia asiakassuhteita. Asiakkuuksien luomisen ja niiden ylläpitämisen ohella yrityksen on huolehdittava omasta henkilöstöstään. Sisäisellä markkinoinnilla yritys ylläpitää henkilöstön motivaatiota ja sitoutuneisuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–9)

Markkinoinnin tehtävänä on myös luoda asiakkaille positiivinen kuva yrityksestä. Kun asiakas kohtaa yrityksen jollain tasolla, esimerkiksi vieraillessaan yrityksessä tai nähdessään sen mainoksen, hänelle syntyy mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Mielikuvat ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä ja vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Jokaisella on omanlaisensa mielikuva, ja siihen vaikuttavat mm. henkilön tarpeet, arvot, asenteet, tiedot ja kokemukset. Mielikuvista syntyy yrityksen imago. (Isohookana 2007. 19–20.)

Yritys voi miettiä, millaisen imagon se haluaa, ja toimia sen mukaan markkinoilla. Tavoitemielikuva ei välttämättä vastaa asiakkaiden todellista mielikuvaa yrityksestä. Positiivinen imago tuottaa yritykselle monenlaista hyötyä. Jos asiakkaat kokevat yrityksen vahvasti positiivisena, yritys saa siitä etua markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Yritys erottuu kilpailijoista ja saa vapautta hinnoittelun suhteen. Asiakkaat ostavat usein tunnepohjalta, jolloin hyvä mielikuva on ostopäätöksen perustana. Asiakkaat saattavat ostaa tuotteita oma-aloitteisesti, jos heillä on hyvä mielikuva yrityksestä. Siinä tapauksessa yritykselle riittävät pienemmätkin panostukset markkinointiviestintään. Positiivinen kuva yrityksestä parantaa myös suhteita muihin sidosryhmiin. Toiset yritykset haluavat olla tekemisissä hyvämaineisen yrityksen kanssa. Henkilöstö viihtyy yrityksessä, jos sisäinen yrityskuva on kunnossa. Yritys voi silloin houkuttaa myös uusia, hyviä työntekijöitä. Kun yrityksellä on positiivinen kuva markkinoilla, sen tulevaisuuteen uskotaan helpommin. Yritykseen sijoitetaan helpommin ja se voi saada huomiota mediassa. Parhaimmillaan yrityksen hyvä imago ja asiakkaiden mielikuvat siitä voivat luoda sille brändin. (Isohookana 2007, 28; Rope 2000, 179–180.)

2.4 Segmentointi

Yrityksen ei ole helppoa yrittää markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan yleisesti kaikille ihmisille. Sen on mietittävä, kenelle heidän tuotteensa on tarkoitettu ja miksi. Yrityksen on tiedettävä, minkälaisiin tarpeisiin tuotteilla tai palveluilla vastataan. Asiakkaiden erilaiset arvot, tarpeet ja tavat toimia markkinoilla ovat segmentoinnin lähtökohta. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jossa ostajilla on vähintään yksi samanlainen piirre ostoksia tehtäessä. Kohderyhmän tarpeet tulee tyydyttää kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 150; Sipilä 2008, 82.)

Segmentoinnissa lähdetään liikkeelle asiakkaista. Yrityksen ja asiakkaiden välisistä suhteista on huolehdittava, jotta niistä tulee toimivia ja kannattavia. Segmentoinnin perustana voidaan käyttää maantieteellisiä, demografisia, psykograafisia ja käyttäytymistekijöitä. Maantieteellisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaiden sijainti, määrä ja tiheys alueella sekä liikenneyhteydet. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli,

ikä, rotu, kieli, koulutus ja perheellisyys. Elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyvät tekijät ovat psykograafisia tekijöitä. Niihin vaikuttavat muun muassa ihmisten arvot, mielipiteet ja kokemukset. Käyttäytymistekijät tarkoittavat tuotteen hankinnan määrää ja tiheyttä, tuoteuskollisuutta sekä käyttötarkoitusta. Segmentointi toimii perustana kilpailukeinoille. Markkinointi on tavallisesti ontuvaa, jos segmentointia ei ole tehty onnistuneesti. Erilaiset asiakasryhmät on tunnistettava ja niistä on valittava yksi tai useampi segmentti, joita yritys pystyy palvelemaan kilpailukykyisesti. Jos segmentointia ei ole tehty kunnolla, voi yritykselle aiheutua ongelmia markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Onnistuneessa segmentoinnissa voidaan keskittää resursseja ja kiinnittää paremmin haluttujen asiakkaiden huomio. Se voi myös vahvistaa yrityksen imagoa ja asemaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 151–152; Opetushallitus 2011.)

2.5 Kilpailu

Yrityksen on hyvä tuntea kilpailijansa. Asiakkailta on vaihtoehtoja markkinoilla tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet ovat keskenään kilpailevia tuotteita. Suuret avainkilpailijat voi olla helppo tunnistaa, mutta myös pienemmät marginaalikelpailijat on hyvä huomioida, sillä ne ovat tulevaisuuden haastajia. Yrityksen on pyrittävä erottautumaan kilpailijoistaan, jos se haluaa selviytyä kilpailussa. Markkinoilla ei pidä pyrkiä miellyttämään kaikkia, vaan yrityksen on valittava oma erikoistumisalue, josta se saa pohjan kilpailuedulle. Yritys kohdistaa tarjoomansa ja markkinointinsa tietyille asiakasryhmälle, jonka tarpeisiin halutaan vastata. Kyseessä on sopivan markkinaraon löytäminen ja sen hyödyntäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 81, 86; Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

Kilpailuetu on tärkeä tunnistaa yrityksessä. Asiakkaat tekevät ostopäätökset markkinoilla, joten vain heidän mieltämillään eduilla on merkitystä. He ostavat niitä tuotteita, joista kokevat saavansa eniten hyötyä tai arvoa. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagoon perustuvaa. Taloudellinen kilpailuetu syntyy, kun yritys voi kilpailla hinnalla eli yrityksellä on esimerkiksi pienemmät tuotantokustannukset tai tehokkaampaa toimintaa kuin kilpailijoillaan. Toiminnallinen kilpailuetu saadaan, jos yrityksen valmistamat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan parempia kilpailijoihin verrattuna. Tuotteet voivat olla yliveraisia muun muassa materiaalien,

ulkonäön tai suunnittelun suhteen. Yrityksellä on imagoon perustuvaa kilpailuetua, jos asiakkaat pitävät yritystä ja sen tuotteita korkeassa arvossa. Tuotteen merkki, maine ja siihen liittyvä palvelu voivat silloin olla ratkaisevia tekijöitä ostopäätöksiä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat sitä kokonaisuutta, jolla yritys viestii asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, 4p-mallin. Sen mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä mallia käytetään edelleen usein perustana markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa, mutta siihen on tehty myös erilaisia laajennusteorioita. Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Tuote, hinta ja saatavuus on esitelty tarkemmin alla olevissa luvuissa. Markkinointiviestintää on käsitelty seuraavassa luvussa. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

3.1 Tuote

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota asiakkaat arvioivat, ostavat ja kuluttavat. Tuotteen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Asiakkaan tuleekin kokea saavansa tuotteesta hyötyä ja arvoa. Kilpailukeinona tuote on erittäin keskeisessä asemassa. Muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuotepäätökset lähtevät liikkeelle tavoiteltujen kohderyhmien tarpeista ja tuotteet ryhmitellään asiakaslähtöisesti. Tuote ei ole pelkkä fyysinen tavara tai palvelu, vaan siitä luodaan markkinoinnin avulla kokonaisuus, joka antaa ostajalleen arvoa. Kaupan tehtävänä on pyrkiä rakentamaan mahdollisimman hyvä tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä asiakkaiden tarpeita vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 194; Retail 2006, 115.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Ryhmittely voi olla hankalaa, sillä tuotteet koostuvat monesta eri osasta. Esimerkiksi fyysinen tuote voi sisältää palvelua ja päinvastoin. Hyödykkeet voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeiksi. Kulutushyödykkeet ovat lopulliselle kuluttajalle meneviä hyödykkeitä, kun taas tuotantohyödykkeitä käytetään muiden tuotteiden valmistuksessa. Molempia hyödykkeitä voidaan ostaa rutiininomaisesti tai harkitusti. Rutiiniostot ovat tavallisesti edullisia, ja niitä ostetaan usein sen kummemmin harkitsematta. Kuluttajahyödykkeissä rutiiniostoksiin kuuluvat esimerkiksi ruoat, juomat ja perushygieniatuotteet. Tuotantohyödykkeistä rutiinilla ostetaan raaka-aineita ja muita suoraan tuotantoon

meneviä tuotteita. Harkitut ostot ovat kalliimpia, ja niitä ostetaan harvemmin kuin rutiinituotteita. Investoinnit, kuten rakennukset ja koneet, ovat tuotannossa harkittuja ostoja. Kuluttajien harkittuja ostoja ovat sen sijaan muun muassa vaatteet, huonekalut ja matkat. Kuluttajien ostotottumuksien rajat ovat osittain hämärtyneet: tavallinen perustuotekin voi olla kuluttajalle harkittu ostos. Kuluttaja voi hakea ylellisyystuotteita, jolloin hinnalla ei ole niin suurta merkitystä. Jotkin tuotteet voivat olla myös sekä kulutus- että tuotantohyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 195–198.)

Tuote voidaan ajatella kerroksellisena kokonaisuutena, jossa ydintuotetta täydentävät avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kokonaisuuden on annettava lisäarvoa ostajalle. Ostajan kokema palvelu tai tuotteen merkki voivat saada ostajan maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailevasta, perusominaisuuksiltaan vastaavasta tuotteesta. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi muotoilu, laatu, ominaisuudet, merkki ja pakkaus. Mielikuvatuotteeseen kuuluvat takuu, myynnin jälkeinen palvelu, maksuehdot ja muut edut. Ostajien mielikuva tuotteesta eli tuotekuva syntyy tuotteen kerroksien muodostamasta kokonaisuudesta. Ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotekuvan taustalla olevat maakuva ja yrityskuva. Ostajien mielikuviin voidaan yrittää vaikuttaa mielikuvamarkkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 203–205.)

Tuotepolitiikka tarkoittaa yksittäisiin tuotteisiin tai tuotteiden kokonaisuuteen kohdistettavia toimia. Siihen sisältyvät myös suunnitteluvaiheessa käytetyt toimintaperiaatteet. Tuotepäätökset koskevat muun muassa tuotekehitystä, merkkiä, pakkausta, laatua ja imagoa sekä tuotteiden lajitelmaa ja valikoimaa. Valikoima merkitsee eri tuotteita yhden tuoteryhmän sisällä, lajitelma taas kattaa yrityksen kaikki eri tuoteryhmät. Tarjoomasta on tavoitteena saada erottuva ja myyvä kokonaisuus markkinoille tuotepäätösten avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

3.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä se vaikuttaa kannattavuuteen. Ulkomaisten kauppaketjujen Suomeen saapumisen myötä hinnan merkitys kilpailukeinona on kasvanut. Kotimaisten yritysten on pysyttävä mukana hintakilpailussa. Perinteisesti hinnoittelun perustana on käytetty kustannuksia. Ne ovat edelleen lähtökohta hinnoittelulle, mutta siihen vaikuttaa monta muutakin asiaa. Hinta

esittää tuotteen arvon. Ostaja mieltää kalliimman tuotteen usein laadukkaammaksi, eli hinta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. Korkea hinta voi myös rajata tuotteen myyntiä: se voi hankaloittaa kilpailua. Matalat hinnat sen sijaan voivat estää uusien kilpailijoiden tulon samoille markkinoille. Hinta tulisi suunnata kohderyhmälle sopivaksi. Menekin määrä ja tuotot on otettava huomioon hinnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Retail 2006, 119.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on arvioitava ennen hintojen määrittelyä. Myös yrityksen hintapolitiikan ja ansaintamallin tulee olla selvillä. Hintapäätöksiä tehdään yksittäisten tuotteiden lisäksi eri tuoteryhmien ja koko yrityksen osalta. Hintaa voidaan myös muuttaa asiakkaiden tai ajankohdan mukaan. Kustannusten noustessa tai kilpailun kiristyessä yrityksen pitäisi pystyä hintoja muuttamaan nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 257–258.)

Hinnoitteluun vaikuttaa sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, itse tuote ja kustannukset. Markkinat ja niillä vallitseva kilpailu luovat hintatason. Yksittäisen yrityksen on pyrittävä pitämään kilpailukykyiset hinnat. Hintatason tulisi olla samaa luokkaa pääkilpailijan kanssa. Jos tarjontaa on runsaasti markkinoilla, paine hinnan alentamiselle voi olla kova. Hiljaisemmat markkinat taas antavat tilaa korkeammille hinnoille. Markkinoilta valittujen kohderyhmien hintaherkkyys ja ostotottumukset vaikuttavat hintojen asettamiseen. Niille voidaankin asettaa erilaisia hintatasoja. Julkinen valta ei varsinaisesti säätele hintoja, mutta verotus ja muut maksut on otettava huomioon hintoja määriteltäessä, ja esimerkiksi lainsäädännön muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan sekä hinnoitteluun. Yrityksen omat tavoitteet ovat oleellisia hintapolitiikasta päätettäessä. Menekin edistäminen ja kannattavuustavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle. Hinta vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Itse tuote on tietenkin tärkeä osa hinnoittelua. Erilaistettu tuote on tavallisesti kalliimpi kuin perustuote. Tuotteeseen liitettyjen palvelujen laatu ja määrä antavat vapautta hinnoittelulle. Tuotteen kohderyhmät ja sen asemointi kilpaileviin tuotteisiin nähden on oltava tiedossa. Tuotteeseen liittyvät kustannukset asettavat hinnalle alarajan. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262; Retail 2006, 119.)

