

PIENYRITYKSEN HAASTEET MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Case: Moremix (Noworries Oy)

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Mari Laakso

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAAKSO, MARI:

Pienyrityksen haasteet markkinointiviestinnässä
Case: Moremix (Noworries Oy)

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 49 sivua, 17 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja sen toteutusta pienyrityksessä. Tavoitteena on selvittää, mitä haasteita markkinointiviestinnässä kohdataan ja kuinka niihin on pystytty vastaamaan. Tutkimuksesta selviää myös, miten markkinointiviestintää on kehitetty yrityksessä.

Teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointiviestintää käsitteenä sekä sen tavoitteita osana markkinointia. Tutkimuksessa käsitellään integroinnin tärkeyttä viestinnässä ja sen vaikutusta viestinnän tehokkuuteen. Tarkastelun kohteena on myös visuaalisuuden kiinteä suhde markkinointiviestintään. Eri markkinointiviestinnän muodot käydään myös läpi keskittyen niihin mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoihin, jotka ovat pienyrityksen näkökulmasta olennaisia.

Empiriaosuuden tutkimuksen kohteena on lahtelainen vaatealan pienyritys Moremix. Tutkimus on suoritettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Materiaali kerättiin omistajan haastattelun sekä markkinointiviestinnän materiaalien tarkastelun avulla. Tietoa kerättiin yrityksen markkinointiviestinnästä, sen kehityksestä sekä siinä kohdatuista ongelmatilanteista.

Tutkimuksen perusteella suurimmat haasteet yrityksessä ovat taloudelliset sekä ajalliset resurssit, jotka ovat hankaloittaneet yrityksen markkinointiviestintää. Tästä huolimatta Moremix on onnistunut luovasti hyödyntämään markkinointiviestintää toiminnassaan ja sen kehitys on jatkuvaa. Jatkossa yrityksen tulisi tutkia erityisesti verkkomainonnan ja sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia sekä jatkaa markkinointiviestinnän integrointia, jotta se pystyisi myös tulevaisuudessa tarjoamaan asiakkailleen kiinnostavia ja inspiroivia näkökulmia muotiin virikkeellisessä ympäristössä.

Avainsanat: Pienyritys, Markkinointiviestintä, Integroitu markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

LAAKSO, MARI:

Small business' challenges
in marketing communications

Case: Moremix (Noworries Ltd)

Bachelor's Thesis in Marketing

49 pages, 17 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to examine marketing communications and its application in a small business. The main objective is to find out what challenges the company faces in marketing communications and how the company has been able to answer them. The study also views the development of marketing communications in the company.

The theoretical part of the study first examines the concept of marketing communications and its standing in marketing. Secondly, the study examines the importance of integration and its effects to the efficiency of communication. The visual viewpoint of marketing communications is also an issue the study deals with in the first part. The second part of study focuses on advertising, personal selling, sales promotion and public relations, especially the elements most important to small businesses.

The empirical part of the thesis is based on qualitative study carried out in Moremix, a small clothing store located in Lahti. In addition to the interview with the owner, the information on marketing communications, its development and problems were collected through analysis of the elements of marketing communications used in the company.

Based on the results of this study, it seems that the most substantial challenges are the limited time and financial resources. Despite this Moremix has been able to creatively use marketing communications and to constantly improve it. Internet marketing and social media as a tool of public relations are areas of interest in the future. Moremix should research the possibilities to use them as well as continue to integrate its marketing communications more extensively to be able to offer interesting and inspiring outlooks on fashion in a stimulating environment.

Key words: Small business, marketing communications, integrated marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTIViestinnän ROOLI YRITYKSESSÄ	4
2.1	Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoitteet	4
2.2	Integroitu markkinointiviestintä	7
2.3	Visuaalinen markkinointi	9
3	MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	11
3.1	Mainonta	11
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	18
3.3	Myynninedistäminen	21
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	23
4	CASE: MOREMIX	27
4.1	Kohdeyrityksen esittely	27
4.2	Yrityksen mainonta	28
4.3	Henkilökohtainen myyntityö yrityksessä	34
4.4	Myynninedistäminen yrityksessä	36
4.5	Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet yrityksessä	39
4.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
5	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Tarjonnan kasvaessa vähittäiskaupassa joutuvat pienyritykset taistelemaan asiakkaistaan yhä kovemmin selvitäkseen hengissä. Kuluttajalla on varaa harkita, vertailla ja valita parhaimmat vaihtoehdot mistä tahansa hyödykkeistä ja palveluista. Asetelma haastaa yritykset parantamaan jokaisella osaamisalueellaan, mutta hyväkään tuote tai palvelu ei myy itse itseään. Tarvitaan markkinointiviestintää kertomaan kuluttajalle tarjolla olevat vaihtoehdot, ja ennen kaikkea vakuuttamaan hänet, että juuri meidän yrityksemme on vaihtoehdoista parhain.

Markkinointiviestinnällä viestitään asiakaslähtöisesti yrityksestä ja sen tuotteista pyrkien samalla erottumaan kilpailijoista ja jäämään kuluttajien mieleen. Markkinointiviestinnän integroinnilla on tärkeä osa tämän tehtävän toteuttamisessa. Integroimalla markkinointiviestinnän yrityksen lähettämät viestit yhtenäistyvät ja sen viestien tunnistaminen helpottuu. Visuaaliset keinot ovat yhtenäisyyden luomisessa erityisen tärkeässä roolissa. Yrityksen panostukset integrointiin palkitaan tehokkaampana markkinointiviestintänä.

Integroinnin tuomaa apua ei voi kuitenkaan pitää itsestään selvänä. Sen tehokkuus riippuu täysin siitä, millä keinoin yritys viestii asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille, ja kuinka onnistuneita nämä valinnat ovat olleet. Niin mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen kuin tiedotus- ja suhdetoiminnan on oltava oikein kohdennettuja ja asiakaskuntaan vetoavia. Pienyrittäjältä markkinointiviestintä vaatii luovuutta ja innovatiivisuutta, jolla pieni budjetti voidaan käyttää tehokkaasti kohderyhmän ja haluttujen tulosten saavuttamiseen sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen kohteena on lahtelainen vaatteiden vähittäiskauppaa harjoittava pienyritys Moremix. Moremixissä on erityisesti vuodesta 2008 panostettu markkinointiviestintään ja aloitettu samalla markkinointiviestinnän integrointi. Toimenpiteiden pyrkimyksenä on tehostaa yrityksen markkinointiviestintää ja vahvistaa yrityksen imagoa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on auttaa case-yritystä kehittämään toimintaansa ja antamaan kokonaisvaltaisen katsauksen yrityksen markkinointiviestinnästä. Lisäksi työn tarkoitus on käytössä olevia markkinointiviestinnän keinoja analysoimalla tutkia niiden toteutuksen tehokkuutta ja tarjota johtopäätösten, kehitysehdotusten sekä teoriaosuuden avulla tukea yrityksen omistajalle tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, mitä haasteita pienyritys on kohdannut markkinointiviestinnässään ja kuinka tehokkaasti Moremix on onnistunut käyttämään ja kehittämään markkinointiviestintäänsä. Lisäksi tutkimus selvittää, mihin osa-alueisiin yrityksen tulisi panostaa vastaisuudessa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö perustuu case- eli tapaustutkimukseen, joka on yleisesti käytössä niin sosiologiassa, politiikassa kuin liiketaloudessakin. Tutkimustapana case-tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tarkastelun ja analysoinnin kautta saavuttaa kokonaisvaltaista ja tarkoituksenmukaista tietoa kohteesta. Aineisto kerätään joko kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen avulla riippuen tutkittavan kohteen ominaisuuksista ja tutkimuksen tarkoituksesta. (Yin 2003, 1 – 3, 11 – 14.)

Tässä tapauksessa opinnäytetyön case-tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka keskittyy numeeristen arvioiden sijaan vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa sekä luovaa, ja johtopäätökset muodostetaan esimerkiksi haastatteluihin pohjautuvalla tiedonkeruulla. (Ahola-Hyppönen 2007.) Kvalitatiivinen

tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja sen toteutus on joustavaa sekä vuorovaikutteista. Tutkimusmenetelmänä käytetään strukturoitua yksilöhaastattelua, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määrätty. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 161 – 164, 204 – 212.)

Tutkimuksessa haastateltiin Moremixin omistajaa Vappu Pellikka-Lainetta ja analysoitiin yrityksen markkinointiviestinnässä käyttämiä keinoja. Haastattelukysymykset painottuivat markkinointiviestintään ja sen haasteellisuuteen pienyrityksessä. Haastattelu toteutettiin 19. lokakuuta 2009.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Kokonaisuudessaan työ sisältää viisi lukua. Johdannossa käsitellään tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmä sekä työn rakenne. Opinnäytetyön toisessa luvussa tarkastellaan markkinointiviestintää käsitteenä sekä sen tavoitteita. Luvussa käsitellään lisäksi integroinnin tärkeyttä viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinointiviestinnän eri muodot painottaen erityisesti pienyrittäjälle tärkeitä keinoja käydään läpi kolmannessa luvussa. Näitä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Luvussa käydään läpi myös näiden muotojen eri toteutusvaihtoehdot.

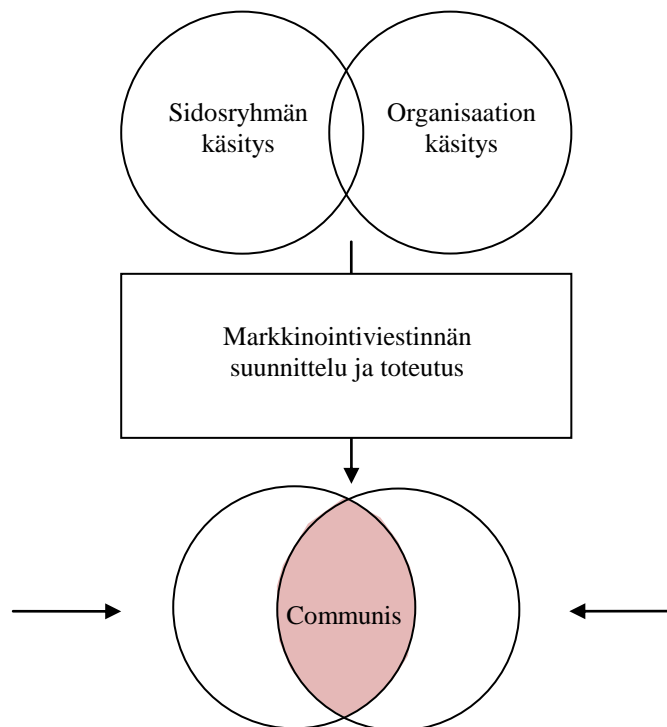
Empiriaosuus alkaa neljännessä luvusta. Ensin esitellään tarkemmin tutkimuksen kohteena ollut yritys ja sen toiminta, minkä jälkeen analysoidaan yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja ja pohditaan niiden toteutuksessa havaittuja haasteita sekä kehityskaarta. Lopuksi käydään läpi tehdyt havainnot sekä niiden pohjalta saadut johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Viides luku sisältää yhteenvedon opinnäytetyöstä.

2 MARKKINOINTIViestINNÄN ROOLI YRITYKSESSÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää käsitteenä sekä sen tavoitteita osana yrityksen markkinointia. Lisäksi luvussa pohditaan markkinointiviestinnän nykytilannetta ja integroidun markkinointiviestinnän tärkeyttä.

2.1 Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän kohteena ovat nykyaikana yhä älykkäämmät, monimutkaisemmat ja vastahakoisemmat ihmiset, jotka tietävät, että heihin yritetään vaikuttaa. Heidän huomiosta kilpailevat jatkuvasti eri mediat, ja kaupallisia signaaleja kohtaa kaikkialla. Kilpailu huomiosta on armotonta, ja tehokkaasti hyödynnetty markkinointiviestintä on keino erottua tästä massasta. (Pulkkinen 2003, 25, 35 – 36.)



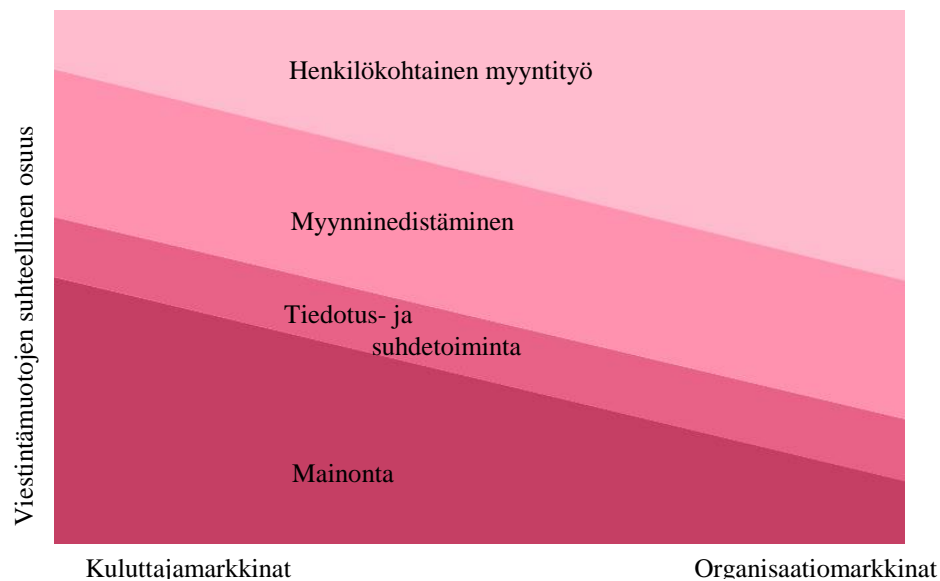
KUVIO 1. Viestinnän pyrkimys eli yhteisen käsityksen muodostaminen. (Vuokko 2003, 13.)

Suomen kielen sana ”viestintä” on versio sanasta kommunikaatio, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”, yhteinen. Kuvio 1 kuvaakin hyvin markkinoitviestinnän perimmäistä tarkoitusta: muodostaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys jostain asiasta, kuten yrityksestä itsestään tai sen tuotteista. Markkinoitviestinnällä ei kuitenkaan pyritä pelkästään sidosryhmän, eli esimerkiksi asiakkaiden käsitysten laajentamiseen ja tuomiseen lähemmäksi yrityksen käsityksiä, mutta myös yrityksen omien käsitysten tuomista lähemmäksi sen sidosryhmän tarpeita. (Vuokko 2003, 12 – 13.)

Kuten kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen kohdalla, myös markkinoitviestinnässä on keskeistä suunnitella sen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2004, 147). Yksi tärkeimmistä kriteereistä markkinoitviestinnän onnistumiselle onkin siis asiakkaiden tunteminen, jolloin voidaan pohtia mitä ja miten viestitään sekä missä ja milloin se tehdään. Tällainen tuntemus syntyy parhaiten kokemuksen eli asiakkaiden kohtaamisen kautta. Tämä korostaa sekä asiakkaan kuuntelemisen tärkeyttä, että erityisesti saadun palautteen analysointia. Asiakaslähtöisyys perustuu oivallukseen siitä, että yrityksen viestinnän esteenä ei ole yritystä tuntemattomat asiakkaat, vaan asiakkaitaan tuntematon yritys. (Vuokko 2003, 14 – 15.) Markkinoitviestinnän toteutuksessa, kuten markkinoinnissa yleisestikin, on tarkoituksenmukaista segmentoinnilla määrittää yritykselle mahdollisimman tarkka kohderyhmä, jotta viestintä osataan suunnitella ja toteuttaa tavoiteltua asiakasryhmää miellyttäväksi (Mäntyneva 2001, 94 – 95).

Markkinoitviestintä tunnetaan osana Jerome McCarthyn kehittämää 4P-mallia, joka yhdistää kaikki yrityksen markkinoitmixin osat: tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) sekä markkinoitviestinnän (promotion). Markkinoitviestintä on näistä kilpailukeinoista kaikkein näkyvin, sen avulla tutustutaan eri sidosryhmät yritykseen ja sen tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2004, 147 – 148, 273.) Toisin sanoen, markkinoitviestintä kertoo markkinoitmixin kolmesta muusta osasta. Tällöin on tärkeää, että nämä neljä P:tä tukevat toisiaan, eivätkä ole ristiriidassa keskenään. (Vuokko 2003, 23.)

Pelkkä tuotteiden ja yrityksen olemassaolosta viestiminen ei ole kuitenkaan ainoa markkinointiviestinnän tehtävä. Sen tarkoitus on myös herättää huomiota ja erottaa yritys kilpailijoistaan sekä luoda mielenkiintoa ja myönteistä asennetta yritystä kohtaan. Nämä tavoitteet olisivat kuitenkin täysin turhia, jos markkinointiviestinnän lopullinen tavoite unohdettaisiin: sen on herätettävä ostohalu asiakkaita aktiivomalla ja aikaansaada siten myyntiä. Yrityksen on lisäksi markkinointiviestinnän avulla pyrittävä vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitämään asiakassuhdetta varmistaakseen kysynnän jatkuvuuden. (Bergström & Leppänen 2004, 273.) Kun yritys on määrittänyt tavoitteet, sen tulee muodostaa markkinointiviestintämix, eli ne keinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan ja joilla niihin parhaiten pystytään vaikuttamaan (Siukosaari 1999, 191).