Hinnalla voidaan operoida monella tavalla. Hintaporrastusta eli hintadifferointia käytettäessä tuotetta myydään eri hinnoilla eri asiakkaille. Tavallisesti se tarkoittaa

hinnan alennusta esimerkiksi ennakkotilauksia tehtäessä. Sillä voidaan antaa myös etuja kanta-asiakkaille. Hinnan esittämistapaa eli psykologista hinnoittelua käytetään ostajien houkuttelemiseen. Kun hinta näyttää edulliselta, asiakkaat voivat ostaa tuotteen helpommin. Joskus tasahinnoittelu voi kuitenkin toimia hyvänä asiakkaiden huomion herättäjänä. Hinnanalennuksia voidaan esittää euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi tapa näyttää asiakkaalle edullisemmalta. Hinnan paketoimista tai pilkkomista käytetään myös operoimisen välineenä. Pakettihinnoittelu tarkoittaa tavallisesti edullisempaa hintaa asiakkaalle, paketin osat maksavat enemmän yksittäin ostettuina. Yhdistelmähinnoittelulla voidaan antaa lisäetuja perustuotteeseen edullisemmin. Pilkotulla hinnoittelulla tarkoitetaan, että kaikki tuoteosiot ja niihin kuuluvat lisät laskutetaan erikseen asiakkaalta. Erilaisilla alennuksilla ja maksuehdoilla voidaan myös pelata markkinoilla. Maksuehdoilla sovitaan yleensä maksutavasta ja maksun ajankohdasta. (Bergström & Leppänen 2009, 273–283.)

3.3 Saatavuus

Tuote on saatava asiakkaan ulottuville. Ostamisen pitäisi tuntua helpolta ja asiakkaan tulee kokea saavansa siitä arvoa ja hyötyä. Tuotteen tulisi olla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sille on tarvetta. Saatavuus luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Samalla yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden tulee toteutua. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuuteen liittyvät oleellisesti markkinointikanavat ja fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla selvitetään, miten tuote myydään markkinoille. Siitä käytetään usein termiä jakelutie. Se ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla myös tietokanava. Fyysinen jakelu on tuotteen kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, franchising ja verkostoituminen. Suoramarkkinointi tarkoittaa, että tuote markkinoidaan suoraan loppukäyttäjälle internetin, puhelimen, postin tai muun median välityksellä. Se on nykyisin kasvava markkinointikanava. Franchising on kahden itsenäisen yrityksen välinen, sopimukseen pohjautuva yhteistyö. Franchise-antaja luovuttaa yrittäjälle oikeuden käyttää valmista liiketoimintamallia maksua vastaan. Verkostoitumisella yritykset tekevät yhteistyötä toistensa kanssa niin, että

kaikki hyötyvät siitä. Yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina. (Bergström & Leppänen 2009, 288; 298; 305; 307.)

Ulkoisen ja sisäinen saatavuus pyrkivät siihen, että yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatio toimii hyvin. Asiakkaan on saatava helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo päästä ja asioimisen tulee olla nopeaa ja vaivatonta. Ulkoinen saatavuus on riippuvainen yrityksen sijainnista. Yritys voi olla lähellä asiakkaita, tai se voi panostaa esimerkiksi puhelin- tai internet-palveluun. Asiakkaan pitää saada tietoa yrityksen sijainnista ja siitä, miten sen kanssa voi asioida. Sisäisellä saatavuudella varmistetaan tuotteiden helppo ja nopea löytyminen yrityksessä. Opasteilla voidaan helpottaa sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Tärkeintä on saada yhteydenpidosta ja asioimisesta mahdollisimman vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2009, 310–312.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Viestinnän tavoitteena on saada tuotteelle tunnettavuutta ja lisätä myyntiä. Sen tulee kytkeytyä selkeästi yrityksen toimintaan ja muihin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 62–64.)

4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää suurelle yleisölle. Sen tarkoituksena on saada tuotteen tai palvelun kysyntä kasvamaan halutussa kohderyhmässä. Mainonta voi olla yleisluontoista, tai ostajia voidaan pyrkiä puhuttelemaan henkilökohtaisesti. Mainossanomien lähettäjä on tunnistettavissa mainoksesta. Mainontaa voidaan tehdä pitkällä aikavälillä tai sitä voidaan toteuttaa lyhyemmällä kampanjoilla. Yrityksen viestintä tulisi suunnitella yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Haluttujen kohderyhmien tavoittamista kannattaa pohtia mainosvälineitä valittaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Mainonta jaetaan tavallisesti mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat lehti-ilmoitukset, televisio- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista mainontaa painettuna tai sähköisesti toteutettuna. Suomessa painetun median osuus on 58 % mediamainonnasta. Vuonna 2010 Suomessa käytettiin mainontaan 4,8 % enemmän varoja kuin edellisvuonna. Mainontaan laitettiin rahaa eniten sähköisissä medioissa, erityisesti televisiossa ja verkossa. Myös sanomalehtimainontaan sijoitettiin aiempaa enemmän. Suomalaiset suhtautuvat mainontaan yleensä positiivisesti. Tärkeimpänä ihmiset kokevat mainosten totuudenmukaisuuden. Mainonnan perusteella ihmiset ostavat eniten päivittäistavaroita, vaatekappaleita ja kodin elektroniikkaa. Eniten ostoksia mainosten vaikutuksesta tekevät naiset ja alle 25-vuotiaat. (Bergström & Leppänen 2009, 338–339; Karjaluoto 2010, 37; TNS Gallup 2011.)

4.1.1 Lehtimainonta

Ilmoittelumainontaa tehdään sanoma- ja aikakauslehdissä. Suomessa luetaan paljon, joten ilmoittelumainonnalla on mahdollisuus olla tehokas mainontamuoto. Ihmisten lukutottumukset sanomalehtien osalta ovat olleet muutoksen kourissa jo jonkin aikaa. Lehtiä luetaan yhä enemmän ilmaiseksi internetissä. Suomessa sanomalehdillä on kuitenkin edelleen hyvä asema mainosmedianana. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, ja ne tavoittavat kolme miljoonaa suomalaista. Sanomalehdessä voi mainostaa haluttuna ajankohtana, ja ne ovat luotettavia mainoskanavia. Ihmiset kokevat päivittäin ilmestyvässä sanomalehdessä olevan mainoksen ajankohtaiseksi. Sanomalehdillä tavoittaa hyvin lähellä olevat ihmiset, sillä ne ovat usein paikallisia. Pienissä paikallislehdissä mainoksilla on tavallisesti hyvä huomioarvo. Sanomalehdessä ilmoittelun heikkoutena on se, että lehti menee yleensä roskeen pian lukemisen jälkeen. Huomioarvoa mainokselle voi saada sen koolla, väreillä ja sijoituksella lehdessä. Lehtien väliin on mahdollista saada myös ilmoitusliitteitä. Mainonnassa on hyvä huomioida, että värien käyttö sanomalehtien painatuksessa on rajallista. (Isohookana 2007, 144–146; Karjaluoto 2010, 112.)

Aikakauslehtiä julkaistaan vähintään neljä kertaa vuodessa ja niiden saatavuus kattaa tavallisesti koko maan. Suomessa ilmestyy noin 3 500 aikakauslehteä. Ne ovat tavallisesti erikseen tilattavia lehtiä, joten lukija kiintyy helposti lehteen. Aikakauslehteen laitettulla mainoksessa on yleensä hyvä huomionarvo. Lehteen palataan moneen kertaan ja sitä saattaa lukea muutkin ihmiset kuin vain itse tilaaja. Tietyille kohderyhmälle suunnattuun lehteen laitettulla mainoksella on mahdollista tavoitella haluttua segmenttiä. Painojälki aikakauslehdissä on usein hyvin laadukas, joten se sopii vaativien värikuvien painattamiseen. Aikakauslehdissä ilmoittelun heikkoutena voi olla lehden ilmestymistiheys. Mainos on myös suunniteltava hyvissä ajoin ennen julkaisua, eikä se välttämättä tavoita kohderyhmää juuri haluttuna aikana. (Isohookana 2007, 146–147.)

4.1.2 Televisiomainonta

Suomessa katsotaan televisiota kohtalaisen paljon. Televisiota katsoo yli 4,5 miljoonaa suomalaista viikoittain. Ihmisten keskimääräinen katseluaika on vajaat kolme tuntia

päivässä. Maassa on neljä valtakunnallista tv-kanavaa ja niiden lisäksi kaapeliverkossa toimii kymmeniä muita tv-kanavia. Kaapeliverkossa olevien kanavien saatavuus riippuu alueista ja palvelun tarjoajista, mutta periaatteessa kaikki suomalaiset on mahdollista tavoittaa valtakunnallisten kanavien kautta. (Isohookana 2007, 148; Karjaluoto 2010, 108.)

Televisiomainonnan vahvuutena on sen laaja peitto joko valtakunnallisesti tai alueellisesti. Liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmällä voidaan helposti vedota katsojan tunteisiin. Haluttaessa mainontaa voidaan toistaa usein. Televisiomainonta vaatii kuitenkin suurta taloudellista panostusta. Mainoksen suunnittelu ja tuotanto vievät aikaa, ja itse mainoksen esitys on ohi nopeasti. Ihmiset saattavat pitää televisiota taustahälynä eivätkä välttämättä kiinnitä huomiota mainokseen. He saattavat myös vaihtaa kanavaa mainoskatkon alkaessa. (Isohookana 2007, 149–150.)

Television kautta voi mainostaa myös esimerkiksi teksti-tv:ssä tai ostoskanavalla. Tuotesijoittelulla voi myös saada näkyvyyttä televisio-ohjelmassa tai elokuvassa. Esittämishintoihin vaikuttavat muun muassaesityksen ajankohta, mainoksen pituus ja katsojaluvut. (Isohookana 2007, 150.)

4.1.3 Radiomainonta

Moni suomalainen kuuntelee radiota päivittäin. Radiota kuunnellaan usein muiden askareiden ohella ja esimerkiksi automaatioilla. Se on kattava media. Sen avulla on mahdollista mainostaa joko maanlaajuisesti tai paikallisesti. Se sopii kaikenlaisten tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen, mutta se vaatii tavallisesti tukea muissa medioissa tuotetulta mainonnalta. Radiomainoksen on oltava yksinkertainen. Mainos, jolla kehoitetaan ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla, on yleensä tehokkain tapa vangita kuulijan huomio. Haluttuja kohderyhmiä on mahdollista tavoitella paikallisten tai tiettyihin asioihin erikoistuneiden radiokanavien avulla. Ihmiset kokevat radion usein henkilökohtaisena ja läheisenä, joten sillä voi vaikuttaa kuuntelijan tunteisiin. Äänen kautta vaikuttaminen jättää tilaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Mainoksia on mahdollista toistaa nopeasti. Mutta kuten televisiossa, myös radiossa mainos on ohi nopeasti. Radiota pidetään usein myös taustahälynä ja kanavaa saatetaan vaihtaa helposti. (Isohookana 2007, 152–153; Karjaluoto 2010, 110–111.)

4.1.4 Elokuvamainonta

Ihmiset suosivat elokuvissa käyntiä talviaikaan. Erityisesti nuorempi väestö käy paljon elokuvissa. Kokemus on katsojalle intensiivinen, ja se jää helposti mieleen. Elokuva on paikallinen media, ja sillä on mahdollista tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Elokuvissa esitetty mainos kattaa vain ne ihmiset, jotka ovat sattuneet katsomaan juuri kyseistä elokuvaa. Mainos on ohi nopeasti, eikä sitä voi toistaa elokuvan aikana. (Isohookana 2007, 153–154.)

4.1.5 Ulko- ja liikennemainonta

Varsinaista ulkomainontaa voi tehdä sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Ulkomainontaan kuuluvat kaikki ulkona toteutettu mainonta roskakoreista, mainospilareihin ja suuriin mainostauluihin. Liikennemainontaan kuuluvat busseissa, junissa ja muissa liikennevälineissä joko ulko- tai sisäpuolella olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa ovat esimerkiksi lentokentillä, juna-asemilla ja hiihtokeskuksissa toteutetut mainokset. Siihen liittyvät myös mainokset myymälöiden yhteydessä, esimerkiksi mainostauluissa tai ostoskärryissä olevat mainokset. Ulkomainontaa voi toteuttaa hyvin monella tavalla jättilakanoista videoihin ja kohokuvista aina kolmiulotteisiin installaatioihin asti. Digitaalisuus tuo jatkuvasti uusia innovaatioita mainontaan. (Isohookana 2007, 154–155.)

Ulkomainontaa toteutetaan tavallisesti kaupunkialueilla. Ihmiset saattavat olla juuri ostoksilla mainoksen nähdessään, jolloin mainos voi herättää ostohalun. Kaupunkiliikenteessä olevat mainokset ovat hyvin esillä vuorokauden ympäri. Mainokset on helppo huomata, ja niitä on mahdollista toteuttaa pienellä vaivalla enemmänkin. Ihmisten huomio kuitenkin kiinnittyy toisaalle helposti. Mainokset ovat myös alttiita sääolosuhteille ja ilkeille. (Isohookana 2007, 155–156.)

4.1.6 Verkk- ja hakukonemainonta

Internetissä on helppo kohdata joka puolella bannereita. Ne ovat ensimmäinen verkossa toteutettu mainosmuoto, ja ne ovat edelleen hyvin suosittuja. Bannerit ovat suorakaiteen

muotoisia ja sisältävät tavallisesti kuvaa sekä tekstiä. Ne voivat olla staattisia tai animoituja. Monet sivustot tarjoavat bannerimainostilaa. Parhaimmillaan mainosbanneri on yksinkertainen, sisällöltään kevyt ja se sisältää vahvan kehoitteen. Kun banneri kannustaa toimimaan tietyllä tavalla määritetyllä lyhyellä aikavälillä, sen tehokkuus lisääntyy. Toiminta voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen tilaaminen tai kilpailuun osallistuminen. (Juslén 2009, 239; Rope & Vesanen 2003, 206–207, 210–211.)

Bannerimainoksista on kehittynyt myös uutiskirjeitä, jotka noudattavat bannereiden mainosmuotoja. Uutiskirjeen sisällön tuottajalla on sähköpostirekisteri asiakkaista, joille kirje lähetetään tietyin aikavälein. Kirjeen otsikon tulisi herättää vastaanottaja lukemaan viesti. Kirjeen pitäisi puhutella asiakasta, ja siinä on oltava aina yksi ydinsanoma asiakkaalle. Jos mahdollista, viestissä kannattaa pyrkiä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti edes tervehdyksessä. Uutiskirjeen kannattaa olla yksinkertainen sekä toteutukseltaan että sisällöltään. Vastaanottajan on ladattava kuvat, jotta kirje näkyisi oikein. Kirjeen riskinä on se, etteivät kaikki halua ladata kuvia tai eivät ole kiinnostuneita viestistä. Kirje ei saa ärsyttää vastaanottajaa tarpeettomasti, ja sen tulee olla miellyttävä lukea. (Juslén 2009, 240–241; Rope & Vesanen 2003, 100–111.)

Suomalaiset käyttävät internetin hakukoneista eniten Googlea. Hauissa voi saada näkyvyyttä luonnollisesti internet-sivuston sisällön avulla. Sivusto pitäisi siis suunnitella niin, että se on helposti löydettävissä hakukoneilla. Toinen tapa saada sivustojen sisältöä esiin on hakukonemainonta. Sitä on mahdollista toteuttaa nopeasti ja yrityksen sivusto voi saada sen avulla paljon kävijöitä. Mainonnan hinta riippuu linkin napsautuksista. Mainonnan päättyessä sivuston kävijämäärä lähtee helposti laskuun. Hakukonemainontaa on hyvä käyttää sivustojen rakenteen ohella näkyvyyttä tukevana toimintana. (Juslén 2009, 242–245.)

Verkkomainontaa varten Juslén (2009, 247) esittelee Google AdWords -työkalua. Sen avulla kuka tahansa voi mainostaa Googlen hakukoneessa. Ohjelmiston käyttöönotto on nopeaa ja ilmaista, maksut tulevat vain aktiivisista toimenpiteistä. Hallinnoinnilla voi luoda halutunlaisia mainoksia ja niitä voi rajata esimerkiksi kielen mukaan aktivoituviksi.

4.1.7 Mainonta sosiaalisissa medioissa

Sosiaaliset mediat eivät ole varsinaisia mainoskanavia, mutta niillä on koko ajan kasvava merkitys myynninedistämässä ja imagoa rakennettaessa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset käyvät keskusteluita, jakavat ajatuksia ja omia tuotoksiaan, kommentoivat ja oppivat toisilta. Niissä ei tavallisesti katsota hyvällä, jos yritys tulee keskusteluun tyrkyttämään omia tuotteitaan tai palveluitaan. Yrityksen on kuitenkin mahdollista olla yksi keskusteluun osallistujista. Sosiaalisia medioita ovat erilaiset verkostoitumispalvelut, kuvia ja videoita jakavat verkkoyhteisöt, wikit, blogit, verkkokeskustelut, pikaviestimet, kommentointi- ja suosittelevustot sekä virtuaalimaailmat ja -pelit. Tunnetuimpia medioita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr ja Wikipedia. (Bergström & Leppänen 2009, 377; Juslén 2009, 307.)

Sosiaalisen median erilaisiin yhteisöihin ja keskusteluihin kannattaa tutustua, jotta tietää ketä niissä liikkuu. Mediaan liittyessä on hyvä pohtia yrityksen tavoitteita siellä. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä lisäämään tunnettavuutta tai luomaan kontaktia asiakkaisiin palautteiden ja kokemusten kautta. Medioista voi ostaa mainostilaa, mutta siihen on kannattavaa sitoutua pidemmäksi aikaa. Palvelujen käyttäjät saattavat kokea mainonnan etäiseksi. Sillä voi tavoittaa pienen joukon ihmisiä, mutta osallistumalla keskusteluihin on mahdollista saada enemmän huomiota. Yrityksessä on mietittävä, millaisessa roolissa se haluaa olla toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisten palvelujen kautta saa vuorovaikutusta ja keskustelua asiakkaiden kanssa, mutta sinne tulevaa tietoa tai siellä käytävää keskustelua ei voi hallita. Markkinoijan kannattaa toimia siellä avoimesti ja rehellisesti. Palautteisiin on hyvä vastata nopeasti ja asiallisesti. Yrityksen löytyminen sosiaalisen median käyttäjänä voi olla haasteellista. Siinä voi käyttää apuna perinteisempää mediaa. Ihmisille tulee välittää viestiä yrityksen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 378–380; Juslén 2009, 309–310.)

4.1.8 Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Tavoitteena on saada ihmiset ostamaan yrityksen tuotteita tai antamaan muuta palautetta. Jakelun ajankohta on yrityksen päätettävissä, joten suoramainonta on

hyvin yrityksen hallittavissa. Mainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista, ja se on helppo kohdentaa tietyille ryhmälle. Tavallisesti suoramainonta on osoitteetonta, sillä se saa helpommin huomiota ihmisiltä. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään yleensä paikallisesti, esimerkiksi pieni kauppa voi mainostaa tuotteita lähialueellaan. (Isohookana 2007, 157–158.)

Suoramainontaa voidaan käyttää sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Mainonta on nopeaa ja kohderyhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisesti. Mainokset ovat itsenäisiä kokonaisuuksia, ja niillä on mahdollisuutta vedota kaikkiin aisteihin. Mukana voidaan lähettää esimerkiksi erilaisia näytteitä. Palautetta voidaan saada nopeasti, ja kontaktin ottaminen uudelleen on mahdollista. Jos yritys lähettää suoramainoksia oman asiakasrekisterinsä pohjalta, kaikki osoitetiedot eivät välttämättä ole ajan tasalla. Voi olla, ettei mainonta tavoitakaan kaikkia toivottuja henkilöitä. Mainokset voivat myös ärsyttää vastaanottajaa, tai niistä ei välttämättä olla kiinnostuneita. Mainokset voivat myös hukkua muun postin sekaan, jos ne eivät erotu joukosta riittävästi. (Isohookana 2007, 158–159.)

4.2 Myynti ja asiakaspalvelu

Yrityksen myyntihenkilöstö on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaista myyntiä voidaan tehdä kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Välitön palautteen anto ja saanti on sille olennaista. Yrityksen asiakkaalle antamaa viestiä on mahdollista muokata saadun palautteen ja tilanteen mukaisesti. Henkilökohtaisen myynnin avulla pyritään varmistamaan asiakastyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus. Myyjän pitää tuntea yrityksen tuotteet ja asiakkaan tarpeet hyvin. Myyjän on osattava kertoa, miten yritys voi tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista muodostuu myyntitapahtuman aikana, ja myyjä voi vaikuttaa siihen suuntaan tai toiseen. Huono myyntikokemus voi ajaa asiakkaan kilpailijoiden luo. Myyntityöllä edistetään yrityksen kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 133–134; Vuokko 2003, 169.)

Isohookanan (2007, 134–135) mukaan myyjän pitää myynnin ohella seurata kysyntää ja kilpailua. Kilpailijoiden tuotetarjonta on tunnettava. Myyjä on viestinviejä asiakkaan ja yrityksen välillä ja pyrkii saamaan asiakassuhteista pysyviä. Myyjä on jatkuvasti

asiakaspalvelijan roolissa, ja hän hoitaa asiakkaiden tarvitsemia kontakteja yrityksen sisälle. Myyntihenkilöstö on todella lähellä markkinoita ja asiakkaita. Myyjien kautta voi saada asiakkailta palautetta, jota pitäisi hyödyntää yritystä ja sen tuotteita kehitettäessä.

Myyjä ei ole ainoa henkilö yrityksessä, joka on kontaktissa asiakkaaseen. Myös tuotanto, tietotekninen tuki, taloushallinto, kuljetus- ja asennuspuolet sekä neuvonta voivat olla asiakaspalvelijan roolissa. Jokainen vuorovaikutus merkitsee asiakkaalle paljon ja muokkaa hänen mielikuvaansa yrityksestä. Asiakkaista voidaan pitää rekisteriä, josta löytyvät perustietojen lisäksi esimerkiksi ostohistoria, toimitukset ja mahdolliset palautteet. Tietoja on päivitettävä jatkuvasti, jotta jokainen asiakkaan kanssa toimiva henkilö on ajan tasalla tilanteesta. Asiakaspalautetta on myös hyvä kerätä jatkuvasti. Sitä on mahdollista saada haastatteluilla tai kyselyillä. Myös kaikki reklamaatiot ja muut kontaktit asiakkaan kanssa on hyvä huomioida palautteena. Palautteen pohjalta saadaan tietää, mikä yrityksessä menee hyvin ja mitä asioita on parannettava. (Isohookana 2007, 138–139.)

4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä kannustetaan asiakkaita ja myyjiä myymään ostamaan tiettyä tuotetta. Toiminta kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutiehen. Tuotteelle pyritään saamaan uusia kokeilijoita ja vanhojen asiakkaiden tuoteuskollisuutta vahvistetaan. Myynninedistämistä voidaan tehdä kampanjoina tai jatkuvana työnä. Sen tulee olla osa yrityksen toimintaa, ja sen tavoite on oltava selvillä ennen toimenpiteiden aloittamista. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.)

Myynninedistämislle on ominaista, että tuotteen myynnin tai oston kasvattamiseksi jakelutien jäsenille annetaan yllykkeitä. Jälleenmyyjiä kannustetaan tuomaan tuotetta esille ja myymään sitä monella tavalla. Heille voidaan antaa markkinointitukirahaa tai heille voidaan järjestää myyntikilpailuja, joiden palkinnot ovat riittävän houkuttelevia. Jälleenmyyjille järjestetään myös koulutuksia sekä neuvontaa ja tiedonkulusta huolehditaan. Ostoeduilla ja ilmaisenäytteillä on myös mahdollista edistää myyntiä. Tuotteen hintaa voidaan alentaa, tai samalla hinnalla yritys voi tarjota jotain ylimääräistä. Yritys voi lisäksi olla mukana ammattimessuilla tai toimia jonkin

tapahtuman sponsorina. Myynninedistämisen tavoitteena on esimerkiksi jakelun kasvattaminen, yrityksen tuotteiden sijoitteluun ja näkyvyyteen vaikuttaminen, tuotteiden esittely ja ostomäärien kasvattaminen sekä ostojen ajoitusten muokkaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 449; Vuokko 2003, 247.)

Kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot ovat osittain samanlaisia kuin jälleenmyyjiin kohdistuvat. Sponsorointi voidaan kohdistaa esimerkiksi julkisuuden henkilöön tai yritys voi osallistua kuluttajille suunnatuille messuille. Tuotteita on mahdollista myös myydä pakettitarjouksina, tai tuotteen mukana voidaan antaa kylkiäisiä. Myös erilaisilla asiakaskilpailuilla, keräilymerkeillä ja kupongeilla voidaan kannustaa kuluttajia ostamaan enemmän. Kilpailujen avulla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaista. Monet myynninedistämiskeinot antavat tuotteesta alennusta. Kuluttajiin kohdistetulla myynninedistämällä pyritään saamaan asiakkaita kokeilemaan tuotetta ja ostamaan sitä enemmän ja useammin. Pyrkimyksenä on myös saada yrityksen tuote erottumaan kilpailijoiden tuotteista asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 449–450; Vuokko 2003, 252–253.)

Messuille osallistuminen voi olla hyvä tapa edistää yrityksen myyntiä, mutta sinne lähtöön on varauduttava huolellisesti. Messuosaston vuokra ei yleensä ole halpa ja messuille osallistuminen vaatiikin runsaasti resursseja. Messujen luonnetta on hyvä miettiä, että sopiiko se varmasti yritykselle ja onko siellä riittävästi jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi pyrkiä saamaan uusia asiakkaita messuilta tai se voi esitellä uusia tuotteitaan. Messuosallistumiselle on oltava kuitenkin selkeä tavoite. Osaston sijainti on tärkeä messuilla. Asiakkaiden on löydettävä yrityksen osastolle ja heidän huomionsa on saatava kiinnitettyä. Osaston kannattaisi olla omaperäinen ja yhtenäinen kokonaisuus. Kilpailun järjestäminen voi olla hyvä huomiokeino ja sen avulla voi saada tietoa osastolla kävijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 250–452.)

4.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää on tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa. Tiedotus kohdistetaan asiakkaille ja muille ostopäätöksiin vaikuttaville tahoille, kuten tavarantoimittajille. Sillä kerrotaan uusista tuotteista sekä vanhojen tuotteiden kehitystoiminnasta. Lisäksi sillä hoidetaan yrityksen suhteita eri

tahoihin. Yritys voi tehdä tiedottamista suoraan asiakkaille, tai se voi pyrkiä saamaan julkisuutta median kautta. Tiedottaminen vaikuttaa paljolti asiakkaiden mielikuviin tuotteista ja yrityksestä itsestään. Tiedottamisella pyritäänkin luomaan positiivisia miellelyhtymiä. Tavoitteena on saada tuotteille tunnettavuutta ja lisätä niiden myyntiä. Tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet, uutiskirjeet ja tiedotteet sekä erilaiset asiakkaille järjestettävät tilaisuudet. (Isohookana 2007, 17677; Siukosaari 1997, 87.)

5 TMI KALIKOO

Kalikoo on Tampereella toimiva lastenvaatteiden valmistaja. Yritys keskittyy lasten arkipukeutumiseen ja panostaa vaatteiden mukavuuteen sekä laatuun. Vaatteiden materiaaleina on käytetty puuvilla- ja fleecemateriaaleja, sekä trikoota ja samettia. (Kalikoo 2011.)