KUVIO 2. Viestintämuotojen painoituksen muuttuminen yrityksen markkinoiden mukaan (Rissanen 2004, 388)

Markkinointiviestinnän tärkeimmiksi muodoiksi lasketaan usein henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Myynninedistämisen (Sales Promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnan (Public Relations) avulla tuetaan ja täydennetään yrityksen viestintää. Eri viestintäkeinojen painotus riippuu kuitenkin yrityksestä, sen kohderyhmästä, toimialasta ja tuotteista sekä yrityksen ja tuotteiden elinvaiheista. Samat

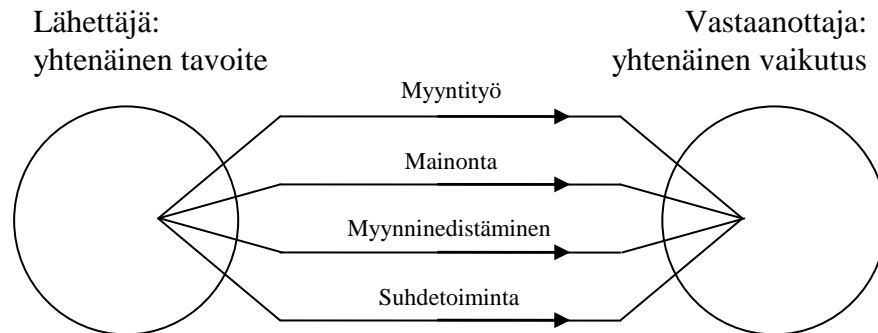
olosuhteet vaikuttavat myös markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja sisältöön. (Bergström & Leppänen 2004, 273 – 274.) Kuvioista 2 nähdään, että erot eri viestintämuotojen painotuksessa muuttuvat voimakkaasti etenkin kuluttajamarkkinoilta organisaatiomarkkinoille siirryttäessä. Kuluttajamarkkinoilla mainonnan luomat mielikuvat ovat tärkeä vaikuttaja asiakkaan ostopäätöksiin, mutta mitä monimutkaisemmasta ja kalliimmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse, sitä merkityksellisempää päätöksen teossa on myyntityön henkilökohtainen vaikutustapa. (Rissanen 2004, 388.)

Markkinointiviestintä voidaankin lyhyesti määritellä sisältävän kaikki ne viestinnän elementit, joilla saadaan aikaiseksi yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17).

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla viestintäajattelulla eli kokonaisviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevä viestintä on yhdenmukaista vahvistaen ja tukien siten yrityksen tavoitemielikuvaa (Isohookana 2007, 292). Integroidulla viestintäajattelulla voidaan viitata sen suppeaan tai laajempaan merkitykseen riippuen siitä, kuinka kokonaisvaltaisesta integroinnista on kyse. Suppeammin kyse on yleensä juuri markkinointiviestinnän tai tarkemmin sanoen markkinointiviestintäkeinojen integroinnista, jolloin kaikki yrityksen käyttämät markkinointiviestintäkeinot pyritään samansuuntaistamaan. Tällöin puhutaan horisontaalisesta integroinnista, missä integrointi tapahtuu yhdellä tasolla keinojen ja muotojen välillä. On kuitenkin huomattava, että markkinointiviestintäkeinojen integroinnilla ei tarkoiteta samankäoisyyden tavoittelua, vaan sukunäköistä, toisiinsa yhdistettävissä olevaa viestintää. (Vuokko 2003, 328 – 329.) Tällainen suppeampi integrointi on pienyrityksessä varsin normaali tavoite, joka vaativuudestaan huolimatta on resurssien puitteissa helpoin tapa tuoda integrointi osaksi yrityksen toimintaa (Salin 2002, 39). Laajimmillaan integrointi ulotetaan koskettamaan kaikkea yrityksen toimintaa

strategiselta tasolta lähtien, jolloin puhutaan vertikaalisesta integroinnista (Vuokko 2003, 328 – 329).



KUVIO 3. Integroitu viestintäprosessi. (Vuokko 2003, 324.)

Lähtökohtana integroidulle markkinointiviestinnälle on kuviossa 3 esitetty prosessi, jossa eri keinojen lähettämät viestit vastaanottajalle eli asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle eivät eriydy lähteestä riippuen, vaan ne kaikki muodostavat yhtenäisen kokonaiskuvan yrityksestä asiakkaan mielessä. Integrointia tapahtuu siis myös suunnittelematta, jolloin onkin oleellista, että yrityksessä kysytään, mikä on kaikkien käytettävien ja yrityksen hallinnassa olevien viestintäkeinojen yhteinen tavoite, ja tämän jälkeen suunnitelmallisesti pyritään tähän tavoitteeseen. (Vuokko 2003, 324.) Koska kaikella markkinointiviestinnällä tavoitellaan myyntiä ja kannattavuutta, on luonnollista, että sen eri alueissa on päällekkäisyyksiä. Tämä vahvistaa myös osaltaan ajatusta integroinnin tärkeydestä. (Isohookana 2007, 156.) Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä tulisi näkyä yhtenäisenä ilmeenä yrityksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä, viestinnän tyyliä sekä mediavalinnoissa (Nieminen 2004, 41).

Integroinnissa on siis tärkeää ajatella vastaanottajakeskeisesti, jolloin yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista kertovat viestit muodostavat aiemmin vastaanotettuja viestejä tukevan kokonaisuuden. Tällainen viestien kumuloituminen on perusta vahvan brändin rakentumiselle. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestinnän integroinnilla saavutetaan monia etuja. Selvimät edut ovat tietenkin sanomavirran ja mielikuvien yhtenäisyys, ja toisaalta brändi- ja imagoajattelun merkityksen korostaminen. (Vuokko 2003, 334.) Lisäksi markkinointiviestinnän tehon kasvaessa suhteessa panokseen saavutetaan synergiaetuja, kun kaiken markkinointiviestinnän pohjana ovat samat tavoitteet. Näiden tavoitteiden selvittäminen ja toteutuksen suunnitteleminen puolestaan parantavat sekä suunnittelun että osaamisen tasoa yrityksessä. Yrityksen kokonaisnäkemys markkinointiviestinnästä kehittyy, kun eri toimenpiteet opitaan näkemään osana yhtenäistä kokonaisuutta. Myös kustannustietoisuus kasvaa, kun kokonaiskustannukset näkyvät paremmin. (Salin 2002, 33.)

Kokonaisviestinnän haasteita ovat esimerkiksi yrityksessä vallitseva epätieto siitä, mitä viestinnän integroinnilla tarkoitetaan ja mitä toimia se edellyttää, sekä sen kokeminen liian vaikeaksi suunnitella ja toteuttaa. Lyhyen aikavälin ajattelutapa markkinointiviestinnän suunnittelussa on sekin syy, miksi pitkäjänteisempää suunnittelua vaativa integrointi koetaan liian vaativaksi ja resursseja vieväksi markkinointiviestinnän kehittämisessä. (Vuokko 2003, 335.) Pienyrityksissä huomionarvoista on kuitenkin se, että kokonaisviestintää on harjoitettu aina, oli se tietoista toimintaa tai ei. Tämä johtuu siitä, että yrityksen toiminta, viestit ja ulkoinen ilme ovat yrittäjän tehtäväalueita. On silti tärkeää ymmärtää, että tietoisesti tapahtuva viestinnän kokonaisvaltainen suunnittelu on kaikin puolin tuloksellisempaa yritykselle. (Salin 2002, 38.)

2.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen vaikutus näkyy viestinnän kaikissa osa-alueissa. Selkeimmin se lukeutuu mainontaan ja myynninedistämiseen ja on nimensä mukaisesti markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä täydentävä elementti. Se yhdistää kuitenkin kaikki yrityksen osa-alueet, joissa visuaalisuus on mukana, ja pyrkii osaltaan integroimaan nämä osa-alueet toisiinsa. Visuaalinen markkinointi havainnollistaa yrityksen identiteet-

tiä ja tuotteita, osoittaa tuotteiden hinnat ja ohjaa tuotteiden testaamiseen. Lisäksi se esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin liittyvät yrityksen arvot visuaalisin keinoin. Tarkoituksena on vahvistaa yritysmielikuvaa sekä muiden markkinoinnin kilpailukeinojen yhteisvaikutusta. (Nieminen 2004, 8 – 10.)

Tärkeimmät ja tehokkaimmat vaikutuskeinot astuvat kuvaan vasta kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, tekemässä ostopäätöstä. Visuaalinen markkinoinnin toiminta näkyy tällöin esimerkiksi tuotteiden esillepanossa, näyteikkuna- ja myymälämainonnassa, messuilla ja näyttelyissä sekä promootioiden yhteydessä. Selkeimmin visuaalinen markkinointi näkyy vähittäiskauppaympäristössä, missä sen tehtävä on luoda virikkeellinen ja viihtyisä ostoympäristö yrityksen asiakkaille. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin yhteydessä nousee esiin mielikuvamarkkinoinnin ja design managementin käsitteet. Ne ovat osa visuaalisen markkinoinnin käsitettä ja tavoittelevat samaa lopputulosta. Niillä on lisäksi vahva yhteys sekä imagon luomiseen että markkinoinnin integroinnin ajatukseen. Visuaalisuus luo mielikuvia asiakkaita ja mielikuvat luovat imagon. Yhtenäiset viestit auttavat yritystä vaikuttamaan tehokkaammin siihen, millainen yrityksen imagosta, eli yrityskuvasta kehittyi. Mielikuvamarkkinointi kattaa siis kaikki toimenpiteet, joilla pyritään herättämään nimensä mukaisesti mielikuvia ja aloittamaan asiakkaassa eräänlaisen oppimisprosessin, jossa kilpailijoista erottuvat visuaaliset elementit saavat aikaan reaktion, kokemuksen, joka opettaa asiakasta tunnistamaan yrityksen viestit markkinointiviestinnän eri kentillä. Design management puolestaan määrittää johdon työkaluksi, jolla yritystä luotsataan visuaalisin keinoin kohti yhtenäistä ja hallittua yrityskuvaa. (Nieminen 2004, 27, 50 – 51.)

Oli puhe sitten visuaalisesta markkinoinnista, mielikuvamarkkinoinnista tai design managementistä, on niiden yhteinen sanoma selvä: yrityksen tulee tietoisesti suunnitella se sanoma, jonka se kaikella visuaalisella toiminnallaan haluaa viestiä, ja pyrkiä siihen kaikkien käytettävien markkinoinnin keinojen avulla yhtenäisesti. (Nieminen 2004, 40.)

3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

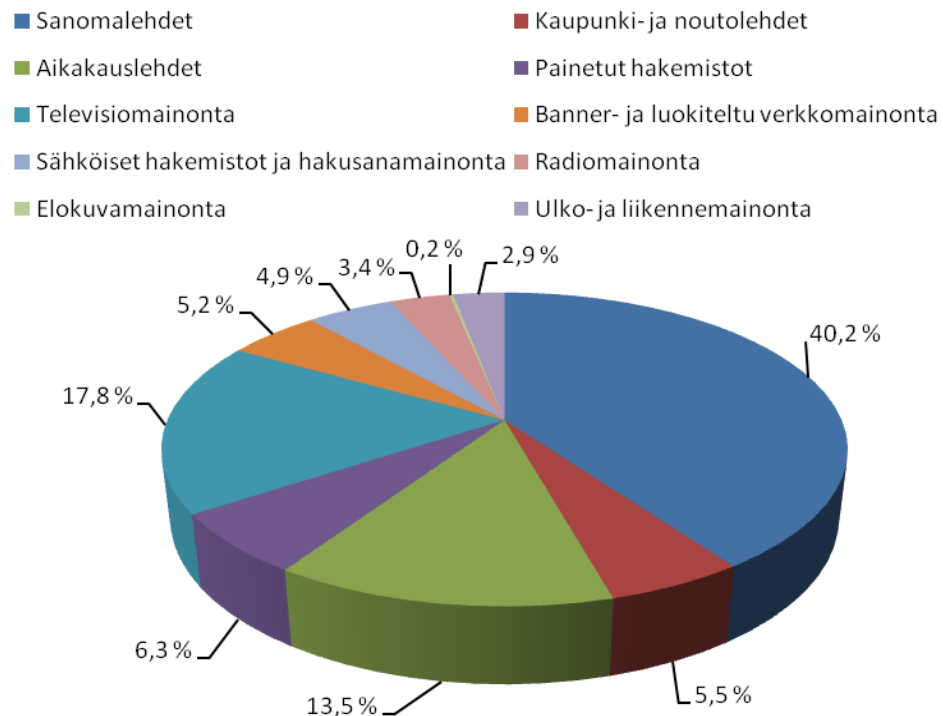
Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän eri muodot, mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, keskittyen niihin keinoihin, jotka ovat olennaisia erityisesti pienyrityksen näkökulmasta.

3.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista ja maksettua joukkoviestintää niin tavaroista, palveluista ja tapahtumista kuin aatteista ja yleisistä asioista. Sen tarkoituksena on välittää haluttu tieto suurelle joukolle samanaikaisesti niin, että sanoman lähettäjä tunnustetaan. Mainonta luetaan usein yrityksen tärkeimmäksi viestintäkeinoksi. Tämä selittyy yleisesti sen eri muotojen runsaudella, jotka antavat mahdollisuuden tarvittavaan kattavaan viestintään esimerkiksi juuri yrityksen tuotteista ja palveluista. (Iltanen 2000, 53 – 54.) Yhden mainosvälineen käyttö onkin harvinaista, sillä paras tulos mainonnalla saadaan valitsemalla kohderyhmän ja tilanteen mukaan useampi media, jotka täydentävät ja tukevat toisiaan (Bergström & Leppänen 2004, 280 – 281).

Kaikkein ilmeisin mainonnan tavoite on tarpeiden luominen, mutta se ei suinkaan ole ainoa. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan myös yritykseen tai tuotteeseen liittyviin mielikuviin, luomaan positiivisia asenteita, kertomaan uusista yrityksistä ja tuotteista sekä niiden ominaisuuksista. (Raninen & Rautio 2003, 22.) Mainonnan katsotaankin olevan markkinointiviestinnässä kylvöaktiiviteetti. Sillä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin esimerkiksi asenteissa informoimalla, suostuttelemalla ja muistuttamalla; ikään kuin kylvämällä kiinnostuksen siemenen. (Vuokko 2003, 35, 195, 255.) Mainonnan katsotaan tuottavan etua myös kuluttajalle, vaikka kuluttaja onkin usein lopulta mainonnan suurin rahoittaja ostaessaan yrityksen tuotteita. Kuluttaja tulee joka tapauksessa ostamaan tiettyjä hyödykkeitä, ja mainonta antaa helposti tietoa tarjolla olevista tuotemerkeistä ja niiden ominaisuuksista. (Raninen & Rautio 2003, 23.)

Mainonnan erityisenä etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla haluttu sanoma voidaan viestiä suurelle joukolla samanaikaisesti. Tämä tarkoittaa, että mainonnan kontaktihinta on usein alhainen, vaikka itse mainoksen hinta voi tuntua erityisesti pienyrityksen budjetissa suurelta. Siinä voidaan käyttää erilaisia assosiaatioita sekä symboleja tehokeinoina luomaan tunteita ja mielialoja, ja käyttää niitä vastaanottajan tiedostamatta muokkaamaan esimerkiksi mielikuvia tuotteista tai yrityksestä. Mainonta on kuitenkin hyvin homogeenista, sillä viesti on sama kaikille, eikä sitä henkilökohtaisen myyntityön tavoin voida muokata vastaanottajan mukaan. Tästä syntyynkin ongelmaksi se, ettei yrityksen ole itse mahdollisuus vaikuttaa siihen, että kohderyhmän kaikki jäsenet ymmärtäisivät ja tulkitisivat sanoman samalla, yrityksen viestinnällään tavoittelemalla tavalla. Mainonnan epäsuoran ja persoonattoman luonteen vuoksi se harvoin riittää yksinään asiakkaan ostopäätöksen luomiseen, ja tueksi tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista, kuten juuri myyntityötä. (Vuokko 2003, 34 – 36, 195.)



KUVIO 4. Mediamainonnan jakauma vuonna 2008 (TNS-Gallup 2009.)

Vuonna 2008 mediamainontaan käytettiin Suomessa 1502 miljoonaa euroa, mikä on 1,8 % edellisvuotta enemmän (TNS-Gallup 2009). Taloustaantuma ehti vaikuttaa mainonnan määrään, sillä se hyytyi vuoden 2007 saavutetusta huimasta 6,4 %:n kasvusta (TNS-Gallup 2008). Suurimmat voittajat vuonna 2008 olivat verkkomediamainonta, joka kasvoi vuonna 2008 huimaavat 34,2 %, ja elokuva-mainonta, jonka kasvu ylsi 32,8 %:iin. Tästä huolimatta niiden prosentuaalinen osuus kokonaisuainonnan määrästä on edelleen marginaalinen verrattuna lehtimainontaan sekä televisiomainontaan, jotka lievästä laskusta huolimatta säilyttivät selkeästi kärkipaikkansa suosituimpina mainonnan muotoina. (TNS-Gallup 2009.)

Lehtimainonta eli ilmoittelu voidaan jakaa kahteen suurempaan kokonaisuuteen, sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaan. Sanomalehdistä löytyy sekä alueellisia että valtakunnallisia lehtiä ilmaisina ja maksullisina. Aikakauslehdissä valikoima on yhtä runsas, on sekä yleis- että erikoisaikakauslehtiä. Yleistäen voisi sanoa, että mitä laajempi peitto, heterogeenisempi aihepiiri ja kohderyhmä lehdellä on, sitä suurempi vaara, että mainos ei lehden kautta tavoita haluttua kohderyhmää, sillä lukijan suhde näiden kriteerien mukaiseen mediaan on yleensä löyhä. Rajatumpi ja pienempi aihepiiri lähentää lukijan suhdetta lehteen, jolloin samaan aihealueeseen liittyvä ilmoittelu kiinnittää varmemmin lukijan huomion. Yrityksen on siis päätettävä pyrkiikö se laajaan peittoon vai tiukkaan kohdistamiseen rajatulle kohderyhmälle. (Rope 2002, 194 – 195.) Lehden valintaan vaikuttaa myös myytävän tuotteen luonne sekä markkinointistrategia ja tavoiteltava kohderyhmä (Sutinen & Antikainen 1998, 186).

Painettujen lehtien suosio on yhä vankka, sillä 99 % yli 12-vuotiaista suomalaisista lukee ainakin yhtä lehteä, keskimäärin kuitenkin jopa 7,3 aikakauslehteä ja 2,4 sanomalehteä. Etenkin sanomalehdet ovat pitäneet pintansa ja säilyttäneet lukijamääränsä ja yleisesti lehtien etuna voidaan pitää niiden lukemisen sitoutumattomuutta johonkin tiettyyn aikaan tai paikkaan. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2009.) Asiakas voi palata lehteen ja sen mainontaan aina halutessaan yhä uudelleen, mikä ei ole mahdollista useiden muiden mainosvälineiden kohdalla (Sutinen & Antikainen 1998, 186).