Yrittäjänä toimiva Kati Paavola perusti Kalikoon keväällä 2006. Hän on aiemmin valmistunut Kokkolan ammattioppilaitoksesta vaatetusalan suunnittelutekniikkalinjalta teknikoksi. Hän on toiminut aiemmin naistenvaatteiden myyjänä sekä tehnyt töitä leikkaajana alihankintaa tekevässä yrityksessä. Ajatus omasta yrityksestä lähti liikkeelle halusta tehdä omaa lastenvaatemallistoa. Siitä syntyi Kalikoo. (Kalikoo 2011.)

Yrityksen nimi Kalikoo tarkoittaa karkeaa puuvillakangasta, jota alettiin tuoda Eurooppaan 1630-luvulla Intiasta, Calicutin kaupungista. Alun perin kalikoo tarkoitti valkaisuamatonta, yleensä melko käsittelemätöntä, kohtuullisen ohutta kangasta. Sitä on käytetty esiliinoissa ja muissa yksinkertaisissa asusteissa, painokankaana sekä kirjansidonnassa kansiin. Nykyisin sitä käytetään sellaisenaan esimerkiksi vaatteiden kaavoittamisessa mallikappaleiden valmistuksessa. Englannissa kalikoo merkitsee edelleen värjäämätöntä puuvillakangasta, kun taas Amerikassa se mielletään halvaksi, värikkäästi kuvioituksi kankaaksi. (Hintsanen 2010, Kalikoo 2011.)

Kalikoo tekee lastenvaatteiden valmistuksen lisäksi leikkausta alihankintana muille yrityksille. Yritys ei työllistä Paavolan lisäksi muita, vaan tuotteiden ompelijat tekevät työtä alihankintana omien toiminimiensä alla. Kalikoon liikevaihto on ollut 50 000 euron luokkaa. Suurin osa yrityksen tuotosta syntyy alihankintana tehdystä leikkausta, mutta toiveena olisi saada painotusta enemmän oman lastenvaatemalliston puolelle. (Paavola 2011.)

5.1 Segmentointi

Kalikoo myy lastenvaatteita suoraan kuluttajille. Vaatteet on suunnattu pienille lapsille, vauvoista lähtien koulun ensiluokkia käyville asti. Paavolan (2011) mukaan yli puolet asiakkaista on isoäitejä, joilla on tavallisesti yksi tai kaksi lastenlasta. Isoäideillä on

kertynyttä varakkuutta, ja he haluavat hankkia vaatteita lahjaksi lapsenlapsilleen. Vaatteiden menekki on näin kuitenkin melko vähäistä.

Yleensä lastenvaatteita ostavat perheenäidit, mikä tulee esille luvussa 6. Äitejä tulisikin pitää Kalikoon potentiaalisina asiakkaina. Tällä hetkellä heidän osuutensa Kalikoon asiakkaista on vähäinen. He voisivat kuitenkin olla hyvin merkittävä asiakasryhmä Kalikoolle, sillä he yleensä päättävät lastenvaatehankinnoista perheissä. Vaatteita olisi siis hyvä markkinoida pienten lasten äideille.

5.2 Kilpailijat

Lastenvaatteita on saatavilla monenlaisista paikoista, marketeista ketjumyymälöihin ja erikoisliikkeistä verkkokauppoihin. Marketit kilpailevat eniten hinnoilla kun taas erikoisliikkeet keskittyvät laatuun ja merkkeihin. Ketjumyymälöiden ja verkkokauppojen tuotteiden hinta-laatusuhteet vaihtelevat laidasta laitaan. Kalikoo keskittyy tuotteiden laatuun, ja sen voisi ajatella kuuluvan erikoisliikkeiden joukkoon. Paavola (2011) ei koe suurta kilpailua messuilla käydessään, sillä siellä mukana olevilla yrityksillä on kaikilla jokin oma erikoistumisalueensa lastenvaatteissa. Muilla yrityksillä on esimerkiksi retrovaatteita, ja ne eroavat Kalikoon tuotannosta. Tampereen seudulla olevia lastenvaateliikkeitä on kuitenkin syytä tarkastella vähän lähemmin.

Tampereen alueella ei ole paljoakaan täysin lastenvaatteisiin keskittyneitä yrityksiä. Pari liikettä, esimerkiksi Prince&Princess Aleksanterinkadulla ja Nanouk Koskikeskuksessa, ovatkin lopettanut toimintansa viimeisen vuoden aikana. Aivan keskustassa toimivat vielä Miraakkeli ja Kuopus -lastenvaateliikkeet. Miraakkelilla on oma mallisto, joka keskittyy menneiden vuosikymmenten henkeen. Aleksanterinkadulla sijaitsevassa liikkeessä on lisäksi myynnissä muiden lastenvaatemerkkien tuotteita, kerrastoasuja, leluja ja muita pieniä lastenhoitotarvikkeita. Laukontorilla sijaitseva Kuopus taas on ottanut täysin jälleenmyyjän roolin, eikä sillä ole omaa mallistoa. Liikkeen valikoimassa on sekä kotimaisia että ulkomailta tuotuja merkkejä. Molempien liikkeiden vaatteet on suunnattu pienille lapsille, kuten Kalikoollakin. Ne siis kilpailevat selkeästi ainakin osittain samoista markkinoista kuin Kalikoo. Tuotevalikoimat ovat kuitenkin erityyppisiä ja voivat miellyttää erilaisia asiakkaita. Hintataso on selkeästi korkeampi kuin ketjumyymälöissä, ja ainakin Kuopuksen hintataso on Kalikoon hinnoittelua

korkeammalla. Miraakkelilla ei ole lainkaan myyntiä internetin kautta, mutta Kuopuksella on toiminnassa oleva verkkokauppa. (Miraakkeli 2011, Kuopus 2011.)

Kolmas Tampereen keskustassa toimiva lastenvaatteisiin keskittynyt liike on Polarn O. Pyret. Se on Ruotsista lähtöisin oleva liikeketju ja se avasi Tampereen myymälänsä Koskikeskukseen vajaa vuosi sitten. Polarn O. Pyret tekee monenlaisia vaatteita lapsille sisävaatteista ulkoasuihin. Tuotteet ovat hyvin istuvia ja kestäviä käytössä. Laatuun panostus näkyy myös tuotteiden hintatasossa. Sitä voisi myös pitää yhtenä Kalikoon kilpailijana. (Polarn O. Pyret 2011.)

Muut Tampereella olevat lastenvaatteita tarjoavat liikkeet ovat ketjumuymälöitä ja marketteja. Merkkituotteita on saatavilla tavarataloista. Hieman Tampereen ulkopuolelle mentäessä lastenvaatteiden myyjiä löytyy enemmän. Ideaparkissa toimivat esimerkiksi Jesper Jurnior, Anton&Nina, Name It ja VauvaPOP. Ylöjärvellä on pieni lastenvaateliike Beveta ja Kangasalalla toimii Cloe.

5.3 Tuotteet

Kalikoo valmistaa lähinnä arkivaatteita lapsille. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa collegeasut, pyjamat, t-paidat, housut, fleecetasut, liivihameet, pipot ja lakanat. Tuotteet valmistetaan Tampereella, ja materiaalihankinnat pyritään tekemään kotimaasta niin pitkälle kuin on mahdollista. Neuloksia saadaan esimerkiksi Orneuleelta ja Harjulta. Kankaita on hankalampi saada Suomesta, joten ne ovat usein eurooppalaisten yritysten tuotantoa. Kotimaisuus on kuitenkin tärkeää Kalikoolle. Suomalaisen työn arvostus onkin kasvamassa. (Paavola 2011.)

Kalikoon vaatteet ovat reilumpaa mallia, jotta ne ovat mahdollisimman mukavia lasten päällä. Tuotteet erottautuvat muista valmistajista värimaailmallaan. Kalikoo käyttää paljon kirkkaita värejä ja tarjoaa perinteisten punaisten ja sinisten vaatteiden lisäksi monia muita väri vaihtoehtoja asiakkaille. Vaatteet valmistetaan ammattitaitoisesti, ja ne ovat laadukkaita. Kalikoo on pyrkinyt panostamaan hyviin materiaaleihin ja muun muassa laadukkaisiin painokuviiin. Hankituille kankaille ja neuloksille yritys tekee pesutestit. Asiakkailta on saatu positiivisia kommentteja vaatteiden värimaailmasta ja laadusta. Tuotteita on käytetty useammallakin lapsella. Reklamaatioita Kalikoo on

saanut vain muutaman kerran. Tuotevalikoima pysyy pääosin samana vuoden ympäri, kaavamutoksia tehdään ehkä kerran tai pari vuodessa. Uusia kuoseja vaatteisiin tulee tavallisesti pari kappaletta aina sesonkia varten. (Paavola 2011.)

5.4 Hinta

Paavolan (2011) mukaan Kalikoon hintataso on kotimaisissa tuotteissa keskiluokkaa. Kalikoon tuotteiden hinnat vaihtelevat noin seitsemästä ja neljäänkymmeneenviiteen euroon. Tuotteista on toisinaan tarjouksia ja alennusmyyntejä. Kalikoolla ei ole kanta-asiakasetuuksia. Tuotteiden hintataso on kilpailukykyinen, kun asiakas haluaa laatua. Joskus asiakkaista näkee, että he pitävät tuotteita kalliina. Toisinaan taas asiakkailta on tullut palautetta, etteivät tuotteet olekaan niin kalliita, kuin he olivat odottaneet. Paavola on halunnut pitää hinnat kohtuullisen alhaalla, vaikka tuotteiden kateprosentti on alhainen. Kalikoon käyttämä kateprosentti ennen alv:a on 50 %. Materiaalihintojen, erityisesti puuvillan, nousu painostaa kuitenkin nostamaan myös tuotteiden hintoja.

5.5 Saatavuus

Kalikoo sijaitsee Tampereella Onkiniemenkadulla, joka on Särkänniemen lasten eläintarhan vieressä. Kalikoon tiloissa valmistetaan lastenvaatteet ja siellä on myös pieni myymälä. Läheiseltä vilkkaasti liikennöidyltä Paasikiventielle on opasteita Kalikoon toimitiloihin. Opasteiden uusiminen on yrityksessä harkinnassa. (Kalikoo 2011, Paavola 2011.)

Kalikoon tuotteita on mahdollista myös tilata internetin kautta. Kalikoolla ei ole tällä hetkellä toiminnassa olevaa verkkokauppaa, mutta yrityksen verkkosivustolla (kuvio 1) on esitelty tuotteita. Siellä on selkeät ohjeet tuotteiden tilaamista varten. Kalikoolla on ollut verkkokauppa pari vuotta sitten. Noin 70 euron kuukausikulut koettiin liian kalliiksi, kun tilauksia ei tullut riittävästi. Verkkokauppa vaati myös paljon päivitystä, ja sen ylläpito oli aikaa vievää, joten se koettiin vaivalloiseksi ja hankalaksi. Palautuksista ja vaihdoista tuli myös kustannuksia, jonka vuoksi koettiin, että tuotteissa ollut kate meni hukkaan. Verkkokaupan uudelleen käyttöönotto ei kuitenkaan ole mahdoton ajatus yrityksessä. (Kalikoo 2011, Paavola 2011.)



Kalikoo
Valmistettu Suomessa

» Kalikoo
» Lastenvaatteet
» Kotikutsut
» Ajankohtaista
» Galleria
» Ota yhteyttä

KALIKOOSA KEVÄTSIIVOUS VIIKOLLA 15 KATSO LISÄÄ SIVULTA AJANKOHTAISTA

Tervetuloa kotisivuilleni!

Olen Kati Paavola ja suunnittelen sekä valmistan laadukkaita kotimaisia Kalikoo-lastenvaatteita Pirkanmaalla. Materiaaleina käytän muun muassa fleec- ja puuvillakangaita, trikoota ja samettia.

Kalikoo-lastenvaatteet ovat iloisia, reippaita ja mukavia päällä. Tuotevalikoimassani on myös aikuisille tarkoitettu fleecakangainen hartialämmitin.

Ajankohtaista-kohdassa näet missä kulloinkin olen esittelemässä ja myymässä tuotteitani.

Ryhdy emännäksi ja kutsu ystäväsi koolle! Tulen mielelläni esittelemään mallistoani kotiisi, työpaikalle tai vaikkapa äiti-lapsikerhoihin. Toimintasäteeni on noin sata kilometriä Tampereelta.

YRITTÄJÄ KATI PAAVOLA

Perustin yritykseni Kalikoon vuoden 2006 keväällä. Valmistuin Kokkolan ammattioppilaitoksesta vuonna 1993 Teknikoksi; vaatetusalan suunnitteluteknikka-linjalta. Olen työskennellyt naistenvaatteiden myyjänä ja toiminut leikkaajana alihankintaa harjoittavassa yrityksessä.

Kauan haaveenani on ollut valmistaa lastenvaatteita. Myös kysyntä kotimaisille, käytännöllisille, värikkäille ja reilumman mitoituksen omaaville vaatteille on kasvussa.

Nimellä Kalikoo on useampi merkitys: Se on karkeaa puuvillakangasta, jota on käytetty kirjansidonnassa kansiin, painokankaana sekä yksinkertaisiin asusteisiin ja esiliinoihin. Sitä tuotiin Intiasta luullen sen olevan pellavaa. Myös 1700-luvulla on ollut merirossokapteeni nimeltään Kalikoo-Jack.

T:mi Kalikoo, Onkiniemenkatu 2 c, 33230 Tampere, Puh. 040 7465256

KUVIO 1. Kalikoon verkkosivuston etusivu (Kalikoo 2011)

Messuille Kalikoo osallistuu noin seitsemän tai kahdeksan kertaa vuodessa. Yritys on tavallisesti mukana Etelä-Suomessa, noin 200 kilometrin säteellä toimipaikasta olevilla kädentaidonmessuilla. Kalikoo osallistuu toisinaan myös muihin myyntitapahtumiin, esimerkiksi kesällä torille. Kotikutsut ovat olleet lisäksi Kalikoon myyntikeinona, mutta ne ovat tällä hetkellä vähenemään päin. Kutsuja järjestetään edelleen esimerkiksi parissa vanhainkodissa henkilökunnalle kerran tai pari vuodessa. Kutsuja voi tilata myös yksityishenkilönä, mutta niitä ei oikeastaan markkinoida. Kalikoon verkkosivuilla on oma osio kutsujen järjestämisestä. Asiakkaat saavat tuotteen tavallisesti heti mukaansa kutsuilla, mutta yrityksen kannalta kutsuja on kallista pitää. (Kalikoo 2011, Paavola 2011.)