Yrityksen tavallisimmin käyttämä media onkin sanomalehti. Suosion taustalla on sen kiistattomat edut: säännöllinen ilmestyminen, tarkka tieto lukijoista sekä kustannuksista, monipuoliset mainonnan toteutustavat ja korkea lukuarvo. Erityisesti pienyrityksille sanomalehdistä paikallislehdet ovat kiinnostava ja suotuisa vaihtoehto. Levikit eivät paikallislehtien kohdalla ole suuria, mutta omalla levikkialueellaan ne ovat kattavia ja tarkkaan seurattuja medioita. Ilmaisjakelulehdissä, kuten kaupunki- ja noutolehdissä kirjo on valtava ja tuntuu kasvavan jatkuvasti. Tämän takia niihin liittyy epävarmuustekijä, joka yrityksessä tulisi ottaa huomioon: kirjoa on myös lehtien laadussa. Lisäksi mainonnan kokonaishinnan määräävä palstamillimetrihinta saattaa olla näennäisen edullinen verrattuna esimerkiksi paikalliseen päivälehteen, mutta ilmaisjakelulehtien viestinnällinen ympäristö on usein epämääräinen ja sekava vaikeuttaen siten mainosviestin perillemenoja ja nostaten lopulta kontaktihinnan suhteellisen kalliiksi. (Rissanen 2004, 394 – 395.)

Itse lehden valinnan lisäksi markkinointiviestinnässä on tehtävä valinta ilmoittelun muodosta. Karkeasti ilmoittelun muodot voidaan jakaa kuva- ja teksti-ilmoituksiin. Teksti-ilmoittelua ei yleensä yhdistetä kunnon mainontaan, mutta niiden käyttö on runsasta osoittaen tällaisen ilmoittelun tehon oikein käytettynä. Ne eivät perustu ilmoituksen näyttävyyteen, vaan sijoittamiseen sellaiseen paikkaan, josta asiakas tiettyä tuotetta tarvittaessa hakee tietoa. Teksti-ilmoittelu yhdistetään usein sen tyypillisimpään muotoon, lehtien erilaisiin myydään palstoihin, mutta myös painetut palveluhakemistot voidaan lukea tähän kategoriaan. Matalan hintansa ansiosta teksti-ilmoittelu usein maksaa itsensä jo takaisin, jos se tuottaa yritykselle yhden ostoon johtavan kontaktin. (Rope 2002, 195.)

Kuvailmoitukset ovat tyypillisesti niitä, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen lehtimainontaa ajatellessa. Tämä johtuu kuvan keskeisestä roolista perinteisen mainonnan tehokkuudessa. Perinteisen kuvailmoittelun lisäksi vaihtoehtona on advertoriaalit eli toimitusmainokset, jotka käyttävät tehokeinona toimituksellista aineistoa muistuttavaa toteutusta, jossa mainonnallista ilmettä on pyritty karsimaan mahdollisimman paljon. Perinteinen kuvailmoittelu nimenomaan pyrkii suostuttelevuuteen ja mainosmaisuuteen runsaan kuvien käytön sekä selkeän lyhyen myyntitekstin avulla, joka kertoo mainoksen tarkoituksen. Perinteisessä kuvailmoitte-

lussa hyvän mainoksen tekee puhtaaseen mainonnallisuuteen pyrkimisen lisäksi hyvä ja kiinnostava toteutus sekä esitystapa, mikä antaa kantavan pohjan viestin välittymiselle. Toimiva advertoriaali on informatiivinen ja ajankohtainen sekä piilomainonnallinen nimenomaan median toimituksellisen esitystyylin ja visuaalisen layoutin jäljittelyn takia. (Rope 2002, 195 – 199.)

Ulko- ja liikennemainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan, johon kuuluu erilaiset kyltit, julisteet, pilarit ja valomainokset (Iltanen 2000, 208). Lisäksi mainosviirit ja -liput sekä esimerkiksi yrityksen tunnuksilla maalatut autot kuuluvat ulkomainontaan. Ulkomainonnassa on otettava huomioon sen erityinen luonne: sen katseluaika on usein hyvin lyhyt, vain 10 sekuntia, joten huomion herättämiseen ja viestin perille saamiseen on käytettävä aikaa vain suunnitteluvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2004, 315 – 316.) Suunnittelu muistuttaakin pohjimmiltaan postimerkin suunnittelua. Vaikka kyseessä olisi tienvarren jättitaulu, asettaa katseluetäisyys ja lyhyt katseluaika rajoitteita siihen mahtuvalle viestille. Yleisesti voidaan sanoa ulkomainonnan säännöksi, että se soveltuu vain yhden viestin välittämiseen kerrallaan, sillä voimakas pelkistäminen on välttämätöntä mainonnan onnistumiselle. (Rope 2002, 201.)

Yrityksen valomainokset ja mainoskyltit ovat pitkäaikaista mainontaa, jonka kesto voi vaihdella muutamasta viikosta kuukauteen tai pidempäänkin jaksoon (Iltanen 2000, 208). Ulkomainonnan ongelmana on sen kohdistamattomuus tiettyyn asiakasryhmään, mutta toisaalta sen kontaktihinta on alhainen, sillä ulkomainonnalla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä. Eduiksi voidaan lukea myös toisto, sillä ihmisillä on tapana käyttää samoja kulkureittejä sekä liikennevälineitä. (Bergström & Leppänen 2004, 312 – 313.)

Toimipaikkamainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan sekä sisällä että ulkona tapahtuvaa mainontaa. Näin ollen sen voidaan katsoa tarkoittavan myymälämainonnan lisäksi osaa ulkomainonnan keinoja, kuten liikkeen läheisyyteen sijoitetut kylttejä ja mainosviirejä. (Bergström & Leppänen 2004, 325.) **Myymälämainonnan** alle lasketaan kaikki myymälässä tapahtuva mainonta, kuten näyteikkunamainonta, myymälässä sijaitsevat julisteet ja painotuotteet, mainoskuulutukset sekä sisä-

sen televisiomainoskanavan mainokset. Myymälämainonta on suoraan myyntiä aktivoivaa mainontaa, ja mitä enemmän sitä pystytään hyödyntämään sitä tehokkaammin se nostaa halutun tuotteen esiin muusta tarjonnasta. (Rope 2002, 210 – 211.)

Myymälämainonnan tavoitteena on myös luoda myymälästä mielenkiintoinen sekä viihtyisä ympäristö, joka aikaansaa heräteostoja (Rope 2002, 211). Jopa 70–80% ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, joten myymälämainonnan merkitys on kiistaton. Myymälämainonnalla houkutellaan asiakas sisään myymälään ja ohjataan asiakkaita löytämään tuotteet luomalla selkeyttä ja järjestystä. Muun markkinoituvien viestintätavoin se luo mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä yrityskuvaa esillepanon tyylillä. (Nieminen 2004, 258.) Näyteikkunat ovat erityisesti pienyrityksille tärkeä mainonnan keino, joilla ei välttämättä ole mahdollisuuksia muuhun näkyvään viestintään. Tehokkuus lisääntyy tilanteissa, joilla yritys sijaitsee kaupungin keskustassa ja vilkkaan kadun varrella. (Bergström & Leppänen 2004, 325.)

Verkkomainonta voidaan jakaa yrityksen kotisivuihin, internetmainontaan sekä sähköpostitse tapahtuvaan viestintään. Verkkomainonnan tavoitteita ovat mielenkiinnon herättäminen, myynnin kasvattaminen ja siirtäminen verkon kautta tapahtuvaksi sekä yrityksestä asiakkaille viestiminen. (Iltanen 2000, 221.) Toisin kuin muut mediat, se tarjoaa mahdollisuuden sekä henkilökohtaiseen viestintään että massaviestintään (Raninen & Rautio 2003, 182). Kotisivujen merkitys on kasvanut sitä mukaa, kun internet on kasvanut medianä. Suomessa internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaista on 82 %. Internet-yhteyden yleisyys suomalaisissa talouksissa on 78 %, ja valtaosa käyttäjistä käyttää internetiä päivittäin tiedonhakuun, asioiden hoitoon ja viestintään. (Kohvakka 2009.)

Ilman kotisivuja voi nykyäänkin yhä harvemmin pärjätä, sillä harvan yrityksen asiakaskunta kertyy aivan yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä. Siinä missä aiemmin oli tärkeää jo sinänsä, että yrityksellä on kotisivut, on nykyäänkin yhä enemmän painoarvoa niiden visuaalisella ja sisällöllisellä toteutuksella ja ylläpidolla. Vielä nykyäänkin näkee ns. kuolleita sivuja, joilla tarkoitetaan sivua, jossa

ei ole mitään toimintaa eli päivityksiä sisällössä, joka innostaisi sivuille tulijaa tutustumaan tarkemmin yritykseen. Ottaen huomioon, että nykyisin yhä useammin tietoa tai jonkun tuotteen saatavuutta etsiessä Internet on suuressa roolissa, voidaan katsoa tämän mainonnan keinon laiminlyönnin olevan vaarallista ja lyhytnäköistä. Kotisivujen avulla annetaan helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa tuotteista, antaa palautetta ja tarkistaa tutunkin yrityksen yhteystiedot tai aukioloajat. (Rope 2002, 211 – 212.)

Internetmainonta on toinen keskeinen ja kasvava verkkomainonnan muoto. Sen kasvu on ollut lähes räjähdysmäistä, sillä esimerkiksi vuonna 2008 verkkomediainonta kasvoi yli 30 %. (TNS-Gallup 2009.) Internetmainonnassa käytettäviä keinoja ovat erilaiset bannerit, eli mainospalkit, joiden tavoite on saada klikkaamaan sitä ja sitä kautta siirtymään esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Bannerit ovat internetmainonnan vanhin muoto ja usein bannerimainontaa pidetäänkin internetmainonnan yleisterminä. Internetmainonnaksi lasketaan myös hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan joko hakusanamainontaa tai hakukoneoptimointia. Hakusanamainokset ovat teksti-, kuva- tai videomainoksia, jotka näkyvät hakukoneiden, kuten Googlen tulossivuilla, ja ne kohdistetaan käyttäjän kirjoittamien hakusanojen perusteella. Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan sen sijaan esimerkiksi yrityksen kotisivujen löydettävyyttä hakukoneiden avulla. Löydettävyys on avainasemassa Internetissä niin mainonnan kannalta kuin muutenkin, ja siinä hakukoneilla on suuri rooli: ne toimivat portaaleina, joiden kautta valtaosa liikenteestä muille internetsivuille kulkee. (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008, 13 – 14.)

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin tunnetuin väline. Sen käyttömahdollisuudet ovat runsaat, ja se on yleensä kohtuullisen edullista (Rope 2002, 201). Suoramainonnassa mainos toimitetaan suoraan vastaanottajalle joko sähköisesti tai perinteisesti postilaatikkoon. Osoitteellisen suoramainonnan etu on sen personoinnin mahdollisuus, jolloin se kohdistetaan tietylle ihmisryhmälle ja se tulee vastaanottajan nimellä varustettuna. Esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien välissä tulevat mainokset luetaan osoitteelliseen suoramainontaan. Osoitteetonkin suoramainos voidaan kohdistaa jakovaiheessa esimerkiksi tietylle asuinalueelle, mutta toisaalta

siitä puuttuu henkilökohtaisuus. Suoramainonta voi olla oikein käytettynä tehokasta, mutta se voi päätyä myös avaamattomana roskiin. Osin tästä syystä erityisesti osoitteellisen suoramainonnan kontaktihinta voi nousta jopa mediamainontaa suuremmiksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22 – 25.)

Radiomainonta on yleinen tukimedia muun mainonnan ohella. Sen toimivuuteen vaikuttaa ennen kaikkea radioaseman kuunteluintensiivisyys, joka vaihtelee paljon eri puolilla Suomea sekä eri ikäryhmissä. (Rope 2002, 200.) Radiomainonnan avulla saavutetaan samanaikaisesti suuri joukko kuuntelijoita, ja se voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti. Radiossa mainostamisen vaara piilee sen luonteessa taustamediana, jolloin kuuntelijan huomiosta kilpailee moni häiritsevä tekijä. (Raninen & Rautio 2003, 267.) **Televisiomainonnan** suosio on ilmeinen erityisesti kuluttajamarkkinoilla. Keskeinen syy tälle on sen kuvan, äänen ja liikkeen yhdistämisen mahdollisuus. (Rope 2002, 199.) Paikallisesti toimivan pienyrityksen näkökulmasta televisio on kallis media. Televisiomainos voidaan kohdistaa ajallisesti ja kohderyhmän mukaan, mutta se on kuitenkin valtakunnallinen media, joka toisi paljon hukkakontakteja ja nostaisi siten kontaktihinnan aivan liian korkeaksi. (Raninen & Rautio 2003, 276.) **Elokuvamainonnalla** on läheinen yhteys televisiomainontaan. Sen vaikuttavat keinot ovat samat, mutta elokuvamainonnan osuus on silti Suomessa hyvin marginaalinen. Elokuvamainonta mahdollistaa televisiomainontaa paremmin paikallisuuden, mutta pienyritykselle tuotantokustannukset voivat olla liian suuret. (Bergström & Leppänen 2004, 310 – 311.)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Vaikka myyntityön tehtävä onkin viedä asiakas kohti yrityksen kannalta sopivaa lopputulosta, eli varsinaista ostoa, on myyjän tehtävä pyrkiä tähän osto-ongelmien ratkaisijan keinoin. Henkilökohtainen myyntityö ei siis monien uskomusten tavoin ole asiakkaan painostamista kohti kauppoja, vaan sopivan ratkaisun löytämistä, joka tuottaa yritykselle oston lisäksi pitkäkestoisen ja kannattavan asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2004, 360 – 363.) Painostamisen sijaan on poistettava oston esteet ja siinä onnistuminen vaatii myyjältä sekä valmistautumista että ko-

kemuksen kautta saatua tietoa (Rope 2005, 169 – 170). Tämä onkin henkilökohtaisen myyntityön etu: se on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen kaksisuuntainen viestintäprosessi, jossa yrityksen myyjän kautta tapahtuva viestintä muotoutuu ja räätälöityy tilanteen ja asiakkaan mukaan. Joukkoviestintään verrattuna sen kontaktihinta sekä henkilöresurssien tarve on huomattavasti korkeampi, sillä myyntitilanteessa voidaan saavuttaa samanaikaisesti yksi tai muutama henkilö, kun esimerkiksi sanomalehtimainos saavuttaa kaikki lehden lukijat. Se tekee henkilökohtaisesta myyntityöstä kuitenkin myös tehokasta, sillä se voi yksinään riittää vakuuttamaan asiakas tekemään ostopäätös ja toisaalta se ei vaadi mainonnan kaltaista suunnittelua etukäteen. Henkilökohtainen myyntityö kuuluukin markkinointiviestinnän korjuuaktiviteetteihin, sillä sen avulla pyritään usein lyhytaikaisiin vaikutuksiin ja se luo mahdollisuuden myyntiin itse viestintätilanteessa. (Vuokko 2003, 35, 169, 170.)

Kun muu viestintä on pohjana tiedottamalla ja herättämällä mielenkiintoa, myyntityö vahvistaa ja auttaa asiakasta tekemään lopullisen ostopäätöksen. Myyjä on suorassa kosketuksessa asiakkaisiin: myyjä ottaa vastaan ja reagoi asiakkaiden palautteeseen sekä lunastaa mainonnan antamat lupaukset. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää niin yrityksiin kuin kuluttajiinkin kohdistuvassa markkinoinnissa, ja se voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, toimipaikkamyntiin, joka nimensä mukaisesti on myyntiä, jossa asiakas tulee myyjän luo, sekä kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityön tärkeys kuluttajamarkkinoilla korostuu erityisesti harvoin ostettavien kestohyödykkeiden ja palveluiden kaupassa. (Bergström & Leppänen 2004, 359, 361.) Tilanteissa, joissa tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä tai asiakaskunta pieni tai heterogeeninen, tai asiakas tarvitsee ostopäätöksen tueksi paljon informaatiota, on myyntityö sopiva markkinointiviestinnän keino. Myyntityö tarvitsee kuitenkin tukea muista markkinointiviestinnän keinoista, jotta esimerkiksi tuote- ja yrityskuva pystytään luomaan tehokkaammin ja paremmin. Nämä muut keinot myös vähentävät myyntitilanteessa tapahtuvat henkilökohtaisen vaikuttamisen tarvetta kaikkiin asiakkaan ostopäätöksentekoprosessin vaiheisiin, kun yritys ja sen tuotteet ovat jo entuudestaan tuttuja asiakkaalle. (Vuokko 2003, 170 – 172.)

Tuote ei myöskään myy itse itseään, vaikka olisi ominaisuuksiltaan täysin ylivoimainen. Myyjän tehtävä on kertoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista, toimia asiantuntijana ja vakuuttaa asiakas oston kannattavuudesta hyötyjen ja käyttömahdollisuuksien esittelyllä. Nimenomaan perehtymällä tuotteen etuihin ja hyötyihin sekä yleisesti että verrattuna kilpaileviin tuotteisiin pystytään asiakas vakuuttamaan pelkkiä ominaisuuksia paremmin. (Alanen & Mälkiä & Sell, 2005, 18 – 19.) Tässä myyjän avuksi on esimerkiksi OEH-analyysi, joka nimenomaan tarkoittaa tuotteen eri ominaisuuksien etujen sekä hyötyjen analysointia. On erittäin tärkeää ymmärtää, että tuotteen useat eri hyödyt kartoittamalla voidaan vedota eri asiakkaiden erilaisiin arvomaailmoihin. Analyysin avulla tarkastellaan edut ja hyödyt myös asiakkaan aseman mukaan, sillä jälleenmyyjän ja kuluttajan arvostukset ja lopulliset valintakriteerit ovat usein hyvin erilaiset. (Bergström & Leppänen 2004, 360, 363 – 365.) Ennen lopullista ostopäätöstä ja kauppojen syntyä asiakas on saatava oivaltamaan ja myöntämään, että ostamisesta on hänelle konkreettista hyötyä (Sutinen & Antikainen 1998, 201).