5.6 Markkinointiviestintä

Kalikoo on tehnyt markkinointiviestintäänsä lähinnä varojen salliessa ja tunnepohjalta. Alkujaan yritys käytti hakupalvelumainontaa, mutta se on jäänyt pois liiallisen rahanmenon vuoksi. Lehtimainontaa on kokeiltu Tamperelaisessa, mutta sitä kautta ei ole oikein löytynyt asiakkaita. Nykyisin Kalikoo mainostaa toisinaan Aamulehdessä. Mainoksista on esimerkkejä kuviossa 2. Kalikoo ostaa mainostilaa yleensä Aamulehden 4+1-tarjouksella. Paasikiventien varressa on ollut myös ulkomainontaa parissa valopylväässä, mutta ne lähtevät pois kevään aikana. Ne ovat maksaneet noin 800–900 euroa vuodessa ja ne on koettu liian kalliiksi. Asiakkailta kysytyjen kommenttien perusteella Kalikoosta on saatu tietoa messuilla, Aamulehdestä, kuulopuheiden kautta ja joskus internetistä. (Paavola 2011.)



KUVIO 2. Esimerkkejä Kalikoon lehtimainoksista (Paavola 2011)

5.7 Tulevaisuus

Kalikoo haluaisi yrityksenä keskittyä lastenvaatteiden valmistukseen ja myyntiin. Yrityksellä ei oikeastaan ole halua kasvaa, mutta toiminnasta pitäisi saada elantoa. Työntekijöiden palkkaus on yritykselle iso kynnyks, ja tuotanto halutaan pitää alihankintana. Kalikoon tavoitteena olisi lisätä myyntivolyymiä. Uusia asiakkaita pitäisi saada lisää liikkeeseen tai tekemään tilauksia internetin kautta, mutta myös vanhat asiakkaat ovat tärkeitä. Liikkeessä käyneistä asiakkaista noin kolme kymmenestä on ostanut tuotteita aiemmin. Menekkiä tulisi myös saada tasattua vuoden ympäri, sillä

nykyisin myynti painottuu vahvasti loppuvuoteen. Yrityksellä on myös paineita mahdollisesti nostaa tuotteiden katetta. Siihen liittyy kuitenkin pelko siitä, että tuotteista tulisi liian kalliita, eivätkä asiakkaat enää haluaisi ostaa niitä. Kalikoo haluaa joka tapauksessa välittää positiivisen kuvan asiakkaille. (Paavola 2011.)

Tavoitteisiin Kalikoo haluaisi pyrkiä mahdollisimman omavaraisesti. Ylimääräisen työn tekeminen esimerkiksi iltaisin ei olisi ongelma, mutta saatavan tuoton tulisi vastata käytettyä aikaa. Aikaa voisi siis käyttää esimerkiksi markkinointiin tai tilausten hoitamiseen, jos sille olisi tarvetta. Internetin käyttöön ja siellä tehtävään markkinointiin ei ole kovin hyviä valmiuksia, joten siihen yrityksessä tarvittaisiin apua. Omien verkkosivujen kehitys itsenäisesti on kuitenkin osittain mahdollista, sillä sivuilla on oma työkalu muokkausta varten. Avun palkkaus mainostoimistoista tai muualta on Kalikoolle iso kynnys, sillä se vaatii suurempaa sijoittamista rahallisesti. (Paavola 2011.)

6 LASTENVAATTEIDEN HANKINTA

Kalikoolle sopivien markkinointiviestintäkanavien selvittämistä varten haluttiin tutkia suurimman potentiaalisen asiakasryhmän, perheenäitien, ostotottumuksia. Niiden selvittämisessä lähdettiin liikkeelle kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimusta varten laadittiin kysely (liite 1), jossa selvitettiin ostotottumuksien lisäksi äitien liikkumista lasten kanssa, medioiden seuraamista, mainonnan huomioimista ja Kalikoon tunnettavuutta. Kyselyn pohjalta haastateltiin ryhmässä neljää perheenäitiä. Lisäksi kysely lähetettiin kahdelle äidille, joilta saatiin vastaukset sähköpostitse. Jokaisella äideistä oli yksi tai kaksi pientä lasta, joten he voisivat hyvinkin olla Kalikoon kohderyhmään sopivia. Haastattelun tärkeimmät kysymykset haluttiin pitää laajoina, mutta niihin mietittiin myös tarkentavia kysymyksiä, jos asiat eivät tulisi itsestään esille keskustelun aikana. Yksi äideistä kokosi ryhmän kahvipöydän ääreen, ja haastattelija ohjasi keskustelua kysymysten avulla. Haastattelun aikana oli myös vapaata keskustelua, kun äideillä riitti asiaa joistakin aiheista.

6.1 Ostotottumukset

Ostotottumuksien selvittämiseksi äideiltä kysyttiin, kuka heillä ostaa lastenvaatteita, mistä vaatteita ostetaan ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin. Ensimmäisenä tuli selkeästi esille se, että perheenäidit ostavat vaatteet lapsille. Isät eivät välttämättä tunne lasten kokoja riittävän hyvin, joten äidit hoitavat perusvaatteiden ostokset. Isommista hankinnoista, esimerkiksi haalareista tai kengistä, vanhemmat keskustelevat ja ostopäätökset voidaan tehdä yhdessä.

Lastenvaatteita ostetaan monenlaisista paikoista. Uusia, siistimpiä vaatteita ostetaan tavallisesti ketjuliikkeistä, muun muassa Lindexiltä, KappAhlilta ja H&M:ltä. Ostoksia tehdään myös marketeista muiden hankintojen ohella. Osa äideistä oli käynyt me&i ja Lingon & Blåbär -merkkien lastenvaate-kotikutsuilla, joista oli myös tehty ostoksia. Ainakin yksi äiti oli joskus myös tilannut lastenvaatteita postimyynnistä. Internetin kautta oli ostettu kestovaiippoja ja Tohvelisankarin nahkatossuja. Joku oli myös joskus ostanut vaatteita Huuto.net-palvelun kautta. Sieltä kuitenkin hankittiin enemmän tarvikkeita kuin vaatteita. Kierrätys nousi tärkeäksi asiaksi äideille lastenvaatteiden osalta. He ostivat lapsille sisävaatteita usein kirpputoreilta, ja vaatteita kierrätettiin myös

ystävien ja sukulaisten kesken niitä tarvitseville. Ostoksille lähteminen on äideille ylipäänsä hankalaa. Tavallisesti he suosivat paikkoja, joihin lasten kanssa on helppo mennä. Äidit menevät mielellään liikekeskuksiin ostoksille, ja monet heistä olivatkin käyneet Ideaparkissa ostoksilla lasten kanssa. Messuilla äidit olivat käyneet ennen lasten saamista, mutta lasten kanssa niille ei tule lähdettyä.

Ostopäätöksiin vaikuttavista asioista nousivat ensimmäiseksi esille laatu ja hinta. Lasten arkivaatteita pestään paljon, joten niiden värien ja painokuvien pitäisi kestää hyvin pesukerroista huolimatta. Vaatteen pitää kestää ainakin yhden lapsen kulutus hyvin ja mielellään se saisi mennä vielä seuraavalle lapselle. Vaatteista ei haluta maksaa suuria summia, sillä niitä saatetaan käyttää lapsella niin vähän aikaa ja esimerkiksi juhlavaatteilla on hyvin vähän käyttöä, jolloin niistä ei haluta maksaa. Osasta vaatteita äidit ovat kuitenkin valmiita maksamaan vähän enemmän, jos tiedetään, että laatu on hyvää. Vaatteiden merkeillä ei ole suurta merkitystä, mutta niistä jokainen äiti oppii yleensä tunnistamaan, mitkä merkit sopivat omille lapsille. Esimerkiksi ulkovaatteita ostettaessa vaatteiden merkillä voi olla merkitystä. Vaatteiden ulkonäkö on kuitenkin tärkeää. Jo pienten lasten vaatteissa on esimerkiksi rajuja kuvia, joista äidit eivät pitäneet. Lisäksi yksi äiti halusi välttää esimerkiksi Spiderman- ja Cars-kuvia poikien paidoissa. Vaatteisiin kaivattiin värikkyyttä. Kotimaisten tuotteiden oletetaan olevan hyvälaatuisia, ja suomalaista valmistusta pidettiin positiivisena asiana, mutta sillä ei ollut suurta merkitystä hankinnassa.

Viimeisenä ostopäätöksiin vaikuttavista asioista äideille tuli mieleen vaatteiden istuvuus ja puettavuus. Vaatteiden pitää olla mukavia lasten päällä ja niiden pitää istua hyvin. Istuvuus riippuu kuitenkin paljolti lapsen mallista. Pienelle lapselle suunnattujen vaatteiden pitää olla myös helposti puettavia. Puettavuus ja mukavuus nousivatkin kestävyuden ohella äideille tärkeimmiksi asioiksi ostopäätöksiä tehtäessä. Hinnalla on myös suuri merkitys. Ostopäätökset lähtevät tavallisesti liikkeelle tarpeesta, mutta joskus hankintoja tehdään myös kun vain löydetään kivoja vaatteita.

6.2 Mainonnan havainnointi

Haastatellut äidit olivat kaikki hoitamassa lapsia kotona. Heidän päivänsä kuluvat lasten kanssa, ja elämä keskittyy kodin ympärille. Lasten kanssa käydään tavallisesti

neuvolassa, kerhossa ja puistossa. Joskus lapsia saatetaan käyttää esimerkiksi HopLopissa, mutta kauemmas lähteminen vaatii aikaa ja vaivaa enemmän, joten se on harvinaisempaa. Kerhoissa ja neuvolassa on ilmoitustaulut, joita äidit toisinaan lukevat. Tauluilla on paljon vanhoja ilmoituksia, minkä äidit kokevat ärsyttävänä, mutta tauluilla olevia mainoksia tulee kuitenkin katsottua. Parhaiten huomion voi herättää vähän isompi, kuvallinen mainos, jossa on käytetty värejä. Haastattelussa tuli myös esille, että avoimessa kerhossa, missä äidit usein käyvät lasten kanssa, on ollut joskus esimerkiksi koruesittelijä. Siinä kohtaa äidit miettivät, miksei lastenvaatteita voisi tulla sinne myös myymään. Se olisi heistä paljon kiinnostavampaa.

Lastenhoidon lomassa perheenäideille jää hyvin vähän aikaa omiin juttuihin. Internetissä saatetaan käydä esimerkiksi joka toinen päivä vartin tai puolen tunnin ajan, mutta päivittäin siihen ei ole aikaa. Internetissä luetaan tavallisesti sähköpostit ja maksetaan laskuja. Joskus saatetaan käydä katsomassa joitain keskustelupalstoja, jos lapsella on jonkinlaisia vaivoja ja niihin etsitään selitystä. Suurin osa haastatelluista äideistä oli myös jäsenenä Facebookissa, mutta siellä käydään harvoin. Yritysten sivuja ei tule siellä seurattua, mutta joskus yrityksiä saatetaan hakea Googlen kautta, jos se on herättänyt huomion jossain toisaalla. Mainonta jää internetissä vähälle huomiolle. Kuten Internetin selailuun, ei lehtien lukemiseenkaan ole paljoa aikaa. Suurin osa äideistä kävi kuitenkin Aamulehden päivittäin läpi. Koko lehti luetaan läpi, mutta siinä saatetaan kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi kotimaan uutisten osioon tai lehden loppupäässä oleviin ilmoituksiin. Ilmaisjakelulehtiä ei paljoa lueta. Joillekin äideistä tuli muun muassa Meidän perhe –aikakauslehti, ja sitä luetaan aina silloin kun on aikaa, mutta se käydään huolellisesti läpi. Puskaradio on kuitenkin äitipiireissä paras mainoskanava.

6.3 Kokemukset Kalikoosta

Kolme perheenäideistä oli kuullut Kalikoosta ennen haastattelua. Yhdellä oli Kalikoosta ostettu lapsen yöasu, jota toinen oli lainannut, ja yksi oli ostanut Kalikoon paidan kirpputorilta. Yöasun ostaja oli saanut alun perin tiedon yrityksestä Aamulehden ilmoituksen kautta. Hän koki Kalikoohon menemisen hyvin hankalaksi. Paikka oli vaikea löytää, ja tehdashalli tuntui luotaantyöntävältä, mutta itse pieni liiketila oli ihan mukava. Muiden äitien nähdessä esimerkin Kalikoon lehti-ilmoituksesta, osa heistä

sanoi mainoksen näyttävän tutulta. Heidän kuullessaan yrityksen sijainnista, he kokivat sen kuulostavan myös hankalalta, sillä sinne pitäisi lähteä erikseen käymään.

Äidit kaipaisivat ensimmäistä kokemusta Kalikoosta. Yrityksen tuotteita käyttäneet kehuivat vaatteita todella laadukkaiksi. Tuotteiden värit saivat myös kehuja, ja suomalaista valmistusta pidettiin positiivisena asiana. Äidit kokivat vaatteiden olevan vähän kalliinpuoleisia, mutta he suosittelisivat niitä muillekin. Äidit vilkaisivat myös nopeasti Kalikoon verkkosivuja, ja ne saivat jonkin verran kritiikkiä osakseen. Niitä pidettiin amatöörimäisinä, ja sivujen tyyliin kaivattiin uudistusta. Lastenvaatteiden kuvaaminen nukkien päällä koettiin myös häiritseväksi, vaatteet nähtäisiin mieluummin oikeiden lasten päällä tai tasolla kuvattuna. Etusivulle kaivattiin myyviä kuvia vaatteista, ja vaatteiden esittelyyn kaivattiin kategorioita, joiden alta löytyisi tietyn tuoteryhmän vaatteita. Yleisesti Kalikoo koettiin kiinnostavaksi yritykseksi.