Myyjän tieto, taito ja motivaatio punnitaan juuri myyntitilanteessa: hyvin valmistunut myyjä tuntee oman yrityksen sekä tuotteen lisäksi asiakkaansa ja toimialansa kilpailijoihin. Asiakastuntemus käsittää nykyisen asiakaskunnan lisäksi myös potentiaaliset asiakkaat. Erityisen tärkeäksi prospektien, eli todennäköisten ostajien ja kokeilijoiden tunteminen tulee uuden yrityksen tai tuotteen kohdalla, mutta sen unohtaminen asiakassuhteiden vakiinnuttuakin on vaarallista. Toimialan ja kilpailijoiden tunteminen opettaa luottamaan oman yrityksen ja tuotteiden vahvuuteen ja kilpailijan mainonnan ja esitteiden seuraaminen sekä mahdollisuuksien mukaan tuotteiden testaaminen itse antaa myyntitilanteessa kokemuksen tuomaa varmuutta vakuuttaa asiakas oman tuotteen paremmuudesta. (Bergström & Leppänen 2004, 364, 366 – 367.) Menestyvän myyjän tyypillisiä piirteitä ovat lisäksi sinnikkyys, pitkäjänteisyys ja tavoitteidenasettamiskyky. Hyvä myyjä keskittyy enemmän asiakkaaseen kuin tuotteeseen ja pyrkii ohjaamaan keskustelua kysymyksillä, kuuntelemalla, tekemällä johtopäätöksiä ja esittämällä näkemyksiä. Menestys myyjänä onkin helposti nähtävissä ja arvioitavissa sen tulosten, eli konkreettisen tapahtuneen myynnin tai uusien asiakkaiden hankinnan perusteella. (Alanen & Mälkiä & Sell, 2005, 17 – 18.)

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) voidaan kohdistaa jakelutien jäseniin sekä lopullisiin ostajiin, eli kuluttajiin. Kun myynninedistäminen kohdistuu jakelutien jäseniin, kuten esimerkiksi myyjiin, on käytössä markkinointiviestinnän push-strategia, joka kannustaa myyjiä parempaan tulokseen. Sen tehtävänä on kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä vahvistaa asiakasuskollisuutta, saada uusia kokeilijoita sekä kannustaa nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän käyttäen pull-strategiaa. (Bergström & Leppänen 2004, 390.) Myynninedistämällä tarkoitetaan yllykkeiden tarjoamista menekin lisäämiseksi. Nämä yllykkeet ovat rahallisia tai muita etuja, joita tarjotaan tilapäisesti tuotteen tai palvelun mukana. Ajatus yllykkeistä perustuu tuotteen tai palvelun normaaliksi miellettyyn hintaan tai arvoon, jota esimerkiksi alentamalla tai suurempia määriä samaan hintaan tarjoamalla pystytään vaikuttamaan sen haluttavuuteen. Tilapäisyys on myynninedistämistoimenpiteissä tunnistettava piirre, sillä tarjotun yllikkeen rajallisuus on sen tehon perusta siinä missä sen kohderyhmälleen tarjoama etukin itsessään. Myynninedistäminen täydentää ja tukee läheisesti henkilökohtaista myyntityötä, myymälässä tapahtuvia markkinoinnin toimenpiteitä sekä mainontaa. Kun mainonta ensin antaa syyn ostoon, myynninedistäminen tarjoaa viimeisen tarvittavan yllikkeen siihen. Se siis myyntityön tavoin pyrkii lyhytjänteiseen vaikuttamiseen, eli toimii henkilökohtaisen myyntityön tavoin korjuuaktiviteettinä, houkutellessa ostoon lyhyemmällä harkinnalla. (Vuokko 2003, 246 – 248.)

Asiakaskuntaan kohdistuvan myynninedistämällä on merkitystä tuotteen ja yrityksen koko elinkaaren aikana. Lanseerausvaiheessa halutaan kokeilijoita, jonka jälkeen halutaan nostaa ostajien määrää sekä myyntimääriä ja -kertoja. Myynninedistämällä voidaan tasoittaa myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin sekä luoda asiakkaille kiinnostava ja elämyksiä tarjoava myymälä, jossa voi kokeilla uutta tai vaikkapa osallistua erilaisiin kilpailuihin. Keinoja saavuttaa nämä tavoitteet ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät, kylkiäiset, kupongit, mainoslahjat, arvonnat, kokeilutarjoukset, tuote-esittelyt ja näytökset. Myös myymälämainonta voidaan lukea myynninedistämiskeinoihin. Kanta-asiakkuuden varjolla voidaan tarjota erilaisia alennuksia ja kylkiäiset ovat nimensä mukaisesti

toisen tuotteen mukana saatavaa ekstraa. Kuponkien käyttö perustuu sen luomaan tarjouksen ainutlaatuisuuden tunteeseen: sen saa vain kupongilla ja silloinkin rajoitetusti. Mainoslahjat ovat ilmaisia tai maksullisia, joita asiakas voi saada joko tekemättä mitään tai vaikka ostamalla tietyn määrän jotakin tuotetta. Arvonnot ja kilpailut eivät anna suoraan etua asiakkaalle, mutta niistä mahdollisesti saatava on paljon ilmaisia yllykkeitä suurempi ja siksi houkutteleva. Kokeilutarjouksissa voi antaa mahdollisuuden palauttaa tuotteen, mikäli siihen ei ole tyytyväinen, ja siten madaltaa kynnystä kokeiluun. tuote-esittelyt, näytökset ja myymälämainonta ja -materiaali eivät ehkä tarjoa asiakkaalle suoraan rahassa mitattavia etuja, mutta toimivat huomion herättäjinä ja kokeilukynnyksen madaltajina muilla tavoin. Esittelyt ja näytökset demonstroivat tuotteen käyttömahdollisuuksia ja myymälämainonnan sekä -materiaalin avulla muistutetaan tarjouksista, houkuttelevat ja luodaan mielikuvia sekä informoidaan tuotteen ominaisuuksista visuaalisin keinoin. (Vuokko 2003, 253, 264 – 270.)

Messut ovat tyypillinen myynninedistämisen keino, ja syyt osallistumiseen voivat olla myynninedistäminen tai tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteleva julkisuus ja yrityksestä viestiminen (Sutinen & Antikainen 1998, 208 – 209). Sponsorointi luetaan myynninedistämiseen, koska se yrityksen tunnettuuden lisäämisen ja yrityksen imagon lisäksi vaikuttaa tuotteiden myyntiin. Sponsoroinnin avulla tavoitellaan näitä hyötyjä tukemalla yksilöä, ryhmää tai tapahtumaa aineellisesti. Sen tuoman imagohyödyn vuoksi myös sponsorointi voidaan katsoa kuuluvaksi PR-toimintaan. (Mäntyneva 2002, 132.)

Tuottajien myynninedistämistoimenpiteet jakelutiehen eli jälleenmyyjiin ovat kasvattaneet merkitystään, koska jälleenmyyjillä on jatkuvasti enemmän valinnanvara myyntiin otettavissa tuotteissa. Tässä toistuu jo todettu fakta: hyväkään tuote ei myy itse itseään. Tavallisimmat tuottajien myynninedistämässä käyttämät keinot ovat mainonnan tuki taloudellisesti sekä muilla keinoin, esittely-, näyttely- ja ilmaisnäytteet asiakkaille sekä muut asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämässä käytettävät tuotteet. (Rissanen 2004, 402.)

Myynninedistämisen keinojen eli promootioiden kirjo on siis valtava. On kuitenkin muistettava, että vaikka pelkkä rahallisten etujen tarjoaminen on helppoa ja vaikuttaa nopeasti hintaherkkiin kuluttajiin, voi se opettaa kohderyhmän oletta- maan tuotteen saatavuuteen tarjoushintaan, kun vain odottaa tarpeeksi. Jatkuva tarjousten käyttö voi johtaa yrityksen kierteeseen, jossa tuotteista on vaikea enää saada normaalihintaa. Myynninedistämisen avulla voidaan myös luoda voimakkaita mielikuvia, joissa kuitenkin piilee vaara kaiken huomion kiinnittymiseen erityisesti hintaan, eikä niinkään tuotteeseen itseensä ja sen ominaisuuksiin. On muistettava hyödyntää muitakin kuin rahallisia myynninedistämisen keinoja markkinoitviestinnässä parhaan tuloksen saamiseksi, sillä monipuolisuus pitää parhaiten myös asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Etujen tarjoamisen tulokset ovat kuitenkin helpommin nähtävissä ja konkreettisesti laskettavissa, sillä kustannukset voidaan suoraan liittää niillä saatuihin asiakaskontakteihin, eli yksinkertaisesti ostoihin. Tässä on myös myynninedistämisen etu verrattuna esimerkiksi mainontaan, jossa on yleensä vain mahdollisuus saavuttaa tietty määrä kontakteja, joista vain pieni osa realisoituu maksaviksi asiakkaiksi. (Vuokko 2003, 254 – 256) Myynninedistämisessä käytettävät keinot ovatkin perin yrityskohtaisia ja niissä tulisi noudattaa projektiluontoista työskentelyä, jotta vältetään sen pysyväksi toiminnaksi muuttumisen ja tehon katoamisen (Rissanen 2004, 401).

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli Public Relations (PR) pyrkii lisäämään myönteistä suhtautumista yritykseen sekä luomaan uusia suhteita ja ylläpitämään niitä yrityksen eri sidosryhmiin. Sen avulla vaikutetaan erityisesti yrityksen ja sen tuotteiden imagoon, eli yrityskuvaan, subjektiiviseen käsitykseen, joka on kaikkien niiden käsitysten summa, joita sidosryhmillä, yhteisöillä ja yksilöillä on yrityksestä. Vaikka yrityksen viestinnän vaikutusvalta omaan imagoonsa on rajallinen, ovat pyrkimykset positiivisen kuvan luomiseen tärkeitä, jotta imago ei olisi täysin satumanvaraisesti syntynyt. (Theaker 2004, 232 – 234.) Positiivinen yrityskuva on ikään kuin suodatin, joka hidastaa negatiivisia asennemuutoksia sekä korostaa

hyviä viestejä ja kokemuksia yrityksestä, ja vahvistaa siten muun markkinointiviestinnän vaikutusta (Vuokko 2003, 107).

Tiedotus- ja suhdetoiminta kuuluu yrityksen kylvöaktiviteetteihin, joilla pyritään vaikuttamaan pitkäaikaisesti yrityksestä muodostuvaan sisäiseen sekä ulkoiseen yrityskuvaan. PR jaetaan kahteen luokkaan: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään tiedotus- ja suhdetoimintaan (Corporate PR, CPR) sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään tiedotus- ja suhdetoimintaan (Marketing PR, MPR). Yrityskuvaan vaikuttaessa toiminta voidaan jakaa vielä sisäiseen suhdetoimintaan, joka pyrkii vaikuttamaan organisaation sisäisiin kohderyhmiin, eli henkilöstöön, sekä ulkoiseen suhdetoimintaan, jonka kohderyhmänä ovat ulkoiset sidosryhmät, esimerkiksi media, asiakkaat, sijoittajat tai jakeluketjun ja -verkoston jäsenet. Yritystason suhdetoiminnassa vaikuttamiskeinot voivat olla suoria tai epäsuoria. Suoran vaikuttamisen keinot kohdistuvat itse henkilöstöön tai erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin, epäsuorat toimenpiteet kohdistetaan esimerkiksi henkilöstön perheenjäseniin tai positiivista julkisuutta yritykselle tuottaviin tapahtumiin. (Vuokko 2003, 279 – 281.)

Markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii vaikutuksiin tuotteisiin tai palveluihin kohdistuvissa mielipiteissä sekä hoitamaan siten suhdettaan asiakkaisiinsa. Nämäkin keinot voivat olla suoria tai epäsuoria. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää henkilökohtaisesti kutsu johonkin yrityksen järjestämään tuote-esittelyyn tai muuhun tapahtumaan, jolloin puhutaan suorasta vaikuttamisesta. Epäsuoraa vaikuttamista on esimerkiksi saada media kiinnostumaan ja uutisoimaan samaisesta tuotteesta. (Vuokko 2003, 281 – 282.)

Jako erilaisten toimenpiteiden kesken voidaan tehdä myös jakamalla tiedotus- ja suhdetoiminta sähköisiin ja perinteisiin keinoihin. Sähköisen PR:n toteutukseen ei tarvita toimittajan kaltaisia välikäsiä, vaan yritys voi itse viestiä esimerkiksi sähköpostin, kotisivujen, keskustelufoorumien kautta suoraan sidosryhmiensä kanssa. Internet tarjoaa mahdollisuuden kommunikointiin mihin aikaan tahansa tai kenelle tahansa. Sen avulla voidaan vastata kysymyksiin nopeammin, ja se on kustannuksiin nähden tehokasta. (Haig 2000, 3 – 4.) Tällaisesta tiedotus- ja suhdetoiminnas-

ta puhuttaessa nousee esiin termi sosiaalinen media, josta on tullut markkinointiviestinnässä yhä tärkeämpää sitä mukaa kun Internetin suosio ja valta on kasvanut. Yritysten on suhtauduttava muutoksiin vakavasti, sillä kuluttajien luottamus toisten kuluttajien mielipiteisiin kasvaa jatkuvasti ja Internetin ansioista näiden mielipiteiden jakamisesta suurelle joukolle ihmisiä on tullut hyvin helppoa. Word-of-Mouth -tyyppinen markkinointi onkin parasta mainosta, jonka tuote tai palvelu voi saada, ja juuri tällainen suosittelu on tyypillistä sosiaalisen median palveluissa. (Kantonen 2009.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sekä digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa tavallisten ihmisten sisällön tuottamista ja jakamista että ihmisten osallistumista ammattimaisesti tuotetun sisällön jakamiseen ja kehittämiseen. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja mitä moninaisimmat blogit. Sosiaalista mediaa pysytään käyttämään monipuolisesti eri markkinoinnin osa-alueilla. Esimerkiksi erilaisissa yhteisöissä yrityksen asiakkaat pystyvät osallistumaan palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen ja palveluita voidaan jakaa suoraan yhteisöjen kautta. Aktivointi ja osallistuttaminen ovatkin sosiaalisen median avainsanoja. Sosiaalisen median paras puoli on sen sopivuus niin pienelle kuin suurellekin yritykselle. Yrityksellä on kokoon ja resursseihin katsomatta lähes tasavertaiset mahdollisuudet onnistua, sillä tärkeintä on miettiä potentiaalisia käyttäjiä ja minkälainen sisältö houkuttelee ja viehättää heitä. (Kantonen 2009.) Vaikka mainitut jaot tiedotus- ja suhdetoiminnan sisällä on mahdollista tehdä, on huomattava, etteivät ne voi olla toisistaan erillään olevia kokonaisuuksia, vaan niiden päämäärät tulisi olla yhtenäisiä ja kaikkea yrityksen toimintaa tukevia. (Vuokko 2003, 282.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yrityksessä me-henkeä ja lisätä työmotivaatiota ja sitoutuneisuutta yritykseen. Lisäksi sen avulla pyritään pitämään henkilöstön tietämys yrityksen asioista ajan tasalla sekä pyrkiä parempaan työviihtyvyyteen. Yrityislehdet, sisäinen koulutus, sosiaaliset tapahtumat, tiedotteet ja sähköpostiviestintä sekä henkilöstön toiveiden huomioiminen työskentely- ja sosiaalitulojen kehittämisessä ovat esimerkkejä tavoista, joilla henkilöstö saadaan tuntemaan itsensä osaksi organisaatiota. Ulkoisille sidosryhmille kohdistetulla tiedotus- ja suhdetoiminnalla halutaan saada aikaan myönteinen suhtau-

tuminen yritystä ja sen pyrkimyksiä kohtaan. Tavoitteet ovat kuitenkin sidosryhmästä riippuvia, sillä jokaisella ryhmällä on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä yritys tarkoittaa ja mitä panostuksia he yritykseltä toivovat. Avoimesti informointi on ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa avainasemassa ja tavoitteisiin pyritään esimerkiksi yrityksen kotisivujen kautta tiedottamalla, asiakastapahtumilla, lahjoilla ja palkinnoilla sekä yhteistyöllä koulujen kanssa. (Vuokko 2003, 282 – 289.)

Uutisointi ja julkisuus käyttävät lehdistöä perinteisen mainonnan sijaan tiedon välittämiseksi yrityksen sidosryhmille. Lehdet tarvitsevat jatkuvasti uutta ja ajankohtaista sekä mielenkiintoista sisältöä, mutta aina yritykset eivät osaa käyttää tätä tiedotus- ja suhdetoiminnassaan. (Rissanen 2004, 404 – 405.) Media kautta saatavalla julkisuudella tavoitellaan ilmaiseksi ennen kaikkea positiivisia uutisia yrityksestä tai sen toiminnasta. Tässä on myös riskinsä, sillä vaikutusvalta siihen, mitä lehdessä lopulta julkaistaan, jos julkaistaan, on vähäinen. (Vuokko 2003, 290 – 291.)

Jotta yritys onnistuisi tiedotus- ja suhdetoiminnassaan, sillä on oltava käsitys nykyisestä yrityskuvastaan. Tärkein kriteeri hyville PR-toimenpiteille on kuitenkin niiden uskottavuus. Yrityksen julkisuuteen tuomien sanomien on vastattava todellisuutta, muuten työn saamilta tuloksilta putoaa pohja pois. (Rissanen 2004, 403.)

4 CASE: MOREMIX

Tästä luvusta alkaa opinnäytetyön empiirinen osuus. Ensimmäisenä on Noworries Oy:n, eli Moremixin yritysesittely. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiviestinnän käyttöä sekä kehitystä ja pohditaan markkinointiviestinnän toteuttamisen haasteita pienyrityksessä. Tämän jälkeen esitetään havainnot ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Noworries Oy perustettiin vuonna 1991 Outi Kavantin toimesta. Yrityksen liikenimeksi tuli Moremix, ja vuonna 2004 yritys siirtyi Vappu Pellikka-Laineen sekä hänen miehensä omistukseen. Moremix sijaitsee Kauppakeskus Hämeen Helmessä Sokoksen kiinteistössä aivan Lahden ydinkeskustassa, ja se työllistää tällä hetkellä omistajan lisäksi yhden osa-aikaisen myyjän. Lisäksi yritys tarjoaa mahdollisuuksien mukaan työharjoittelupaikkoja koulujen sekä työvoimatoimiston kautta. Moremix on muodin erikoisliike, jonka mainoslause ”persoonallisen tyyliäsi asialla” kiteyttää Moremixin toiminnan taustalla vaikuttavat arvot. Yrityksen kohderyhmä on yli 30-vuotiaat hyvätuloiset naiset, jotka haluavat hemmotella itseään laadukkailla ja persoonallisilla vaatteilla. (Pellikka-Laine 2009.)