7 KALIKOON MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Kalikoo on kokeillut monenlaista markkinointitapaa, kuten yrityksen esittelyssä todettiin. Markkinointiin kaivataan kuitenkin enemmän tehoa, jotta yrityksen myyntiä pystyttäisiin kasvattamaan. Kalikoo tulisi saada paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Vasta sen jälkeen voidaan luoda uusia kannattavia asiakassuhteita.

Tässä osiossa käsitellään erilaisia vaihtoehtoja tuoda Kalikoota enemmän esille. Pyrkimyksenä on löytää keinoja viestiä kannattavasti halutuille kohderyhmille. Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointibudjettia, mutta sillä ole varaa suurin investointeihin markkinoinnin osalta. Pyrkimyksenä on siis löytää mahdollisimman edullisia keinoja lisätä yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä. Perheenäitien haastattelua käytetään tässä osittain lähtökohtana, sillä Kalikoon markkinoinnin pitäisi tavoittaa heidät paremmin

7.1 Mediamainonta

Kalikoo on pääosin mainostanut toimintaansa Aamulehdessä. Aamulehden (Aamulehti mediapalvelu 2011) verkkosivujen mukaan lehti tavoittaa päivittäin 311 000 henkilöä, joista 154 000 on naisia. Pirkanmaan asukkaista lehti tavoittaa noin kaksi kolmasosaa, ja osuus koskee myös alueen naisväestöä. Naiset ovat Aamulehden teettämän tutkimuksen mukaan kiinnostuneita uutissivustojen ja mielipidepalstojen ohella kulttuuriin, ruokaan sekä kotiin ja asumiseen keskittyvistä sivuista. Naisia kiinnostaa myös erityisesti Aamulehden kanssa julkaistava Sunnuntai ihmiset -lehti. Se tavoittaa 30-54 -vuotiaista tamperelaisista naisista 74 %.

Aamulehden teettämän lukijatutkimuksen ja perheenäitien haastattelujen perusteella Aamulehden voisi ajatella saavuttavan Kalikoon toivotun kohderyhmän kohtalaisen hyvin. Paavola vaikutti kokevan tavoittavansa Aamulehden mainonnalla asiakkaita jonkin verran, muttei riittävästi. Kalikoon mainokset Aamulehdessä ovat tavallisesti olleet yhden palstan levyisiä ja kuuden senttimetrin korkuisia. Lehden tiistaisin ja lauantaisin ilmestyvässä Hyvät kaupat -osiossa sen kokoinen värillinen mainos maksaa 181 euroa kappaleelta. Kolmen kuukauden sisällä toteutettava 4+1 mainossarja maksaa värillisenä 724 euroa. Kalikoo on ostanut mainostilaa tavallisesti sarjana, joilloin

palstamillimetri hinnaksi Hyvät kaupat -osiossa muodostuu 2,41 euroa. Tekstisivulla olevat moduulikoot ovat huomattavasti kookkaampia mainostiloja, jolloin niiden hinnat ovat paljon korkeampia. Palstamillihinta tekstisivun ilmoitukselle on arkipäivinä 5,18 euroa ja viikonloppuisin 5,70 euroa. Tamperelaisen tekstisivulle tulevan ilmoituksen palstamillihinta on 2,26 euroa, joten se olisi huomattavasti edullisempi mainospaikka. Etusivulla oleva mainos maksaa 2,99 euroa palstamillimetriltä. Kaikkiin edellä käsiteltyihin hintoihin lisätään arvonlisävero, joka on 23 %. Tamperelaisessa olevat palstat ovat 39 mm leveitä, kun taas Aamulehdessä palsta on 44 mm levyinen. Haastattelussa mukana olleet perheenäidit eivät kuitenkaan lue Tamperelaista kovin paljoa, ja Paavola ei ole kokenut sitä riittävän tehokkaaksi mainoskanavaksi. Tamperelaisessa mainostaminen ei siis ole kannattavaa.

Aamulehden tekstisivujen mainospaikat voivat olla paremmin näkyvillä lukijoille, mutta ilmoituksen hinta nousisi yli kaksinkertaiseksi verrattuna kaupolle varatussa omassa osiossa olevaan ilmoitukseen. Suurempia mainoskokoja tai mainoksen paikan vaihtamista lehdessä voisi miettiä huomionarvon korottamiseksi, mutta se tarkoittaisi suurta hinnankorotusta. Mainossarjojen käyttäminen on kuitenkin kannattavaa, sillä se on edullisempaa kuin yksittäisten mainosten ostaminen, ja toisto tuo yritystä paremmin esille. Mainos voidaan saada sitä kautta jäämään tehokkaammin lehden lukijoiden mieleen.

Perheenäitien haastattelussa yksi äideistä ehdotti radiomainoksen tekemistä esimerkiksi Radio 957 -kanavalle. Siellä 30 sekunnin mainosblokki maksaa korkeimmillaan 67 euroa, johon lisätään arvonlisävero 23 %. Hinta määräytyy mainoksen esitysajankohdan mukaan. Hinta on korkeimmillaan luonnollisesti silloin, kun kanavalla oletetaan olevan eniten kuulijoita. Lehtimainokseen verrattuna hinta on hyvin edullinen, mutta mainos tavoittaa vain ne ihmiset, jotka sattuvat juuri esityshetkellä olemaan kuulolla oikealla kanavalla. Radio 957 on tamperelainen radiokanava, joten se kohdistuu oikealle alueelle. Se keskittyy rock-musiikkiin, ja suurin kuulijakunta on 25–44 vuoden ikäisiä miehiä. Kalikoon kohderyhmän tavoitavuus voisi siis olla melko pieni, joten mainoksen kannattavuus laskee. Tampereen alueella ei ole kuitenkaan toista yhtä suosittua paikallista radiokanavaa, jossa mainontaa voisi toteuttaa. Radiomainoksen voi toteuttaa edullisesti yksinkertaisesti sanomalla mainoksessa muutaman lauseen. Radiomainonta voisi olla harkinnan arvoista sen edullisuuden vuoksi, mutta jos siihen ryhtyy, mainosta kannattaa toistaa riittävästi.

Televisio- tai elokuvamainontaa Kalikoolle ei oikein voi suositella. Jo itse mainoksen tekeminen vaatii rahallisesti paljon ja se voi olla aikaa vievää. Liikkuva kuva olisi tehokasta mainontaa, mutta sen tuottaminen ja esittäminen olisi yksinkertaisesti liian kallista Kalikoolle.

7.2 Muu mainonta

Mainonnassa tulisi lähteä liikkeelle siitä, miten tavoiteltu kohderyhmä voitaisiin tavoittaa mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. Perheenäitejä haastateltaessa kysyttiin, missä äidit liikkuvat ja mitä medioita he seuraavat. Sen pohjalta voidaan alkaa miettiä keinoja, miten äidit voitaisiin tavoittaa.

Pienten lasten äidit käyvät usein neuvolassa ja erilaisissa kerhoissa. Tiloissa on ilmoitustaulut, joissa näkyy erilaisia mainoksia ja esimerkiksi muiden äitien jättämiä yksityisiä ilmoituksia. Äidit myös lukivat ilmoituksia toisinaan kun lasten vahtimiselta ehdivät. Länsi-Tesoman päiväkodilta kysyttiin toimintaperiaatteita ilmoitustaulujen osalta: yritys saa laittaa neuvolassa tai kerhossa olevalle yleiselle ilmoitustaululle mainoksia. Päiväkodilta kysyttiin myös tuotteiden esittelyn tai myymisen mahdollisuutta avoimessa kerhossa, sillä äitien haastattelussa tuli esille, että siellä oli joskus ollut koruesittelijä. Päiväkodin viesti kuitenkin oli, että kaupungin linjauksena kaikissa kerhoissa kaupustelu on kiellettyä, joten he eivät voi ottaa ketään sinne myymään tuotteita.

Mainonta neuvoloissa ja kerhotiloissa tavoittaisi Kalikoolle sopivan kohderyhmän, joten sitä kannattaisi harkita vakavasti. Haastatellut äidit linjasivat pitävänsä värillisestä mainoksesta, jossa olisi jonkinlainen kuva ja mainoksen koko saisi olla huomiota herättävä, esimerkiksi A4, jos se on ilmoitustaululle kiinnitettynä. Kalikoo on tehnyt lehtimainontaa värillisenä ja käyttänyt keijukaisen kuvaa mainoksissaan aiemmin, joten teema sopisi myös mainontaan ilmoitustaululla. Kopijyvä -painotalolta (2011) saadun tiedon mukaan sadan A4-kokoisen, värillisen mainosjulisteiden painaminen maksaisi 40 euroa + arvonlisävero 23 %. Julisteiden painatus sinänsä ei tuota suuria kustannuksia, mutta ne pitäisi joko lähettää kerhoihin ja neuvoloihin, sekä varmistaa niiden esillepano myöhemmin. Toinen vaihtoehto olisi itse viedä ne ilmoitustauluille. Se kuitenkin vie

yrittäjältä aikaa. Julisteiden painon hinnan perusteella mainonta voisi kuitenkin maksaa itsensä helposti takaisin, jos asiakkaiden houkuttelu sitä kautta onnistuu.

Julisteiden teettäminen suuremmassa koossa voisi olla tehokasta myös Kalikoon osallistuessa erilaisille messuille. Niitä olisi mahdollista käyttää messuosaston esillepanossa. Kun yrityksen nimi ja ilme ovat selkeästi esillä, se voisi jäädä paremmin ihmisten mieleen. Lisäksi kunnolliset käyntikortit voisivat olla messuilla ja muissa myyntitapahtumissa käteviä. Ne antaisivat asiakkaille hyvää mielikuvaa yrityksestä. Käyntikorttien painatusta selvitettiin myös Kopijyvä -painotalolta. Kopijyvän (2011) mukaan kahdensadan yksipuoleisen, värillisen käyntikortin painatus maksaisi 41 euroa + arvonlisävero. Korttien painatus ei siis vaatisi suurta investointia.

Kalikoo on miettinyt myös voisiko yrityksen vieressä sijaitsevasta Särkänniemestä houkutella asiakkaita jollain tavalla tutustumaan myös Kalikoon omaan tarjontaan. Särkänniemeen otettiin yhteyttä mahdollisen siellä mainostamisen tai myynnin tiimoilta. Särkänniemellä on omia yhteistyökumppaneita, esimerkiksi teattereita, joilla on lupa mainostaa Särkänniemen alueella. Särkänniemi haluaa keskittyä yhteistyösuhteisiin, ja muiden yritysten mainontaa ei huvipuiston alueelle oteta. Särkänniemessä on kuitenkin joitakin tapahtumia vuoden mittaan, joissa saattaa esiintyä yrityksiä myymässä omia tuotteitaan. Puiston alueella ei ole myyntipaikkoja, joita voisi vuokrata, eikä myyntiasioista ole olemassa tietynlaista käytäntöä. Tapahtumat ovat erikseen sovittavia asioita. Joulun 2010 alla Särkänniemessä oli joulutori sekä lastenvaate- ja tavarakirpputori. Tapahtumaa oli markkinoitu syksyllä, ja myyntipöydät olivat ilmaisia näytteilleasettajille. Särkänniemessä on siis toisinaan tapahtumia, joissa voi päästä myymään tuotteita, mutta mainonta puiston alueella ei ole mahdollista ilman yhteistyökumppanuutta. Puiston ulkopuolella olevaan mainontaan Särkänniemi ei kuitenkaan voi puuttua. Särkänniemen läheisyyteen on mahdollista laittaa ulkomainontaa, kun se on selkeästi puiston ulkopuolella. Särkänniemen asiakkaille näkyvä mainos voisi siis saada puiston asiakkaita tutustumaan myös Kalikoon.

Liikennemainontaa pohdittiin myös vaihtoehtona Kalikoolle. Yrityksen läheltä kulkee yksi paikallisliikenteen bussilinja, joka voisi olla mahdollinen kanava mainostaa Kalikoota. Suomen Ulkocomedia Oy:n (2011) mukaan busseissa mainostaminen ei kuitenkaan onnistu vain yhdellä linjalla. Mainontaa toteutetaan kahden viikon kampanjoina kaikilla kaupungin linjoilla, ja yhteen kampanjaan osallistuu noin 90

bussia eli noin puolet joukkoliikenteen kalustosta. Jokaisella linjalla olisi siis kahdessa tai kolmessa bussissa sama kampanja meneillään. Bussien penkkien takana olevien tarramainosten painatus ja kahden viikon kampanja busseissa maksaisi noin 3 500 euroa + arvonlisävero. Bussin etuosassa kuskin takana olevassa mainostilassa kampanja maksaisi noin 1 900 euroa + arvonlisävero. Mainonta joukkoliikenteessä on siis kallista, mutta sillä saisi hyvin näkyvyyttä. Jos siihen olisi valmis sijoittamaan, niin kampanja olisi harkitsemisen arvoinen.

7.3 Läsnaolo verkossa

Internetin käyttö yritysten mainoskanavana kasvaa jatkuvasti. Kalikookin harkitsee siihen panostamista, mutta mainoskanavat internetin osalta ovat vieraita, eikä yrityksellä ole kovin hyviä valmiuksia internetin käyttöä ja siellä toimimista varten. Perheenäitien haastattelun perusteella internet voi olla hankala kanava tavoittaa haluttuja asiakkaita. Siellä on silti monenlaisia vaihtoehtoja yrityksen markkinointia varten. Kalikoon kohdalla kannattaa myös muistaa, että internetissä toimiminen tavoittaa ihmisiä hyvin laajalta alueelta. Kalikoo on keskittynyt toimimaan Tampereella ja sen ympäristössä, mutta verkossa on vaikea tavoittaa paikallisesti.