Moremixin vaatemerkkivalikoimaan kuuluu seitsemän kansainvälistä merkkiä: Soaked In Luxury, Signal, Sandwich, Claire.dk, MAC, Jackpot sekä Ze-Ze. Yrityksen tarjoomaan kuuluvat vaatteiden lisäksi asusteet, kuten vyöt ja korut, joita Moremixissä on Venizin, Nini’sin sekä Dazzlingin kokoelmista. Merkkivalikoimalla vahvistetaan yrityskuvaa laadukkaiden ja persoonallisten vaatteiden liikkeenä. Tarjoomaan pyritään ottamaan merkeiltä tuotteita, joita ei saa muualta Lahdesta. Lisäksi esimerkiksi Ze-Ze kuuluu Lahdessa ainoastaan Moremixin merkkivalikoimaan. (Pellikka-Laine 2009.)

Merkkivalikoiman lisäksi Moremixin kilpailuetu on sen panostus henkilökohtaiseen myyntityöhön. Molemmat työntekijät ovat kouluttautuneet pukeutumisneuvo-

jiksi, ja palvelu kuuluu normaaliin asiakaspalveluun. Vappu Pellikka-Laine on kerännyt merkonomi-koulutuksen jälkeen kokemusta niin vakuutusyhtiössä kuin myymäläpäällikkönä vaateliikkeissä. Vahva kokemus sekä kirjanpidon, hallinnon että vaatealan tehtävissä luovat pohjan myös yrittäjyydelle. (Pellikka-Laine 2009.)

Moremixin markkinointiviestinnän tavoitteena on myynnin lisääminen, arvomaailmasta viestiminen kohde- ja sidosryhmille sekä yrityksen tunnettuuden lisäys (Pellikka-Laine 2009). Tutkimuksen empiriaosiota varten toteutetussa haastattelussa kysymykset (LIITE 1) koskivat yrityksen markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja niiden avulla kartoitettiin markkinointiviestinnän kehitystä ja nykytilaa.

Yrityksen logo (LIITE 2) suunniteltiin myös omistajavaihdoksen yhteydessä. Uudella logolla haettiin kevyttä, klassista ja naisellista tyyliä, joka jää mieleen ja erottuu. Logon suunnitteli Mainostoimisto MBE, jota Moremix on käyttänyt myös muuten markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä tukena. Yrityksen värimaailmassa käytetään punaista, mustaa sekä valkoista. Pehmentämään väripalettia on tuotu vaaleat hiekan sävyt. (Pellikka-Laine 2009.)

4.2 Yrityksen mainonta

Mainonta on kaikissaan muodoissaan monipuolinen tapa tuoda esiin ne ominaisuudet, joiden tiedetään kiinnostavan asiakasta eniten. Moremixin mainonnassa käyttämät keinot ovat alusta asti pysyneet lähes samoina, mutta kehitys monen kohdalla on vienyt yritystä eteenpäin markkinointiviestinnässä. Yrityksessä yhteisiin tavoitteisiin pyritään lehtimainonnan, ulko- ja myymälämainonnan sekä kotisivujen avulla.

Ennen omistajavaihdosta mainonnan rooli Moremixissä oli vähäinen. Tähän vaikuttivat merkittävästi silloisen omistajan väsymys ja motivaation puute, mitkä olivat myös syinä yrityksen myymiselle nykyiselle omistajalle Vappu Pellikka-Laineelle. Muutos mainontaan suhtautumisessa oli hidasta vielä omistajavaihdoksenkin jälkeen. Taloudellisesti yritys oli alussa luonnollisesti heikoilla, joten aja-

tus esimerkiksi mediamainontaan panostamisesta tuntui mahdottomalta. Oli kuitenkin selvää, että ilman mainontaa Moremixin elinkaari jäisi lyhyeksi. (Pellikka-Laine 2009.)

Pienyritykselle tyypillisesti mainosvälineeksi valittiin paikalliset ilmaisjakelulehdet. Perustelut valinnalle olivat kuitenkin pelkästään taloudelliset: mainonta ilmaisjakelulehdissä on huomattavasti sanomalehtiä halvempaa. Kahden vuoden ajan ilmaisjakelulehdet Uusi Lahti sekä Viikkouutiset toimivat Moremixin mainonnan perustana, mutta kokemuksiin ja saavutettuihin tuloksiin ei oltu tyytyväisiä. Alusta alkaen tavoitteena oli päästä eroon nuorisoliike-imagosta, joka oli muun muassa nuorille suunnattujen vaatemerkkien kautta muotoutunut, ja ilmaisjakelulehdissä mainostaminen tuntui vain korostavan tätä imagoa. Ongelmia tuli lisäksi yhteistyössä: vaikka vanhat mainokset (LIITE 3) suunniteltiin lehdessä Moremixistä tulleiden ohjeiden mukaan, saattoi tulos olla aivan jotain muuta kuin oli sovittu, eikä laatukaan aina vastannut odotuksia. Lopullisesti ongelmiin kyllästyttiin, kun jo sovittu puolen sivun mainos painettiin puolet pienempänä, ja mainospaikkakin oli vaihtunut huonompaan. Seurauksena kyseessä ollut kampanja epäonnistui ja tavaraa jäi myymättä. Lehden osalta tapahtunutta vahinkoa vähäteltiin ja yhden mainoksen antaminen puoleen hintaan ei ollut riittävä korvaus tuomaan luottamusta takaisin. Yhden pienyrityksen mainonta ei tuntunut ainakaan Moremixin näkökulmasta tärkeältä lehdelle. (Pellikka-Laine 2009.)

Lehtimainonnan välineiden valinnassa kohdatut ongelmat eivät suinkaan olleet yrityksen ainoita haasteita. Mainontaa suunniteltiin yleensä hyvin pintapuolisesti ja lyhyellä aikavälillä. Aiheet mainoksiin valittiin viime hetkellä eikä niiden lähettämien viestien suunnitteluun käytetty juuri aikaa. Mainonnalle ei asetettu tavoitteita eikä mahdolliseen kysynnän kasvuun mainostettujen tuotteiden osalta varauduttu. Lisäksi visuaalinen linja oli erilainen jokaisessa mainoksessa, eikä yhdistävää tekijää mainosten välillä logon lisäksi ollut, puhumattakaan visuaalisesta yhteydestä muihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Pellikka-Laine 2009.)

Varsinainen kehitys alkoi ilmaisjakelulehtien vaihtamisella Etelä-Suomen Sanomiin. Kun merkkivalikoimaa oli muutettu enemmän tavoiteltavalle aikuisemmalle

kohderyhmälle sopivaksi, ja kanavaksi valittiin lehti, joka tavoittaa tämän kohderyhmän paremmin, alkoi mainonta tuottaa parempia tuloksia. Pienin askelin myös mielikuvat muuttuivat kohderyhmän kiinnostuksia vastaaviksi. Suurin kehitysaskele otettiin vuonna 2008, kun Moremixin markkinointiviestintää yhtenäistettiin Mainostoimisto MBE:n johdolla. Varsinaista tarvetta muutoksille ei tiedostettu, ennen kuin mainostoimisto ehdotti sitä, mutta jälkikäteen tarpeellisuus ja edut ovat helposti nähtävissä. Lehtimainonnan osalta se tarkoitti mainonnalle rakennettavaa pohjaa, jonka avulla uusi mainonta (LIITE 4) on tekijästä riippumatta aina selkeästi Moremixiin yhdistettävissä ja tunnistettavissa. Uuden linjauksen avulla haluttiin lisäksi vahvistaa ja edistää haluttua yrityskuvaa laadukkaana aikuisten naisten vaateliikkeenä, jossa asiakas saa neuvoja sekä palvelua. (Pellikka-Laine 2009.)

Näiden muutosten yhteydessä lehtimainontaa tehostettiin myös pitkäjänteisemmän suunnittelun aloittamisella. Nykyään lehtimainonta pyritään suunnittelemaan syksyisin jo koko seuraavan vuoden ajalle mainospäivien, teemojen ja tavoitteiden osalta. Asiaa helpottaa huomattavasti vaatemerkeiltä saatava taloudellinen tuki mainontaan, sekä sen tuoma kiinnostus kampanjoiden toteutukseen. Lisäksi tehdyissä suunnitelmissa pysytään, mikä jättää aikaa yrityksen rutiinien hoitoon, ja auttaa yritystä myös pysymään budjetissa. (Pellikka-Laine 2009.) Mainonnan sekä muun markkinointiviestinnän onnistumista mitataan kuitenkin lähinnä myynnin sekä asiakasvirran silmämääräisen tarkkailun avulla.

Ulkomainonnassa Moremixillä on käytössä A-taulut (LIITE 5) sekä mainosliput kauppakeskuksen ulkoseinällä (LIITE 6). A-taulujen sekä lippujen tehoa tai tukea markkinointiviestinnässä ei yrityksessä pidetä merkittävänä, vaikka ne toimivat katukuvassa muistuttamassa Moremixistä ja houkuttelemassa ihmisiä sisälle. (Pellikka-Laine 2009.) Ongelmana A-taulujen sekä lippujen heikkoon tehoon ja siten niiden arvostuksen puutteeseen ovat niiden tavallisuus ja hukkuminen massaan vilkkaalla kävelykadulla. Vaikka esimerkiksi lehtimainoksen toistaminen kadulla toimii muistuttajana mainoksen lehdessä huomanneille, muiden huomiota ja mielenkiintoa se ei välttämättä saa herätettyä.

Kehitys ulkomainonnassa on tapahtunut lähinnä lyhytaikaisemman ulkomainonnan hyödyntämisessä kampanjaluontoisesti ja etsimällä uusia keinoja pienyrityksen resurssien puitteissa: Lahden katukuvassa on saattanut huomata Moremix-logolla varustetun auton tai Messilä Golfen tiloissa nähdä Moremixin vaatteita esillä näyteikkunan tavoin. (Pellikka-Laine 2009.) Kampanjoissa on myös toisinaan hyödynnetty näyttävämpiä autoteippauksia kauppakeskuksen parkkihallissa näkyvällä paikalla, mutta viime aikoina kehitys on pysähtynyt eikä näiden keinojen käyttöä tai uusien lanseeraamista ole juuri ollut. Ajan ja ideoiden puute on haasteellinen tilanne yritykselle, joka ei halua jämähtää paikoilleen.

Myymälämainonta on Moremixissä erityisesti henkilökohtaista myyntityötä tukeva markkinointiviestinnän väline. Tuotteiden esillepano vaikuttaa paljon siihen, mistä asiakas kiinnostuu, ja mikä saa asiakkaan tulemaan liikkeeseen sisälle tutustumaan. Tuotteet asetellaan niin, että asiakas löytää helposti vaikka kokonaisen asukokonaisuuden. Visuaalisuus ja selkeys ovat esillepanossa avaintekijöitä, jotka korostuvat mielenkiintoisen myymälän suunnittelussa. (Pellikka-Laine 2009.)

Pellikka-Laine mukaan myymälän kehittäminen on jatkuvaa työtä. Se vaatii jatkuvaa asiakkaiden käyttäytymisen tarkkailua, jotta nähdään, missä ongelmat piilevät. Myös myymälämainonnan selkeyttäminen vaatii mainostoimiston huomauttamaan epäkohdista. Kun lakanankokoisena tauluna näytettiin kuvia myymälästä, sitä katsoi yllättäen ihan uusin silmin, ja ymmärsi, että tekemistä on edelleen paljon.

Moremix käyttää paljon vaatemerkkien käyttöön antamaa materiaalia myymälässä. Näitä ovat erilaiset julisteet, esitteet sekä merkkien logokyltit ja teippaukset.

(LIITE 7) Tämän lisäksi yrityksessä on käytössä valo- ja mobile-mainoksia sekä sisäänkäynnin vieressä logolla varustettu lippu. Osa myymälässä käytettävistä materiaaleista, kuten mobile-mainokset, ovat edelleen täysin erilaisia muun yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. Kaiken myymälämainonnan sekä sisustuselementtien tarkoitus on ensisijaisesti luoda asiakkaille virikkeellinen ympäristö, joka antaa ideoita pukeutumiseen ja edistää myyntiä. Ideoiden antamisessa on sekä myyjien oma pukeutuminen että mallinukkien stailaaminen suuressa roolissa, sillä varsinkin oman pukeutumisensa ja tyyliensä suhteen epävarmat asiakkaat saavat sitä

kautta myös rohkeutta kokeilla ja löytää uusia tapoja pukeutumiseen. Hintainfoa on tietoisesti jätetty korostamatta, jotta päähuomio kiinnittyisi aina ensin vaatteeseen. Tähän ratkaisuun on päädytty myös siitä syystä, että hinnoilla kilpaileminen on Moremixille mahdotonta. (Pellikka-Laine 2009.)

Näyteikkunat (LIITE 8) ovat kiistatta yksi tärkeimmistä myymälämainonnan keinoista pienelle vaateliikkeelle. Haasteellisin tilanne tuli eteen Sokoksen aloitettua laajennustyöt vuonna 2006. Tällöin Moremix menetti kaikki suoraan kadulle suunnatut näyteikkunat ja joutui muuttamaan pienempiin tiloihin kauppakeskuksen sisällä. Näyteikkunoiden menettäminen oli kova isku yritykselle, jonka liiketoiminnan kannalta oleellinen viestintäkanava hävisi lähes kokonaan. Nykyään Moremixillä on kuitenkin pieni näyteikkuna aivan liikkeen viereisen sisäänkäynnin kulmassa sekä kauppakeskuksen sisällä liikkeen yhteydessä. Moremix saa myös toisinaan käyttää kauppakeskuksen vieressä olevan Handelsbankenin ikkunaa vaatteidensa esittelyyn. Pankin ikkunassa vaatteet ovat kurioositeetti, joka kerää katseita ja tuo huomiota yritykselle. (Pellikka-Laine 2009.)

Näyteikkunat kertovat mikä on ajankohtaista ja toisaalta sen, millainen yritys on kyseessä. Pääosassa täytyy kuitenkin aina olla vaatteiden, vaikka muiden visuaalisten elementtien käyttäminen onkin täydentävänä ja korostavana tekijänä tärkeä. Näyteikkunan tärkein tehtävä Moremixissä on herättää mielenkiinto ja pysäyttää ohikulkeva asiakas sekä saada hänet ylittämään kynnyksen asiakkaaksi. Haasteellista näyteikkunoissa on myös se, että niiden on aina erotuttava Sokoksen omista näyteikkunoista. Tämä on toisinaan ollut ongelmana, sillä kauppakeskus yhdistetään aina ensisijaisesti Sokokseen. (Pellikka-Laine 2009.)

Sokoksen läpi kulkeva asiakasvirta kuitenkin näkee Moremixin näyteikkunan, sillä Sokosta käytetään paljon myös pelkästään oikaisemiseen matkalla esimerkiksi töihin tai kotiin. Moremixissä on yleisenä periaatteena, että näyteikkunat muutetaan korkeintaan pari kertaa kuussa, jotta toistoista saadaan kaikki hyöty irti. Viimeistään siinä vaiheessa kun ikkuna vaihdetaan, tulee asiakas kysymään mihin jokin tuote ikkunasta on kadonnut. Toistettavuus toimii näin myös suostuttelijana ja houkuttelijana asiakkaiden ostopäätöksissä. (Pellikka-Laine 2009.)

Moremix sai omat kotisivut heti vuonna 2004, kun Vappu Pellikka-Laineesta tuli yrityksen omistaja (Pellikka-Laine 2009). Kotisivujen merkitys pelkästä olemassa olemisesta yrityksestä kertomiseen ja tyylistä sekä tarjoomasta tiedottamiseen on tapahtunut teknisen ja visuaalisen kehittämisen kautta. Viimeisin suurin muutos kotisivuilla tapahtui vuonna 2008 suoritetun markkinointiviestinnän uuden linjaamisen yhteydessä. Tällöin sivujen visuaalinen ilme muutettiin ja sisältöön tehtiin hienosäätöä.

Suurimmat ongelmat vanhoilla kotisivuilla (LIITE 9) olivat visuaalisia ja teknisiä. Tylsyys ja visuaalinen toimimattomuus eivät viestineet yrityksen arvoja persoonallisuudesta ja tyylikkyydestä millään tavalla. Teknisesti kotisivujen haasteena olivat erilaiset näyttöpäätteeseen ja selaimen sidonnaiset ongelmat, jotka ilmenevät esimerkiksi sivujen katkeamisella keskellä ruutua. Mainostoimisto MBE:n suunnittelussa lähdettiin työstämään juuri näitä toimimattomia elementtejä, ja päivittämään sivut yhtenäiseksi osaksi muuta markkinointiviestintää. Uusien kotisivujen (LIITE 10) suurin muutos on sen visuaalisuudessa tehdyt parannukset, jotka viestivät nyt yrityksen toiminnasta sen arvoja vastaavalla tavalla. Kotisivuilla on tärkeää, että myös sisältö muotoillaan visuaalista ilmettä vastaavaksi. Copywriter muotoili sisällön uudestaan, ja lisäksi tehtiin vain merkkivalikoimaa esittelemällä ja mahdollistamalla ajankohtaisten tapahtumien ilmoittelun kotisivuilla. Kanta-asiakkaaksi liittyminen sekä palautteen antaminen onnistuu nyt sähköpostin sijaan kotisivuilla lomakkeen täyttämällä, mikä lisää toimintojen helppoutta ja madaltaa siten asiakkaan kynnystä vaivannäön vähetessä.

Kotisivujen jatkokehittämiseen ja hyödyntämisen kasvattamiseen markkinointiviestinnässä ei ole Moremixin mukaan tarvetta. (Pellikka-Laine 2009.) Tämä johtuu siitä, ettei yrityksessä ole selkeää käsitystä siitä, kuinka paljon kotisivuilta haetaan tietoa tai kuinka paljon kävijöitä se yleisesti saa esimerkiksi hakukoneiden kautta. Lisäksi olettamukset kohderyhmän tarpeista ja tiedon puute mahdollisuuksista hyödyntää Internetiä, ovat jättäneet kehityksen visuaaliseksi ja tekniseksi unohtaen toimintojen kehittämisen.

Moremix on ollut kirjattuna myös Internetissä erilaisiin sähköisiin hakemistoihin, joiden kautta esimerkiksi tietoa hakukoneista tulevasta liikenteestä kotisivuille oli tarkoitus selvittää. Mitään tietoja ei kuitenkaan koskaan saatu, joten konkreettista tietoa hakemistoihin investoimisen tuloksista ei ole. Tästä johtuen Moremix purki kyseiset sopimukset. (Pellikka-Laine 2009.)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö yrityksessä

Henkilökohtaisessa myyntityössä Moremix on loistanut koko historiansa ajan. Tähän on vaikuttanut se, että myyntityö koetaan kaikkein tärkeimmäksi markkinointiviestinnän välineeksi yrityksessä, ja palvelun korkea laatu on myös sen tärkeimpiä kilpailukeinoja. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena Moremixissä on tehdä kaikista myymälään saapuvista kanta-asiakkaita. Tämä ei kuitenkaan välttämättä aina tarkoita kanta-asiakkaaksi liittymistä, vaikka sekin on toivottavaa. Pyrkimyksenä on saada säännöllisesti asioivia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita uutuuksista ja pitävät Moremixin palvelua ylivoimaisena. He kokevat saavansa liikkeestä hyvän palvelun lisäksi juuri heille sopivaa ja persoonallista muotia ja ovat siksi valmiita maksamaan saamistaan eduista. (Pellikka-Laine 2009.)

Pellikka-Laineen mukaan Moremixissä noudatetaan tiettyjä periaatteita aina myyntitilanteessa. Asiakkaaseen otetaan heti hänen saapua liikkeeseen kontakti tervehtimällä. Kaikilta kysytään lisäksi tarvitsevatko he apua, mutta asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus hänen halutessaan rauhassa tutkia tuotteita. Kokenut myyjä osaa tunnistaa asiakkaista ne, jotka ovat todella vain katselemassa. Tosiasia kuitenkin on, että yleensä pelkän katselun takana on jokin tarve, jota ei monet asiakkaat halua myöntää myyjälle. Tilanne vaatii hienotunteista tarkkailua, ja asiakkaalle tarjotaan uudestaan apua tarkennetulla kysymyksellä, mikäli hän näyttää etsivän jostakin tietystä tuotevalikoimasta itselleen sopivaa vaatetta. Pukeutumisneuvonta on osa yrityksen maksutonta asiakaspalvelua, ja siitä tiedotetaan sekä kannustetaan hyödyntämään kotisivujen lisäksi myös sovituskopeissa. (Pellikka-Laine 2009.)

Asiakkaalle ei väkisin tarjota mitään, vaan on osattava asettua asiakkaan rooliin. Tärkeää on kuunnella asiakkaan toiveet ja osoittaa aitoa mielenkiintoa asiakkaan ongelmaa ja tarpeita kohtaan. Oma olemus on lisäksi hyvin tärkeä viestijä myyntitilanteessa: eleillä ja olemuksella tai äänensävyillä ei saa viestiä negatiivisuutta tai negatiivisia asenteita asiakasta kohtaan. Hyvä myyjä onnistuu tunnistamaan asiakkaan tyylin ja tarjoamaan siten oikeita tuotteita. Tärkeää on myös käyttää kaikki lisämyynnin mahdollisuudet hyväksi: ehdottaa sopivia asukokonaisuuksia mikäli asiakas vaikuttaa vastaanottavaiselta. Joskus voi käydä niin, että alkuperäisen tarpeen mukaista tuotetta ei löydy, mutta ehdottamalla löydetään jotain muuta sopivaa, ja asiakas lähtee tyytyväisenä liikkeestä. (Pellikka-Laine 2009.)

Onnistunut myyntityö Moremixissä tarkoittaa parhaimmillaan luonnollisesti myyntiä, mutta hyvän palvelun vaikutukset näkyvät myös muualla. Palvelu on voimakkaasti tunteisiin vaikuttava kokemus, ja aikana jolloin muiden ihmisten mielipiteillä on voimakkaampi vaikutus valintoihin kuin koskaan ennen, hyvän myyntityön määritelmä kattaa myös tilanteen, jossa se ei johda ostoon, mutta hyvään palvelukokemukseen. Hyvä palvelu on johtanut toisinaan ikäviin lieveilmiöihin. Asiakas hakee Moremixistä palvelun, häntä neuvotaan pukeutumisessa ja etsitään sopiva ja istuva asukokonaisuus, jonka jälkeen asiakas kiittää, ja käy hakemassa suositellut vaatteet Sokokselta saadakseen S-Bonuksen. Palvelun laadusta ei kuitenkaan haluta tinkiä, sillä sen vaikutus yrityksen imagoon on suuri. (Pellikka-Laine 2009.)

Haasteellista myyntityön kehittämisessä on ajan puute, jolloin erilaisista hankalista asiakaskohtaamisista keskusteleminen yrityksessä sisäisesti jää usein vähäiseksi. Tähän vaikuttaa myös se, ettei yritys saa juuri kirjallista palautetta asiakkailtaan. Moremixissä pidetään kuitenkin henkilöstön kouluttamista elinehtona ammattitaitoiselle ja tehokkaalle myyntityölle. Siksi Moremixissä käytetään mahdollisuudet päivittää tietoja ja kehittää taitoja sekä yritystä hyväkseen osallistumalla monipuolisesti erilaisiin koulutustilaisuuksiin. Vaatealalle ja kuluttajakaupan yrittäjälle koulutusta järjestää muun muassa Koulutuskeskus Salpaus sekä Muotikaupan Liitto. Koulutuksen hyviä puolia ovat sieltä saatavat uudet ideat sekä tieto

viimeisimmistä trendeistä. Lisäksi muilta yrittäjiltä ja toimijoilta saatava vertaistuki on tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista keskustella haasteellisista tilanteista omassa yrityksessä ja saada ideoita ja ratkaisuehdotuksia muilta alan ihmisiltä. Ajan tasalla pysymistä helpottaa myös vierailut Kööpenhaminan muotimessuilla, missä Pellikka-Laine käy vuosittain ottamassa selvää uusista trendeistä sekä Moremixin valikoimaan kuuluvien vaatemerkkien tulevista mallistoista. (Pellikka-Laine 2009.)

4.4 Myynninedistäminen yrityksessä

Myynninedistämistä muilla kuin myymälämainonnan keinoilla käytetään rajallisesti Moremixissä. Syynä tähän on usein hinnoilla kilpailemisen hankaluus. Yleisesti erilaisia tarjouksia ei pystytä toteuttamaan ilman vaatemerkeiltä saatuja tuotealennuksia, jotka voidaan Moremixissä siirtää suoraan sen omiin tarjouksiin ja kampanjoihin. Vaatemerkeiltä yritys saa kuitenkin toisinaan esimerkiksi loppueriä edullisemmin, jolloin pienyritykselle elintärkeä kate voidaan säilyttää samalla tasolla. (Pellikka-Laine 2009.)

Ilman tarjouksia ja alennusmyyntejä ei kuitenkaan Moremixkään selviä. Ihmiset odottavat alennusmyyntejä tiettyinä vuoden aikoina, ja näihin odotuksiin on vastattava, vaikka katteessa ei juuri olisi joustovaraa. On alennusmyynneistä pienesäkin yrityksessä hyötyä. Se on hyvä keino saada hajakoot sekä myymättä jääneet sesonkituotteet uusien tuotteiden alta pois ja erityisesti pois varastosta, vaikka katteessa sitten kärsitäänkin. Myymättä jäänyt ja jäävä normaalihintainen tuote ei tuo rahaa yritykselle ja monen sesongin tuotteita esittelevästä myymälästä tulee helposti sotkuinen ja epäkiinnostava. Myös tilanteissa, joissa hinta on selkeästi menekin esteenä, on turvauduttava tarjouksiin. Näin käy usein kalliimpien merkien perustuotteiden, kuten t-paitojen kohdalla, joissa tuotteen ominaisuudet eivät asiakkaan mielessä oikeuta korkeaa hintaa. Lisäksi myyntiin otettavien tuotteiden valinnassa saatetaan epäonnistua, jolloin kyseinen tuote ei yksinkertaisesti myy ja

ainoa vaihtoehto on huomiota herättävät tarjoukset, jotta otetusta erästä päästään eroon. (Pellikka-Laine 2009.)

Tarjousrekkejä sijoitetaan usein myymälän sisäänkäynnin yhteyteen, jolloin niiden tehtävänä on houkutella epäröivä asiakas sisälle ja mahdollisesti tutustumaan muuhunkin tarjoomaan. Moremixillä on myös 10 %:n etukuponkeja, joilla asiakkaille annetaan syytä tulla uudelleen tai hyvityksenä, mikäli asiakas on kokenut saaneensa huonoa palvelua. Etukupongit otettiin käyttöön vasta vuosi sitten, kun mainostoimiston kanssa keskusteltiin myös muista tarpeista yrityksen markkinointiviestinnässä. (Pellikka-Laine 2009.)

Moremixillä on käytössään myös kanta-asiakasjärjestelmä, jossa on tällä hetkellä noin 1200 kanta-asiakasta listattuna. Moremixin kanta-asiakkaaksi liittyminen onnistuu joko myymälässä tai kotisivuilla. Heille pyritään tarjoamaan jatkuvasti uusia tarjouksia sekä muita etuja mielenkiinnon säilyttämiseksi. Kanta-asiakkaat keräävät kanta-asiakaskorttiin leimoja, joita saa jokaisesta yli 30 euron ostoksesta. Kymmenen leimaa oikeuttaa 10 %:n alennukseen yhdestä tuotteesta. Niin kanta-asiakaskortti kuin Moremixin lahjakortti ovat visuaalisesti täysin erilaisia yrityksen uuden ilmeen kanssa. (Pellikka-Laine 2009.)

Kanta-asiakkaille lähetetään postia sähköpostitse 1-2 kertaa kuussa. Kanta-asiakaskirjeet uusittiin vuonna 2008, jolloin myös ne saivat yhtenäisen ilmeen. Vanhoissa kirjeissä (LIITE 11) ongelmana oli sekä keskinäinen erilaisuus että erilaisuus muiden yrityksen visuaalisten elementtien kanssa. Moremixille tehtiin samalla Word-pohjainen kanta-asiakaskirjemalli, jota yritys voi itse käyttää helposti kanta-asiakasviestinnässään. Kanta-asiakaskirjeissä (LIITE 12 – 13) tiedotetaan yrityksen järjestämistä tapahtumista sekä tarjouksista ja muistutetaan lehti-mainonnasta. Postia ei haluta lähettää liian usein, jotta se ei alkaisi tuntua liialliselta ja ärsyttävältä postitulvalta. Kanta-asiakaskirjeissä pyritään asiat kertomaan mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi, jotta mielenkiinto säilyisi ja haluttu viesti menisi perille tehokkaasti. Kanta-asiakkaille pyritään antamaan toisinaan tietoa ennen muita asiakkaita, kuten mallikappalemyynneistä, joista ollaan aina hyvin kiinnostuneita. Kanta-asiakkaille on myös omia tarjouksia, jotka saa vain More-

mixin kanta-asiakaskortilla. (Pellikka-Laine 2009.) Ongelmana kuitenkin on, että kanta-asiakaspostia tulee aina jonkun verran takaisin, sillä kanta-asiakkailta ei ole mitään mainittua keinoa ilmoittaa Moremixin sähköpostiosoitteen muutoksesta. Näin ollen Moremix menettää jatkuvasti kanta-asiakkaita.

Vaatemerkit kohdistavat myös myynninedistämistoimenpiteitä suoraan kuluttajiin Moremixin kautta. Myymälämainontaan annetun avun lisäksi Moremix saa erilaisia give away -tuotteita kuten huulikiiltoja tai karkkia, joita annetaan asiakkaille oston yhteydessä, tai merkiltä saatuja hienompia vaatekassseja, joihin ostokset pakataan asiakkaan ostaessa kyseisen merkin tuotteita. Moremixissä nämä myynninedistämisen keinot ja avut sen omaan myynninedistämiseen ovat riittäviä, sillä kokemuksia on myös pienemmiltä vaatevalmistajilta tai maahantuojilta, joilta ei saada minkäänlaista tukea. Kansainvälisten ja isojen muotitalojen etuna on juuri niiden tarjoama tuki yritykselle. (Pellikka-Laine 2009.)

Moremix on osallistunut messuille lähinnä muotinäytösten muodossa. Messujen ohjelman organisointi vie paljon aikaa, mutta sillä on saatu luotua positiivista yrityskuvaa sekä kiinnostusta yritystä kohtaan, mikä on konkretisoitunut myyntinä messujen jälkeen. Tähän mennessä Moremix on osallistunut Terve Elämä sekä Häämessuille. Kustannuksiin Moremix on saanut apua vaatemerkeiltä, jotka saavat samalla hyödyllistä julkisuutta paikallisesti. Perinteistä osallistumista messuille ei ole edes hankittu sen kustannusten takia. (Pellikka-Laine 2009.) Tämä ratkaisu on ollut järkevä, sillä messuista myynninedistämisenä saadut hyödyt vaativat taloudellisia panostuksia, joihin Moremixin resurssit yksinään eivät riitä. Paikallisten messujen suhteen Moremixin tulee myös jatkossa panostaa, sillä merkkien avustuksella se ei ole taloudellisesti haastavaa ja tuo julkisuutta sekä edistää myyntiä. Tärkein kysymys onkin, kuinka paljon yrityksessä halutaan ajallisesti panostaa tulevaisuudessa laajempiin myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhde-toiminnan projekteihin.

Moremix sponsoroi Messilä Golfin naistoimikunnan järjestämiä golf-turnauksia erilaisten tuotepalkintojen muodossa. Moremix lahjoitti pelin voittajakolmikolle vaatepalkinnon ja lisäksi kierroksen aikana pelaajille annettiin vaatemerkkien lah-

joittamia kylkiäisiä. Osallistujat saivat myös prosenttialennuksia Moremixistä ostamista tuotteista. Näin syntyi Moremix Cupiksi nimetty turnaus, jossa pelattiin pitkin kesää. Kahden vuoden ajan Moremix oli kisojen ainoa sponsori, ja sen avulla Moremix näkyi Messilä Golfin mainonnassa pitkin kesää ja sen merkkivalikoimaa esiteltiin palkintojen muodossa kisoissa. Vuonna 2009 turnaus typistyi yhdeksi kisaksi, ja sponsorointiin osallistui Moremixin lisäksi myös muita yrityksiä. Moremix menetti etunsa ainoana sponsorina ja joutui jakamaan kisan tuoman huomion muiden yritysten kanssa. Ongelmalliseksi muodostuivat myös sponsoroinnin kustannukset, jotka eivät laskeneet uusien yritysten tullessa mukaan tai turnauksen muututtua yhdeksi kisaksi. Tulevaisuudessa Moremixin osallistuminen toimintaan vaatii tapauskohtaisesti harkintaa sen kannattavuudessa tapahtuneen muutoksen takia, eikä kesän 2010 kisoissa todennäköisesti nähdä enää Moremixiä. (Pellikka-Laine 2009.)

4.5 Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet yrityksessä

Tiedotus- ja suhdetoimintaa ei ole Moremixissä hyödynnetty monipuolisesti, vaikka kanavia tähän on myös pienyrityksen resurssien puitteissa. Esimerkiksi asiakkaiden mielikuvaan kalliista vaateliikkeestä ei juurikaan pyritä vaikuttamaan, vaikka sen on todettu esimerkiksi nostavan potentiaalisten asiakkaiden kynnystä tutustua yritykseen.

Kanta-asiakasillat ovat kuitenkin eräs yrityksen käyttämä tapa ottaa kontaktia myyntitilanteen ulkopuolella asiakkaisiin. Kanta-asiakasilloja on järjestetty koko Vappu Pellikka-Laineen omistuksen aikana säännöllisesti pari kertaa vuodessa ja ne ovat pääasiassa koettu onnistuneiksi ja niistä on saatu positiivisia kokemuksia ja palautetta asiakkailta. Tapahtumissa on mahdollisuuksien mukaan pyritty muunkin ohjelmaan, tästä esimerkkinä stailaus, meikkaus sekä kampaupalvelut, jotka keräsivät yleisöä ja lehdistöä paikalle. Tällöin kanta-asiakasillassa arvottiin osallistujien kesken muuttumisilta, joka toteutettiin samaisen kanta-asiakasillan aikana. Tapahtumissa on lisäksi aina tarjolla syötävää ja juotavaa mahdollisen muun ohjelman lisäksi. (Pellikka-Laine 2009.)

Erityisesti päivällä järjestetyt kanta-asiakastapahtumat ovat olleen onnistuneimpia, kevyitä tilaisuuksia, joissa asiakkailla on mahdollisuus tehdä ostoksia, mutta myös ylläpitää vuorovaikutusta liikkeen ja asiakkaiden välillä keskustelemalla rennossa ilmapiirissä. Toisinaan erityisesti iltaisin järjestetyissä kanta-asiakasilloissa on ilmennyt ikävämpi puoli tällaisen toiminnan järjestämisessä: Asiakkaat tulevat vain tarjonnan takia, jopa röyhkeästi käyttämään hyväksi ilmaista tarjoilua. Käsilaukut saatetaan pakata täyteen tarjottavia karkkeja tai tarjottavaa viiniä juodaan suomalaisen juomaperinteen mukaan aivan liikaa. (Pellikka-Laine 2009.)

Yhden kanta-asiakasillan lisäksi Moremixiä ei ole huomioitu paikallisessa mediassa. Haaste onkin, miten pieni yritys pystyy herättämään toimillaan myös median mielenkiinnon. Moremix on ollut mukana joissakin keskustan pienyritysten kanssa järjestetyissä yhteistapahtumissa, kuten Korttelit sekä uusimpana Putiikkien ilta vuoden 2009 lopulla, mutta median mielenkiinto on näihin tapahtumiin vähentynyt huomattavasti ensimmäisistä kerroista. Pellikka-Laine arvelee, että paikallinen media ei ylipäätään ole kovin kiinnostunut pienten yritysten toiminnasta. Lehdistö ei yleensä edes vaivaudu paikalle, vaikka tiedote tapahtumasta on lähetetty. Uutisoinnin asema tapahtumien onnistumiselle on kuitenkin suuri, sillä se on yleensä se kuluttajat liikkeelle saava keino. (Pellikka-Laine 2009.)