Kalikoolla on omat verkkosivut, ja niille löytää helposti ainakin, kun tietää mitä etsii. Perheenäideiltä tuli haastattelun aikana Kalikoon verkkosivuista kommenttia, että sivuston ilmeessä olisi parantamisen varaa. Verkkosivustoa olisi siis syytä ehkä uudistaa. Sivuston ilme poikkeaa täysin Kalikoon mainonnasta, joten yhtenäisen linjan luonti mainonnan ja verkkosivujen välille voisi olla kannattavaa. Yhtenäisen ilmeen toistaminen yrityksen jokaisessa toiminnassa voisi edesauttaa yrityksen jäämistä asiakkaiden mieliin. Esimerkiksi lehtimainonnassa käytetty Kalikoon keijukaisen kuva voisi toimia yhdistävänä tekijänä, ja sen avulla ihmiset voisivat helpommin assosoida kuvan Kalikoon kanssa. Markkinointiin pitäisi saada jonkinlainen punainen lanka.

Perinteisenä internet-markkinointina pidetään tavallisesti hakukonemainontaa ja bannereita, joita löytyy kaikkialta internetissä. Jos bannerimainontaa haluaa käyttää, yrityksen on mietittävä, millä verkkosivustoilla sen asiakkaat käyvät. Kalikoon asiakasryhmää ajatellen esimerkiksi Kaksplus-lehden sivusto voisi olla sopiva paikka mainostaa. Sen etusivulla on esillä muutama banneri, jotka ovat hyvin näkyviä.

Kuviossa 3 on esimerkkinä Carneval-keksien mainosbanneri, joka oli esillä Kaksplus-lehden sivustolla. Bannereiden hinnoittelu perustuu mainoksen latautumiskertoihin asiakkaan sivulle. Mainosnäyttöjen määrittäminen on tuhat näyttöä (CPM, cost per mille). Kaksplussan sivustolla olevien mainosten CPM-hinnat vaihtelevat neljästä kolmeenkymmeneen euroon mainoksen koosta riippuen. Mainonta ei siis yksittäisenä tapauksena ole kallista, mutta tuhat näyttöä saattaa tulla nopeastikin vastaan, eikä sivustolla kävijöiden kiinnostus ole taattua. On hyvä myös muistaa, että osa internetin käyttäjistä estää mainosten näkymisen sivustoja selaillessaan. Bannereilla on kuitenkin mahdollista saada hyvin näkyvyyttä halutulle kohderyhmälle. Niiden käyttöä mainoskanavana ei siis kannata ohittaa suoralta kädeltä.



KUVIO 3. Carnevalin mainosbanneri (Carneval 2011)

Hakukonemainonnassa Google on Suomessa varmasti käytetyin ja suosituin kanava. Aiemmin teoria-osuudessa esitelty Googlen AdWords -palvelu auttaa yrityksiä toteuttamaan hakukonemainontaa. Palvelun käyttäminen on ilmaista, mikä sopii Kalikoolle erittäin hyvin. Mainonnassa maksetaan vain asiakkaiden tekemistä mainoslinkin klikkauksista. Adwords voi auttaa etsimään sopivia hakusanoja, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen, ja haku voidaan rajata myös paikalliseksi eli mainos näkyy vain tietyllä alueella internetiä käyttäville ihmisille. Kalikoon aiemmat kokemukset hakukonemainonnasta eivät ole olleet kovin positiivisia, mutta jos sitä haluaa kokeilla mainontakanavana uudelleen, AdWordsia kannattaa käyttää työkaluna sen toteuttamisessa. Hakukonemainonnan avulla voidaan ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille, eikä se vaadi suuria investointeja. Googlen palveluista kannattaa huomioida myös Google Places. Googlen kautta tehdään paljon paikkahakuja, ja palvelun avulla yritys saadaan näkymään Googlen karttahaussa. Yrityksen tietojen ilmoittaminen palveluun on maksutonta. Vaikka se onkin hyvin pieni asia yritykselle, niin sillä saa edes vähän näkyvyyttä verkossa, ja se olisi suositeltava palvelu myös Kalikoolle.

Nykyaikaisempi puoli yritysten verkkotoiminnoissa on sosiaalisen median hyödyntäminen. Sen etuna on nopea vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä.

Yritystä voidaan markkinoida sosiaalisen median kautta, ja asiakaspalvelu sekä rekrytointi voivat helpottua. Yritys ei voi kuitenkaan hallita kanssakäymistä sosiaalisessa mediassa. Jos yritys saa siellä huonon maineen, se voi levitä hyvin nopeasti asiakkaalta toiselle. Sen avulla on silti mahdollista rakentaa positiivista imagoa, kun muistaa olla rehellinen ja asiallinen toiminnoissaan.

Facebook on monen suomalaisen suosiossa. Sitä käyttää noin 1,8 miljoonaa suomalaista. Yritysten on myös mahdollista luoda yritystili Facebookiin. On huomioitava, että yritystilin luojalla ei saa olla käyttäjätiliä ennestään. Tilillä voi luoda yritykselle oman Facebook-sivun, johon voi laittaa kuvia tai tietoja yrityksestä. Kuviossa 4 on esitelty Kakkusankarit -yrityksen Facebook-sivua. Facebookin käyttäjät voivat käydä sivulla keskustelua yrityksen kanssa. Yritystilin luominen on ilmaista, ja sivu on julkinen eli muutkin kuin Facebookiin rekisteröityneet käyttäjät voivat tarkastella sivua. Yritystilillä ei voi kutsua käyttäjiä kavereiksi, mutta käyttäjät voivat ilmaista tykkäävänsä sivusta, ja he voivat myös suositella sivua toisille käyttäjille. Yrityksen luomat tilapäivitykset näkyvät tykkääjien uutissyötteissä, jotka ovat ensimmäisenä käyttäjien näkyvillä heidän kirjautuessaan palveluun. Käyttäjät voivat ilmaista tykkäävänsä myös tilapäivityksistä tai he voivat kommentoida niitä. Käyttäjän ilmaisema tykkäys tai kommentti voi näkyä hänen kavereidensa sivuilla, jolloin he saattavat myös kiinnostua yrityksestä. Siten yritys saa lisää näkyvyyttä Facebookissa, ja ilmiöstä on mahdollista syntyä lumipalloefekti eli tykkääjien määrä voi kasvaa nopeastikin.

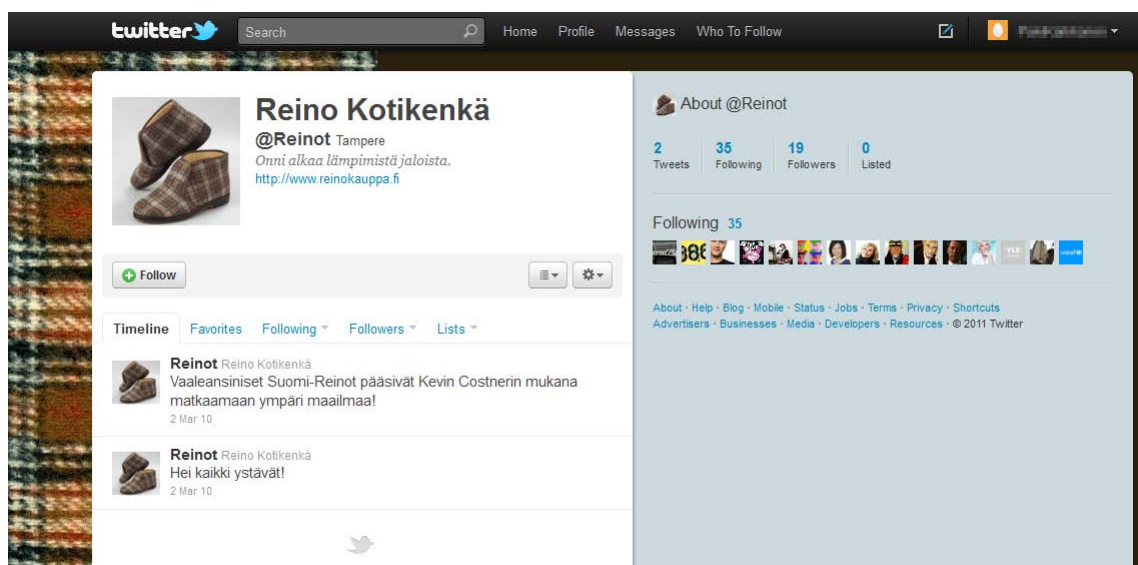
The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Kakkusankarit' (Cupcake Angels) in 2011. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Etusivu', 'Profiili', and 'Käyttäjätili'. The main content area features a large cupcake profile picture, a post from March 17, 2011, celebrating a birthday with a cake and 29 likes, and a sidebar with various advertisements. The advertisements include 'Upeat kynnet jopa -70%', '3+1 PÄIVÄÄ täällä taas!', 'Ilmainen valokuvamuki', and 'Klipsikukkaro 11,90€'.

KUVIO 4. Kakkusankareiden Facebook-sivu (Kakkusankarit 2011)

Ilmaisen yrityssivun luomisen lisäksi yritys voi myös mainostaa Facebookissa halutessaan enemmän näkyvyyttä. Mainonnan hinnoittelu voi perustua mainoksen näkyvyyskertoihin tai sen saamiin klikkauksiin. Mainonnalle voi määrittää päivittäisen budjetin, jota on mahdollista muokata halutessaan. Mainontaa on mahdollista kohdistaa Facebookin käyttäjille esimerkiksi sijainnin, iän ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Mainokseen voi myös liittää Tykkää-painike, jolloin käyttäjät voivat suoraan ilmaista tykkäävänsä yrityksestä. Yrityksen on myös mahdollista seurata oman sivunsa kävijätietoja. Niillä voi selvittää Facebook-sivun näkyvyyttä, sivujen käyttöä ja käyttötapoja sekä sitä, millaisia fanit ovat ja ketkä klikkaavat yrityksen mainoksia. Kävijätietopalvelu on ilmainen, mutta tietoja voi tarkkailla vain sivun ylläpitäjä. Facebookissa on myös kattava ohje- ja tukikeskus, jos palvelun käyttämisessä on ongelmia.

Kalikoolle Facebook voisi olla hyvä kanava, jos yrityksellä on kiinnostusta päästä kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa helposti. Palvelun käytöstä ei ole pakko maksaa mitään, jos siellä ei halua mainostaa. Facebook-sivua kannattaa kuitenkin päivittää mahdollisimman usein, ja siellä on hyvä olla aktiivinen, jos haluaa näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Siellä siis kannattaa ilmoittaa esimerkiksi erilaisista tarjouksista tai tapahtumista, joissa yritys on mukana. Jos yritys luo Facebook-sivun, niin sen ja yrityksen virallisten verkkosivujen välille kannattaa luoda oma suhteensa, jotta internetin käyttäjät voivat löytää molempiin vaivattomasti. Suhde on helppo luoda laittamalla Facebookiin tietoa yrityksen verkkosivuista ja verkkosivuille on mahdollista laittaa Löydä meidät Facebookista -merkki. Merkkiä on mahdollista käyttää myös yrityksen painetussa mainosmateriaalissa.


Twitter on myös yksi sosiaalisen median jättiläisistä. Se on mikroblogipalvelu, jossa tuotetaan maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. Palvelussa voi jakaa esimerkiksi ajatuksia, kuvia ja linkkejä. Twitter-sivulle voi laittaa vähän tietoa yrityksestä ja linkin suoraan yrityksen omalle verkkosivulle, kuten Reinojen Twitter-profiilissa on tehty (kuvio 5). Twitterissä näkyy kuinka monta seuraaja yrityksellä on, ja yritys voi itse seurata muiden tahojen kuulumisia. Keskustelu toisten kanssa ei ole kuitenkaan yhtä suoraviivaista kuin Facebookissa. Moni yritys on silti saavuttanut paljon menestystä palvelun avulla. Twitterin jalansija Suomessa ei ole niin suuri kuin Facebookin. Tämä on todennäköisesti sen vuoksi, ettei palvelua ole käännetty suomenkieliseksi. Englanninkielisyys tulisi todennäköisesti olemaan kompastuskivi myös Kalikoolle. Asiakkaita haetaan kuitenkin Suomesta paikallisesti, ja osalle heistä kieli voi olla liian suuri kynnys palvelun käyttöön.



KUVIO 5. Reinojen Twitter-profiili (Reino Kotikenkä 2011)

Suomenkielisen blogin perustaminen voisi olla yksi vaihtoehto Kalikoolle. Jos yritys haluaisi pitää blogia, sen tulisi olla yhteydessä yrityksen verkkosivustoon, jotta se on helposti löydettävissä. Blogin ylläpitäminen on helppoa, eikä siitä tule suuria kustannuksia. Se vaatii paljon ajallista panostusta, mikä on yritykselle tärkeää työaika. Yrityksellä on oltava paljon asiaa kerrottavanaan, jos haluaa blogista menestyksekkään. Blogissa on mahdollista esitellä uusia tuotteita ja tarjontaa laajemmin. Se voi myös lisätä yrityksen mainetta alansa asiantuntijana. Blogin seuraaminen internetin käyttäjille ei myöskään ole yhtä helppoa kuin toisten seuraaminen Twitterissä tai uutissyötteen saaminen Facebookissa. Se ei ole helppo kanava tavoittaa uusia asiakkaita, mutta se voi auttaa yrityksen imagon rakentamisessa. Kuviossa 6 on esillä Kakkusankarit -yrityksen blogi. Kakkusankareiden toiminnassa on huomattavaa, että yritys voi tuottaa toimivaa blogia ja olla mukana aktiivisesti myös Facebookissa (kuviokuva 4). Kalikoolle blogi ei todennäköisesti olisi helpoin tapa pitää asiakkaisiin yhteyttä, mutta jos siihen on valmis panostamaan, siitä voisi tulla hyvinkin toimiva viestintäkanava.