Ongelmaksi median kanssa voidaan kuitenkin nähdä myös tapahtumien organisoinnin heikkouden, joka myös Moremixissä myönnetään vaikuttavan haluun osallistua yritysten yhteistoimintaan tulevaisuudessa (Pellikka-Laine 2009). Mainonta hoidetaan huonosti ja esimerkiksi Putiikkien Illasta ei Internetistä löydy edes ajankohtaa saatikka tapahtumaan osallistuvien yritysten listaa. Mainonnassa luotetaan mitä todennäköisimmin liian voimakkaasti lehtimainontaan, joka ei taatusti tavoita tapahtuman koko kohderyhmää. Yritykset ovat yhdessä järjestämässä, mutta varsinaista yhteistä toimintaa, joka yhdistäisi tapahtumassa yritykset ja tukisi tapahtumalle asetettuja tavoitteita, ei ole järjestetty. Lisäksi tapahtumaa ei ole juurikaan kehitetty, vaan se toteutetaan saman kaavan mukaan vuodesta toiseen. Onkin siis oleellista kysyä, syntyykö tällaisella reseptillä tapahtuma, joka kiinnostaisi mediaa.

Moremixissä ei koeta, että vaatemerkkien PR-toimenpiteet, kuten muotimessujen kautta tapahtuva yhteistyön vahvistaminen tai myynninedistäminen vaikuttaisivat juuri heidän välisiin sopimuksiin ja hankintoihin. Tärkeämmässä asemassa merk- kien valinnassa ovat vaatteet; niiden laatu ja sopivuus sekä menekki Moremixin toimialueella. On kuitenkin edustajia, jotka osoittavat aitoa mielenkiintoa jälleen- myyjää kohtaan: käyvät liikkeessä, kyselevät tuotteiden menekistä, niihin liittyvis- tä ongelmista, ovat kiinnostuneita tuoteasettelusta ja myymälämainonnasta ja pyr- kivät auttamaan näissä toimenpiteissä mahdollisuuksien mukaan. Tämä helpottaa yhteistyötä ja toisaalta Moremixistä myönnetään, että sillä on positiivinen vaikutus heidän suhtautumiseen kyseistä merkkiä kohtaan. (Pellikka-Laine 2009.)

Yrityksen vuorovaikutus asiakaskunnan kanssa rajoittuu myymälässä tapahtuvaan toimintaan, eikä Moremix saa juurikaan muuta kautta palautetta toiminnastaan. Edes kotisivuilla oleva 20 euron lahjakortin arvonta palautetta antaneiden kesken houkuttelee kertomaan mielipidettä yrityksestä.

4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kaikkien markkinointiviestinnän muotojen kohdalla nousi selkeästi kaksi suurta haastetta, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Nämä ovat yrityksen talou- delliset sekä ajalliset resurssit. Tulos ei ole yllätyksellinen, mutta rajallisuus re- sursseissa on kaventanut käsitystä siitä, mikä pienyritykselle on ylipäätään mah- dollista markkinointiviestinnässä. Tällainen kapeakatseisuus on suurin este luo- vuudelle, jota Moremixissä kaivataan.

Yrityksen markkinointiviestintää on kehitetty yrittämisen ja erehdyksen kautta. Tämä tarkoittaa, että markkinointiviestinnässä tehtyjen päätösten takana on erityi- sesti aiemmin ollut toissijaiset syyt, kuten pelkästään kustannukset. Mikä on hal- paa, ei aina ole hyvää saati toimivaa, ja se Moremixissä on myös saatu huomata vuosien varrella. On kuitenkin huomattavaa, että yritys on jatkuvasti kehittänyt itseään, ja kehityksen suunta on ollut oikea, vaikka taustalla ei olisikaan ollut tut-

kimuksien kautta saatu tieto, vaan yrittäjän oma intuitio. Lehtimainonnassa on löydetty kanava, joka tavoittaa Moremixin asiakkaat, ja mainonnan suunnittelu on kehittynyt pitkäjänteisemmäksi sekä järjestelmälliseksi. Tulevien markkinointiviestinnän toimenpiteiden valinnassa yrityksen tulee kuitenkin tutkia tarkemmin vaihtoehtoja, jotta päätökset pohjautuisivat tukevammin tietoon ja resurssit voitaisiin käyttää tehokkaasti kohderyhmän tavoittamiseen.

Uudella markkinointiviestinnän linjauksessa on päästy hyvin alkuun ja yritys on matkalla kohti kokonaisvaltaista viestintää. Jo nyt on huomattavissa sen vaikutukset yrityskuvan vahvistamisessa. Yrityksessä on kuitenkin jatkettava tätä kehitystä, jotta integroinnilla saatavat hyödyt saadaan maksimaalisesti käyttöön. Tämä tarkoittaa, että kaikki yrityksen visuaalista ilmettä kuvastavat elementit on linjattava samansuuntaisiksi uusittujen osa-alueiden mukaan. Vasta kun yritys on ulottanut integroinnin näin laajaksi, on syytä mieltä mahdollisuuksia tutkia sen tuomia vaikutuksia yrityksen toimintaan sekä erityisesti sen asiakkaiden suhtautumiseen yrityksestä. Esimerkiksi mobile-mainokset myymälässä, kanta-asiakaskortit sekä lahjakortit on otettava seuraavaksi uudistamisen kohteeksi. Toteuttaminen ei vaadi enää niin paljon yrityksen resursseja, kun pohja ja suunta muutokselle on annettu jo aiemmin tehdyllä suunnittelutyöllä Mainostoimisto MBE:ssä.

Näyteikkunoiden menetys oli Moremixille suuri muutos, johon se on pystynyt hyvin sopeutumaan ja löytämään uusia keinoja menetetyn mainostilan korvaamiseksi. Ulkomainonnassa on myös käytetty jopa yllättäviäkin keinoja kuluttajan huomion saamiseksi, kuten esimerkiksi autoteippauksia. Myymälän tuoteasettelu sekä mainonta ovatkin henkilökohtaisen myyntityön ohella Moremixin vahvimmat markkinointiviestinnän osa-alueet, joihin panostukset esimerkiksi koulutuksen kautta ovat olleet merkittäviä.

Yrityksen ammattitaito on kuitenkin osattava tuoda kohderyhmän tietoon paremmin, ja siinä Internetin hyödyntäminen on avainasemassa. Yritys ei pidä Internetin käyttömahdollisuuksia kohderyhmänsä ominaisuuksien, kuten iän sekä sukupuolen takia kattavina, mutta todellisuus on, että yhä useampi sukupuoli tai ikään katsomatta käyttää Internetiä tiedonhakuun ja erityisesti suositusten hakemiseen

erilasten ostopäätösten tueksi. Sosiaalinen media on lisäksi tehokkaasti toteutettuna ja hyvin suunniteltuna edullinen tapa viestiä ja vuorovaikuttaa yrityksen asiakkaiden kanssa sekä luoda hyvää yrityskuvaa laajalle yleisölle. Kyse on ennen kaikkea sisällön mielekkyydestä kohderyhmässä.

Toinen mainittava seikka on, että Moremixissä ei ole onnistuttu hyödyntämään tiedotus- ja suhdetoimintaa markkinointiviestinässä. Siltä puuttuu myymälän ulkopuolella tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa, eikä yritys toisaalta saa juuri palautetta asiakkailtaan kehittämistyönsä tueksi. Väliltä puuttuu selkeästi kanava. Yrityksen tulisi vakavasti harkita jonkinlaisen asiakkuutta tukevan yhteisön luomista, jossa yritys voisi samalla viestiä itsestään ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Yksi mahdollisuus tähän on perustaa blogi, jossa Moremix kertoo esimerkiksi asiakastapahtumien kulusta kuvan ja tekstin muodossa, tulevista tapahtumista ja uusista kohderyhmää kiinnostavista muotisuuntauksista maailmalla sekä tarjoaa vinkkejä pukeutumiseen sesonkien mukaan. Asiakkailta on mahdollisuus kysyä suoraan mieltä askarruttavista asioista, kommentoida tapahtumia ja antaa yleistä palautetta. Tämän lisäksi sovelluksen käyttö ei vaadi yrityksessä suurta teknillistä osaamista, joten ylläpito hoituu yrityksen omien resurssien puitteissa.

Kanta-asiakkuuksien menettäminen jatkuvasti johtuen selkeän paikkaan tai aikaan sitoutumattoman kanavan puutteesta asiakkaalta yritykselle on myös haaste. Tähän vastaus löytyy kotisivuja kehittämällä. Asiakkaille tulee lisätä mahdollisuus tiedottaa sähköpostiosoitteen muutoksesta palautteen ja kanta-asiakkaaksi liittymisen tavoin lomakkeella. Tämän lisäksi toimimaton 20 euron arvonta tulee poistaa, sillä se tuntuu vähentävän asiakkaiden haluja kertoa mielipiteitään. Motivoiva tekijä on asiakkaalle yleensä jo palaute itse.

Jotta kotisivujen kehittämistä myös muuten voitaisiin arvioida, tulee yrityksen tietää sinne ohjautuvan liikenteen määrä. Tähän on helppo ratkaisu erilaisten kävijälaskurien avulla saatava tieto siitä, mistä ja miten sekä kuinka usein sivuilla vierailaan. Tilannetta voidaan kartoittaa lisäksi asiakastutkimuksen avulla.

Koska yrityksessä on tarvetta tehdä myös erilaisia markkinointiviestintään liittyviä tutkimuksia jatkossa, tulisi yrityksen tiivistää yhteistyötä paikallisten koulujen kanssa. Tämä toisi ennen kaikkea edullisia ja uusia näkökulmia yrityksen pohti-miin ongelmiin, ja lisäisi yrityksen tietoa sen markkinointiviestinnän päätösten tueksi. Yhteistyön aikaansaamiseksi on tosin myös kouluilla parannettavaa, jotta pienet paikalliset kuluttajakauppaa harjoittavat yritykset tietäisivät mahdollisuuksistaan koulujen kanssa yhteistyönä toteutettavista projekteista.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Moremix on viimeisten kahden vuoden aikana ottanut markkinointiviestinnässään askeleen kohti tehokkaampaa viestintää. Jos yritys jatkaa samalla kehittämisen linjalla, on tuloksia nähtävissä pidemmällä aikavälillä yrityksen tunnettuuden muodossa. Vaikka suurimmat haasteet Moremixissä ovat pienelle yritykselle tyypilliset raha sekä aika ja niiden riittämättömyys, tulee yrityksessä ymmärtää, että nykyään on pienilläkin resursseilla mahdollista saavuttaa tuloksia. Kyse on oikeasta kohdentamisesta ja keinojen tehokkuudesta. Jotta yritys voi tulevaisuudessa vastata asiakkaidensa tarpeisiin myös markkinointiviestinnässään, on sen solmittava vuorovaikutteinen suhde asiakaskuntansa kanssa.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä haasteita pienyritys kohtaa markkinointiviestinnässä, ja kuinka näihin haasteisiin on pystytty vastaamaan. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten yrityksessä on onnistuttu kehittämään markkinointiviestintää. Tutkimus toteutettiin lahtelaisessa vaatealan pienyrityksessä nimeltä Noworries Oy. Yritys tunnetaan paremmin sen liikenimen Moremix kautta. Tutkimus oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. On kuitenkin huomioitava, että haastatteluaineisto on aina konteksti- ja tilannesidonnaista, mikä heikentää sen luotettavuutta.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin tutkimuksen tueksi markkinointiviestintää käsitteenä, sekä sen integrointia ja visuaalisia erityispiirteitä. Lisäksi tutkimuksessa käydään läpi markkinointiviestinnän eri muodot, niiden keskeiset tavoitteet sekä väliaineet keskittyen keinoihin, jotka ovat erityisesti pienyrittäjälle olennaisia. Näitä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän käsitteellä tarkoitetaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille muodostuvaa yhteistä käsitystä jostain asiasta, kuten yrityksestä itsestään tai sen tuotteista. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kokonaisvaltaista viestintää, missä kaikki yrityksestä lähtevä viestintä on yhdenmukaista vahvistaen ja tukien siten yrityksen tavoitemielikuvaa. Markkinointiviestinnän integroimisella ja oikealla kohdentamisella sekä keinojen valinnalla on suuri vaikutus sen markkinointiviestinnän yleiselle onnistumiselle yrityksessä.

Empiriaosuuden tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimuksen aineistoa varten haastateltiin yrityksen omistajaa Vappu Pellikka-Lainetta 19.10.2009. Haastattelun kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman laajasti yrityksen markkinointiviestintää ja siinä tapahtuvaa kehitystä. Saatu aineisto purettiin ja analysoitiin tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksessa käytettiin aineistona myös yrityksen markkinointiviestinnän materiaalia. Tämän kyselyn validiteetti oli hyvä, sillä tulosten avulla saatiin selville haluttu tieto ja vastaus tutkimusongelmaan. Reliabiliteettiin puolestaan vaikuttivat heikentävästi

muun muassa haastattelun ominaisuudet tutkimusmenetelmänä sekä haastateltavien henkilöiden vähyys ja esimerkiksi markkinointiviestinnän ammattilaisen näkökulman puute aiheesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen markkinointiviestintä kohtaa suurimmat haasteensa taloudellisten ja ajallisten resurssien puutteessa. Yritys on kuitenkin pyrkinyt kehittämään markkinointiviestintäänsä, vaikka se ei ole aina ollut johdonmukaista tai tehokasta. Vuonna 2008 tehty visuaalisen ilmeen päivittäminen on tuonut integroinnin osaksi yrityksen markkinointiviestintää ja tuonut tehokkuutta toimintaan. Tätä kehitystä tulee jatkaa, jotta yritys pystyy pitämään markkinointiviestintänsä ajan tasalla sekä mielenkiintoisena.

Kehityskohteena ovat myös yrityksen tiedostus- ja suhdetoiminta, jolla pyritään luomaan yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutteista kommunikointia. Internetin ja sosiaalisen median tuominen laajemmin osaksi markkinointiviestintää antaa yritykselle kanavan kuunnella asiakkaitaan ja havaita entistä paremmin asiakkaiden toiveet sekä kehittämistarpeet myös arjen rutineissa. Asiakkaan osallistuttaminen myös sitouttaa asiakasta yritykseen ja lisää siten kannattavuutta.

Jatkotutkimuksena olisi yrityksessä tarpeellista kartoittaa asiakkaiden mielikuvien muutosta markkinointiviestinnän integroinnin jälkeen, mutta ennen sitä on luonnollisesti vietävä integrointiprosessi loppuun koskemaan kaikkea tähänhetkistä markkinointiviestintää. Tutkimuksella yritys saisi tietoa tehtyjen panosten tuomisista tuloksista, mikä kannustaisi jatkossa kehittämään yrityksen toimintaa pidemmälle. Tutkimuksessa voitaisiin myös ottaa mukaan mainostoimiston näkökulma aiheeseen, jotta tuloksia voitaisiin vertailla ammattilaisen kokemuksiin ja sitä kautta saavutettuun tietoon markkinointiviestinnästä.

LÄHTEET

INTERNET-LÄHTEET

Ahola-Hyppönen, E. 2007. Kvalitatiivinen tutkimus. Taloustutkimus Oy [viitattu 20.10.2009]. Saatavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Kansallinen Mediatutkimus KMT. 2009. Painettujen lehtien lukeminen yhä kasvussa. Kansallinen Mediatutkimus KMT [viitattu 15.10.2009]. Saatavissa:

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf

Kantonen, J. 2009. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto [viitattu 31.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>

Kohvakka, R. 2008. Internetin käytön yleistyminen pysähtyi. Tilastokeskus [viitattu 21.10.2009]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

TNS-Gallup. 2008. Mediamainonta kasvoi vauhdikkaasti vuonna 2007. TNS-Gallup [viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote-240108.pdf>

TNS-Gallup. 2009. Mediamainonnan määrä 2008 (tarkennettu). TNS-Gallup [viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf

Viljakainen, A. & Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. IAB Finland Ry [viitattu 21.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=338>

PAINETUT LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Haig, M. 2000. E-PR – The Essential Guild to Public Relations on the Internet. London: Kogan Page Limited.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rissanen, T. 2004. Yrittäjän käsikirja 2004. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeyty- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sutinen, M. & Antikainen, A. 1998. PK-yrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Theaker, A. 2004. The Public Relations Handbook. 2. painos. Oxfordshire: Routledge.

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

Yin, R. 2003. Case Study Research – Design and Methods. 3. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications

MUUT LÄHTEET

Pellikka-Laine, V. 2009. Omistaja. Noworries Oy. Haastattelu 19.10.2009.

LIITTEET

LIITE 1/1: Haastattelupohja.

Yritys ja yrittäjyys

- Koska yritys on perustettu ja kenen toimesta?
- Milloin siirryit yrityksen omistajaksi?
- Miksi halusit siirtyä yrittäjäksi?
- Mikä tai mitkä asiat olivat motivaationa yrittäjäksi ryhtymiselle?
- Minkä koet olevan vahvin puolesi yrittäjänä?
- Minkä koet olevan heikoin puolesi yrittäjänä?
- Mitä yleisiä muutoksia teit Moremixin tuotetarjoomaan tai toimintaperiaatteisiin siirtyessäsi liikkeen omistajaksi?
- Miten kuvailisit yleisesti yrityksen toimintaa?
- Mikä on Moremixin pääkohderyhmä?
- Miten toiminnalla sekä tarjoomalla pyritään vastamaan kohderyhmän tarpeisiin?
- Mitkä ovat olleet pääkriteerit tietyn merkin ottamiselle valikoimaan?
- Millainen Moremixin imago mielestäsi on asiakkaiden keskuudessa?
- Koska logo on suunniteltu ja kenen toimesta?

Mainonta

Lehtimainonta

- Miten mainontaa oli hoidettu yrityksessä ennen omistuksen vaihtumista?
- Miten mainonta on kehittynyt yrityksessä vuosien varrella?
- Kuinka pitkällä aikavälillä suunnittelet mainontaa?
- Kuinka tarkat suunnitelmat teet mainonnasta ja kuinka hyvin pysyt suunnitelman mukaisessa toteutuksessa?
- Kuinka tärkeäksi koet mainonnan suunnittelun?
- Kuinka tärkeänä osana pidät juuri mainontaa markkinointiviestinnässä?
- Mikä on mainonnan pääasiallinen tehtävä Moremixissä? Mihin sillä pyritään?

LIITE 1/2: Haastattelupohja.