Kakkusankari



Home Verkkokauppa Kakkusankarit Facebookissa Joulukalenteri Kakkugalleria

Vieraskirja perjantai 18. maaliskuuta 2011
Keväiset tulppanimuffinsit

11.31



Tulppaanit ovat varma kevään merkki - olivat ne sitten kaupan hyllyillä, kukkapenkissä tai vaikkapa leivonnaisissa! :) Tikun päähän kootut tulppaanit on nopea valmistaa ja ne ovat mainio herkku [marsipaanista](#) tykkääville. Koristeet voi tehdä myös [vaahtokarkin makuisesta massasta](#) tai [sokerimassasta](#). Muffinsseiksi käyvät mitkä tahansa mielisat muffinsit, tässä käytin suklaamuffinsseja jatkamaan kukkaruukkuteemaa :)

KUVIO 6. Kakkusankarin blogi (Kakkusankari 2011)

Sähköpostikirjeen lähettäminen olisi myös Kalikoolle mahdollinen keino viestiä asiakkaille yrityksen tapahtumista ja uusista tuotteista. Sitä varten Kalikoo tarvitsisi sähköpostirekisterin asiakkaista, joille kirjeen voisi lähettää. Kirjeestä kannattaisi viestiä sekä liikkeessä että yrityksen verkkosivuilla. Rekisterin kerääminen ja sen ylläpitäminen vie aikaa, samoin kirjeen sisällön tuottaminen. Kirje on oikeastaan tarkoitettu ainoastaan jo olemassa oleville asiakkaille. Uusia asiakkaita on vaikea tavoittaa sähköpostikirjeen avulla. Kirje voi kuitenkin edistää yrityksen mielikuvaa kirjeen vastaanottajien keskuudessa, kun heistä tuntuu, että yritys viestii heille henkilökohtaisesti. Sähköpostikirje ei auttaisi Kalikoota samaan uusia asiakkaita, mutta se voisi olla hyvä keino ylläpitää suhteita jo saatuihin asiakkaisiin.

7.4 Markkinoinnin kehittäminen

Edellä on esitetty monenlaisia vaihtoehtoja Kalikoon mainontaa ja markkinointia varten. Vaihtoehdot voivat auttaa mainonnan ideoimisessa, mutta markkinointia ei pitäisi toteuttaa vain toisinaan, vaan siitä tulisi rakentaa toimiva kokonaisuus. Kokonaisuuden hahmottaminen voi olla haastavaa, mutta siihen on mahdollista saada asiantuntevaa apua.

Pirkanmaan alueella toimii Pirkanmaan Buusti, joka auttaa yrityksiä kehittämään omaa liiketoimintaansa eri osa-alueilla. Buustin taustalla toimivat Tampereen Seudun Uusyrityskeskus ry Ensimetri ja Pirkanmaan Yrittäjät. Se on tarkoitettu pääasiassa alle viisi vuotta toimineille yrityksille, mutta vanhemmillakin yrityksillä on mahdollista saada sieltä neuvontaa ja tukea. Buusti järjestää myös monenlaisia koulutustilaisuuksia yrityksille, joihin voi osallistua oman mielenkiinnon mukaan. Buusti on jaettu Kasvu-, Jatko-, Myynti- ja eBuustiin. Kasvu- ja MyyntiBuusti ovat uusille yrityksille tarkoitettuja, ja JatkoBuusti auttaa esimerkiksi yrityksen omistajanvaihdoksessa. Sähköiseen liiketoimintaan keskittyvä eBuusti palvelee kaikenikäisiä yrityksiä.

Yritysten liiketoiminnalta vaaditaan nykyisin yhä enemmän sähköistymistä, ja asiakkaita tavoitetaan verkon kautta. Pirkanmaan Yrittäjien eBuusti antaa yrityksille apua liiketoiminnan uudistamisessa. Vaikka eBuusti keskittyy sähköiseen liiketoimintaan, saa sieltä myös perinteiseen liiketoimintaan liittyvää neuvontaa. Yritys voi liittyä eBuustin jäseneksi Pirkanmaan Buustin verkkosivuilla www.pirkanmaanbuusti.fi. Jäsenyys ja neuvontapalvelut ovat yritykselle täysin maksuttomia. Vaatimuksena on ainoastaan, että jäsenyrityksen henkilöstömäärä on alle kymmenen henkilöä. Buustin asiantuntijat tutustuvat yritykseen ja antavat tapauskohtaisesti yritykselle sopivaa neuvontaa. Buustin kautta on myös mahdollista ostaa siinä mukana olevien palveluntarjoajien palveluita. Palveluiden hinnasta saa 50 % EU-tukea eli yrityksen omavastuu on puolet palveluntarjoajien hinnoista. Muutamalla sadalla eurolla voi saada apua esimerkiksi verkkosivujen ja mainosten ilmeen kanssa. Buustiin on osallistunut jo 850 asiakasta Pirkanmaan alueella, ja se voisi olla hyvä kanava myös Kalikoolle liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Jos Kalikoo onnistuu tavoittamaan uusia asiakkaita tehokkaammin ja verkossa on kiinnostusta enemmän, verkkokaupan uudelleen avaaminen voisi olla myös yksi mahdollisuus yritykselle lisätä myyntiään.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Markkinointi on erittäin laaja kokonaisuus, mutta se on oleellinen osa yrityksen toimintaa. Markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinointia, sillä sen avulla luodaan kontaktia potentiaaliin asiakkaisiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä Kalikoolle sopivia markkinointiviestinnän keinoja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Työssä lähdettiin liikkeelle markkinoinnin teorialla, jolla pohjustettiin yrityksen eri osa-alueiden esittelyä ja markkinointiviestinnän tutkimista yrityksen kannalta.

Kalikoota tarkasteltiin yleisen esittelyn jälkeen teoriassa läpi käytyjen asioiden pohjalta. Segmentoinnissa todettiin, että suurin osa yrityksen asiakkaista on isoäitejä, mutta pienten lasten äidit ovat kohderyhmänä erittäin merkittävä, sillä he ostavat tavallisesti vaatteet lapsilleen. Sitä käytettiin pohjana tutkimuksessa, jossa haastateltiin muutamaa perheenäitiä heidän ostotottumuksistaan, mainonnan huomioimisesta ja Kalikoon tuntemisesta. Haastattelussa kävi ilmi, että äidit pääosin ostavat vaatteet lapsilleen. He kokivat tärkeimpinä asioina ostopäätöksiä tehdessään vaatteiden istuvuuden ja mukavuuden, puettavuuden, laadun sekä hinnan. Kalikoo ei ollut äitien keskuudessa kovin tunnettu, mutta kolme heistä oli käyttänyt lapsillaan Kalikoon tuotteita, ja ne oli koettu erittäin laadukkaiksi. Äidit olisivat valmiita suosittelemaan yrityksen tuotteita myös muille.

Perheenäideillä ei ollut runsaasti aikaa seurata eri medioita, joten markkinoinnin pohdinnassa mietittiin keinoja, miten äitejä olisi mahdollista tavoittaa parhaiten. Aamulehteä pidettiin tärkeimpänä uutisten lähteenä ja lisäksi äitien kulkeminen neuvoloissa ja kerhoissa otettiin huomioon. Perinteisistä medioista Aamulehteä ja mainosten esillepanoa kerhojen ja neuvoloiden ilmoitustauluille pidettiin siis Kalikoolle suositeltavimpina kanavina. Äidit eivät kokeneet internetiä kovin tärkeäksi ajanpuutteen vuoksi. Sitä kuitenkin tarkasteltiin paremmin Kalikoon toivomuksesta. Ensimmäisenä huomio kiinnittyi Kalikoon omiin verkkosivuihin, sillä se oli saanut äitien haastattelussa kritiikkiä osakseen. Tärkeintä olisi saada Kalikoon markkinointi noudattamaan yhtenäistä linjaa, mikä vaatisi verkkosivujen uudistamista. Sen jälkeen Facebook olisi todennäköisesti hyödyllisin kanava saada yritykselle näkyvyyttä. Siellä olisi mahdollisuus myös mainostamiseen kohderyhmittäin, jos yrityksellä on halua toteuttaa mainontaa siellä. Lisäksi mainostamista olisi mahdollista tehdä bannereiden avulla

internetissä. Bannereilla ja Facebookissa mainostaminen on edullista, joten sen vuoksi ne voisivat olla kokeilunarvoisia mainostapoja Kalikoolle.

Kalikoolle on suuri kynnys palkata muita tahoja auttamaan markkinoinnissa. Markkinointia tulisi kuitenkin kehittää eteenpäin, jotta siitä voisi saada kannattavaa ja tehokasta. Pirkanmaan Buustin eBuusti olisi hyvä taho auttamaan Kalikoota kehityksen eteenpäin viemisessä. Buustiin osallistuminen on ilmaista, ja jos yritys on valmis palkkaamaan apua markkinointiviestinnän toteuttamiseen, Buustin palveluntarjoajien palveluista saa 50 % EU-tukea. Jos Kalikoolla on myös jatkossa enemmän kiinnostusta internetin hyödyntämiseen markkinoinnissaan, eBuusti on hyvä kanava saada neuvontaa.

LÄHTEET

- Aamulehti mediapalvelu. 2011. Luettu 14.3.2011.
<http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Carneval. 2011. Mainosbanneri Kaksplus-lehden sivustolla. Luettu 22.3.2011.
<http://kaksplus.fi/etusivu/>
- Finatex. 2011. Toimiala. Luettu 7.4.2011.
<http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=117>
- Hintsanen, P. Julkaistu 23.6.2009. Kielletyt kuviot. [www-sivu]. Luettu 20.1.2011.
<http://coloria.blogspot.com/2009/06/kielletyt-kuviot.html>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kakkusankari. 2011. Kakkusankari blogi. [www-sivu]. Luettu 21.3.2011.
<http://kakkusankari.blogspot.com/>
- Kakkusankarit. 2011. Kakkusankarit facebook-sivu. [www-sivu]. Luettu 21.3.2011.
<http://www.facebook.com/pages/Kakkusankarit/142313469806>
- Kalikoo. 2011. [www-sivu]. Luettu 21.3.2011. <http://www.kalikoo.fi>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro
- Kopijyvä Oy. Puhelinhaastattelu 16.3.2011.
- Kuopus. 2011. [www-sivu]. Luettu 24.3.2011. <http://www.kuopus.fi>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Miraakkeli. 2011. [www-sivu]. Luettu 17.2.2011. <http://www.miraakkeli.fi/>
- Opetushallitus. 2011. Etälukio Yrittäjyysväylä. Segmentointi. [www-sivu]. Luettu 3.4.2011. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=296>
- Paavola, K. Yrittäjä. Tmi Kalikoo. Haastattelu 10.1.2011.
- Polarn O. Pyret. 2011. [www-sivu]. Luettu 17.2. 2011. <http://www.polarncpyret.se/en/>
- Reino Kotikenkä. 2011. Reino Kotikenkä on Twitter. [www-sivu]. Luettu 21.3.2011.
<https://twitter.com/#!/Reinot>

Retail. Kaupan työt ja toiminta. 2006. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Vesanen J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Siukosaari, A. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY
TNS Gallup. Julkaistu maaliskuussa 2011. Mainosvuosi 2010. Luettu 3.4.2011.
<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14662>

Suomen Ulkocomedia Oy. Puhelinhaastattelu 16.3.2011.

Tampereen yliopisto. Silander M. 2011. Koskesta voimaa. Tekstiiliteollisuus 1940-1960. Luettu 7.4.2011. <http://www.uta.fi/laitokset/historia/koskivoimaa/tyo/1940-60/tekstiili.htm>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

YLE Uutiset. Hameed, A. Julkaistu 2.8.2010. Tekstiiliala luottaa kotimaiseen laatuun ja designiin. Luettu 7.4.2011.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/tekstiiliala_luottaa_kotimaiseen_laatuun_ja_designiin_1875032.html

LIITE 1: Lasten arkivaatteiden hankinta -kysely

LIITE 1: 1 (2)

Lasten arkivaatteiden hankinta

23.2.2011

Kuka ostaa?

- Kuka perheessä tekee ostopäätökset?

Mistä ostetaan?

- Marketit, ketjumuymälät?
- Putiikit?
- Messut?
- Kirpputorit?
- Nettikaupat?
- Kotikutsut?
- Muita paikkoja?

Mitkä asiat vaikuttavat ostoihin?

- Hintaa?
- Laatu?
- Merkki?
- Vaatteiden ulkonäkö?
- Eettisyys?
- Kotimaisuus?
- Muuta?

*Millä asioilla on suurin merkitys ostopäätöstä tehtäessä?**Missä lasten kanssa kuljetaan?*

- Neuvola?
- Kerhot?
- Muut paikat? Esim HopLop?
- Onko niissä mahdollisuutta mainostaa?
- Kiinnitättekö huomiota mainontaan niissä paikoissa?
- Millainen mainos kiinnittää huomion?
- Muuta?

Internetin käyttö?

- Paljonko tulee käytettyä?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte? Facebook, Twitter, Blogit, Keskustelupalstat...
- Kiinnitättekö siellä huomiota mainontaan?
- Millainen mainos kiinnittää huomion?
- Kiinnostaisiko yrityksen toiminta niissä kanavissa?

Lehtien lukeminen?

- Mitä paikallislehtiä luette?
- Luetteko lehdistä tiettyjä osioita?
- Kiinnostavatko mainokset niissä?

Onko Kalikoo tuttu yritys?

- Mistä siitä on kuultu?
- Mitä mieltä yrityksestä/tuotteista ollaan?
- Ostaisitteko tuotteita uudelleen?
- Suosittelisitteko tuotteita muille?
- Kommentteja nettisivuista?
- Muuta?