- Kauanko yhteistyö Etelä-Suomen Sanomien kanssa on jatkunut?
- Miksi valitsit juuri Etelä-Suomen Sanomat lehtimainonnan toteuttamiseen?
- Oletko käyttänyt mainonnassa muita lehtiä? Jos olet, mitä ja miksi sekä miksi päädyit lopettamaan yhteistyön? Jos et ole käyttänyt muita lehtiä, miksi et?
- Minkälaisia mielikuvia Etelä-Suomen Sanomien kanssa yhteistyönä tehdyt mainokset herättivät ennen mainoslinjauksen tekemistä?
- Onko yhteistyö Etelä-Suomen Sanomien kanssa helpottanut mainonnan uudistamisen yhteydessä kootun ohjeistuksen avulla?
- Koetko, että taitosi, tietosi, näkemyksesi on riittävää, mitä tulee markkinoitviestinnän ja erityisesti visuaalisen mainonnan suunnitteluun?

Ulkomainonta ja myymälämainonta

- Millaisessa osassa myymälämainonta on Moremixissä?
- Kuinka tärkeänä vaikuttaja pidät myymälämainontaa asiakkaan ostopäätöksen synnyssä?
- Mitä ongelmia näet siinä, että yrityksesi sijaitsee Sokoksen yhteydessä? Näetkö siinä myös etuja?
- Toisiko täysin itsenäinen liiketila merkittävää etua nykyiseen tilanteeseen?
- Minkälaisia viestejä pyrit lähettämään ohikulkijoille näyteikkunamainonnalla?
- Mitkä ovat näyteikkunan suunnittelun lähtökohdat Moremixissä?
- Mitä ulkomainonnan keinoja Moremixillä on käytössä?
- Kuinka tehokkaiksi ja tärkeiksi koet ne?
- Mitkä ovat ulkomainonnan ja myymälämainonnan parhaimmat puolet Moremixin näkökulmasta?

LIITE 1/3: Haastattelupohja.

Verkkomainonta

- Kuinka tärkeässä asemassa pidät kotisivuja yrityksestä kertomisessa ja mainostamisessa?
- Koska Moremix sai omat kotisivut?
- Mitkä ovat pienyrityksen kotisivujen tärkeimmät tehtävät?
- Onko Moremix listattuna mihinkään sähköisiin yrityshakemistoihin?

Henkilökohtainen myyntityö

- Mitä onnistunut myyntityö tarkoittaa Moremixissä?
- Mitkä ovat mielestäsi hyvän myyjän tärkeimmät ominaisuudet?
- Miten tavallisesti asiakaskohtaaminen etenee Moremixissä?
- Pystyykö pienyrittäjä kouluttautumaan tai päivittämään taitojaan myyntityön suhteen?

Myynninedistäminen

- Miten vaatevalmistajat/maahantuojaat tukevat jälleenmyyjää eli Moremixiä?
- Ovatko näiden valmistajien/maahantuojien antamat tukikeinot riittäviä?
- Jos ei, missä ja miten kaipaisit lisätukea?
- Mitkä myynninedistämisen keinot ovat tärkeimmät Moremixin toiminnassa?
- Miten päätökset tuotekampanjoista tai erilaisista alennuksista syntyvät?
- Kuinka usein lähetät kanta-asiakkaille postia?
- Mitä etuja Moremixin kanta-asiakkaat saavat?
- Kuinka monta kanta-asiakasta Moremixillä on?
- Kerro Messilä Golfiin Moremix Cupista
- Moremix on ollut mukana messuilla muotinäytösten muodossa. Miten tilaisuus tähän avautui?

LIITE 1/4: Haastattelupohja.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

- Millä tavoin pyrit vaikuttamaan asiakkaiden muodostamiin mielikuviin Moremixistä?
- Onko Moremixistä uutisoitu paikallisessa mediassa?
- Kuinka onnistuneita Moremixin järjestämät kanta-asiakasillat ovat mielestäsi olleet?
- Kuinka kauan kanta-asiakasiltoja on järjestetty ja kuinka usein niitä pyritään järjestämään?
- Miten Moremixissä pyritään sitouttamaan ja palkitsemaan omaa henkilökuntaa?
- Onko suhde- ja tiedotustoiminnalla suuri vai pieni rooli pienyrityksessä?
- Millaisia PR-toimenpiteitä (palkintoja, tilaisuuksia yms.) vaatemerkkien edustajat ovat kohdistaneet Moremixiin?
- Ovatko nämä toimenpiteet tai niiden puute vaikuttanut mielikuvaasi näiden maahantuojien/edustajien toiminnasta?
- Koetko, että asemasi pienyrittäjänä, ns. pienenä tekijänä, vaikuttaa vaatemerkkien edustajien suhtautumiseen yritykseesi?

Markkinointiviestinnästä yleisesti

- Minkä markkinointiviestinnän osa-alueen nostaisit tärkeimmäksi oman yrityksesi kohdalla?
- Mitkä ovat Moremixin suurimmat esteet tai haasteet markkinointiviestinnän toteutuksessa?
- Onko markkinointiviestinnän kehittäminen tärkeä tavoite Moremixissä?
- Millä mittareilla arvioit tehtyjen markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumista?
- Onko Lahdessa tarpeeksi pienyrityksen välistä yhteistyötä markkinointiviestinnässä?
- Onko Moremix ollut mukana tällaisessa yhteistyössä?
- Tukeeko tällainen yhteistyö kuinka merkittävästi liiketoimintaa?

LIITE 1/5: Haastattelupohja.

- Oletko huomannut uuden markkinointiviestinnän linjauksen jälkeen muutoksia esimerkiksi asiakkaiden suhtautumisessa yritykseen?
- Onko se mahdollisesti houkuttellut uusia tai uudenlaisia asiakkaita?
- Mitkä näet suurimmiksi eduiksi markkinointiviestinnän yhtenäistämässä?
- Oletko saanut yhtenäisestä linjasta palautetta asiakkailta?

LIITE 2: Logo.

more
mix

LIITE 3: Moremixin vanha mainos Viikkouutisista vuodelta 2006.

Sweet summer..



Loppuviikon tarjous
Jackpot caprifarkut
49,90
 (norm. 89,95)
 Tarjous voimassa loppuviikon tai
 niin kauan kuin tavaraa riittää.

claire.dk
 edc
 by espin
 MORE & MORE
 Jackpot
 by Carl Goy
 MAC

Katso kanta-asiakas edut www.moremix.fi

**more
mix**

ma-pe 10-19, la 9-16, **su 12-16** Kauppakeskus Sokos

LIITE 4: Mainoslinjauksen jälkeinen uusi mainos Etelä-Suomen Sanomista vuodelta 2008.

more
mix

Persoonallisen tyylisi asialla.

Kurkkaa
syksyn trendit

sandwich_

HALUTUT
SYYSMALLI-
KAPPALEET
ERÄ

-50%

Mukana
kortteli-
tapahtumassa
8.8.08!

avoinna:
ma-pe 10-19
la 9-16
su 12-16

www.moremix.fi

more
mix

Hämeenkatu 20
Kauppakeskus Sokos
puh. 0400 958 002

LIITE 5: A-taulu sekä näyteikkuna.



LIITE 6: Mainosliput.



LIITE 7: Myymälämainontaa sekä esillepanoa.



LIITE 8: Näyteikkuna.



LIITE 9: Moremixin vanhat kotisivut.

Moremix

http://www.moremix.fi/index.html

Apple Yahoo! Google Maps Wikipedia Uutiset Suositut

Google

more mix

Too much of a good thing is wonderful...

sandwich_
claire.dk

MORE & MORE

Vackpot

MAC
TODAY'S FOR LIFE AND LIVING

SIGNAL

edc

Etusivu

Ajankohtaista

Kanta-asiakkaat

Palaute

Viitityksien myymälämme löydät Lahden keskustasta, Sokos-kauppakeskuksesta, Hämeenkadun ja Rautatienkadun sisäkäynnistä.

Palveleva ja asiantunteva henkilökunta. Laaja tuotevalikoima. Kansainväliset merkkituotteet.

Tietä palvelleet:
Vappu Pellikka-Laine
p. +358 3 783 1266 / +358 40 541 9111
Päivi Mielonen
p. +358 3 783 1266

Vackpot

Moremix
Hämeenkatu 20, Lahti ([katso kartta](#))
p. (03) 783 1266
ARKKISIN 10-19, LAUJANTAISIN 9-16

Moremix

http://www.moremix.fi

Apple Yahoo! Google Maps Wikipedia Uutiset Suositut

Google

more mix

Too much of a good thing is wonderful...

sandwich_
claire.dk

MORE & MORE

Vackpot

MAC
TODAY'S FOR LIFE AND LIVING

SIGNAL

edc

Etusivu

Ajankohtaista

Muotia

Kanta-asiakkaat

Palaute

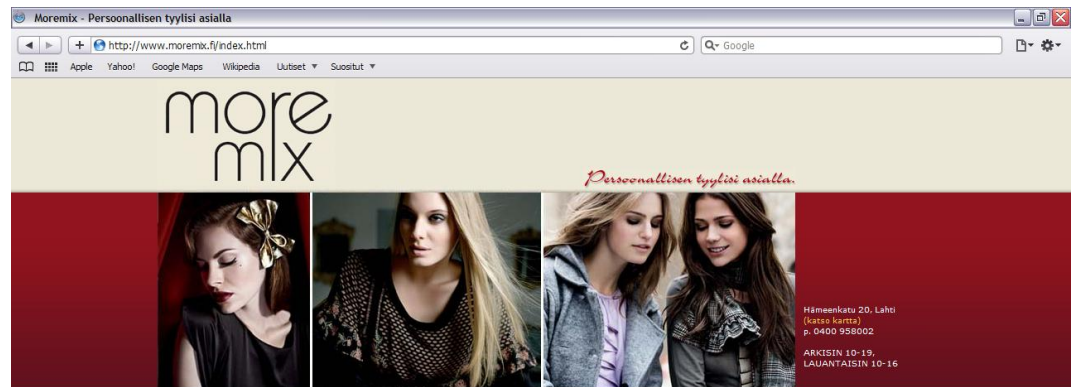
Vackpot

Kesä 2008 tuo esiin korostetun vastakohtaiset muotiteemat, muodot ja värit

Kauden tyyliä on selkeää, yksinkertaista ja uudenlaista ajattelua. Nostalagian kaipuu saa nyt jäädä. Muodot ja siluettit eivät toistelee vanhaa. Jo pitkään muubiennusteissa elänyt volyymitema näkyy viimein kesän vaatteissa täydellä teholla ja pukeutumisen kaikilla alueilla. Vaatteet ovat suuria, väljiä ja pallomaisia, jopa ylisuuria. Vaatteiden suhteet ja pituudet olivat yhdistelmä eri keroiksi, pieniä ja suuria, eri pituuksia ja toisistaan poikkeavia materiaaleja. Ekologisuus on taas ajankohtainen ja nouseva trendi. Organiset ja ekologisesti tuotetut materiaalit, innovaatiot, kierrätys ja ympäristöystävällisyys kiinnostavat nyt toden teolla, eivätkä ne tällä kertaa jää peikkoi puheiksi. Toinen huipulla oleva teema on metallisuus - kiilto ja hohko - se näkyy kaikkialla arkisista asuista juhlaavaan pukeutumiseen. Sporttisuus on nouseva muotiteema, myös se esiintyy nyt hohdokkaana ja liimeiltään eleganttina. Mekko, tunka ja shortsit ovat keski keskeisiä vaatekappaleita. Vaatteissa on isot hihat ja huput ovat taas uusia ja kiinnostavia elementtejä. Perusvärit ovat harmaita neutraaleja, kauden voimakkein väri pestyä ja pehmeitä. Musta ja valkoinen toimivat yhdistelmässä.

Mekko
Mekko on kauden tärkein vaate, monessa eri muodossa ja erilaisista materiaaleista toteutettuna. Malli leveä ja A-linjainen tai suora ja kapea. Suuret ja näytävät hihat tuovat painopisteen vaateen yläosaan. Tyylillä voi olla joko sporttinen tai supernaisellinen. Leggingit tai kapeat housut puetaan mekon alle antamaan rennon ja sporttisen ilmeen. Mekkojen eri tyyliä ovat paitamekko rapsakasta puuvillasta, esiliinamekko, liivimekko tai kapea pohjettainen paitamekko,

LIITE 10: Moremixin uudistetut kotisivut.



Viihtyisä ja sympaattinen muodin erikoisliike Lahden keskustassa.

Moremix tarjoaa Sinulle trendejä, yksilöllisyyttä ja hyvää oloa hyvin istuvien arki- ja juhla-vaatteiden muodossa. Valikoimissamme on usein malleja, jotka löydät Lahdessa vain ja ainoastaan Moremixistä, sillä arvostamme monipuolisuutta ja persoonallisuutta.

Tervetuloa trendien äärelle!

Vappu ja Päivi

claire.dk
inspires you

Jackpot

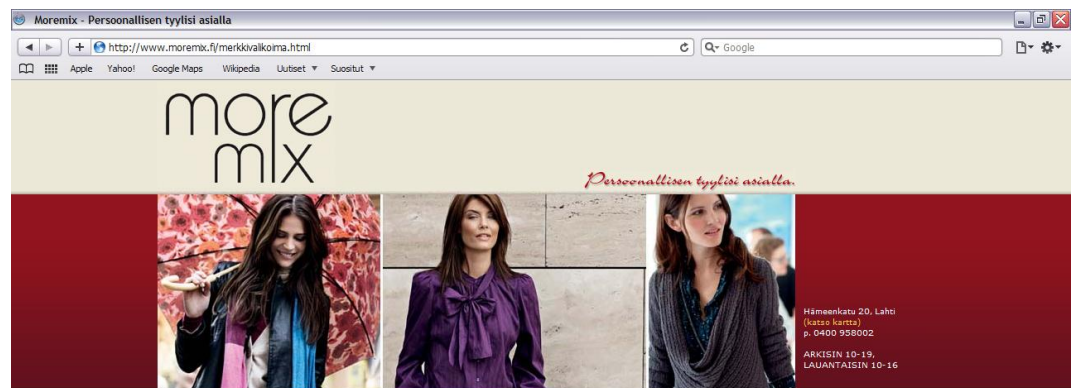
MAC

sandwich_

SIGNAL

SOAKED
IN LUXURY

ZE-ZE
CONCEPT



Merkkivalikoima

Laajaa tuotevalikoimaamme priistävät kansainväliset merkituotteet, kuten Sandwich, Claire.dk, Soaked in Luxury, Signal, MAC, Jackpot sekä Ze-Ze. Tervetuloa tutustumaan suosikkimerkkiesi valikoimiin sekä ihastumaan Sinulle uusiin muotimaailman tuttavuuksiin.

Moremixistä löydät myös asusteet täydentämään asukokonaisuuttasi. Valikoimaamme kuuluvat Venizin ja Ninin laadukkaiden voiden ohella Dazzlingin upeat korut.

SOAKED SIGNAL sandwich_ MAC Jackpot claire.dk ZE-ZE

LIITE 11: Esimerkki Moremixin vanhasta kanta-asiakaskirjeestä vuodelta 2008.

KANTA-ASIAKASKIRJE 1/08



ale

ale 20%

ale 30%

ale 50%

**Kanta-asiakkaalle
kaikki ale-tuotteet**

Tervetuloa toivottaa MOREMIX-team

ale 30%

ale 20%


MORE & MORE *blackpot*

Lahdessa vain meiltä:
 




MOREMIX / Kauppakeskus Hämeenhelmi / Hämeenkatu 20 / Lahti / p.03-783 1266

LIITE 12: Moremixin uusi kanta-asiakaskirje vuodelta 2008.



**more
mix**

Persoonallisen tyylisi asialla.

Kevään kanta-asiakasilta
Moremixissä 29.4. klo 16.30-20.00

Tiistaina 29. huhtikuuta kannattaa lähteä shoppailemaan pidemmän kaavan mukaan, sillä sekä Moremix että naapuriliike Yves Rocher kauppakeskus Hämeenhelmessä viettävät kanta-asiakasiltoja. Tule piristämään kevätilmeesi: meiltä kevään ihanimmat asut ja naapurilta hyvän olon kosmetiikka!

Moremixissä juhlietaan tanskalaisen trendimerkki Soaked in Luxuryn saapumista myymälään. Tarjoamme illan aikana kanta-asiakkaille kaikki normaalihintaiset **Soaked in Luxury -tuotteet tutustumishintaan -15% alennuksella.**

Jotta edullista trendivalikoimaa olisi kanta-asiakkaillemme vieläkin enemmän, alensimme myös normaalihintaisten **More&More-tuotteiden hintoja illaksi**

MORE & MORE -30%

Illan ostoksistasi saat tuplaleimat kanta-asiakaskorttiin sekä yllätyksen ostoskassiisi!

Tervetuloa!

t. Moremixin tytöt: Vappu ja Päivi

ps. Tuo myös ystäväsi!

SOAKED
IN LUXURY

LIITE 13: Moremixin uusi kanta-asiakaskirje Word-pohjalle vuodelta 2009.



Hei!

Miettkö usein miten ihanaa olisi, kun joku pukisi sinut?
Kaipaako nykyinen tyylini piristystä ja haluaisit muutosta pukeutumiseesi?

Jos vastasit "KYLLÄ" tässä on tilaisuutesi!

Kati Räisänen on pitkän linjan muodin ja trendien asiantuntija. Kokemusta ammattitaidolleen hän on saanut työskennellessään muodin parissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Hän on moniosaaja, joka suunnittelee ulkonäön, valitsee vaatteet ja antaa vinkkejä tyylin jatkuvasta ylläpitämisestä. Katille on aina ollut tärkeää se, että saat uusia ajatuksia ja vinkkejä niin, että oma tyylini säilyy ja olet lopputulokseen tyytyväinen!



Perjantaina 13.3.2009 klo 11-18 Kati on meillä myymälässä kertomassa eri tyyleistä ja keväänmuodista. Mikäli haluat henkilökohtaisempaa opastusta, **voit myös varata ajan klo 18–20 väliselle ajalle. Olemme siis poikkeuksellisesti avoinna klo 20 asti.** Kevään muoti on Sinulle ja vain Sinua varten.

Tätä päivää on odotettu!
Käytä asiantuntemuksemme hyödyksi ja tule mukaan muuttumaan!

Päivän aikana annamme ostamistasi tuotteista tuplaleimat.

TERVETULOA!

Terveisin Moremixtytöt Vappu, Päivi ja Emma

Hämeenkatu 20, Lahti
p. (03) 783 1266

AVOINNA
ARKISIN KLO 10-19
LAUANTAINA klo 9-16